Matja e pëlqyeshmërisë ndaj reklamës dhe synimit për të blerë. Vërtetim i një modeli efekshmërie.

nga

Kled Kapexhiu

Paraqitur në përmbushje të kërkesave të studimeve doktorale pranë Fakultetit të Shkencave Sociale dhe Edukimit

Universiteti Europian i Tiranës
Shtator 2016

Udhëheqës

Prof. Asoc. Dr. Gilman Bakalli

50 605 fjalë

Deklaratë mbi origjinalitetin e punimit

Deklaroj se kjo temë dhe puna e paraqitur këtu janë krijuar nga unë dhe janë tërësisht origjinale. Të dhënat e marra nga botime të autorëve të tjerë janë evidentuar në tekst dhe referecat e burimeve janë paraqitur në bibliografi.

Tiranë, 05.09.2016

Falenderime

Ky punim nuk do ishte nisur pa shkëndijën e nxitur nga profesori im Gilman Bakalli gjatë leksioneve të tij mbi teoritë dhe modelet e komunikimit. I jam mirënjohës për kujdesin dhe besimin që më dha.

Pamjen përfundimtare ky punim e mori pasi matjet statistikore dhe rezultatet e tyre vërtetuan empirikisht kërkimin dhe arsyetimin tim. Kjo është meritë e Eva Lekës.

Abstrakt

Ky studim rreket të hedhë një hap mes përpjekjeve të shumta mbi efektshmërinë e reklamës dhe të gjejë mes tyre një mjet që mund ti përgjigjet nevojave të tregut mbi matjen e saj. Gjetja e një sistemi të ndërthurur njësish matëse të efektshmërisë është një nga kërkesat dhe sugjerimet e vazhdueshme të profesionistëve së kësaj fushe. Për një matje sa më të besueshme duhet që një sistem i tillë të hetojë si proceset konjitive ashtu edhe ato emocionale të shikuesit nën ndikimin e reklamës. Krijimi i një sistemi testimi efektshmërie është një mjet efikas për të kuptuar ndikimin që mund të ketë fushata reklamuese përpara se ajo të shfaqet në media. Në mungesë të informacioneve të sakta, nga burime të besueshme mbi shitjet dhe veprimtarive të tjera tregtare, testimi i reagimeve emocionale dhe konjitive të ndërthurura në një sistem të vetëm duket zgjedhja më e mirë. Testimi dhe vërtetimi i këtij sistemi do të jetë me rëndësi për industrinë e reklamës dhe kërkimin shkencor në këtë fushë gjithashtu. Pjesa më e madhe e literaturës bashkëkohore pohon se reagimi emocional ndaj reklamës, e përcaktuar në këtë punim dhe shumë të tjera që i paraprijnë si Pëlqyershmëri, mund të shpjegojë pjesën më të madhe të vendimit përfundimtar të blerësit. Synimi për të blerë, si njësi matëse e efektivitetit edhe pse mund të jëtë zbehur pas viteve 90-të, pranohet si e vendosur në bazë të shumë modeleve në përdorim për mënyrën si funksionon reklama. Mbajtja mend është një njësi e rëndësishme matëse e cila plotëson metodat vleresuese të efektivietetit me informacion mbi memorizimin e reklamës.

Në bazë të literaturës dhe rezultateve të vërtetuara statistikisht, u zgjodh reagimi emocional dhe bindja si njësi matëse të efektshmërisë. Elementët përkatës të vlerësimit u zgjodhën, Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të Blerë. Në bazë të disa sugjerimeve për kërkimet e mëtejshme në fushë, u zgjodh të krijohej një model i ndërthurur i njësive matëse. Për këtë aryse, pëlqyershmëria u zgjodh për të përshkruar qëndrimin emocional të blerësit dhe synimi për të blerë për të marrë përgjigje racionale ndaj perceptimeve të tij. Si një ndërmjetës i këtyre dy njësive bazë, u mor Përshkrim i Reagimit të Shikuesit (Viëer

Response Profile) për të shqyrtuar më në hollësi reagimet e individit ndaj reklamës. Marrëdhënia midis dimesioneve të VRP dhe pëlqyeshmërisë është vërtetuar në disa studime të mëparshme.

Kërkimi përpiqet të zbardhë raportin mes pëlqyeshmërisë dhe synimit për të blerë. Pyetjet kërkimore kanë si qëllim të shtyjnë kërkimin drejt të kuptuarit se a synon të blejë produktin e reklamuar shikuesi, nëse pëlqen reklamën. Akoma më tej; cila është marrëdhënia midis cilësive që përcaktojnë pëlqyeshmërinë dhe synimit për të blerë? A arrijnë dimensionet e Profilit të Reagimit të Shikuesit (VRP) të parashikojnë çfarë cilësish duhet të ketë reklama që të nxisë blerjen e produktit? Hipotezat e ngritura pretendojnë se pëlqyeshmëria ndikon në synimin për të blerë dhe se kur shikuesi pëlqen reklamën, i përforcohet bindja për të blerë produktin. Nga ana tjetër parashikohet se jo të gjithë dimesnionet e Profilit të Reagimit të Shikuesit kanë të njëjtin raport me synimin për të blerë siç kanë me pëlqyeshmërinë.

Përmbajtja

Falenderime iii

Abstrakt iv

KAPITULLI 1. HYRJE NË STUDIM 1

1.1 Parathënie 1

1.2 Mjedisi i kërkimit dhe industria e reklamës. 1

1.3 Tregu i reklamës në Shqipëri. 3

1.4 Problematika e studimit 5

1.5 Qëllimi i studimit 7

1.6 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat 9

1.7 Rëndësia e studimit 9

1.8 Struktura e studimit 9

KAPITULLI 2. SHQYRTIM I LITERATURËS 11

2.1 Parathënie 11

2.2 Qasja dhe kriteret e përzgjedhjes së teorive dhe modeleve të reklamës 11

2.3 Kategorizimi i modeleve të funskionimit të reklamës televizive 13

2.4 Modelet e funksionimit të reklamës televizive 15

2.4.1 Modelet e reagimit të tregut 15

2.4.2 Modelet konjitive 18

2.4.3 Modelet emocionale 20

2.4.4 Modelet hierarkike të bindjes 22

2.4.5 Modelet e përfshirjes së ulët 24

2.4.6 Modelet e integruara 25

2.5 Njësitë e veteme matëse të efektshmërisë 27

2.5.1 Reagimet emocionale 28

2.5.2 Mbajtja mend 31

2.5.3 Kujtimi 36

2.5.4 Bindja 37

2.5.5 Spikatja 40

2.5.6 Kthimi nga investimet e reklamës 42
2.5.7 Pëlqyeshmëria 45
2.5.8 Kreativiteti 50

2.6 Qasja dhe kriteret e përzgjedhjes së sistemeve të shumëfishta matëse

të efektshmërisë 54

2.7 Sisteme të shumëfishta matëse të efektshmërisë 54
2.7.1 Profili Emocional i Standartizuar 54
2.7.2 Shkalla e Koefiçientit Emocional (EQ) dhe Profili i Reagimit 55
2.7.3 Profil i Reagimit nga Leëitt 57
2.7.4 Profil i Reagimit të Shikuesit (Vieëer Response Profile) 58

2.8 Sisteme të shumëfishta matëse të efektshmërisë 60
2.8.1 Modeli MODE 60
2.8.2 Qasja e Veprimit të Arsyeshëm/Teoria Sjelljes së Planifikuar 61

2.9 Zhvillim historik i reklamës dhe efekshmërisë 65
2.9.1 Lidhja mes reklamës dhe blerjeve 65
2.9.2 Reklama dhe zhvillimi hisorik i konceptit të efektshmërisë 68

2.10. Përmbledhje 73

KAPITULLI 3. KORNIZA TEORIKE 74

3.1 Parathënie 74

3.2 Pëlqyeshmëria si matësi më i aftë i efektivitetit 74

3.3 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të Blerë 76
3.3.1 Teoria e përcjelljes së Ndjeshmërisë 77
3.3.2 Teorisa e ndërmjetësimit të dyfishtë 77
3.3.3 Teoria e ndërmjetësimit të ndërsjellë 78
3.3.4 Teoria e ndikimit të pavarur 79

3.4 Përshkrim i Reagimit të Shikuesit (Vieëer Response Profile) 80

3.5 Parashikimi i arsyeshëm i sjelljes (Fishbein dhe Ajzen) 86
3.5.1 Shumanshmëria e Sjelljes 86
3.5.2 Mospërputhja dhe parashikimi i marrëdhënies Qëndrim-Sjellje 86
3.5.3 Synimi si parashikues i sjelljes 87
3.5.4 Qëndrueshmëria e synimeve 88
3.5.5 Parashikimi i synimeve. Modelet e veprimit të arsyeshëm. 90

3.6 Përshkrimi i synimeve. Modeli parashikues i efektshmërisë. 91
3.6.1 Teoria e Sjelljes së Planifikuar dhe qasja e saj ndaj parashikimit të një veprimi të vetëm. 93
3.6.2 Përdorimi i VRP në matjen e reagimit ndaj reklamës. 94
3.6.3 Integrimi i dy modeleve 95
3.6.4 Zgjedhja e njësive matëse direkte dhe indirekte 98
3.6.5 Përshkrimi i qëndrimit ndaj sjelljes 100
3.6.6 Finalizimi i procedurës 100
3.6.7 Rezultatet e pritshme nga eksperimenti 101
3.7 Përmbledhje 104
KAPITULLI 4. METODOLOGJIA E KËRKIMIT 104
4.1 Parathënie 104
4.2 Paraqitje e objektivave kërkimorë 104
4.3 Struktura kërkimore Konkluzive / Kërkimi sasior 104
4.4 Përkufizimet operative të ndryshoreve kryesore 107
4.4.1 Faktorët e modelit të komunikimit VRP 108
4.4.2 Pëlqyeshmëria 112
4.4.3 Synimi për të blerë 112
4.5 Proçesi i kampionimit 113
4.5.1 Popullata e synuar 113
4.5.2. Teknika e kampionimit 114
4.5.3 Madhësia e kampionimit 114
4.6 Mbledhja e të dhënave 116
4.6.1 Subjektet e përfshira në studim 117
4.6.2 Struktura e kërkimit shkakor 117
4.6.3 Kampionimi i reklamave televizive 118
4.6.4 Ndryshoret e mbajtura në kontroll 119
4.6.5 Pyetësori 120
4.6.5.1 Besueshmëria e matjeve 121
4.6.6 Mbledhja e të dhënave 122
4.6.7 Analizimi i të dhënave 123
4.7 Përmbledhje 125

KAPITULLI 5. REZULTATE 127

5.1 Parathënie 127

5.2 Kampionimi i studimit 127

5.3 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat e ngritura në studim 129

5.4 Supozimet statistikore për analizën faktoriale (EFA) 130

5.4.1 Shpërndarja normale e të dhënave të studimit 131

5.4.2 Matja e saktësisë së kampionimit (raporti KMO) 132

5.4.3 Testi i sfericitetit Barlett 133

5.4.4 Saktësia e ekstraktimit të faktorëve 133

5.5 Rezultatet e testimit të hipotezave 134

5.5.1 Marrëdhënia mes faktorëve të VRP të ekstraktuar. Vërtetim i instrumentit. 134

5.5.2 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë 137

5.5.3 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë, Synimit për të blerë dhe faktorëve VRP 139

5.5.4 Përmbledhje e testimit të hipotezave dhe përgjigjeve kërkimore 145

5.6 Përmbledhje 150

KAPITULLI 6. PËRFUNDIME DHE DISKUTIME TË MËTEJSHME 151

6.1 Parathënie 151

6.2 Diskutim i gjetjeve 152

6.3 Raportet mes variablave dhe efektivitetit 153

6.4 Ndikimi i studimit 155

6.5 Kufizimet dhe sugjerime të mëtejshme 155

6.6 Sugjerime të mëtejshme 157

6.7 Përfundime 159

BIBLIOGRAFI 160

APPENDIX A. PYETËSOR 173

APPENDIX B. TABELAT E ANALIZAVE 174

APPENDIX C. GRAFIKA 180

Kapitulli 1. Hyrje në studim

1.1 Parathënie

Ky kapitull bën një prezantim të mjedisit në të cilin zhvillohet industria e reklamës, kërkimit në këtë fushë, si dhe një vështrim të përgjithshëm mbi konceptin e efektshmërisë dhe lidhjet mes faktorëve të ndryshëm që përcaktojnë atë. Më pas do të vijojë me një përshkrim të problematikës së cilës i drejtohet studimi, qëllimet e ndërrmarrjes së tij dhe rëndësisë që ka ai në kërkimin shkencor dhe industrinë e reklamës. Pyetjet kërkimore, hipoteza dhe struktura e kërkimit përcaktojnë rrugën e ndjekur gjatë studimit.

1.2 Mjedisi i kërkimit dhe ndustria e reklamës

Qëllimi kryesor i reklamës është të bindë konsumatorin e mundshëm të blejë një produkt apo shërbim duke e diferencuar atë nga konkurentët (Hovland dhe Ëilcox, 1989). Çdo vit kompanitë tregtare shpenzojnë një sasi të konsiderueshme të të ardhurave të për të bërë të dukshme produktet apo shërbimet e tyre. Vetëm në Shtetet e Bashkuara shpenzimet për reklamën nga viti 1988 në vitin 1998 janë rritur nga 70.8 miliard në 200 miliard. Nga ana tjetër, efektshmëria e reklamës ka qënë gjithnjë një çështje mjaft e debatueshme dhe studime të ndryshme kanë arritur në përfundime shpesh të diskutueshme e në kundshti me njëra tjetrën (Dixit, 2005). Çështja e efektivitetit është kthyer në shqetësim akoma më të madh sot, duke qënë se konkurenca në treg vazhdon të rritet parreshtur. Ekspertët argumentojnë se fuqia e marketingut po zvogëlohet gjithnjë e më shumë, si pasojë e mungesës së vëmendjes (Sacharin, 2001). Si rrjedhim është rritur lehtësia me të cilën shikuesit e televizionit shmangin ndjekjen e reklamave është rritur si dhe shpeshtësia e ndrrimit të kanaleve (Hussainy, Riaz, Kazi dhe Herani, 2008). Kjo e ka ulur ndjeshëm mudësinë e krijimit të një vëmendje të qëndrueshme ndaj reklamës televizive. Edhe nëse

shikuesi qëndron për pak kohë duke parë reklamën, ajo nuk i tërheq vëmendjen si pasojë e mungesës së risive në reklamë (Mulligan, 1998).

Përpos numrit në rritje të kanaleve televizive, teknologjitë e zhvilluara për përdorim në internet po rriten me një shpejtësi të madhe. Kërkimet tregojnë se abonimet dhe aplikimet në internet po njohin vetëm rritje (Froggatt, 2010). Statistikat globale mbi numrin e përdoruesve të inernetit në vende të ndrsyhme të botës tregojne se nurmi i tyre ka një rritje të jashtëzakonshme. Azia ka një rritje prej 5,219.6.%, me 1.2 miliard përdorues të internetit në vitin 2013 krahasuar me 114.3 milion në vitin 2000, Europa me një rritje prej 438.8% në të njëjtën hapësirë kohore duke u rritur nga 105 milion përdorues në 566.2 milion dhe Amerika e Veriut me 177.8%, me një rritje nga 300.2 milion në 108 milion për të njëjtën periudhë (internetëorldstats.com, 31 Dhjedtor 2013).

Ky zgjerim i jashtëzakonshëm i internetit ka patur një ndikim të madh në zgjedhjet mediatike të konsumatorëve, gjë që ka zhvendosur dhe zgjedhjet e komapanive përsa i përket komunikit masiv me konsumatorët e tyre (Auchard, 2009). Ekspertët argumentojnë se njerëzit po shohin gjithnjë e më shumë kanalet televizive në internet, prirje që do zgjerohet gjithnjë e më shumë me rritjen e shërbimeve dhe mundësive që do ofrojë teknologjia (Shonfeld, 2010). Si pasojë e kesaj prirje, reklamimi në rrjet është bërë pjesë e pandashme e marketimit. Ashtu si futja e televizionit në të kaluarën, reklamuesit kanë arritur të kutptojnë përparësitë e internetit, i cili është kthyer në një kanal të tejmbushur me mesazhe reklamuese (Gorman, 2008). Nga këndvështrimi mediatik, kjo e ka bërë zgjedhjen e kanaleve mediatike një sipërmarrje të vështirë. Si rrjedhim, shfaqja e kanaleve televizive në internet ka çuar në fragmentarizimin e masës së shikuesve-konsumatorëve në kanale të ndryshme. Kompanitë kanë kutpuar tashmë se përpos televizionit, konsuamtorët duhet të afrohen edhe nëprmjet internetit. Si rrjedhim ato duhet ë të sigurojnë praninë e tyre si në televizion ashtu edhe në rrjet. Kjo situatë, do të çojë në një ritje të buxheteve marketing të

kompanive. Si rrjedhim kërkesa për aplikim efektiv të buxheteve të reklamave, si dhe aftësia e kompanive e kompanive për t'a bërë këtë do të rritet (Ang, Lee dhe Leong, 2007). Me pak fjalë reklama që do të shfaqet si në televizion ashtu edhe në rrjet do të synojë efektshmërinë.

Si pasojë e rritjes së ekspozimeve mediatike, rritjes së konkurrencës, rritjes së mundësisë së shikuesve për të zgjedhur çfarë të shohin, rëndësia e shënjestrimit të saktë të shfaqjes së reklamës është rritur. Si rezultat marketerët po kërkojnë të mprehin gjithnjë e më shumë mjetet të cilat mund të parashikojnë performancën e reklamës apo fushatës së tyre. Rëndësia e testimit të reklamës ka qënë në vëmendjen e krijuesve, manaxherëve si dhe akademikëvë që në filimin e shekullit të 20-të. Profesionistët në industrinë e reklamës, e konsiderojnë kërkimin e efektshmërisë si një mjet i cili i përdorur siç duhet mund të çojë në përdorim më efikas të buxheteve dhe arritjen e nje ndikimi më të madh tek vëmendja e shikuesit duke rritur ndërgjegjësimin ndaj brandit (Berlain, 2013).

Për të arritur matjen sa më të mirë të efektit të reklamës kompanitë kanë krijuar dhe aplikuar sisteme të ndryshme, duke testuar e ritestuar njësi matëse të pranuara si tregues të efektshmërisë, si dhe njësi të reja që dalin në pah si rrjedhojë e kërkimev shkencore. Mes këtyre mjeteve dhe njësive, pyetjet që i bashkojnë të gjithë në një pikë është "Kush është njësia matëse më e saktë e efektshmërisë?", "A ndihmojnë vërtetë testet paraprake të parashikojnë performancën e një reklame në treg?", "A ia vlen që të shpenzohet në kërkim, kur mund të shpenzohet në krijimtari apo zgjerim të impaktit mediatik?".

1.3 Tregu i reklamës në Shqipëri

Kërkimi mbi efektshmërinë e reklamës është është një fushë relativisht e re në Shqipëri. Studimet e bëra përqendrohen kryesisht mbi shpenzimet e kompanive reklamuese dhe nuk synojnë monitorimet e vazhdueshme për grupe të caktuara blerësish apo reklamash. Si

rrjedhim matja e efektshmërisë në tregun shqiptar përqendrohet më shumë tek shikueshmëria sesa reagimi i shikuesit ndaj reklamës.

Revista Monitor ka zhvilluar një studim të gjerë gjatë vitit 2015 ku vlerëson tregun e reklamave në Shqipëri. Të dhënat janë marrë duke matur të ardhurat të televizioneve, shtypit të shkruar dhe atij online sipas deklarimeve të bilancit të tyre. Shpenzimet në marketing të kompanive më të mëdha, kryesisht banka, distributorë të produkteve të konsumit të gjerë dhe kompanive të telekomunikacionit si dhe monitorimet e spoteve të transmetuara në mediet televizive dhe shtypin e shkruar.

Nga studimi vërehet se tregu i reklamës ka gjeneruar një xhiro prej 39 milionë euro në vitin 2013, 37 milionë në vitin 2014 dhe mendohet të jetë tkurrur akoma më tej në vitin 2015 (Laperi, 2015). Edhe pse në rënie shpenzimet për reklamim, televizionet kanë ulur koston për njësi kohore duke e rritur me 24% numrin e reklamave të transmetuara në 2014. Por një rritje e tillë nuk është ruajtur në 2015.

Shqipëria vërehet të ketë tregun më të ulët të reklamave për frymë në krahasim me vendet fqinjë. Ato vlerësohen të jenë me 13.5 euro për frymë. Në Maqedoni tregu i reklamës ka gjeneruar një vlerë prej 52 milionë eurosh për një popullsi prej 2 milion banorësh, në Malin e Zi 9 milionë euro për një treg prej 600 mijë banorësh dhe në Sërbi 155 milionë euro për një treg prej 7.2 milionë banorësh (Laperi, 2015).

Kërkimet në këtë treg mbi reklamimin kanë filluar të bëhen në mënyrë më të qëndrueshme me hyrjen e shërbimeve të Telemetrix. Kjo kompani përqendrohet mbi të gjitha në matjen e audiencave për programet televizive, por në të njëjtën kohë mat dhe praninë e shikuesve para aparateve transmetuese në momentin e shfaqjes së reklamave. Këto të dhëna janë një ndihmë e madhe për kompanitë që reklamojnë produkte, agjensitë reklamuese si dhe vetë transmetuesit për të kuptuar shikueshmërinë dhe vlerën e transmetimit të reklamës. Sidoqoftë kjo njësi matëse edhe pse mund të aludojë për zgjedhjen përfundimtare që ka

bërë shikuesi; të shohë apo të mos shohë reklamën, nuk arsyeton dot mbi marrëdhënien që ka krijuar ai me atë çfarë ka parë. Studimet mbi reklamat përgjithësisht janë sporadike dhe realizohen mbi metodologji cilësore. Kjo metodologji vërtetë mund të bëjë të dukshme problematika të ndryshme që mund të ketë reklama e transmetuar apo produkti në të, por nuk mund të na thotë se sa i madh është ky impakt tek grupi i synuar. Përdorimi i metodave sasiore bëhet i domosdoshëm për të kuptuar impaktin e strategjisë së komunikimit tek blerësit e mundshëm.

Nga të dhënat e transmetimeve të reklamave kuptojmë se tregu ka një mënyrë vetërregullimi. Në momentin që mungojnë të ardhurat për të blerë kohën televizive të dëshiruar, janë televizionet ato që ulin koston për njësi duke i dhënë mundësinë një reklamuesi për të arritur po të njëjtën masë shikuesish. Si rrjedhim kuptojmë se tregu kërkon të ruajë po të njëjtin masë ndikimi tek blerësit e mundshëm. Për të ndihmuar në vendosjen efektive në media-plane sistemet e matjes së efektshmërisë mund të sjellin një shpërndarje më efektive të kohës së transmetimit.

1.4 Problematika e studimit

Shpenzimet e reklamave janë një pjesë e konsiderueshme e buxheteve që përcaktojnë kompanitë në zgjerimin e njohjes dhe si rrjedhim dhe përdorimit të brandit. Përpjekjet për të rritur efektshmërinë e reklamës kanë çuar në zbulimin e disa faktorëve që e bëjnë atë të efektshme. Që nga rezultatet e shitjes, tek paradigmat emocionale e konjitive e deri tek sistemet ekonomometrike, studiuesit dhe profesionistët e industrisë kanë qëmtuar ndikimin që ka reklama në sjelljen e individit dhe në treg. Diku në mes të këtyre përpjekjeve, ne fillim të viteve 80-të, komuniteti i industrisë dhe kërkimit shekencor u ndërgjegjësuar, për pamjaftueshmërinë e sistemeve të vetme të matjes së efektshmërisë. Matja e reagimit emocional apo kujtesa për shembull, linin jashtë kërkimit disa njësi të

tjera që mund të hidhnin dritë mbi mënyra të tjera si mund të ndikonte reklama, si identifikimi apo bindja për të blerë. Kjo mungesë solli nevojën e përfshirjes së disa njësive matëse në një system të vetëm. Kërkmiet e ARF nga 1981 dhe me përmbylljen e tyre në 1991 me The Copy Research Project, arritën në përfundimin se për një matje sa më të plotë të efektshmërisë së reklamës më shumë së një njësi matëse duhej përfshirë në system. Eric du Plessis (2005) arrin në po të njëjtin përfundim pas një analize të gjatë mënyrës së si reklama ndikon në vetëdijen dhe pavetëdijen tonë. Bazuar mbi këto kërkime, problematika kryesore që udhëheq kërkimin është matja e efektshmërisë së reklamës nga një sistem i përbërë njësish. Një sistem i tillë duhet të shërbejë jo vetëm për të kuptuar nëse reagimi ndaj reklamës drejton blerjen, por cilat janë cilësitë e reklamës që ndikojnë në këtë proçes. Gjetja e një sistemi të ndërtuar tashmë apo ndërtimi i një të tillë nga fillimi shtron disa çështje për t'u zgjidhur paraprakisht.

Së pari, sistemi duhet të mase në mënyrë të qëndrueshme lidhjen mes reagimit ndaj reklamës nga ana e konsumatorit dhe blerjes reale që kryen ai. Të dy këto njësi i përkasin dy fushave krejtësisht të ndryshme. E para i përket krijimit të qëndrimeve, të cilët studiohen nga psikologjia sociale, kurse e dyta matet nga raporti i ardhurave nga shitja. Të dy këto njësi zhvillohen në mjedise të ndryshme dhe matja e tyre njëkohësisht konsiderohet e pamundur. Kërkimet kanë synuar gjetjen e një lidhje sa më të afërt mes tyre.

Së dyti, kërkesa tjetër e industrisë është nevoja për të krijuar strategji reklamuese gjithënjë e më shumë në përputhje me aftësinë e konsumatorit për ta memorizuar atë. Për këtë arsye nuk mjafton vetëm të kuptuarit nëse individët që shohin reklamën do ta blejnë atë, por akoma më të rëndësishme për strategjitë e ardhshme janë cilësitë e reklamës që e shtynë konsumatorin ta blejnë ose jo produktin. Pra, nevojitet një sistem matës i cili të përshkruajë në mënyrëshumëdimensionale reagimin e konsumatorit ndaj reklamës. Në vazhdim ky

informacion duhet të parashtrojnë apo sugjerojë krijuesit qartësisht, strategjitë e komunikimit që duhet të ndjekë reklama,në mënyrë që të udhëheqë konsumatorin drejt blerjes.

Së treti, ky sistem duhet të vërtetohet statistikisht në mënyrë që të jetë i replikueshëm për popullata dhe mesazhe të ndryshme në kohë të ndryshme. Cilësi të tilla, jo vetëm që do të mundësonin një përdorim të gjerë të sistemit, por do të jepnin dhe një shpjegim të ndryshimit të reagimit të shikuesit ndaj reklamës jo vetëm në momentin e matjes, por edhe në shtrirje të gjatë kohore. Një sistem i tillë është kërkesë e kahershme e industrisë së reklamës për të kuptuar ndikimet afatgjata të fushatave reklamuese.

1.5 Qëllimi i studimit

Studimi ka si qëllim të testojë statistikisht një instrumenti matës të efektshmërisë së reklamës televizive, i cili të shpjegojë e përshkruajë marrëdhënien ndërmjet reagimeve të shikuesit ndaj reklamës dhe blerjes së produktit të reklamuar nga ana e tij.Gjetja thjesht e një sistemi nuk do të ishte e mjaftueshme për të patur rezultate te besueshme dhe të aplikueshme në studime të mëtejshme. Përgjatë viteve sisteme të tilla nuk kanëqënë të pakët, por shumë pak prej tyre kanë arritur të verifikohen statistikisht në replikime të eksperimenteve. Sistemi duhet që të përfshijë ato njësi matëse të cilat shpjegojnë në mënyrë të kënaqshme reagimet e shikuesit dhe blerjen e produktit. Paraprakisht sistemi/instrumenti duhet të përfshihet apo shpjegohet nga një teori apo modeli të pranuar nga literatura përfaqësuese e fushës së kërkimit.Gjatëhulumtimit janë nxjerrë disa njësi matëse të cilat kanë një aftësi më të madhe se të tjerat për tëshpjeguar këto dimensione të efektshmërisësë reklamës. Këto janë Pëlqyeshmëria dhe Bindja/Synimi për të blerë. Si rrjedhim qëllimi i studimit ësthëarsyetimi një lidhje të drejtpërdrejtë midis Pëlqyeshmërisë dhe Bindje/Synimit, si njësi matëse themelore të efektshëmrisë së reklamës dhe të masë statistikisht aftësinë e tyre për të përshkruar reagimin e shikuesit ndaj reklamës.

1.6 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat

Kërkimi udhëhiqet nga nevoja për të gjetur një matës sa të plotë të efktshmërisë së reklamës dhe si rrjedhim pyetjet kërkimore nisin me nevojën e gjetjes së një njësie të tillë në këtë fushë.

1. A ka instrument matës të efektshmërisë së reklamës, që të përmbajë disa njësi matëse dhe të jetë i verifikuar statistikisht në riprodhime të ndryshme?

Më tej duke para njësitë matëse të sugjeruara nga literatura, gjejmë dy prej tyre të cilave u drejtohen një numër i madh kërkimesh. E para, Pëlqyeshmëria, shpjegon qëndrimin ndaj reklamës dhe e dyta, Bindja, shpjegon mundësinë e blerjes së produktit. Të dy këto njësi matëse janë themelore për kërkimin. Si rrjedhim pyetja kërkimore që udhëheq më tej kërkimin është:

2. A mund të vërtetohet statistikisht një instrument efektshmërie i reklamës i cili të përshkruajë qëndrimet e shikuesit ndaj saj dhe të parashikojë mundësinë e blerjes prej tij të produktit të reklamuar?

Dhe më tej, nevoja për të shpjeguar marrëdhënien mes pëlqyeshmërisë dhe prirjes për të blerë na drejton në përdorimin e për të vëzhguar raportet mes instrumentit matës dhe pëlqyeshmërisë, instrumentit dhe synimit për të blerë, pëlqyeshmërisë dhe prirjes për të blerë. Pyetjet do të jenë:

3. Çfarë marrëdhënie krijohet mes instrumenti matës dhe Pëlqyeshmërisë?

4. Çfarë marrëdhënie krijohet mes instrumenti matës dhe Synimin për të blerë?

5. Çfarë marrëdhënie krijohet mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë?

Në përmbushje të pyetjeve kërkimore, hamendësohet se testimi statistikor i modelit do të na japë përgjigje për këto hipoteza.

H1. Shikuesit që pëlqejnë reklamën kanë prirje për të blerë produktitn e paraqitur në të.

Hulumtimi për vërtetetimin e kësaj hipoteze pritet të gjenerojë vërtetimin e disa hipotezave të tjera, pjesë përbërëse të saj.

1.7 Rëndësia e studimit

Studimi ka një rëndësi të madhe për industrinëe reklamës, si dhe kërkimin shkencor po ashtu. Nga kërkimet e shqyrtuara, nuk është hasur ende një vendosja e Pëlqyershmërisë dhe Bindjes në njëinstrument të vetëm matje të efekshmërisë së reklamës. Vendosja e këtyre dy njësive në një sistem të vetëm dhe të vlefshëm statistikisht do të vendoste një raport të pavendosur më parë në fushën kërkimore. Sisteme të tilla janë kërkuar shpesh nga industria me qëllim përdoimin e tyre praktitk, por nuk ka qenë gjithnjë e thjeshtë për kërkuesit shkencorë për t'i vërtetuar ato statistikisht. Si rrjedhojë industria e reklamës, në përfundim të këtij studimi do të kishtë në dorë një mjet nëpërmjet të cilit mund të masë efektshmërinë e reklamës mbi dy nga njësitë më të rëndësishme të saj, të shpjegonte marrëdhënien mes këtye ndryshoreve dhe të përshkruante performancën e tyre. Ndërtimi i njësistemi që do të ishte i vlefshëm statistikisht do të ndihmonte nga ana tjetër nëngritjen e sistemeve të monitorimit afatgjatëtë efektshmërisë tëcilët janë të domosdoshëmpër të kuptuar ndikimin që kanë fushatat reklamuese mbi konsumatorin.

1.8 Struktura e studimit

Ky studim i drejtohet një fushe e cila është ndërdisiplinore. Ajo përfshin sjelljen konsumatore, formimin e sjelljes, kërkimet në planifikimin mediatik, strategjitë marketing, manaxhimin në biznes apo dhe ekonometrinë. Si rrjedhim kërkimet për të ndërtuar dhe testuar një mekanizëm matës të efektshmërisë të reklamës do të prekin disa fusha, të cilat shpesh përkojnë me njëra tjetrën apo janë nëndisiplina të të njëjtave fushave shkencore. Për shembull, modelet e formimit të sjelljes studiohen nga psikologjia sociale, por në fushën e reklmaës përmblidhen nga nën-disiplina e sjelljes konsumatore. Krijimi i qëndrimieve po ashtu buron nga teoritë intrapersonale të psikologjisë sociale. Nga këto teori burojnë disa prej koncepteve bazë dhe si rrjedhim i modeleve matëse të efektshmërisë së reklamës që

kanë të bëjnë me reagimin ndaj reklamës. Si rrjedhim struktura e studimit nis me shqyrtimin e literaturës, e cila do të renditet duke patur parasysh përdorimin që i është bërë teorive nga disiplina të ndryshme në funskion të reklamës. Shqyrtimi do të nisë me një përmbledhje të modeleve të funskionimit të reklamës të cilat do të bëjnë të qartë arsyetimin mbi të cilin janë përzgjedhur ndryshoret në studim. Më pas do të vazhdojë me një vijim të arsyetimit shkencor mbi krijimin e qëndrimeve dhe teorive përfaqësuese në këtë fushë. Një rradhitje e instrumentave matës të përbërë dhe njësive të vetme të reagimit ndaj reklamës do të përmbyllin kapitullin. Modeli mbi të cilin mbështetet arsyetimi ynë për formimin e qëndrimeve dhe ndikimin që kanë ato tek sjellja, së bashku me sistemin që përshkruajnë këto qëndrime do të përbëjnë kornizën teorike. Krijimi i sistemit të testimint të reklamës, ndërtimi i eksperimentit, analizimi i të dhënave të dala prej tij dhe përfundimet e arritura nga leximi i rezultateve, plotësojnë pjesën kryesore kërkimit dhe përmbyllin studimin.

KAPITULLI 2. SHQYRTIM I LITERATURËS

2.1 Parathënie

2.2 Qasja dhe kriteret e përzgjedhjes së teorive dhe modeleve të reklamës

Me sasinë e madhe të buxheteve të çuara dëm në fushata joefektive (Abraham dhe Lodish, 1990; Lodish et al. 1995a), reklamuesit duhet të jenë të interesuar për mënyrën se si reklama ndikon tk konsumatori, si funksionon ajo, në mënryë që të strukturojnë strategji më efikase reklamimi. Modeli i parë i pranuar i reklamimit ka qënë AIDA (atttention (vëmendje)-interest(interesim)-desire(dëshirë)-action(veprim), i cili i ngarkohet E. St. Elmo Leëis në 1989 (Strong 1925). Që nga ajo kohë, këto lloje modelesh të "hierarkisë së ndikimeve" (Lavidge dhe Steiner) kanë qënë mbizotëruar fushën e kërkimit të reklamës. Përpara se modelet e përbëra të aplikoheshin, kërkimi në fushën e reklamës ishte i përqëndruar në ndikime apo modele të veçanta (p.sh. frekuenca e ekspozimit dhe planifikimi mediatik, Naples 1979; reagimi i tregut, Clarke 1976, Assmus, Farley dhe Lehmann 1984; njohja dhe vjetrimi Pechmann dhe Steëart 1989; hierarkia e ndikimeve Barry dhe Hoëard 1990; reagimet emocionale, Broën dhe Stayman 1992) sesa në një vlerësim të të gjithë gamës së modeleve dhe teorive të ndryshme. Ky kapitull rendit ato teori të cilat kanë përcaktuar historinë e ndërtimit reklamës dhe kanë arritur të japin rezultate empirike gjatë aplikimit të tyre si modele efektiviteti.

Renditja e modele të ndryshme do të bëhet sipas cilësisë bazë të funksionimit të tyre (konjitive, emocionale, reagim tregu, etj.) në mënyrë që të ndërtohet një strukturë udhëzuese për analizimin e parimeve të tyre teorike si dhe të dhënave empirike.

Për një klasifikim fillestar ndërmjet artikujve dhe librave mbi reklamën, formuluarm një kriter të thjeshtë përzgjedhës, i cili shpreh mënyrën bazike se si funksionon reklama. Si fillim reklama duhet të shihet si një e dhënë fillestare për konsumatorin.

Planifikimi mediatik, përmbajtja e mesazhit dhe dendësia e transmetimit janë përbërës të kësaj të dhëne dhe formojnë strategjinë e reklamimit, e cila nxit reagimin e konsumatorit (Singh dhe Cole 1993). Reagimet e ndërmjetme do të nënkuptojnë se reklama duhet të ketë një ndikim të vullnetshëm ose të pavullnetshëm mendor (p.sh. ndërgjegjësim, kujtesë, qëndrim kundrejt brandit) përpara se të ndikojë mbi sjelljen e konsumatorit. Procesi Konjitiv ose dimensioni i "të menduarit" dhe procesi Emocional ose dimensioni i "të djerit", i reagimint të individit ndaj reklamës janë vendosur si dy rezultate të ndërmjetme të reklamës. Blerja, reagimi nga përdorimi i produktit, apo rezultatet që rrjedhin prej tyre, përfaqësojnë vijimi logjik të reagimit ndaj reklamës në këtë model. Për pjesën më të madhe të produkteve, dhe veçanërisht për produktet e përdorimit të përditshëm e që blihen më shpesh, kujtesa e konsumatorit nuk është një sipërfaqe e zbrazët në pritje që të mbushet nga reklama, por në të kundërt ajo përmban kujtime të vetëdijshme apo të pavetëdijshme të blerjes dhe përdorimit të produktit. Në këtë mënyrë sjellja apo veprimi ushqejnë Përvojën, e cila është kujtesë e asaj sjellje apo atij veprimi, një shenjë në memorie e eksperiencës pararendëse të blerjes së brandit, përdorimit të tij dhe reklamës. Përvoja do të jetë rezultati i tretë i ndërmjetëm i reklamës, së bashku me procesin Konjitiv dhe atë Emocional. Reagimet individuale ndaj reklamës ndërmjetësohen nga faktorë si motivimi, aftësia për të përpunuar informacionin (Cacioppo and Petty 1985; MacInnis and Jaëorski 1989) dhe qëndrimi ndaj reklamës (MacKenzie, Lutz, dhe Belch 1986). Këto faktorë ndërmjetësues mund të shndërrojnë apo ndryshojnë rrënjësisht reagimin ndaj reklamës. Si rrjedhim ato mund të konsiderohen si filtra të dhënës fillestare reklamuese.

Shqyrtimi i literaturës do të ketë këto kritere përzgjedhëse. Studimet duhet të paraqesin të dhëna empirike, ose të shqyrtojnë përfundime empirike të studimeve të tjera. Studimet duhet të kenë një qasje sistematike në studimin e efekteve të reklamës. Studimet duhet tëpërqëndrohen ne sjelljen konsumatore dhe/ose rezultateve të ndërmjetme (proceset

konjitive, emocionale dhe përvojën). Studimet që analizojnë ndikimet sociale dhe ato ekonomike të reklamës nuk u përfshinë në shqyrtim.

2.3 Kategorizimi i modeleve të funskionimit të reklamës

Përzgjedhja e teorive zgjatet gradualisht nga modelet të cilat nuk marrin në konsideratë asnjë rzultat të ndërmjetëm të reklamës (reagimet e tregut), tek modelet të cilat mbështeten në vetëm një rezultat të ndërmjetëm (procesin konjitiv ose emocional). Më pas përshkruan modele të cilat përfshijnë më shumë së një lloj efekti të ndërmjetëm të vendosur në një hierarki të caktuar (modelet e hierarkive bindëse ose modelet hierarkike të përfshirjes së dobët/ulët/mangët) të ndjekur nga modelet me hierarki të ndryshueshme ndikimesh (modelet e përbëra) dhe në fund modelet të cilat nuk marrin si të mirëqenë annjë model hierarkik ndikimesh.

Modelet e reagimit të tregut, të cilat janë modele ekonometrike të reagimit të tregut ndaj reklamës, nuk marrin parasysh asnjë ndikim të ndërmjetëm mes ekspozimit fillestar ndaj reklamës dhe blerjes apo zgjedhjes së brandit. Ato e lidhin reklamën, strategjitë promocionale dhe të çmimeve vetëm me njësi matëse të sjelljes vepruese/veprimit përfundimtar/reagimit përfundimtar (shitjes ose zgjedhjes së brandit). Kjo qasje ka përparësinë e përdorimit të dhënash objktive (dytësore) dhe të shmangë pasigurinë e matjes së njësive të ndërmjetme.

Që nga ditët e para reklama është konsideruar thjesht si një përcjellëse informacioni (Nevett 1982). Këto modele të cilat e përcaktojnë reklamën si një proces transferimi të informacionit përkufizohen si "informim konjitiv". Modelet konjitive mbështeten gati tërësisht në modele ekonomike (Nelson 1970, 1974; Robinson 1933; Stigler 1961; Telser 1964) dhe supozon se vendimmarrjet e konsumatorit janë racionale. Në të kundërt, modelet

tërësisht emocionale, të cilat zhvillohen më vonë, i kushtojnë pak ose aspak rëndësi procesit konjitiv.

Siç e nënvizuam dhe më parë, prurjet fillestare nga kërkimi në fushën e reklamës erdhën nga aplikimi i modelit AIDA. Fillimisht një model i shitjeve individuale, u përshtat më vonë si model i funksionimit të reklamës (Strong 1925). Nga ky model u zhvillua kategoria e modeleve të bindjes hierarkike, të përkufizuara nga Kotler (1997, p.611) si Modelet e Reagimit Hierarkik: AIDA, Hierarkia e Ndikimeve (Lavidge dhe Steiner 1961) dhe Risi-Miratim (Rogers 1962). Të gjithë këto modele zhvillohen duke ndjekur këtë rend; *faza konjitive* ndiqet nga *faza emocionale* për të përfunduar tek *ndikimi në sjellje*. Duhet të vëmë re se: 1. faza konjitive shfaqet gjithnjë përpara fazës emocionale. 2. Reklama perceptohet mjet që bind konsumatorin të blejë. 3. Faza e përvojës nuk ekziston në këto modele.

Identifikimi i rëndësisë që ka për konsumatorin përvoja e marrë nga testimi dhe përdorimi i produktit çoi në një kategorie, modelet e "pjesmarrjes/përfshirje së ulët" (p.sh. Ray 1973). Në këtë kategori, reklama shërben thjesht si përforcuese e sjelljeve eksistuese dhe jo më si shkaktare e tyre. Reklama mund të krijojë dërgjegjësim (proces konjitiv), por reagimi emocional dhe zgjedhja e brandit (reagim në sjellje) formohen pas testimit dh përdorimit të produktit, si rrjedhojë, rendi i modeleve me "përfshirje/pjesmarrje të ulët" është; *faza konjitive* ndiqet nga *faza e përvojës* me produktin, e cila sjell *reagimin emocional*, gjë që*ndikon në sjelljen* e konsumatorit. Kjo kategori modelesh njihet ndryshe dhe si "teoria e dobët" e reklamës (Jones 1990), për t'u dalluar nga teoritë e bindjes hierarkike, të ashtëquajtura toritë e "forta".

Kategoria tjetër është ajo e modeleve "të përbëra". Këto modele kanë si karakteristika krysore mungesën e një rendi të shtangët mes shkaqeve (procesit konjitiv atij emocional dhe përvojës) si dhe varësinë e tyre ndaj kontekstit në të cilin zhvillohet procesi.

Për shembull, rrjeta e FCB (Voughn 1980, 1986) i vendos shkaqet/ndikimet në renditje të ndryshme, në varësi të përfshirjes së konsumatorit në kategorinë e produkteve si dhe në varësi të arsyes që çoi konsumatorin në zgjedhë në atë kategori i shtyrë fillimisht nga nga një proces konjitiv apo emocional. Kategoria e fundit përfshin modelet "pa hierarki", të cilat e përjashtojnë nevojën e një procesi të caktuar hierarkik shkaqesh. Kjo kategori është ajo me numrin më të pakët të studimeve, por aplikimet e fundit antropologjike dhe postmoderniste në studimin e efekteve të reklamës, sugjerojnë se kjo kategori ka vend për tu zgjeruar. Në fund do të hedhim një vështrim në kërkimet e neuroshkencës, e cila ka shumë për të dhënë në kërkimin e reklamës.

2.4 Modele të funksionimit të reklamës

2.4.1 Modelet e reagimit të tregut

Modelet e reagimit të tregut lidhin reklamën, çmimin dhe mjetet promocionale drejtpërdrejtë me njësi matëse të procesit të blerjes, si shitjet, pjesës së tregut dhe zgjedhjes së brandit e cila i nështrohet analizave statristikore dhe ekuacionit të regresit. Për shembull, matja e e besnikësrisë do të bazohej në përsëritjen e aktit të blerjes sesa në një qëndrim logjik apo emocional. Modelet e reagimit të tregut mund të klasifikohen më tej në modele të përbëra (Bass dhe Clarke 1972; Blattberg dhe Jeuland 1981; Hanssens, Parsons, dhe Schultz 1990; Little 1979; Rao 1970; Rao dhe Miller 1975; Rao 1986; Zyfryden 1987) dhe modele individuale (Deighton, Henderson, dhe Neslin 1994; Pedrick dhe Zufryden 1991; Tellis 1988; Ëiner 1991). Modelet e përbëra përdorin të dhëna marra nga tregu, si shpenzimet për reklamën, pikët e vlerësimit bruto (GRP), shitjet e brandit ose ndarjen e tregut. Modelet individuale përdorin njësitë matëse të zgjedhjes individuale të brandit dhe numrit të ekspozimeve ndaj reklamës së një individi marrë nga burime unike të dhënash.

Shumë nga studimet e ndërthurura ekonometrike të cilat përqëndrohen efektet afatgjata apo të bartura të reklamës (Bass dhe Leone1983; Broadbent 1984; Clarke 1976; Dhalla 1978; Srinivasan dhe Ëeir 1988) arrijnë në përfundimin se cilësia e matjes së ndikimit të reklamës varet nga hapësira kohore në të cilën matet ky ndikim si p.sh. javore, dyjavore, mujore. Shtrirja afatmesme, dymujore dhe tremujore, duket sikur sjellin rezultate më të vërteta. Sidoqoftë çështja e hapësirës kohore gjatë së cilës merren të dhënat mbetet ende një çështje e hapur. Clarke (1976) dhe Assmus, Farley dhe Lehmann (1984), sugjerojnë se 90% e ndikimit të reklamës zhduket pas tre deri në pesëmbëdhjetë muaj. Leone (1995), në një studim empirik përgjithësues, arrin në përfundimin se hapësira kohore e marrjes së të dhënave mund të ngushtohet nga gjashtë në nëntë muaj. Dekimpe dhe Hanssens (1995) përdorin një model vazhdimësie (persistence modeling), një metodologji e shtrirjes në kohë të vëzhgimit të shtijeve, tregut, sjelljes së konsumatorit, , për të marrë të dhëna mujore nga zinxhir dyqanesh orendish shtëpiake. Ata arrijnë në përfundimin se ndikimi i reklamës nuk zhduket brenda një viti. Kjo kundërshti në dukje me Clarke (1976) dhe Leone (1995) i mvishet ndryshimt të karakterit (sipas shtijeve dhe reklamimit) të industrisë së marrë në studim. Ëiner (1980) duke përdorur të dhëna elektronike marrë nga shitjet e një kategorie produktesh të përdorimit të përditshëm, nuk gjen ndikime të qëndrueshme të reklamës, përveç disa shenjave kalimtare. Rezultatet treguan se këto shenja zgjasnin afërsisht 16 javë për një brand dhe 32 për një brand tjetër. Të dy këto rezultate përfshihen në hapësirën kohore të sugjeruar nga Assmus, Farley dhe Lehmann (1984). Në kundërshtim me studimet e mësipërme të cilat përdorin të dhëna të ndërthurura, Mela, Gupta dhe Lehmann (1997) përdorin të dhëna në nivel individual mbi blerjet e një kategorie produktesh dhe arrijnë në përfundimin se reklama ndihmon brandin duke e bërë konsumatorin më pak të ndjeshëm ndaj çmimit dhe duke ulur segmentin e konsumatorëve jo-besnikë (sugjerohet se mund të rritet segmenti i konsumatorëve

besnikë). Në anën tjetër promocioni i bën konsumatorët jobesnikë akoma më të ndjeshëm ndaj çmimit.

Një studim i gjerë me të dhëna njëburimshme (të dhëna mbi ekspozimin apo sjelljen konsumatore marrë nga një idivid i vetëm apo familje e vetme) nga Lodish dhe kolegët e tij (1995a) arrin në përfundimin se rritja e sasisë së reklamimit i rrit shtitjet e brandeve të qëndrueshëme në vetëm 33% të rasteve dhe në 55% të rasteve për brandet e reja. Përfundimet empirike marrë nga studimet e Parsons (1975), Arora (1979), Parker dhe Gatignon (1996), tregojnë se elasticiteti i reklamimit është dinamik dhe bie gjatë ciklit të jetës së produktit. Ëiner (1979), i cili përdori të dhënat e shitjeve të Lydia Pinkham, zbulon se edhe pse bartja e ndikimeve (carryover effects) të reklamës bie me kalimin e kohës, ndikimet aktuale të rekmaës rrithen përgjtatë së nëjtës periudhë. Edhe pse ërfundimet e para janë në koherencë me teorinë e ciklikt të jetës së produktit, rezultatet e dyta i ngarkohen aftësisë së atij produkti për të tërhequr më shumë blerës të rinj sesa për të ruajtur konsumatorët besnikë. Në një studim të ngjashëm me të parin, Lodish (1995b) sugjeron se ndikimet afatshkurtra të reklamës janë një kusht paraprak për të arritur ndikime afatgjata. Në të njëjtin rezultat arrin Jones (1995a) në një studim tjetër duke përdorur të dhëna njëburimshme nga disa kategori produktesh. Dy studimet e Lodish (1995 a dhe b) përdorin një databazë mjaft të gjerë ndërtuar nga Information Resource për projektin e Advestising Research Foundation "Hoë advertising ëorks" (1991). Është vënë re se elasticiteti i reklamës qëndron në mënyrë të vazhdueshme i ulët, midis vlerave 0 dhe 0.2 (Assmus, Farley dhe Lehmann 1984; Lodish dhe al. 1995a), dhe se ndikimet afatshkurtra promocionale ishin më të mëdha se ndikimet e reklamës (Deighton, Henderson dhe Neslin 1994; Jones 1995, Tellis 1988). Studimet nga Tellis (1988), Deighton, Henderson dhe Neslin (1994) dhe Jones (1995a, b) bashkë me studimin origjinal njëburimor të udhëhequr nga McDonald (1971), sugjerojnë se ndikimet afatshkurtra të reklamës zbehen shpejt. Më

qartë, pas ekspozimit të tretë, reagimi ndaj reklamës fillon të bjerë. Kur arrihen tre ekspozime për familje, reklamuesit shuhet të përqëndrohen tek shtrirja e reklamës. Këto rezultate janë përputhjeme përfundimet e shqyrtimit të literaturës i disa studimeve empirike mbi reklamën nga Naple (1979); “Dy ekszpozime për blerje janë një nivel i efektshëm përsëritje i reklamës dhe përgjithësisht, shpeshtësia optimale e ekspozmit duket të jetë tre ekzpozime brenda një cikli blerje.

2.4.2 Modelet konjitive

Kjo kategori modelesh merr si te mirëqenë se preferencat e konsumatorit, si p.sh. rëndësia që kanë për të cilësitë e produktit, nuk ndryshojnë si pasojë e reklamimit dhe se vendimet e konsumatorit janë veçse racionale. Reklama siguron informacionin ose mjetin që ndihmon në uljen e kostove, p.sh. kohëzgjatjen e blerjes (Bharadëaj, Varadarjan, and Fahy 1993; Nelson 1970, 1974). Një reklamë në Faqet e Verdha i kursen blerësit kohën e kërkimit nga njëri dyqan në tjetrin. Mallrat klasifikohen në dy kategari kryesore: Produktet e "Përvojës" dhe të "Kërkimit" (Nelson 1974). Produktet e Përvojës ndahen në të larta dhe të ulëta, ku të parat kanë nevojë për një përdorim të konsiderueshëm përpara se të përcaktohet cilësia e tyre nga konsumatori ndërsa të ulëtat jo (Davis, Kay dhe Star 1991). Për produktet e Kërkimit nga ana tjetër, cilësia e tyre dhe vërtetësia e reklamës mund të gjykohen nëpërmjet vëzhgimit (pa u provuar) dhe duke vlerësuar informacione të rëndësishme dhe objektive mbi produktin, si p.sh. çmimin. Një kategori e tretë, produktet e Besimit (Darby dhe Karni 1973), mund të përdoren për të pasuruar klasifikimin e mësipërm. Përsa i përket produkteve të Besimit, konsumatori i mesëm nuk mundet të përcaktojë cilësinë e tyre edhe pas përdorimit (p.sh. veshjet e modës së lartë). Reklama është më e efektshme për produktet e përvojës dhe të besimit sesa ato të kërkimit. Kjo për arsye sepse ajo siguron marrjen e informacionit, një proces, të cilin, vëzhgimi nuk arrin ta

kryejë (Nelson 1974; Verma 1980). Klasifikimi i produkteve në të përvojës dhe kërkimit, apo dhe të besimit, mund të jetë problematike. Shumë produkte (p.sh. autoveturat), përfshijnë karakteristika si të kategorisë së kerkimit (p.sh. sediljet e lëkurës), ashtu edhe asaj të besimit (ndjesinë e të ngarit të makinës). Si rrjedhim, duket më i aryseshëm një klasifikim mes karakteristikave të pervojes dhe kerkimit, sesa i produkteve të pervojes dhe besimit (Ëright dhe Lynch 1995).

Kompanitë të cilat prodhojnë produkte të cilësisë së lartë, mund të kenë shpenzime të larta për reklamim për të bërë të dukshme cilësinë e tyre konsumatorit, duke arritur kështu një përparësi afatgjatë (Nelson 1974; Verna 1980). Një imazh i një cilësie të lartë dhe përparësi të ndryshme ndaj konkurentit ulin ndjeshmërinë e konsumatorit ndaj çmimit dhe lejonë ngritjen e tij graduale, sipas teorisë së fuqisë së tregut (Comanor dhe Ëilson, 1974, 1979). Teoria ekonomike e informacionit (Stigler 1961; Telser 1964) nga ana tjetër suggjeron se reklama e rrit ndjeshmërinë ndaj çmimit, sepse lehtëson kërkiminin nga ana e konsumatorit. Eksperimente empirike të këtyre dy teorive rivale, sjelliln rezultate të ndryshme. Duke përdorur të dhëna të ndërthurura, Ëittink (1977) dhe Eskin dhe Baron (1977) mbështesin teorinë ekonomike të informacionit, kurse Krishnamurhti dhe Raj (1985), duke përdorur të dhëna individuale mbështesin teorinë e fuqisë së tregut. Lambin (1976) përdor të dhëna mbi brandin për të arritur në përfundimin se reklama çon në uljen e ndjeshmërisë ndaj çmimit. Studimi i cili arriti të vendosë ekuilibrat mes dy teorive ishte ai i Eastlack dhe Rao (1986), të cilët pasi analizuan të dhënat e marra nga eksperimenti i një lengu perimesh, arritën në përfundimin se rezultati i kombinimit të reklmaës dhe rritjes së çmimit, sillte rritjen e pëerkohshmëe të ndjeshmërisë ndaj çmimit, e cila më pas, do të kthehej në nivelet historike. Në një studim meta-analitik, Kaul dhe Ëittink (1995) pohojnë se reklama që shmang deklarimin e çmimit, ul ndjeshmërinë ndaj tij, kurse reklama që bën të ditur çmimin, rrit ndjeshmërinë ndaj tij dhe ndikon si përfundim në uljen e çmimeve.

Me shumë interes nga ana tjetër është dhe rëndësia që i kanë dhënë profesionistët e industrisë informimit faktik, si strategji efikase reklamuese. Reeves (1961) krijoi një propozim personal mbi procesin e shitjes, si pjesë e një idesë të pranuar prej kohësh, të cilën e quajti Propozim Unik Shitjeje, i njohur si "pozicionim". Pozicionimi kërkon që brandi të dallohet mes konkurentëve nëpërmjet cilësive të dukshme të produktit, si dhe ta komunikojë atë dallim në mënyrë pozitive.

2.4.3 Modelet emocionale

Në ndryshim me modelet ekonomike, disa teori i kushtojnë pak ose aspak rëndësi procese konjitve por përqëndrohen në reagimet emocionale dhe ndjenjat që mund të ngjallë reklama. Disa nga këto teori, të quajtura teorite e "ekspozim i thjeshtë" sugjerojnë se vetëdija mbi reklamën nuk është e domoshdoshme për t'u ndikuar prej saj, pasi konsumatorët i krijojnë preferencat e tyre në bazë të disa elementëve si pëlqimi, emocionet e nxitura nga reklama apo nga identifikimi dhe pranimi shkaktuar thjesht nga ekspozimi i reklamës. Produkti, brandi dhe cilësitë e tyre nuk janë të rendësishme në ndikimin ndaj konsumatorit, edhe pse vetëdija mbi to është e domosdoshme (Batra dhe Ray 1986; Mitchell dhe Olson 1981; Shimp 1981). Dy nga këto teori, ajo e Konkurencës së Reagimeve (Harrison 1968) dhe ajo e Nxitje Optimale (Berlyne 1960) propozojnë se mesazhet e reklamave të panjohura krijojnë një ndjenjë armiqësie dhe u duhet më shumë kohë të arrijnë efektshmërinë e tyre optimale. Këto teori mund të përshkruajnë më qartë efektin "ngjizje", ku reklamës i duhet një sasi e caktuar ekspozimesh për të arriur efektin e saj fillestar. Teoria dy-faktoriale e Berlyne (1970) pohon pranine praninë e efektit të "vjetrimit" gjithashtu. Ai vërteton se mbas disa ekspozimesh, ndikimi i reklamës bie, duke sugjeruar pamjen se ky ndikim merr formën e U-së së përmbysur.

Reagimet emocionale ndaj reklamës mudn të klasifikohen më tej në dy lloje të tjera. Njëri grup i drejtohet krijimit të një qëndrimi ndaj brandit, kurse tjetri krijimit të qëndrimit ndaj reklamës ose shprehjes së pëlqimit ndaj reklamës (Mitchell dhe Olson 1981; Shimp 1981). Në një eksperimet Gorn (1982) gjen një ndikimin të drejtpërdrjetë të muzikës në sfond ndaj zgjedhjes së një objekti të caktuar. Janiszeëski (1988) arrin në përfundimin se proceset emocionale mund të krijohen në mënyrë të pavarur nga ato konjitive. Projekti i Fondacionit të Kërkimor i Reklamës (ARF) nën drejtimin e Haley dhe Baldinger (1991), si dhe studimi i Biel (1990) sugjerojnë se pëlqyeshmëria e reklamës korrelon pozitivisht me sjelljen e konsumatorit. Broën (1991) pohon se pëlyeshmëria ka një ndikim afatgjatë. Nga ana tjetër, Hall dhe Maclay (1991) dhe Stapel (1987) vënë re se ndikimi i pëlqimit të reklamës ndaj përzgjedhjes së brandit nuk ishte i fortë.

Mungesa e procesve konjitive e propozuar nga modele emocionale, është e vështirë të të bëhet e dukshme, për arsyen se proceset konjitive përgjithësisht ndërhyjnë në matjet e realizuara. Të pyesësh mbi ndjesitë nxit proceset konjitive. Për të shmagur këto procese, janë zhvilluar metoda matje që përpiqen t'i anashkalojnë ato, si Sistemi i Kodimit të Veprimit Faciale (FACS) i zhvilluar nga Ekman dhe Friesen (1978) ose EEG (elektrocefalografia) e cila mund të masë përçueshmërinë e lekurës, zgjerimin e bebes së syrit dhe reagimin e trurit. Por asnjë nga këto metoda nuk është krejtësisht e besueshme për të matur reagimet emocionale të nxitura nga reklama. Rothschild dhe Hyun (1990) e pëdorin EEG për të treguar se indentifikimi i reklamave televizive u rrit kur ana e djathtë e trurit u aktivizua, por ana e majtë dominoi në sekondat qëvijuan. Modelet e bazuar krejtësisht në reagimet emocionale është gati e pamundur të vërtetohen, sepse krijimi i një vetëdije është një rrethanë e domosdoshme për efekshmërinë e reklamës (Franzen 1994). Sidoqoftë Shapiro, Heckler dhe Maclnnis (1997) tregojnë se proceset jokonjitive mund të arrijnë një vlerësim më të mirë të reklamës se proceset konjitive. Kjo kategori modelesh

bëri të dukshme rëndësinë e reagimeve emocionale në studimin e mënyrës si funksionon reklama. Kërkimi në këtë drejtim po bëhet gjithnjë e më i rëndësihëm si për kërkuesit ashtu edhe për profesionistët e industrisë së reklamës.

2.4.4 Modelet hierarkike të bindjes

Modelet e bindjes prezantuan konceptin e hierarkisë së ndikimeve, i cili nënkupton një vendosjen në një rend shkakor të ngjarjeve, ku ndikimet pararendëse duke qënë se janë një kusht i domosdoshëm, kanë një rendësi më të madhe. Koncepti i hierarkisë ka luajtur një rol mjaft të rendësishëm në zhvillimin e kerkimit mbi reklamën. Numri i etapave mund të jetë rritur ose ulur por, struktura bazë mbetet:"procesi konjitiv → reagim emocional → sjellje" (Lavidge dhe Steiner 1961; Robertson 1973; Ëright 1973). Dy faktorë ndërmejtësues të reagimit individual ndaj reklmaës janë studiuar gjrësisht nga këto teori, përfshirja ndaj reklamës dhe qëndrimi ndaj reklamës (Batra dhe Ray 1985; Cacioppo dhe Petty 1985; Burke dhe Edell 1989; Saëyer dhe Hoëard 1991). Meqënëse me qëndrimin ndaj reklamës u njohëm nga teoritë emocionale, në vijim po shqyrtojmë shkurtimish konceptin e përfshirjes.

Përfshirja ndaj reklamës përkufizohet si, numri i lidhjeve midis produktit të reklamuar dhe përjetimeve të konsumatorit përgjatë ekspozimit ndaj reklamës (Krugman 1967). Rothschild (1984) e përcakton përfshirjen si "një gjendje e padukshme nxitjeje, motivimi apo interesimi. Shkaktohet nga një stimul i caktuar apo rrethanë dhe ka cilësi shtytëse. Pasojë e saj janë kërkmi në treg, kërkimi i informacioni dhe vendimmarrja". Një nga modelelet hierarkike më gjithëpërfshirëse është Modeli i Mundësisë së Përpunimit (Elaboration Likelihood Model) (Petty dhe Cacioppo, 1981). ELM vendos një dallim mes përpunimit të informacionit (vlerësimit të cilësive të mesazhit reklamues) dhe mos-përpunimit të informacionit (vëmendje ndaj elementëve të realizimit të reklamës).

Përpunimi është kryesisht konjitiv dhe modeli prezanton dy rrugë të ndryshme të cilat ndjek reagimi i shikuesit ndaj reklamës. Gjithsesi edhe pse njëra rrugë kërkon përpunim të lartë dhe tjetra të ulët, të dyja ato ndjekin rendin "proces konjitiv →reagim emocional".Sipas Greenëald dhe Leavitt (1984) pas një rishikimi të përkufizimeve, pohuan se reklamat e ndërlikuara të cilat duan të nxjerrin në pah cilësi të brandit bazuar në argumenta bindës, kanë nevojë për një nivel të lartë përfshirje në përpunim të informacionit. Në të kundërt, një reklamë e cila lidh brandin me cilësi tërheqëse apo joshese, ka nevojë vetëm për vëmendje të përqëndruar, një lloj përfshirje i një niveli të ulët. Bloom, Edell dhe Staelin (1994) përdorin strukturën e formimit të qëndrimeve nga Fishbein dhe Ajzen (1975) për të bërë dallimin mes besimeve mbi komunikimin, brandin dhe kategorinë e produktit, Këto tre lloj besimesh më pas, drejtojnë formimin e tre lloj qëndrimesh, përkatësisht, qëndrim ndaj reklamës, ndaj brandit dhe kategorisë së produktit, të cilat nga ana e tyre ndikojnë tek synimi për të blerë produktin. Batra dhe Ray (1985) propozojnë një alternativë ndaj ELM, gjithsesi duke qëndruar brenda hierarkisë së bindjeve. Ata kundërshtojnë modelin e formimit të qëndrimeve nga Fishebein dhe Ajzen, të huazuar më pas nga ELM, sipas të cilit qëndrimet ndaj brandit janë "utilitare" dhe bazuar vetëm në besimet mbi cilësitë e produktit. Ata sugjerojnë se konsumatori mund të zhvillojë një ndikim "hedonistik" bazuar vetëm në pëlqim pa vlerësuar cilësitë e produktit. Sipas modelit të tyre, shumëanëshmëria e reagimit të konsumatorit është rezultat i mënyrave të ndryshme si formohen qëndrimet, utilitare apo hedonistike në këtë rast), sesa nga shkalla e përpunimit të lartë apo tëulët të informacionit. Ky përfundim sugjeron se matja e reagimit emocional duhet të përfshije si elementë "utilitarë", ashtu dhe "hodonistikë". Korrelimet mes matjes së qëndrimeve (reagimit ndjesor/pëlqyeshmërisë) dhe sjelljes në studime të ndryshme, janë përgjithësisht të ulëta (Heeler, 1972; Ray, 1973; Rothschild, 1974). Dy studime njihen ta kenë matur rendin mes qëndrimeve dhe sjelljes në

mënyrë korrekte, por pa rrezultate bindëse (Batra dhe Vanhonacker, 1986; Zinkhan dhe Fornell, 1989). Përfundime të kënaqshme mbi rendin hierarkik të bindjes kanë dhënë studimet e Assel dhe Day (1968), si dhe O'Brien (1971), por nuk janë replikuar më në vazhdim. Si përfundim, edhe pse nuk ka mbështetje të madhe që të vërtetojë në mënyrë të bindshme hierarkinë e ndikimeve "procese konjitive →reagim emocional", ka të dhëna të mjaftueshme për të mbështetur qasjen e ndarjes së rrugëv që ofron ELM. Sipas ELM, njerëz të ndryshëm, reagojnë në mënyra të ndryshme ndaj reklamave të ndryshme, në varësi të përfshirjes së tyre. Edhe pse qëndrimet nuk paraqesin korrelime të larta me sjelljen, si rrjedhim ndoshta i ndërhyrjeve konjitive, reagimi emocionalështë më i rëndësishëm në rrethana të një përfshirje të ulët dhe përpunimi të pakët të informacionit.

2.4.5 Modelet e përfshirjes së ulët

Alternativa kryesore ndaj qasjes hierarkike është rendi "proces konjitiv → përvojë → reagim ndjesor". Modeli i "vetëdije → provë → përforcim" (Ehrenberg, 1974)është përfaqësues i kësaj kategorie. Ky rend nënkupton se qëndrimet ndaj produktit formohen pas një përvoje fillestare me të. Në hierarkitë e përfshirjes së ulët, përvoja me produktin është faktori mbizotërues, kurse reklama në këto raste përforcon zakonet e krijuara më parë, qartëson/përkufizon përvojën e mëparshme me produktin, si dhe ruan konsumatorët që tashmë kanë zgjedhur brandin (Ehrenberg, 1994; Pechman dhe Steëart, 1989). Këto eksperinca, zakone, kujtime, përmblidhen të gjitha nga përkufizimi "përvoja". Kjo kategori është një rend hierarkik i një përfshirje të ulët, sepse asociohet me zgjedhjet rutinëqë bëjmë ne zakonisht, të cilat ndohin në rrethana përfshirje të ulët (Harris, 1987; Ray, 1973). Përfundime empirike sugjerojnë se përvoja anga përdorimi i produktit ka një ndikim më të madh tek besimet, krijimi i qëndrimeve dhe zgjedhja sesa reklama, e cila përforcon zakonet ose përkufizon/qartëson përvojën me produktin. Smith (1993) arrin në

përfundimin se reklama kur i paraprin përdorimi të produktit, bëhet përçuese e ndjesive të këqija të një përvoje të keqe, por nuk ka ndikime tek besimet dhe qëndrimet kur përvoja është pozitive. Levin dhe Gaeth (1988) sjellin prova se, kur ekspozimi i paraprin përvojë s së prëdorimit, reklama është më efikase. Rezultatet empririke sugjerojnë se aftësia e reklamës për të formësuar/përkufizuar përvojën, është më e qëndrueshme kur i paraprin përdorimit, ose e thënë ndryshe, reklama ka një aftësi parashikuese përkufizimi/trupëzimi të përvojës. Hoch dhe Ha (1986) gjithashtu sugjerojnë se aftësia e reklamës për të trupëzuar/qartësuar/përkufizuar përvojën është më e fortë kur kur kategoria e produktit është e paqartë, që do të thotë, kur cilësia përcaktohet me vështirësi. Duke i konsideruar produktet e një përvoje të lartë, ose cilësite e tyre, si të paqarta, këto rezultate janë në përputhje me përfundimet e teorive të informacionit konjitiv për produktet (cilësite/atributet) e kërkimit dhe përvojës. Roli përforcues i reklamës tek qëndrimet e konsumatorëve besnikë mbështetet nga Tellis (1988), Deighton, Hernderson dhe Neslin, (1994) dhe D'Souza dhe Rao, (1995).

2.4.6 Modelet e integruara

Në këtë kategori modelesh, hierarki të ndryshme të proceseve konjitive, përvojës dhe reagimeve emocionale, varen nga konteksti në të cilin operon reklama. Për shembull, kategoria e produkteve dhe niveli i përfshirjes mund të përcaktojën rendin e ndikimeve. Rrjeta FCB e Vaughn (1986) përdor dimensionet e përfshirjes "e ulët/e lartë"dhe dimensionet "mendoj/ndjej" si dy dimensionet për të klasifikuar kategorinë e produktit. Lloji i përfshirjes i pëdorur nga FCB është si rrjedhim, përfshirje kategorie dhe jo përfshirje personale, brandi apo rrethane. Sipas FCB, reklama duhet projektuar në përputhje me katrorin të cilit i përkiste kategoria e produktit. Për shembull, produktet e konsumit të gjerë, prireshin të kishin përfshirje të ulët dhe të nxitura emocionalisht.

McËilliam (1993) vëreton se përfshirja përcaktohet nga kategoria dhe jo nga brandi. Rositer dhe Percy (1997) sugjerojnë një zhvillim të mëtejshëm të rrjetës, ku vetëdija është e kusht i nevojshëm për efektshmërinë e reklamimit dhe zëvendësojnë dimensionin "mendoj/ndjej" me një tjetër më të drejtpërdrejtë, "informuese/transformuese". Ata gjithashtu bëjnë dallimin midis kategorisë së produktit dhe zgjedhjes së brandit, si dhe përshkruajnë taktika reklamuese që i përgjigjen çdo katrori të rrjetës, nën ndikimin e drejtpërdrejtë të përfshirjes dhe motivimit.

Smith dhe Sëinyard (1982) për të treguar mënyrën se si kontexti ndikon tek konsumatori, bëjnë një dallim mes besimeve të nivelit të lartë dhe të ulët, që do të thotë, besime të forta dhe besime të dobëta. Sipas Modelit të Reagimit të Informacionit të Integruar (Information Integration Response Model), reklama ndikon në mesimet e nivelit të ulët për produktet e një përfshirje të ulët, për të cilët përdoimi është i lehetë dhe i pakushtueshëm (produktet e konsumit të gjerë). Reklama e bën këtë duke rritur vetëdijen dhe nxitur pasigurinë.këto besime përeditësohen pas përdorimit të produktit dhe përvojës me to. Eksperienca do të zgjidhëpasigurinë, dot ë konfirmojë os jo besimet e nivelit të ulët dhe do të çojë ose në pranimin ose refuzimin e brandit. Besimet e nvielit të lartë, formohen vetëm pas përvojash të njëpasnjëshme. Një arsyetim të tillë ndjek dhe hierarkia e nivelit të ulët të Ray (1973) dhe Ehrenberg (1974). Për produkte të përfshirjes së lartë, për të cilët përvoja mund të rezultojë e rrezikshme dhe e shtrenjtë (makinë, p.sh.), besimet e nivelit të lartë formohen menjëherë, por ato nuk mund të bazohen ekskluzivisht mbi reklamën. Burime të tjera informacioni, opinioni i njerëzve me rëndësi, artikuj në gazetë dhe eksperienca e mëparshme ndikojnë në formim e tyre. Në këtë rast, ndikimet e reklamës pritet të ndjekin hierarkinë bindëse procese konjititve → reagim emocional, por për shkak të burimeve të tjera të informacionit, ndikimi i reklamës mund të mos jetë i fortë.

Deighton (1986) ndërton një model në dy nivele i ngjashëm me modelin e Informacionit të Integruar. Në nivelin e parë, reklama siguron reagimin fillestar dhe ndihmon të zhvillimin e pritshmrive ndaj brandit të reklamuar, e ngjashme kjo me formimin e besimeve të ulëta tek Informacioni i Integruar. Niveli i dytë formohet si rrjedhojë e përvojës me produktin, në të cilin pritshmëritë e para konfirmohen ose jo. Meqë konfirmimi mund të mos jetë i menjëhershmë, për shembull pas përvojës së parë, këto dy nivele ndërveprojnë me përvojën duke përditësuar pritshmëritë. Modeli mund të mendohet si një hierarki në të cilën procest konjitive, përvoja dhe reagimi emocional ndërrojnë pozicione. Dighton jep të dhëna për ndërveprimin midis pritshmërive dhe përvojës.

2.5 Njësitëe vetme matëse të efektshmërisë

Çdo matës i vërtetë i efektivitetit të reklamave duhet të jetë i vlefshëm në parashikimin e përformancës së tregut apo sjelljes konsumatore. Kërkues të ndryshëm, e vënë theksin e tyre në metoda të ndryshme të matjes së efektivitetit të reklamave televizive, duke nxjerrë në pah avantazhet e përdorimit të secilës metodë.

Reklamat televizive janë një pjesë shumë domethënëse e buxhetit të një kompanie. Pikërisht ky zë i buxhetit marketing mund të kthehet në zërin më të vështirë për t'u shpjeguar dhe justifikuar sidomos kur nuk ka matës të drejtpërdrejtë të efektivitetit i cili mund të japë përgjigje financiarisht të prekshme. Fushatat publicitare mund të jenë afatgjata ose afatshkurtra në varësi të objektivave të drejtuesve marketing. Në të dy format e lartpërmendura, efektiviteti është një term i vështirë për t'u identifikuar.

2.5.1 Reagimet emocionale

Marketerët kanë besuar gjithnjë se që një reklamë të jetë efektive duhet që të ngjallë emocione. Zhvillimet e fundit në neuroshkencë dhe në psikologji tregojnë qartazi se emocionet udhëheqin dhe janë të rëndësishme gjatë një proçesi vendim marrjeje. Pa ato vendimet e marra do ishin të zbehta dhe jot ë duhurat. Emocionet I japin formë sjelljeve njerëzore. Kërkuesit shkencorë në Qendrën Bernstein për Neuroshkencën Kompjuterike kanë provuar se një vendim formohet në pavetëdijen njerëzore afërsisht 10 sekonda para se njeriu të bëhet I vetëdijshmë se ka marrë një vendim.(J. Hayness, G. Rees, 2006).

Në vitin 2007, dy studjues marketing Les Binet dhe Peter Field arritën në konkluzionin se një vëmendje e lartë nga ana e shikuesit nuk është gjithnjë e nevojshme dhe e mjaftueshme për të patur sukses. (L. Binet, P. Field, 2007).Robert Heath (2009) propozon se reklamat televizive nuk janë të orientuara drejt qëllimit por drejt stimujve apo emocioneve dhe janë pikërisht emocionet ato që kush shohim reklama televizive na informojnë pavetëdijen e cila ndikon në ndryshimin e sjelljes dhe marrjen e një vendimi.

Që në fund të viteve 80-të, shumë studiues kanë vërtetuar se reklamat me përmbajtje emocionale janë më të fuqishme se çdo lloj informacioni tjetër racional. Neuroshkencëtari Antonio Damasio thotë se kur bëhet fjalë për vendimmarrje, ndjenjat dhe emocionet gjithmonë dominojnë logjikën dhe arsyen. Disa përkrahës e konsiderojnë këtë si paradigmën e re në fushën e reklamave, Antonio Damasio në librin e tij, Gabimi i Dekartit shprehet: “Unë nuk kam dashur kurrë të vendos emocionin kundër arsyes, por kam dashur të shoh emocionin që ndihmon arsyen…, as nuk i jam kundërvënë emocionit për të përkrahur logjikën sepse unë e shoh emocionin si shpërndarës të informacioneve racionale.” (A. Damasio, 1994). Damasio zbuloi se ndjenjat dhe emocionet zhvillohen pa ndërhyrjen e kujtesës. Për pasojë ndikimi që ka reklama mbi emocionet dhe ndjenjat e audiencës nuk mund të dihet me saktësi. Edhe pse shumë psikologë nuk bien dakord me gjetjen e vetëm një përkufizimi të prerë mbi emocionin, ata ndajnë të njëjtin mendim përsa

i përket subjektivitetit të ndjenjave. Në librin e tij, Antonio Damasio shkruan:"Unë nuk i konsideroj emocionet dhe ndjenjat si cilësi të paprekshme, siç bën pjesa më e madhe e njerëzve. Ndjenjat nuk janë as të paprekshme as të paarritshme. Ekzistojnë emocione kalimtare që nuk e arrijnë dot vetëdijen njerëzore dhe nuk lënë shënjë, por konsumatori është i aftë të përshkruajë emocionet që i krijon një reklamë, të cilat mund të influencojnë në marrjen e vendimit për blerje."

Një nga mënyrat se si maten reagimet emocionale të audiencës është duke përdorur foto të një fytyre njerëzore në gjendje të ndryshme emocionale. Psikologu Paul Ekman ka vërtetuar se ekzistojnë shtatë emocione njerëzore që të gjithë njerëzit i shprehin njëlloj më njëri-tjetrin pavarësisht nga njohuritë apo kultura: lumturia, frika, neveria, inati, habia, përbuzja dhe mërzia. Ai thotë se këto shtatë emocione janë emocionet bazë që i duhen një qënieje njerëzore për të ekzistuar. (P. Ekman, 2003). Metoda e matjes së reagimit emcional të Ekman, është një metodë mjaft efikase në matjen e efektshmërisë së reklamës.

Shumë studiues e përkrahin metodën matëse të reagimeve emocionale pasi kanë vërtetuar se ato mund të parashikojnë më mirë efektivietin e reklamave televizive krahasuar me metodën e tjera.

Në vitin 2006, kompania e kërkimeve marketing Brainjuicer në bashkëpunim me Institutin e praktikuesve të reklamave (IPA-Insitute of Practitioners in Advertising) kreu një eksperiment kërkimor, për të vënë në përdorim të dhënat mbi efektivitetin e reklamave. Nga tërë databaza e IPA-s u morën tëtëmbëdhjetë reklama që përmbanin produkte ushqimore, pijesh, pajisje shtëpiake, kujdes personal si dhe produkte me amortizim të ngadalshëm.

Reklamat që gjenerojnë reagime emocionale të forta kanë dy përfitime:

Së pari, mund të ndihmojnë të kalojnë emocionet tek brandi duke u dhënë formë përceptimeve të audiencës për brandin. Dhe së dyti, mund ta përfshijë audiencën dhe ta

bëjë reklamën të lehtë për t'u kujtuar nga shikuesit. Reklamat mund të shkaktojnë edhe emocione negative për të ndërtuar dramaticitet ose konflikt, por për pjesën dërrmuese të brandeve këto lloj emocionesh duhet të rezultojnë në fund në emocione pozitive.

Një tjetër rol kyç i reagimeve emocionale në reklamat televizive është rritja e përfshirjes apo angazhimit të audiencës me reklamën. Njerëzit u kushtojnë më shumë vëmendje ngjarjeve të ngarkuara emocionalisht, prandaj ka më shumë mundësi që audienca të jetë më e angazhuar me reklamat e ngarkuara emocionalisht. Për këtë pohim, ekzistojnë prova të forta empirike. Duke analizuar baza të dhënash të marra nga pothuajse të gjitha vendet e globit, kërkuesit marketing kanë vënë re se konsumatorët ndihem më të përfshirë ndaj atyre reklamave televizive që përqëndrohen tek shfaqja e emocioneve, sesa ndaj reklamave që në fokus kanë mesazhe racionale.

Në të vërtetë, njerëzit nuk janë të interesuar tek produktet apo reklamat që shfaqen vazhdimisht në televizion. Njerëzit ndjekintelevizionin më shumë për t'u dëfryer se sa për t'u informuar mbi brandet apo produktet që ekzistojnë në treg. Një reklamë tërheqëse mund të nxisë përpjekje mendore tek audienca, për pasojë rritet mundësia që kjo reklamë të mbahet mend. Ajo çfarë vlen për t'u përmendur është se audienca para televizorit nuk është e parapërgatitur për të mësuar gjëra të reja, por për t'u kënaqur, prandaj reklamat konsiderohen gjërësisht si materiale narrative. Dhe është pikërisht pjesa narrative ajo që ka më shumë mundësi të mbetet në memorjen e audiencës, se sa mesazhi i shprehur mbi produktin apo brandin që reklamohet.

Prandaj aftësia për të mbajtur mend një reklamë është përgjithësisht e ulët.Reklamat televizive duhet ta motivojnë audiencën e tyre duke e bërë atë të blejë produktin ose të ketë një përshtypje më të mirë ndaj brandit. Reklamat që ngjallin emocione ndikojnë pozitivisht tek brandi i reklamuar. Qëllimi I një reklame emocionale është arritja e reagimeve pozitive

emocionale të audiencës pasi ka mbaruar reklama. Në fjalë të tjera, konsumatorët duhet të mbajnë mend emocionet e forta pozitive që u krijoi reklama.

Thorson (1991) shprehu se edhe intensiteti i reagimeve emocionale të konsumatorëve ndikon drejtpërdrejtë në vëmendjen e kushtuar ndaj reklamës, pëlqyeshmërinë e reklamës dhe brandit si dhe informimin e audiencës/konsumatorëve. Ambler dhe Burne (1999) zbuluan se emocionet rrisin memorizimin afatgjatë të reklamave televizive dhe se reklamat shumë emocionale kujtohen më shpesh madje edhe 28 ditë pas transmetimit të parë.

Gjatë dekadës së fundit janë kryer shumë studime në fushën e neuroshkencës, të cilat kanë bërë që interesi i marketerëve të jetë maksimal ndaj reagimeve emocionale të konsumatorëve. Gerald Zaltman (2003)argumenton se manaxherët duhet të ndryshojnë idetë e tyre mbi mënyrën se si mendojnë klilentët. Ai cilësoi se "pasoja më shqetësuese e kësaj paradigmave ekzistuese ka qënë veçimi i mendjes, trupit, trurit dhe shoqërisë... Vetëm duke i rilidhur këto copa, kompanitë do arrijnë nevojat konsumatore me më shumë efektivitet dhe për pasojë do jenë në gjendje të mbijetojnë në mjedisin e sotëm konkurues dhe mjaft të ndryshueshëm."

2.5.2 Mbajtja mend

Mbajtja mend është një pjesë thelbësore e analizimit të sjelljes konsumatore dhe e të kuptuarit se çfarë ndikimi ka reklama në të. Zakonisht, konsumatorët nuk marrin vendime për blerjen e një brandi të caktuar në momentin që janë të ekspozuar ndaj një reklame televizive. Është memorizimi i mesazheve të reklamës ai që ka ndikim të drejtpërdrejtë tek konsumatori. Mbajtja mend është një teknikë që mbledh shënja të memories për një reklamë apo brand të caktuar. Ky matës përdoret kur një shikues nxitet nga emri i brandit ndërkohë që përpiqet të kujtojë reklamën.Rëndësia e kujtimit si matës i

efektivitetit të reklamave, vjen si pasojë e aftësisë që ka për matjen e disa aspekteve të memorizimit të reklamave që u përmend më sipër.

Praktikisht ekzistojnë një sërë mënyrash të cilat vendosin në praktikë teknikën e kujtimit të cilat thellohen në memorien e shikuesit për të gjetur shënja të ndonjë reklame apo brandi të caktuar. Një kërkues empirik mund:T'u tregojë shikuesve reklamën dhe pastaj t'i pyesë nëse e mbajnë mend atë që sapo panë.Të heqë emrin e brandit nga reklama, t'ua tregojë shikuesve dhe pastaj t'i pyesë ata që t'u thonë emrin e brandit.T'ua përshkruajë reklamën shikuesve pa e përmendur brandin, pastaj t'i pyesë ata nëse e kanë parë këtë reklamë dhe për cilin brand bëhet fjalë.Të pyesin shiukesit nëse mbajnë mend të kenë parë një reklamë për brandin X.T'u kërkojnë shikuesve të përshkruajnë reklamën më të fundit që kanë parë nga brandi X.

Secila nga këto mënyra testimi të kujtimit, japin rezultate të ndryshme nga njëra tjetra. Mundësitë që një kërkues të marrë rezultate konfirmuese janë më të mëdha në rast se ai e shfaq fillimisht reklamën dhe pastaj pyet shikuesit nëse e kujtojnë apo jo. Nga ana tjetër e kundërta ndodh në rast se kërkuesi empirik ua tregon reklamën verbalisht shikuesve dhe pastaj i pyet nëse e mbajnë mend dhe për cilin brand bëhet fjalë, përgjigjet konfirmuese do të jenë më të pakta. Ky shëmbull nuk tregon se njerëzit kanë kujtime të ndryshme për një reklamë të caktuar. Kjo do të thotë se i njëjti kujtim mund të stimulohet në trurin njerëzor në forma dhe mënyra të ndryshme.

Zhvillimet e reja në neuroshkencë (shkenca që merret me studimin e mënyrës së si funksionon truri njerëzor), kanë ndihmuar të hedhin dritë mbi mënyrën se si i përgjigjen konsumatorët, stimujve mediatike që lëshohen drejt tyre dhe si është e ndërtuar memorja. Sipas neuroshkencëtarëve, është proçesi i vëmendjes ai që drejton se cilëve stimuj u duhet kushtuar vëmendje dhe gjurmët e memorjes fillojnë të formohen apo të forcohen në bazë të gjatësisë dhe thellësisë të vëmendjes që i kushtohet një stimuli të caktuar.

Sa më e gjatë dhe më e thellë të jetë vëmendja, aq më të forta janë edhe gjurmët e lëna në kujtesën njerëzore. Për pasojë, kur qëllimi është të mësuarit me vetëdije, materialit i kushtohet vëmendje e përqëndruar, dhe vëmendja mbahet aq gjatë sa është e nevojshme. Një pjesë e mirë e të mësuarit është e rastësishme dhe disa kërkues mendojnë se reklamat që funksionojnë nëpërmjet të mësuarit të rastësishëm mund të jënë efektive.

Studjuesit e shkencës së neurologjisë sugjerojnë se memorizimi si proçes, shpesh herë është jashtë kontrollit të vetëdijshëm të individit dhe se sjelljet apo reagimet emocionale, jo ato konjitive apo racionale, janë ato që drejtojnë vëmendjen. *(Eric du Plessis, 1998).* Disa reagime emocionale fillestare janë të rëndësishme për të vendosur nëse përpjekjet e vetëdijshme duhet të fokusohen tek stimuli ose jo.

Edhe pse matës të ndryshëm të efektivitetit të reklamave televizive mund të nxjerrin konkluzione të ndryshme, në të vërtetë këto matës nuk masin kujtime të ndryshme. Teknika të ndryshme matje mund të masin vetëm aspekte të ndryshme të të njëjtit kujtim.

Kujtimi është një nga metodat matëse kyçe që përdoren për testimin e efetivitetit të rekalmave televizive në ditët e sotme. Por pavarësisht vlefshmërisë empirike, kujtimi si metodë e testimit të efektivitetit të reklamave është metoda më e kritikuar nga studjuesit. Edhe pse shumë nga kritikat ndaj kësaj metode testimi janë hedhur poshtë, ka ende dyshime rreth kësaj metode që nga koha kur mbajtja mend përdorej në masë si treguesi i vetëm i efektivitetit të një reklame televizive.

Një nga kritikat më të rëndësishme historike që i është bërë kujtimit, është se kjo metodë favorizon më shumë reklamat televizive “racionale” sesa ato “emocionale”.

Shumë studime kanë patur qëllim hedhjen dritë mbi marrëdhënien që ekziston mes mbajtjes mend dhe llojeve të ndryshme të reklamave. Kjo sepse pretendohej se kujtimi është aktivitet verbal dhe është pjesë e funksioneve të anës së majtë të trurit njerëzor dhe

reklamat televizive janë konsideruar si aktivitete të anës së djathtë të trurit. Dhe analizimi i kujtimit të reklamave televizive mund të mos ishte analizimi i matësit të duhur.

Deri nga fundi i viteve 80-të, kërkues të ndryshëm duke përfshirë edhe Hubert Zielske që në vitin 1982, duke studjuar empirikisht aftësinë matëse të efektivitetit të reklamave televizive ishin të mendimit se mbajtja mend nuk mund të jetë matës i duhur për reklamat televizive pasi vinin nga aktivitete të anëve të ndryshme të trurit njerëzor. Pavarësisht mendimit të vet, Zielske e pranon se studimi i kryer nuk ishte i duhuri për të patur rezultate të qëndrueshme.

Në vitin 1994, du Plessis rikontrollon gjetjet e Zielske dhe thekson se e dala ishin më shumë të përziera sesa mbështetëse të teorisë së këtij grupi studjuesish që përkrahnin tezën se kujtimi nuk mund të masë efektivitetin e reklamave emocionale. Të dhënat historike mbi kujtimin si matës i efektivitetit të reklamave tëlevizive nuk i mbështetën kurrë empirikisht përfundimet e Zielske.

Gjatë kësaj periudhe, gjigandi i produkteve të konsumit të gjerë, Unilever në bashkëpunim me kompaninë kërkimore Ameritest e ka rihapur çështjen e neglizhimit që i bën mbajtja mend reklamave emocionale. Konkluzionet e këtij studimi treguan se “mbajtja mend nuk merr në konsideratë emocionet në reklamat që synojnë ndërtimin e brandeve” *(Kastenholz dhe Young, 2003).*

Studime të tjera përmendin faktin se nuk ka prova të ekzistencës së një marrëdhënie mes kujtimit të reklamave nga ana e shikuesve dhe ndikimit që ka ky fakt në shitjen e produkteve të reklamuara.

Gjatë fillimit të viteve 80-të, disa studjues dolën në konkluzionin se mbajtja mend e reklamave racionale ishte mesatarisht më e lartë se majtja mend e reklamave emocionale. Me kalimin e viteve dhe me shtimin e studimeve të ndryshme, ky këndvështrim i mbajtjes mend si matës i efektivitetit të reklamave ndryshoi. Në studimet që pasuan dhe në

rianalizimin e të dhënave, u vu re se kjo metodë matëse nuk shfaq asnjë disavantazh të qënësishëm.

Në vitin 1990, u krye një nga studimet më të mëdha që janë bërë ndonjëherë lidhur me kujtimin dhe aftësinë e kësaj metode për të matur efektivitetin e reklamave televizive. Kompania e kërkimeve marketing G&R e themeluar që në vitin 1948, mori në analizë 3202 reklama televizive të viteve 1960 dhe 1970. U vu re se shikuesit kujtonin më mirë reklamat televizive emocionale sesa reklamat televizive racionale. Gjatë kësaj përiudhe edhe studjuesit Thorson dhe Friestad u morën me analizimin e saktësisë së rezultateve që ofron mbajtja mend për reklamat emocionale. Studimi i tyre u bazua në një kampion më të gjërë se ai që Hubert Zielske mori në konsideratë. Konkluzioni i nxjerrë nga studimi ishte: Sa më shumë intensitet emocional të ketë një reklamë televizive, aq më shumë mundësi kujtimi ka audienca.

Është e rëndësishme të dihet se çfarë po shfaqet në reklamë dhe kur shfaqet ajo, pavarësisht nga lloji i reklamës. Gjithashtu, reklamat që kanë sinkronizim më të mirë audio-video kujtohen më mirë nga audienca. Madje, reklamat televizive emocionale performojnë akoma më mirë kur sinkronizimi i imazheve dhe i tingujve është mbi mesataren. Është e rëndësishme të përmendet se kujtimi është një mjet kyç për të kuptuar efektivitetin e të dy llojeve të reklamave, qofshin ato emocionale apo racionale.

Fondacioni i kërkimit të reklamave (Advertising Research Foundation – ARF) pas kërkimeve të gjata, ka konkluduar se kujtimi është një matës I vlefshmë I efektivitetit të reklamave televizive, duke ardhur I dyti në listë direkt pas pëlqyeshmërisë. (ARF CRVP; Haley and Baldinger, 1991). Studimet më të fundit kanë treguar se shikuesve u rikujtohen më shumë reklamat emocionale se sa ato informative/racionale dhe se ekziston një lidhje e fortë pozitive mes kujtimit dhe vëmendjes.

2.5.3 Kujtimi

Në vitin 1932 Daniel Starch filloi të masë kujtimin e reklamave të printuara në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. George Gallup dhe Claude Robinson filluan të adaptonin teknikën e kujtmit për reklamat e printuara të Daniel Starch duke e kthyer atë në matës për reklamat televizive. Gjatë kësaj periudhe Kujtimi maste me kujdes efektivitetin e reklamave televizive. Alexander Biel ishte ai që deklaroi fillimin e debatit më të gjatë të bërë ndonjëherë në matjen e efektivitetit të reklamave televizive, mbajtja mend apo kujtimi. Në vitet 1970-të, debati mori një pamje akoma më interesante, kur Herbert Krugman deklaroi se kujtimi dhe mbajtja mend janë të lidhur drejtpërdrejtë me fuksionet e hemisferave të trurit njerëzor. Shkrimi i tij në 1977 ishte mjaft i rëndësishëm për kohën, pasi mund të konsiderohet si i pari studim që tregon si funksionon truri nën nxitjen e reklamës. Herbert Krugman argumentoi se kujtimi është emocional, ndërsa mbajtja mend është logjike. Me fjalë të tjera, kujtimi aktivizohet nga hemisfera e djathtë e trurit e cila është e specializuar në çështjet emocionale dhe mbajtja mend vihet në punë nga ana e majtë e trurit i cili përgjigjet për anën logjike. Reklamat e printuara janë më logjike ndërsa reklamat televizive synojnë të jenë emocionale. Sipas këtij kategorimi, Herbert Krugman arriti në përfundimin se reklamat e printuara stimulojnë hemisferën e majtë të trurit dhe reklamat televizive stimulojnë anën e djathtë. Prandaj kujtimi është matësi i duhur për të hedhur dritë mbi efektivitetin e reklamave televizive.

Pas studimit të Krugman-it, ishte Hubert Zielske ai që botoi një shkrim në vitin 1982 i cili solli fakte empirike që tregonte se mbajtja mend penalizonte reklamat emocionale. E thënë ndryshe, nëse përdoret mbajtja mend si matës i efektivitetit të një reklame televizive, rezultatet do tregojnë se reklama do jetë më pak e suksesshme se ç'është në të vërtetë. Prandaj ai sugjeron që të vihen në zbatim teoria e Herbert Krugman-

it. Një tjetër shkrim u botua në vitin 1994. Ishte Larry Gibson ai që vazhdonte konfirmimin se mbajtja mend ishte një matës i gabuar dhe konkluzionet që dilnin prej tij ishin çorientuese për sipërmarrësit dhe studiuesit.

Joel Duboë rianalizoi të dhënat e Larry Gibson dhe gjeti se statistika e përdorur ishte mjaft e dobët. Debati mes studiuesve vashdoi gjatë duke shkëmbyer shkrime kundër gjetjeve të njëri-tjetrit.

Vlen për t'u përmendur fakti se asnjë kërkues shkencor nuk e ka sulmuar teorinë e Herbert Krugman-it. Por kjo ndodhi kryesisht sepse studimi i tij nuk ofronte prova empirike, por tregonte një teori.

Pavarësisht faktit se konkluzionet e kërkuesve shkencorë që e bëjnë kujtimin matës më të mirë se mbajtjen mend,nuk janë statistikisht të sakta.Kujtimi si term i ri në matjen e efektivitetit të reklamave shërbeu më shumë për të dalluar mangësitë e mbajtjes mend, që deri në ato çaste ishte mjeti i vetëm shihej si matës dhe parashikues i saktë. Nëpër të gjitha studimet e kryera pas gjetjes së kujtimit, ai nuk analizohet kurrë më i vetëm. Përballë tij vendosen rezultatet e mbajtjes mend. Të dy këto matës janë teknika që rrëmojnë në memorien e shikuesit duke e parë reklamën si një proçes konjitiv.

2.5.4 Bindja

Pasi u shfaq koncepti i kujtimit në matjen e efektivitetit të reklamave, i gjithë debati shkencor për të gjetur matësin më të mirë mori një dimension krejt të ri kur Horace Schëerin prezantoi Bindjen si matës të ri. Papritur kompanitë e studimeve të sjelljes konsumatore që po mbronin para klientëve të tyre me mjaft siguri dy shkollat e mendimit, shkollën britanike "mbajtjen mend" dhe atë amerikane "kujtimin", nuk kishin më asnjë arsye për të debatuar. Mes dy matësve që hapën tërë debatin, u shtua edhe një i tretë. Në momentin që Bindja hyri si matës i ri, kompanitë e kërkimeve të tregut filluan ta

kundërshtonin Bindjen, sepse vihej në rrezik tërë puan e tyre bërë deri tani me klientët e tyre të ndryshëm. Alexander Biel konfirmon se mbajtja mend dhe kujtimi janë teknika që rrëmojnë në memorien e shikuesit ndërsa Bindja është mjet matës që përqëndrohet tek motivimi i audiencës. (Kërkimi i reklamave në Shba, Admap,1993) Me fjalë të tjera, nëse kujtimi dhe mbajtja mend synojnë të masin nëse ekzistojnë apo jo shenja në memorien e një shikuesi të reklamës apo brandit që po testojmë, bindja nga ana tjetër mat çfarë ndikimi mund të ketë patur reklama e transmetuar në sjelljen konsumatore. Bindja hedh dritë mbi përgjigjen e konsumatorëve ndaj reklamës. Bindja nuk mat aspak se sa i aftë është shikuesi të mbajë mend reklamën e transmetuar. Bindja nuk është matës konkurent i kujtimit dhe mbajtjes mend, por përkundrazi, tërë avantazhet e përdorimit të këtij matësi shërbejnë si mbështetës të gjetjeve të kujtimit dhe mbajtjes mend.

Jo të gjitha reklamat televizive synojnë të jenë menjëherë bindëse. Fushatat publicitare realizohen në koherencë të plotë më strategjinë marketing të miratuar nga drejtuesit e kompanisë. Në ato raste ku qëllimi primar i drejtuesve është ndikimi direkt tek sjellja konsumatore dhe të gjenerohet rritje afatshkurtër e shitjeve të produkteve, ekzistojnë katër faktorë që diktojnë efektivitetin e reklamës. Qëllimi i këtij matësi është të ndryshojë sjelljen konsumatore ndaj brandeve ndërkohë që konsumatorët shohin reklamën televizive. Sa më bindëse të jetë një reklamë aq më shumë mundësi ka që të rriten menjëherë shitjet.

Reklamat që gëzojnë këtë cilësi, duhet të komunikojnë drejt audiencës së tyre: lajme të reja, dalluese, që kanë kuptim dhe të besueshme mbi brandin.

Shumë reklama kërkojnë të ndërhyjnë në sjelljen konsumatore për një përiudhë kohore të gjatë, por ekzistojnë edhe reklama që ofrojne lajme të reja, të besueshme, që kanë kuptim dhe që janë dalluese, të cilat kanë aftësinë të ndryshojnë mendimin e audiencës edhe gjatë kohës që po transmetohet reklama. Në varësi të objektivave të

reklamës televizive, mund të rezultojnë ndryshime në frekuencën e përdorimit të produktit, raportit të blerjeve apo ndërrimit të brandeve.

Shumë kompani që kanë fokus studimin e efektivitetit të reklamave përpiqen ta masin Bindjen para dhe pasi është transmetuar në masë reklama televizive. Grupi i studiuesve që merret me këtë çështje, u prezanton reklamën e një produkti dhe pastaj konsumatorët pyeten nëse janë të bindur ta blejnë produktin. I gjithë ky proçes ndodh para se klientët të kenë blerë diçka. Problemi kryesor i kësaj metode është se nuk merren në konsideratë ndikimet e ndërlikuara të memories dhe ndikimi i vonuar në kohë që mund të ketë reklama që iu prezantuar këtij grupi klientësh të mundshëm.

Kërkuesit empirikë mendojnë se Bindja shërben si matës i efektivitetit të reklamave por një problem i madh i tij është se Bindja reflekton deri në një farë pikë se çfarë ndikimi mund të ketë një reklamë e caktuar nëse reklama kujtohet nga konsumatori në momentin e vendim marrjes për blerje.

Përgjithësisht reklamat bindëse janë ato që bëhen për produkte të reja ose për ripozicionime të reja në treg për brandet ekzistuese. Mangësia më e madhe e këtij matësi është se reklamat bindëse nuk aplikohen për fushata aftagjata marketing dhe për brande të maturuar në tregun e tyre. Bindja përdoret nëpër reklamat televizive që kanë jetëgjatësi të shkurtër, sepse në momëntin e parë që audienca ndien se informacioni që po përcillet nga reklama nuk është i ri, atëherë edhe efektivieti i reklamës së transmetuar bie menjëherë. Produktet e reja dhe veçanërisht të vogla në treg pa një bindje të fortë, reduktojnë seriozisht mundësitë për rritje të përqindjeve të shitjeve. Nga ana tjetër, ato kompani që përdorin reklama bindëse për produktet e tyre të reja e të vogla, rezultojnë në rritje të shitjeve mbi vlerat mesatare.

2.5.5 Spikatja

Spikatja është një tjetër mjet i cili shërben në matjen e përformancës së një brandi. Kërkuesit që e janë të bindur në matjen e efektivitetit të reklamave nëpërmjet spikatjes, besojnë se nëse një brand spikat atëherë edhe reklamat e veta janë efektive.

Që një brand i caktuar të spikatë, duhet që të ketë këto karakteristika:Më shumë individë janë të vetëdijshëm për ekzistencën e këtij brandi. Më shumë individë e blejnë shpesh këtë produkt/brand.Më shumë konsumatorë e kanë në konsideratë gjatë proçesit të blerjes, pavarësisht nëse nuk e blejnë.Më shumë konsumatorë janë të familjarizuar me brandin. Më shumë blerës mendojnë se brandi ofron siguri (shërbim pas shitjes, garanci, stok në të gjitha pikat e shitjes, etj). Më shumë blerës kanë besim pozitiv ndaj brandit. Konsiderohet si vlerë për paratë e tyre (është shumë i mirë për çmimin që paguan). Më shumë klientë e marrin në konsideratë për ta blerë apo përdorur në të ardhmen (dhe e blejnë). Do zgjidhej si brand nëse klientët nuk gjejnë dot brandin e tyre të preferuar që blejnë zakonisht. Klientët do e mbanin mend dhe do e kujtonin reklamën e këtij brandi. Do bisedohej më shumë për të nëpër grupet e përqëndruara të studimeve cilësore.Më shumë klientë janë besnikë ndaj brandit në fjalë (në të gjitha aspektet e fjalës "besnik")

Të qënit në qendër të vëmendjes së klientit është mënyra më e thjeshtë për të shpjeguar Spikatjen si term. Kërkimet vazhdojnë më tej nëpër dimensione të tjera si janë aftësia e konsumatorëve për të zëvendësuar brandin e tyre të zakonshmë me brandin në fjalë, historiku i shitjeve të brandit, dhe numri i personave që shprehen se e pëlqejnë brandin. Kur individët shprehen se brandi A është më i "spikatur" se brandi B, atëherë ata kanë parasysh që brandi A ka një rrjet më të gjërë shpërndarje, më shumë hapësira nëpër rafte dhe ekspozitorë, më shumë staf shitje, promocione, më i lakuar nëpër bisedat e konsumatorëve (ndryshe ky fenomen quhet fjalë gojë), më shumë lakime nëpër media, më shumë reklama dhe mbase edhe përfitueshmëri absolutisht më të madhe se konkurentët e

vet. Por mbi të gjitha vëmendja e studjuesve që e kthejnë Spikatjen në një matës të efektshmërisë së reklamave është si pasojë e perceptimit personal të konsumatorëve. Sa më shumë aktivitet marketing dhe shfaqje të brandit A, aq më shumë i dukshëm bëhet ai. Sa më i dukshëm që bëhet brandi A, aq më shumë përforcohet memorizimi i i tij dhe për pasojë spikatja e brandit.

Gjatë kërkimeve empirike për të thelluar studimiet mbi Spikatjen, konsumatorët e pyetur se çfarë kuptojnë ata me spikatje në reklamim, janë përgjigjur se sa më shpesh dhe më gjatë të reklamohet një produkt, shërbim apo brand, aq më e spikatur është reklama,produkti, shërbimi apo brandi. Duke analizuar deduksionin e më sipërm, vihet re edhe problemi kryesor i këtij matësi të ri të efektivitetit. Duke qënë se audienca quan spikatje sasinë e madhe dhe frekuencën e lartë të transmetimeve të reklamave, dhe nëse më spikatje të lartë do konsiderohet efektiviteti i lartë i reklamës, atëherë teoria e Spikatjes na nxjerr në konkluzione të tilla: Reklamat që transmetohen më shumë dhe për një kohë të gjatë janë efektive. Rezultat ky që bie në kundërshtim me ligjin e Paretos, i cili është ligji primar në vendimmarrjet manaxheriale për të vlerësuar opsionet. Qëllimi i ligjit Pareto, është arritja e Efiçencës Pareto, me fjalë të tjera, te realizohet sa më mirë qëllimi në kohën më të shkurtër të mundshme me kostot më të ulëta të mundshme. Në një shoqëri konsumi dhe në një botë që zhvillohet me hapa të shpejtë, arritja e Efiçencës Pareto bëhet gjithnjë e më e synueshme. Si e tillë, të gjithë brandet pavarësisht madhësisë së tyre synojnë që mesazhet e tyre të dallohen dhe të tërheqin vëmendjen e audiencës masive duke lënë shenja sa më të forta të cilat bëjnë të mundur shitjen e produkteve apo shërbimeve të tyre. Teoria e Spikatjes vepron në krah të kundërt me synimin e arritjes së Efiçencës Pareto.

Reklamimi i duhur i një brandi, mund të ndihmojë në informimin e më shumë konsumatorëve duke i bërë të vetëdijshëm për ekzistencën e brandit të reklamuar, duke i siguruar ata për cilësitë e brandit, duke e bërë brandin alternativë zgjedhjeje. Rrëfimi sa më

i mirë i reklamës spikatëse është ajo çfarë ka më shumë rëndësi sesa rrëfimi thjesht i një historie që ka lidhje më brandin. Kur brandet janë të ngjashme, reklamat spikatëse ndihmojnë lehtësisht për ta bërë produktin e reklamuar spikatës tëk sa më shumë individë. Në të vërtetë, kur brandet janë të ngjashme, reklama spikatëse është i vetmi faktor i ndyshueshëm që bën dallimin mes brandeve konkurrente. Ky fenomen në marketing quhet Efekti Pupël, ku gjërat e vogla mund të bëjnë dallimet e mëdha dhe se në rastet e brandeve të ngjashme, ku brande të tilla në peshoren marketing janë të njëjta, vetëm një pupël marketing, që në rastin e spikatjes është reklama spikatëse, mund të ndryshojë pëshën e një brandi, në favor të tij.

2.5.6 Kthimi nga investimet e reklamës

Kthimi nga shpenzimet e reklamave ose siç njihet ndryshe me akronimin ROAS, është matësi më i saktë i efektivitetit të reklamave. Ky mjet matës është i vetmi që mund t'i japë një përgjigje pyetjes së drejtuesve të një kompanie apo manxherëve marketing "Sa fitim u realizua nga shpenzimet e kryera në një reklamë publicitare? " Zanafilla e këtij raporti financiar, është tek raportet e kthimit nga investimet e kryera nga kompanitë. Financuesit dhe investitorët, të huaj a vendas qofshin ata, kanë nevojë të dinë se çdo ndodhë me planin e tyre. Është pikërisht financa ajo fushë e ekonomisë që vjen në ndihmë duke përkthyer në shifra pritshmëritë e investitorëve apo financuesve dhe mundësitë e reale për mbijetesë të projektit. Që të kuptohet natyra e kthimit nga shpenzimet e reklamave, duhet parë raporti fillestar prej të cilit vijon kthimi nga shpenzimet e reklamave. Duhet t'i hedhim një sy karakteristikave të raporit të kthimit nga investimet. Me të njohur më saktë këtë matës të efektivitetit të totalit të investimeve të një kompanie, është më e lehtë të pranohet rëndësia e kthimit nga shpenzimet e reklamave.

Mes morisë së raporteve financiare, një prej më të rëndësishmëve është edhe Kthimi nga investimet, prej të cilit rrjedh raporti Kthimi nga shpenzimet e reklamave, i cili ndihmon drejtuesit të masin saktësisht dhe në mënyrë të prekshme efektivitetin e fushatave publicitare. Matja e efektivitetit të reklamave televizive nëpërmjet raportit të kthimit nga shpenzimet e reklamave, i cili rrjedh nga raportifinanciar i kthimit nga investimet, është padyshim një lëhtësi shumë e madhe për t'i dhënë një formë shpenzimveve të tyre publicitare dhe për të kuptuar se si reagon tregu ndaj mesazheve që i janë transmetuar audiencës. Manaxherët marketing dhe drejtuesit e kompanive që masin kështu efektivitetin e reklamave televizive, kanë në duar një mjet shumë të fortë analitik që justifikon vendimet e tyre për të konfirmuar apo jo një reklamë në të ardhmen. Si pasojë e saktësisë në matje që ofron kthimi nga shpenzimet e reklamave, ky raport është edhe një parashikues i mirë për çdo reklamë që projektohet për t'u hedhur në treg. Ky matës është një avantazh konkurues për të gjitha ato kompani që e vënë në jetë.

Vlera e vërtetë e këtij modeli, është se u lejon manaxherëve të konceptojnë dhe të vizualizojnë ndërveprimet e marrëdhënieve të vendimeve strategjike të biznesit përgjatë një viti, duke i dhënë mundësinë manaxhimit të kuptojë më mirë ku qëndrojnë fuqitë dhe dobësitë në mënyrë që të nxisë ndërhyrjen në politicat financiare të kompanisë për të përmirësuar kthimin nga investimet e ardhshme. Në terma të përgjithshëm raporti financiar i kthimit nga investimet analizon marrëdhënien mes qarkullimit të aktiveve, marzhit të fitimit, kthimit nga kapitali.

Dukë patur në konsideratë platformën e konceeptit të raportit të kthimit nga investimet, vëmnedja kthehet në misionin e drejtuesve për ta kthyer efektivisht këtë platformë në një matës të vendimeve të marra për reklamat televizive. Sipas një studimi të kryer nga Forrester Consulting u vu re se në vitin 2003, 68% e drejtuesve ekzekutive në kompanitë amerikane kishin vështirësi në përllogaritjen e kthimit nga investimet për programet e tyre

të marketingut. Nga ana tjetër ishin 66% e ekzekutivëve marketing që e ndienin rëndësinë e të qënit të aftë për t'u treguar eprorëve ndikimin financiar që kishin vendimet e tyre marketing. Për pasojë shumë drejtues janë përpjekur t'i japin një kuptim financiar vendimeve të tyre marekting dhe sidomos mbi fushatat e reklamave televizive, impakti i të cilave është i matshëm.

Kthimi nga shpenzimet e reklamave, është një term që përshkruan përfitueshmërinë e gjeneruar nga reklamat televizive. Në qasjen e vet të thjeshtë matematikore, ky raport përfaqëson paratë e fituara kundrejt parave të shpenzuara për reklamën televizive. Ky raport u krijuar is një përpjekje edrejtuesve për të kuptuar se çfarë ndodh financiarisht me reklamat që kanë miratuar dhe planin mediatik sipas të cilit reklama i është transmetuar audiencës. Ky raport mat marrëdhënien e përfitueshmërisë ndaj shpenzimve të kryera, prandaj ky është raporti që financiarisht mat më mirë efektivitetin e një reklame televizive. E thënë ndryshe, raporti i kthimit nga shpenzimet e reklamave tragon se sa para janë fituar nga shpenzimet e kryera për hedhjen në treg të një reklame televizive. Ekziston një marrëdhënie e drejtpërdrejtë mes rezultateve të dala nga raporti i kthimit të shpenzimeve të reklamave dhe efektivitetit të reklamës së transmetuar. Sa më i lartë të jetë ky raport aq më shumë fitime janë gjeneruar nga reklama e shfaqur. Ky raport u jep mundësinë bizneseve të kuptojnë se sa të suksesshme kanë qënë përpjekjet e tyre marketing dhe paratë që po shpenzohen për fushata publicitare.

Por pavarëisht matjes më të mirë të mundshme që i bëhët efektivitetit të një fushate publicitare, ky matës ka disa mangësi. Një vërejtjet që financierët i bëjnë këtij matësi, është se ky raport merr në kosideratë vetëm shpenzimet e kryera për reklamën dhe joshpenzime të tjera të cilat ndërhyjnë në madhësinë e fitimit të brandit që reklamon.Në të vërtetë, duke qënë se është një raport financiar i krijuar për të matur saktësinë dhe efektshmërinë e vendimeve të drejtuesve marketing përsa i përket fushatave publicitare, është e nevojshme

të përdoret një përshtatje e modelit DuPont. Shumë manaxherë mjaftohen me formulën e thjeshtë matematikore, e cila nxjerr vetëm një rezultat të thjeshtë artimetik. ROAS si një raport financiar, duhet të hedhë dritë mbi suksesin e reklamave të transmetuara dhe të përcjellë saktësi në shifrat e nxjera.Shumë kërkues empirikë të efektivitetit të reklamave e kanë të vështirë të studiojnë individualisht këtë matës dhe saktësinë e rezultateve të nxjerra. Ata duhet të kontaktojnë me kompanitë që kanë lëshuar reklamat në treg dhe të marrin prej tyre normat e fitimit të kompanive dhe buxhetin e shpenzuar për fushatën publicitare. Në të vërtetë pavarësisht shtetit se ku kryhen këto studime, përveç rasteve ku kompanitë janë të listuara në bursë, është mjaft e vështirë të merren të dhëna të sakta dhe në rastin më të keq, të mos merren dot asnjë e dhënë. Kompanitë nuk janë të detyruara të japin informacione të brendshme për efekte studimore. Nga ana tjetër në disa vende duke përfshirë edhe vendin tonë ekziston informalitet në të dhënat e deklaruara nëpër pasqyra financiare, për pasojë edhe të dhënat për raportet financiare nuk janë të sakta. Në mungesë të plotë të dhënash apo me të dhëna të modifikuara artificialisht për efekte fiskale, vlefshmëria e këtij raporti vihet në dyshim.

2.5.7 Pëlqyeshmëria

Në vitin 1990 Fondacioni Amerikan i kërkimeve në reklama (Amerikan Advertising Research Foundation – ARF) kreu një studim madhor i njohur si Studimi i vlefshmërisë së kërkimeve kopje (Copy research Validation Study - CRPV) i drejtohej nga Russ Haley. Me t'u mbaruar projekti, R. Haley deklaroi se vështirësitë logjistike ishin të atij niveli që nuk e bënin më të mundshme përsëritjen e këtij studimi. Kërkimet u kryen gjatë viteve 1980-të. ARF iu drejtua kompanive të reklamave dhe u kërkoi që të identifikonin nga tërë punët e tyre 2 lloje reklamash për të njëjtin brand, tek njëra kategori përfshiheshin ato lloje reklamash që kishin qënë mjaft të sukssesshme për brandin që

reklamohej dhe në tjetrën kategori ishin reklamat e po të njëjtëve branve që kishin dështuar. Në të vërtetë, kjo nuk ishtë një detyrë e thjeshtë. Problemi kryesor që u vu re, ishte se agjensitë e reklamave, drejtorët artistikë apo kreativë, përgjithësisht nuk pranonin të kishin bërë reklama që kishin dështuar. Me përjashtime të pakta ishin të vetëdijshëm se cilat nga reklamat që kishin dështuar ishin të suksesshme apo të dështuara. U identifikuan 8 grupe reklamash. Grupi i punës së R. Haley-t, mblodhi të gjitha të dhënat e kryera mbi to. U ndërtua një pyetësor i cili u dha korrespondentëve për të vlerësuar reklamat në të gjitha aspektet e mundshme në të cilat mund të analizohet një reklamë komerciale në një testim të kopjes (copy test). Kur pyetësorët u bënë gati për punën kërkimore, në momentin e fundit u propozua që të përfshihej edhe pyetja e thjeshtë: "A e keni pëlqyer reklamën?".

Konkluzionet që dolën nga studimi i kryer, tregonin hapur se të gjithë matësit e deritanishëm të konsideruar si matës mjaft të rëndësishëm, e kishin aftësinë për të parashikuar deri diku suksesin e një reklame, por pëlqimi i reklamës ishtë matësi i ri më i mirë në parashikim. Ky ishte një konkluzion i papritur, sepse fakti që njerëzit e pëlqenin reklamën nuk specifikohej në asnjë nga mënyrat e matjes së efektivitetit të reklamave. Ky konkluzion e iluminoi tërë industrinë e reklamave dhe pas këtij përfundimi, filloi një debat i furishëm.

Një nga reagimet që vlen për t'u përmendur u bë nga Aleksandër Biel. Në vitin 1990 ai botoi një shkrim nën titullin "Duaj reklamën. Bli produktin?", i cili argumentoi se studimi i kryer nga ARF-ja ishte ishte një arsye që agjensitë e reklamave të përqëndroheshin tek ato reklama që kishin më shumë mundësi për t'u pëlqyer. Ky moment shënon nxitjen fillestare që iu bë agjensive të reklamave për të zhvilluar reklamimin krijues.

Ashtu si çdo teori apo gjetje kërkimore, edhe rëndësia që mori pëlqimi si matës dhe parashikues i efektivitetit të reklamave, u vu në dyshim nga disa kërkues. Ishin kryesisht

agjensitë e kërkimit ato që kundërshtuan me forcë rezultatet empirike mbi avantazhet e pëlqimit. Tërë agjensitë amerikanë të kërkimit, e panë pëlqimin, këtë matës të ri të cilin asnjë nga këto agjensi nuk e përdorte, si një kërcënim të prekshëm për të ardhurat e tyre. Shumë shpejt të gjitha bashkë rianalizuan bazat e tyre të të dhënave dhe publikuan një sërë shkrimesh duke jsutifikuar se përse konkluzioni i studimit të ARF-së nuk ishte i vlefshëm.

Disa argumenta që kundërshtonin hapur pëlqimin ishin: Gjetjet e ARF-së janë të bazuara në testime eksperimentale dhe nuk mund të vërtetojë dot nëse njerëzve që u ka pëlqyer reklama e kanë blerë produktin. Kërkimet e kryera nga ARF-ja nuk bazohen tek mesazhi i reklamave televizive por vetëm tek përgjigjet individuale të konsumatorëve. Për pasojë baza e informacionit është subjektive.Rezultatet e ARF-së nuk thanë asgjë për lidhjen e mundshme mes pëlqimit dhe shitjeve të produktit apo shërbimit të reklamuar.Fakti që këto agjensi nuk kishin përdorur më parë pëlqimin si matës, ato nuk kishin të dhëna mbi të cilat të mbështetnin tre teoritë e tyre kundër pëlqimit. Prandaj filluan të përdornin matës të pavlefshëm të cilët i ndihmonin të provonin të kundërtën. (du Plessis, 1994).

Por pavarësisht hijes negative që hodhën agjensitë amerikane të kërkimit ndaj pëlqimit, gjatë gjithë kohës dilnin evidence të reja në mbështetje të matësit të ri, pëlqimit. Dy shkrime interesante që e shihnin pëlqimin si matës të efektivitetit u shfaqën. Esther Thorson dhe John Philip Jones publikuan shkrime mjaft interesante përkatësisht për gjetjen e pëlqimit si matës të efektivitetit dhe lidhjen e konceptit të sapozbuluar të pëlqimit me një bazë të gjerë të dhënash empirike, duke rivërtetuar fuqinë parashikuese të pëlqimit në efektivitetin e reklamave.

Esther Thorson tregoi se edhe kërkimet e saj akademike për reklama që ishin kryer dhjetë vjet para se ARF të bëntë studimin e vet, kishin përputhje të plotë me rezultatet e

nxjera nga studimi i ARF-së. Edhe për studimin e prof. Esther Thorson, pëlqimi ishte një parashikues i fortë i efektivitetit të reklamave televizive.

Prof. John Philip Jones vëzhgoi me kujdes tiparet dalluese të reklamave emocionale dhe arriti në konkluzionin se ato:Janë më shumë veprime vizuale sesa verbale. Tregojnë informacione të rëndësishme dhe me kuptim për brandin që reklamojnë. Janë të pëlqyeshme: e thënë në fjalë të tjera, ato e shpërblejnë shikuesin për kohën që po u kushtojnë.

Pëlqimi, i cili mat se sa shumë e pëlqen apo nuk e pëlqen një konsumator reklamën televizive, u kthye në matësin më të rëndësishëm të efektivitetit të reklamave. Ky matës përdoret për të parashikuar efektin që do ketë një fushatë pubicitare në audiencën e synuar. Deri në çastin kur ky matës i efektivitetit të reklamave u kthye në parashikuesin më të mirë të efektivitetit të tyre, fillimisht u bë një punë gjigande nga ARF. Për të provuar aftësitë parashikuese, ky matës dha prova të matshme për reklama televizive të transmetuara kohë ma parë për të cilat studiuesit ishin në dijeni të madhësisë së efektit të tyre në treg. Sot, përdoret si parashikuesi më i mirë i efektshmërisë së një fushatë publicitare, duke minimizuar sa më shumë riskun e një fushatë të dobët dhe riskun për dështim.

Në vitin 1996, 73% e kompanive amerikane që kishin buxhete për reklama përdornin pëlqimin si matës dhe parashikues të reklamave që përgatisin për të hedhur në treg. Po gjatë këtij viti, 53% e agjensive të reklamave amerikane e përdornin pëlqimin si matësin dhe parashikuesin më të mirë për tërë krijimet e tyre para dhe pasi ishte lëshuar reklama televizive në treg.

Rëndësia e pëlqimit si matës i ri dhe i saktë nuk qëndron vetëm në aftësitë e veta për të parashikuar apo për të matur efektivitetin e një reklamë, por mbi të gjitha qëndron në faktin se është një matës i cili krijon lidhje të drejtpërdrejta edhe më parametra të tjerë të rëndësishëm, siç janë sjellja konsumatore ndaj brandit, besimin që kanë konsumatorët tek

një produkt, mbajtjen mend të reklamës, identifikimin e produktit në raftet e pikave të shitjes.

Mes rrëmujës në treg dhe grumbujve më reklama që transmetohen çdo cast në të gjitha kanalet e komunikimit, kompanitë që ofrojnë të mira e shërbime e kanë gjithnjë e më të vështirë të tërheqin vëmendjen e audiencës që synojnë e për pasojë të lënë ndonjë shënjë në sjelljen e tyre. Njerëzit nuk duan të harxhojnë kohën e tyre dhe të shohin të sforcuar reklamat (Robinson, 1997). Ata shohin televizor për t'u çlodhur e dëfryer e për pasojë kur fillojnë e shfaqen reklamat, nëse nuk përcillet mesazhi i duhur me pamjet e duhura në mënyrën më të mirë të mundshme, atëherë ka shumë pak mundësi që audienca të jetë përballë reklamës duke e dëgjuar.

Nëse reklamat pëlqehen, atehëre mundësitë që shikuesit ta ndryshojnë kanalin, t'i ulin volumin televizorit, apo të largohen nga televizori janë shumë më të pakta. Prandaj edhe brandet apo agjensitë e reklamave përpiqën gjithnjë e më shumë, duke krijuar reklama apo histori jo vetëm krijuese e tërheqëse, por edhe përfshirëse, që të jenë sa më prezente në kohën e shikuesve. Nëse arrihet kjo, atëherë reklama vlerësohet pozitivisht nga audienca, sepse ka lënë shënja pozitive në ndjesitë e shikuesve.

Është vërtetuar se pëlqimi i një reklamve televizive është matësi që lidhet drejtpërsëdrejti me bindjen konsumatore dhe shitjet e produkteve apo shërbimeve të reklamuara. (A. Baldinger, 1991), prandaj pëlqimi konsiderohet si matësi dhe parashikuesi më i rëndësishëm i efektivitetit të reklamave Carol Bridgeëater (1990), Michael Cramphorn (1991), Eric du Plessis (1994), Esther Thorson (1991), Alan Balldinger (1991), Ëilliam Greene (1992), John Philip Jones (1996).

Pëlqimi nxit konsumatorët të mbajnë mend reklamën e për pasojë rrit mundësinë e spikatjes së brandit. Por, që të ndodhë kjo, shikuesit duhet të bëjnë lidhjen e duhur mes reklamës dhe brandit të reklamuar.

Pëlqimi i një reklame nuk do të thotë domosdoshmërisht se konsumatorët do identifikojnë lehtësisht brandin që reklamohet. Nga ana tjetër edhe e anasjellta është e vërtetë, nëse konsumatorët arrijnë të identifikojnë lehtësisht brandin nuk do të thotë se e pëlqejnë reklamën. Prandaj matja e saktë e efektivitetit është kritike për të kuptuar ndikimin e reklamave në përfitueshmërinë e brandeve (Alexander Biel, 1990).

Edhe mes studiuesve të cilët pranojnë vlefshmërinë e Pëlqimit si matës dhe parashikues i efektivitetit të reklamave, ka dy lloje mendimesh për rëndësinë e pëlqimit në tërë morinë e emocioneve pozitive që ai nxit tek konsumatorët. Njëri grup përkrah teorinë se Pëlqimi përbëhet nga dimensionet: lajme të rëndësishme, ndjeshmëria dhe zbavitja; ndërsa grupi tjetër mendon se koncepti i pëlqimit të reklamave televizive shtrihet më tej dhe lidhet më shumë me se sa të kuptueshme dhe të rëndësishme u duken reklamat shikuesve.

Me të drejtë mund të mendohet se pëlqimi si matës i efektivitetit, mund të gjenerojë shitje. Studiuesit gjykojnë se nëse shikuesit e pëlqejnë reklamën atëherë do e kalojnë këtë pëlqim edhe tek brandi i reklamuar. Një shpjegim tjetër është edhe fakti se sa më shumë vëmendje i kushtohet reklamave që pëlqehen, aq më e madhe është mundësia për ta parë më shpesh reklamën dhe për pasojë për të parë apo dëgjuar brandin e përmendur në reklamë. Në këtë mënyrë krijohet lidhja mes ndjesisë pozitive që shkaktoi pëlqimi i reklamës me emrin e brandit të reklamuar. Mbi të gjtiha, një nga karakteristikat e Pëlqimit, ajo më e rëndësishmja që tërheq vëmendjen e kërkuesve, është edhe subjektiviteti i tij. Niveli i pëlqimit ndryshon nga reklama në reklamë dhe nga individi në individ.

2.5.8 Kreativiteti

Krijuesit e reklamave përdorin aftësitë e tyre krijuese për të prodhuar mesazhe të fuqishme dhe të përgatitura me kujdes nëpërmjet një proçesi krijues. Kreativiteti mund të

tërheqë vëmendjen. Qëllimi i kreativitetit në reklama është të bëjë dallimin e të mirave dhe shërbimeve që reklamohen nga ato të konkurentit, të kapin dhe të mbajnë vëmendjen e audiencës dhe të bindin konsumatorët t'u përgjigjen apo të ndryshojnë zgjedhjet e tyre ndaj brandeve. Reklamat shumë kreative kanë qënë gjithmonë të lidhura ngushtë me rritjen e përfitueshmërisë në industritë e konsumit, sidomos në industrinë ushqimore. Ekzistojnë katër dimensione që i përbëjnë strukturën dhe formën e kreativitetit: Risitë, Nevoja, Ndjenjat dhe Humori.

Elementi i parë dhe më i pranuari gjërësisht në rradhët e krijuesve të reklamave është Risitë. Risia si koncept nënkupton se ajo çfarë po krijohet nuk ka ekzistuar më parë. Kur flitet për risi, zakonisht krahasohet një produkt me konkurentin më të afërt që ka parametra të përafërt.dhe jo me të gjithë produktet e tjera të ngjashme me të. Risia është një element përbërës shumë i rëndësishëm për kreativitetin, sepse çdo shfaqje e një risie të gjetur është domethënëse e një proçesi krijues. Produktet risi nuk janë produkte të imituara nga konkurentët, por janë produkte të veçanta, origjinale, çuditëse dhe të reja. Por, pavarësisht këtij përkufizimi, ekzistojnë teori që pranojnë se krijimet mund të kenë ngjashmëri me punë të mëparshme, gjë që e kthen përkufizimin e risisë nga kërkesa për të qënë absolutisht i veçantë, në nevojën për të marrë në konsideratë kreativitetin nëse produktet janë të pazakonta. Prandaj risia lidhet shpesh me imagjinatën, e cila është një mënyrë tjetër e të shprehurit të punës origjinale e të pa parë më parë. Në industrinë e reklamave, risia zakonisht është në thelb të përkufizimeve të kreativitetit. Leo Burnett (1960) e përkufizoi kreativitetin si artin e të themeluarit të marrëdhënieve të reja e kuptimplota mes fenomeneve të ndodhura në të kaluarën. Ndërsa Young & Rubicam, agjensia e reklamave e shpërndarë me filialet e saj në tërë globin, përfshin risinë duke e përcaktuar kreativitetin tek reklamat televizive si diçka që nuk është parë e dëgjuar më parë. (Norins, 1990*)*.

Kur flitet për reklamat televizive, risia është elementi i parë përbërës i kreativitetit sepse risia në reklamat televizive gjithashtu shprehet si origjinalitet apo veçanti në kreativitet. Por nga ana tjetër, ekzistojnë literatura të cilat argumentojnë se dimensioni i parë i kreativitetit nuk duhet të jetë risia por tërheqja e vëmendjes si kërkesa primare që një reklamë të jetë kreative. Sipas këtij këndvështrimi, një reklamë kreative është ajo që tërheq vëmendjen e audiencës pa qënë domosdosmërisht e re, ndryshe apo e veçantë. Para se risija të ishtë kaq e rëndësishme në reklamat kreative, fillimisht ishte origjinaliteti ai që ishtë pikë kyçë për të emëruar një reklamë si krijuese. Përshkrime të tjera që identifikonin reklamat kreative ishin: e papritshme, e veçantë, e pazakontë dhe e re. Risia është e nevojshme por e pamjaftueshme që një reklamë të jetë kreative. Prandaj, elementi i dytë përbërës i kreativitetit është nevoja. Nëse produktet nuk do ishin të nevojshme, risia do ishte e pavend për audiencën. Prandaj shpesh nevoja, elementi i dytë përbërës i kreativitetit përkufizohet me të qënit i përshtatshëm apo me të paturit vlerë. Termi të qënit i përshtatshëm është përdorur duke patur parasysh ato karakterisitka kreative që bëjnë punë për rastin ku përdoren. Ndërsa termi i të paturit vlerë lidhet me të qënit i dobishëm apo i nevojshëm, cilësi kjo që bën të mundur zgjidhjen e problemeve të mundshme që mund të jenë hasur nga përdorues të produkteve të mëparshme. Studiuesit e reklamave kanë pikëpamje të ndryshme përsa i përket dimensionit të dytë të kreativitetit. Disa përkufizime të nevojës përqëndrohen në njërën anë të ekuacionit të proçesit të komunikimit marketing duke cituar se kreativiteti në reklamat televizive duhet të jetë strategji e kompanisë për të arritur objektivat e klientit ose për të zgjidhur një problem. Nga ana tjetër ekzistojnë edhe përkufizime të tjera që fokusin e tyre e kanë tek klienti apo përdoruesi i produktit duke thënë se kreativiteti në reklamat televizive duhet të ketë një kuptim, një domethënie dhe të përcjellë një përfitim bazë tek konsumatorët. Një tjetër interpretim i nevojës që nxjerr në pah apektin produktiv të kreativitetit është madhështia, e cila tregon mbi aftësinë për të

gjeneruar ndryshime. Ky këndvështrim mbështetet në eksperiencën e kërkuesve që janë marrë me këtë studim, duke punuar me agjensitë e reklamave. Profesionistët krijues e vlerësojnë një reklamë bazuar në aftësinë e saj për të gjeneruar ide të tjera. Koncepti i nevojës në kreativitet, në vende të ndryshme ka kuptime të ndryshme. Për shembull, profesionistët francezë të reklamave nuk e konsiderojnë një reklamë krijuese nëse nuk ka elementë joshës në të. Me elementë joshës nënkuptohet aftësia e reklamës për të tërhequr, mrekulluar, tunduar apo magjepsur. (Taylor, Hoy, Haley, 1996).

Reklamat televizive që vlerësohen me çmime, konsiderohen si mënyra efektive për të tërhequr klientë të rinj. (Schëeitzer & Hester, 1992). U kryen shumë studime për të kuptuar më shumë rreth rëndësisë që luan vlerësimi i reklamave me çmime ndërkombëtare. Ndër studimet më interesante mund të përmendet ai I udhëhequr nga Arthur Kover, Stephen Goldberg dhe Ëilliam James, të cilët gjetën se reklamat e vlerësuara me çmime mbi risitë dhe kënaqësinë që i ofronin shikuesve, pëlqeheshin më shumë nga audienca dhe mbi të gjitha, ndikonin pozitivisht në rritjen dëshirës së shikuesve për ta blerë produktin apo brandin e reklamuar (Kover, Goldberg, James, 1995). Dy kërkues të tjerë, Sëee Hoon Ang dhe Sharon Loë, në vitin 2000, arritën në përfundimin se, reklamat kreative duke qënë se përcjellin më shumë risi, kuptim dhe emocione, shkaktojnë më shumë reagime pozivite ndaj reklamës që transmetohet. Megjithatë reagimet positive të nxitura, ishin më të larta ndaj reklamës se sa ndaj brandit apo produktit të reklamuar. Po ashtu niveli i dëshirës së ngjallur për ta blerë produktin apo brandin ishte më i ulët se ndjesia positive e gjeneruar nga reklama. (Ang, Loë, 2000).

Çfarë është dhe çfarë nuk është kreative në industrinë e reklamave, do mbetet gjtihnjë e përcaktuar në mënyrë subjektive. Agjensitë e reklamave do synojnë të ndjekin prirjet më të fundit kreative dhe do t’u përgjigjen atyre kërkesave që do shtyjnë dhe do e shesin më shuëm produktin në treg. Sipas një studimi të kryer nga kompania Millëard

Broën, reklamat të cilat janë vlerësuar me çmime ndërkombëtare për kreativitetin e tyre, janë vlerësuar me pikë të larta në nivelin e kënaqësisë, përfshirjen emocionale, emocionet pozitive që kanë përcjellë tek juria dhe padyshim në të qënurit ndryshe nga reklamat e tjera në konkurim.

2.6 Qasja dhe kriteret e përzgjedhjes së sistemeve të shumëfishta matëse tëefektshmërisë

Hapi i parë në përzgjedhjen e sistemeve të përbëra është citimi i herëpashershëm i tyre në literaturë. Të gjitha janë siteme të shumëfishta njësish matëse. Ato paraqesin një kornizë teorike të njohur dhe janë zhvilluar ose përdourur në studime empirike apo literaturën e marketingut dhe sjelljes konsumatore. Në zhvillimn e sistemit është përdorur një procedurë e qartëndërtimi/shkallëzimi të njësive matëse dhe paraqiten të dhëna mbi besueshmërinë dhe vlefshmrinë e vëertetimit të tij.

2.7 Sisteme të shumëfishta matëse tëefektshmërisë

2.7.1 Profili Emocional i Standartizuar

Qëllimi i Holbrook dhe Batra (1987) ishtë të krijonin një sistem të shumëfishtë njësish i cili të mund të përdorej për të matur reagimin emocional reklamave në shtyp dhe ato televizive. Ky grupim njësish është veçanërisht i vlefshëm në shqyrtimin e elementëve joverbalë të reklamës. Dimensionet e këtij sistemi janë: Kënaqësi, i cili i duhet të përshkruajë ndjenja të gëzueshme,dëshirë dhe krenari. Nëndimensionet e Qejf janë, Pëlqim, Besim, Mirënjohje. Nxitje, i cili përshkruan interesim, përfshirje, befasi dhe veprim. Nëndimensinet janë Interesim, Veprimtari dhe Zgjuarsi. Zotërim përshkruan një ndjënjë pafuqishmërie, trishtimi dhe mosbesimi. Nëndimensionet janë Trishtim, Frikë, dhe

Skepticizëm. Sistemi final përbëhet nga 27 njësi të ndara në nën-dimensione. Secila njësi vlerësohet nga i intervistuari në shkallë shtatë pikëshe të Likert. Pikët e njësive mblidhen për të nxjerrë pikët e nën-dimensioneve dhe ato mblidhen për të vlerësuar dimensionet. Profili emocional i standartizuar është ndërtuar me një kampion prej 12 femrash në moshë madhore të cilat kanë vlerësuar 72 reklama nëpërmjet 27 njësive. Qëndrueshmëria e brendshme e versionit final të Holbrook dhe Batra ishte 0.80. Vlerat mesatare të përgjigjeve të marra nëpërmjet shkallëve të Likertit nuk i prezantuan nga kërkuesit.

2.7.2 Shkalla e Koefiçientit Emocional (EQ) dhe Profili i Reagimit

Një dimension i rëndësishëm i mbajtjes mend të një reklame është tërheqja emocionale. Ëells (1964a) zhvilloi dy shkallë që vleresojnë reagimet emocionale ndaj reklamave: Shkalla e Koefiçentit Emocional (EQ) dhe Profili i Reagimit. Shkalla e Koefiçentit Emocional (EQ) mat një reagim të përgjithshëm emocional ndaj reklamave dhe Profili i Reagimit vlerëson tre reagime emocionale specifike nga reklamave:

a. Tërheqja– Tërheqja fizike ndaj reklamës

b. Kuptueshmëria – niveli në të cilin një reklamë transmeton një mesazh, të cilin shikuesi e kupton, do e pranojë dhe do i duket i rëndësishëm.

c. Gjallëria – gjallësia e reklamës

Të dy shkallët fillimisht janë ndërtuar për të testuarreagimet emocionale ndaj reklamave në shtyp.

EQ është e përbërë prej 12 pohimeve të cilat vlerësohen sipas shkallëve Likert (6 pohime të shprehura me fjalë pozitive dhe 6 pohime të shprehura me fjale negative). Njëkoefiçent vlerësimi u nxorr duke mbledhurnumrin e pohimeve me fjalë pozitive me

numrin e pohimeve me fjalë negative. Më pas kjo shumë e gjeneruar pjesëtohej më 12 dhe shumëzohej më 100. Vlera maksimale e këtij koefiçenti që mund të arrihet është 100. Profili i reagimit është një shkallë më 25 pohime, të cilat kan ardhur nga shkallë diferenciale semantike: 12 pohime janë për tërheqjen, 9 pohime janë për kuptueshmërinë dhe 5 pohime janë për gjallërinë. Njëri nga pohimet është mbivendosur në dimensionin e tërheqjes dhe atë të gjallërisë. Të gjitha pohimet vlerësohën nëpërmjet shkallëve më 8 nivele dhe pikët e pohimeve mund të mblidhen me dimensionet. Më tej këtë shumë e pjesëton me numrin e pohimeve që përfshihen në secilin dimension për të formuar pikët e vlerësimit për secilin dimension. Për EQ, pohimet e gjeneruara ishin të tilla që mund të bënin dallim mes reklamave më tërheqje të ulët dhe të lartë. 100 konsumatorë vlerësuan pohimet për 18 deri në 24 reklama në shtypin e shkruar. Këto reklama në shtypin e shkruar ishin dizenjuar të tilla që të tërhiqnin emocionalisht në mënyra të ndryshmë gjatë tre proçedurave për përmirësim. U bë analizimi i pohimeve gjatë tre proçedurave prej të cilit u gjenerua EQ me 12 pohime.

Profili i reagimitu krijua nga një mbledhje e 26 shkallëve të ndryshme semantike. 20 prej këtyre shkallëve u përpiluan që të masnin dimensionet emocionale që nuk ishin të përfshira në EQ. 6 pohimet e mbetura u krijuan për të pasqyruar fjalë dhe shprehje të tjera që shikuesit mund të mendonin kur reagonin ndaj reklamës. Një kampion i gjërë amvisash shtëpiake iu përgjigjën 26 pohimeve pasi kishin parë 48 reklama në shtypin e shkruar. Nëpërmjet ANOVA-s dhe analizës faktoriale u eleminuan pohime të cilat nuk mund të dallonin personat që kishin mendime të ndryshme për cilësinë që po matej dhe mqë nuk mund të masnin të njëjtën cilësi si pohimet e tjera brenda të njëjtit dimension. Në këtë formë u krijua Profili i Reagimit me 25 pohime. Vlefshëmria parashikuese e Profilit të reagimit u ekzaminua duke përdorur 2 kampionime të mëdha.

Për EQ u përdor një kampion prej 100 konsumatorësh për të ndërtuar njësinë. Për Profilin e Reagimit u morën si kampion 100 shtëpiake të cilat iu përgjigjën pohimeve që rridhnin nga EQ dhe një kampion prej 600 shtëpiakësh qëiu përgjigjën pohimeve të Profilit të Reagimit për të ndërtuar njësinë. U morën edhe dy kampione të tjera, përkatësisht 190 shtëpiake dhe 950 konsumatorë, të cilët iu përgjigjën pohimeve të Profilit të Reagimit për të vlerësuar vlefshmërinë parashikuese të modelit (Ëells 1964a).

EQ nuk rezultoi në vlefshmëri të plotë. Ndërsa vlefshmëria e Profilit të Reagimit ishte e kufizuar në analizën faktoriale dhe në vlefshmërinë parashikuese të modelit. Analiza faktoriale vërtetoi strukturën e modelit më tre faktorë: Tërheqje, Kuptimplotë dhe Gjallëri. Vlefshmëria parashikuese e modelit u vërtetua duke patur ndryshore të varur "Mbajtjen Mend". Korelacioni i shumëfishtë për të tre dimensionet e Profilit të Reagimit dhe Mbajtjes Mend ishte 0.94. Korelacioni i shumëfishtë mes dimensioneve të Profilit të Reagimit dhe Mbajtjes Mend ishte 0.94 për 10 reklama bardh e zi dhe 0.75 për 19 reklama me ngjyra (Ëells, 1964a).

2.7.3 Profil i Reagimit nga Leëitt

Leaëitt tenton të masë pëlqyeshmërinë ose reagimin emocional. E thënë ndryshe, Leaëitt përpiqet të vlerësojë dimensionet në të cilat shikuesit vlerësojmë reklamat televizive në mënyrë të ndjeshme.

Profili origjinal i Leaëitt përbëhej nga 45 fjalë apo shprehje përshkruese të krijuara për të tërhequr reagimet ndaj reklamave televizive. Këto 45 përshkruesa formuan 8 faktorë të cilët reflektonin dimensione të ndryshme të reagimeve emocionale ndaj reklamave televizive. Të gjitha pohimet vlerësoheshin nëpërmjet përgjigjeve me 5 nivele: nga niveli i parë "nuk përshtatet" e deri tek i fundit në "përshtatet shumë mirë".

Një kampion prej 525 fjalësh apo shprehjesh i gjeneruan per te pasqyruar reagimet emocionale të mundshme nga reklamave televizive. U përdorën 4 procedura filtruese që shërbyen për të hequr fjalët apo shprehjet dhe për ta minimizuar totalin e tyre në 45. Fillimisht mbi 11 reklama televizive dhe 30 individë vlerësuan 1/3 e kampionit fillestar. Ato fjalë që ishin përzgjedhur nga minimalisht 20% e individëve u mbajtën. Më tej, 110 individëd vlerësuan pjesën e mbetur të fjalëve apo shprehjeve për më shumë se 11 reklama televizive, sipas sistemit të vlerësimit me 5 shkallë. Nëpërmjet ANOVA, numri i fjalëve arriti në 206. Këto 206 shprehje apo fjalë iu nënshtruan analizës faktoriale. U eleminuan ato fjalë apo shprehje që kishin peshë më të ulët se 50%. Në këtë mënyrë, numri i fjalëve u zvogëlua në 73. Këto 73 fjalë apo shprehje iu nënshtruan edhe një herë analizës faktoriale dhe 45 shprehjet që kishin vlera më të mëdha se 50% u mbajtën.

Madhësitë e kampionimeve të marra për të zhvilluar dhe për t'iu nënshtruan analizës faktoriale të Profilit të Leaëitt ishin 30, 110 dhe 110 individë.

Modeli ishte jo shumë i vlefshëm dhe i besueshëm. Nga 8 faktorë të gjeneruar nga analiza faktoriale, Faktori Energjitik shpjegonte 55% të variancës totale, Rëndësia personale shpjegontë 22%, Sensualiteti përbënte 9%, Familjariteti 5%, Risitë 3%, Autoritariteti 2% dhe Mospëlqimi 2%. Leaëitt nuk nxorri vlera mesatare dhe përqindje të studimit të tij (Leaëitt, 1970).

2.7.4 Profil i Reagimit të Shikuesit (VRP)

Profili I reagimit të shikuesit është krijuar që të masë reagimet emocionale të shikuesit ndaj reklamave të shfaqura. Duke qënë se përqendrohet në elemetët përbërës emocionalë të pasoja të komunikimit, VRP synon te tregojë se si ndihen shikuesit pasi kanë parë një reklamë televizive dhe jo çfarë dinë (Schlinger, 1979).

VRP vlerëson shtatë faktorë të cilët shpjegojnë se çfarë ndiejnë shikuesit ndaj një reklame televizive:Zbavitja është masa me të cilën reklama televizive është e kënaqshme

dhe argëtuese për t'u parë.Moskuptimi është njësia më të cilën një shikues e ndien se reklama televizive është e vështirë për t'u ndjekur. Informacion i rëndësishëm tregon shkallën në të cilën shikuesit ndiejnë se reklama televizive u ka dhënë informacion të rëndësishëm, interesant apo të dobishëm përsa i përket brandit që reklamohet.Forcimi i brandit është niveli i në të cilin reklama televizive e shfaqur përforcon sjelljet positive ndaj brandit të reklamuar. Ndjeshmëria është masa në të cilën shikuesit e reklamës televizive përfshihen në ngjarjet, ndjenjat apo sjelljet e shfaqura në reklamë. Këto përfshirje emocionale mund të jenë si pozitive ashtu edhe negative. Familjariteti është niveli në të cilin shikuesi i sheh reklamat televizive si të pazakonta dhe diferencuese nga reklamat e tjera në përgjithësi ose nga fushatat për të njëjtën kategori artikujsh,apo brandesh. Shmangieështë masa në të cilën një reklamë televizive konsiderohet si e papërshtatshme apo irrituese, si psh. Gjykime negative mbi mesazhin që përcjell reklama televizive apo mbi mënyrën e përcjelljes së mësazhit.

Modeli VRP është i përbërë nga 32 pohime të cilat vlerësohen nëpërmjet 7 shkallëve të Likert-it, duke filluar nga Jam aspak dakord e deri tek Jam shumë dakord. Këto 32 pohimë janë të ndara sipas natyrës së tyre në secilin nga 7 faktorët e lartpërmendur. Faktori I Zbavitjes ka 7 pohime, Moskuptimi ka 4, Informacionet e rëndësishme kanë 5, Forcimi I brandit ka 2, Ndjeshmëria ka 5, Familjariteti ka 3 dhe Shmangia ka 6 pohime. Vlerësimet e marra nga shikuesit për çdo faktor, mblidhen dhe pastaj pjesëtohen me numrin e pohimeve që përmban secili factor. Në këtë mënyrë formohen treguesit për secilin faktor.

Për të krijuar këtë model janë kryer dhe përdorur një sërë procedurash, kampionimesh dhe analizash. 400 shikuesve iu prezantuan 14 reklama dhe storyboards me pyetje të hapura të cilt rezultuan në 600 pohime, të cilat nepërmjet gjykimit subjektiv u ngushtuan në 139 pohime pozitive dhe negative.

Këtyre pohimeve iu përgjigjën dy kampionime me femra, njëri prej 500 femrash për 20 reklama televizive (20 femra për 25 reklama) dhe kampionimi tjetër ishte me 500 femra për 10 reklama televizive (50 femra për 10 reklama). Përgjigjet e marra nga këto studime iu nënshtruan analizës faktoriale duke e sjellë numrin e pohimeve në 70. U eleminuan tërë ato pohime vlerësimet e të cilave ishin më pak se 0.5 në çdo faktor. U përdorën dy kampionime të reja sërish për të ngushtuar numrin e pohimeve. Këtë rradhë u përdorën 82 rekalma televizive dhe 377 storiborde. Pasi rezultatet e grumbulluara iu nënshtruan disa herë analizave faktoriale, u arrit në 32 pohimet finale të ndara në shtatë faktorët e prezantuar më lart. U bënë edhe disa kontrolle vlefshmërie duke përdorur kampionime të reja.

Janë intervistuar më shumë se 5000 individë në një hark kohor prej 5 vjetësh për të zhvilluar dhe vlerësuar modelin VRP.

Edhe pse nuk është raportuar koeficienti Alpha për këtë model, janë përdorur diferencat e mesatareve për të vlerësuar matjen. Faktorët e VRP shpjeguan 52% të variancës duke sjellë në këtë mënyrë prova të parashikimit të vlefshmërisë.

2.8 Teori mbi marrëdhënien Qëndrim-Sjellje

2.8.1 Modeli MODE

Modeli i Fazio (1986, 1995) konsiderohet si rezultati më i mirë i arritur në vërtetimin se qëndrimet e përgjithshme mund të ndikojnë në kryerjen e një sjellje specifike. Modeli pohon se qëndrimet e përgjithshme mund të ndikojnë përceptimin dhe gjykimin që kemi mbi informacionin rreth objektit nën vëzhgim, një ndikim ky që është në harmoni me qëndrimin. Gjithsesi që ky ndikim të ndodhë, qëndrimi duhetë aktivizohet fillimisht. Sipas Mode, qëndrimet mund të aktivizon në dy mënyra, të kontrolluar ose automatike. Kur individët janë mjaftueshëm të motivuar dhe kanë aftësinë konjitive të mjaftueshme, ata

mund të rigjejnë ose ndërtojnë qëndrimet e tyre drejt një objekti në një mnëyrë të vullnetshme. Kur motivimi ose aftësia konjitive është e ulët, qëndrimet mund të bëhen të disponueshme vetëm nëse aktivizohen automatikisht. Ky aktivizim automatik apo spontan i përket vëtëm qëndrimeve të forta. Sa më të forta të jenë ato, aq më shumë mundësi ka që ato të aktivizohen automatiksht dhe si rrjedhim të aksesohen në mnëyrë të vazhdueshme nga kujtesa.

Mode paraqet një mënyrë të qartë të proceseve dhe kushteve në të cilat qëndrimet e përgjithsme kundrejt një objekti do të udhëheqin ose jo një performancën e një sjellje specifike. Nga ana tjetër disa aspekte të rëndësishme të kësaj teorie janë vënë në pikëpyetje. Hamendësimi se vetëm qëndrimet e forta aktivizohen automatikisht, thjesht duke vëzhguar objetin e dëshiruar, është vënë pikëpyetje pasi është vërtetuar nga disa studime se qëndrimet aktivizohen automatikisht pavarsisht fortësisë apo disponibilitetit të tyre (Bargh, Chaiken, Govender dhe Pratto, 1992). Gjithsesi Fazio argumenton se ajo që duhet të nxjerrim si përfundim është se, qëndrimet e forta dhe të aksesueshme lehtë, ka më shumë mundësi të ndikojnë perceptimin dhe gjykimin tonë. Lidhur me këtë është sugjeruar se qëndrueshmëria qëndrim-sjellje mund të ndërmjetësohet nga faktorë të tjerë si siguria, masa e dijes ose vazhimësia në kohë e qëndrimeve.

2.8.2 Qasja e Veprimit të Arsyeshëm/Teoria Sjelljes së Planifikuar

Procesi i shpjegimit dhe parashikimit se si individët mbërrijnë në kryerjen e një veprimi si rrjedhojë e arsyeshme e besimeve të tyre mbi kryerjen e atij veprimi, do të përshkruhet si qasja e veprimit të arsyeshëm. Këto besime nuk është e nevojshme të jenë objektive; ato mund të jenë të pasakta, të njëanshme apo dhe të paarsyeshme. Sidoqoftë, me tu formuar, një strukturë besimesh, vendos themelin konjitiv nga i cili formohen qëndrimet mbi selljen, perceptimi i kodeve shoqërore dhe perceptimi i kontrollit mbi

sjelljen, merren të mirëqena se ndjekin njëra-tjetrën në një menyrë të qëndrueshme dhe të arsyeshme duke formuar në vazhimësi synimet për një sjellje të caktuar.

Është e rëndësishme të kuptojmë se besimet e sjelljes, ato të kodeve dhe të kontrollit janë nën ndikimin e një sërë faktorësh kulturorë, individual dhe rrethanorë. Si rrjedhim ne mund të gjejmë dallime në besim mes meshkujve dhe femrave, të varfërve dhe të pasurve, të shkolluar dhe të pashkolluar, zotërues dhe të nënshtruar. Më tej ata mund të jënë nën ndikimin fizik të mjedisit, atij shoqëror, ekspozimit ndaj informacionit, si dhe ndaj cilësive njerëzore si vlerat dhe paragjykimet.

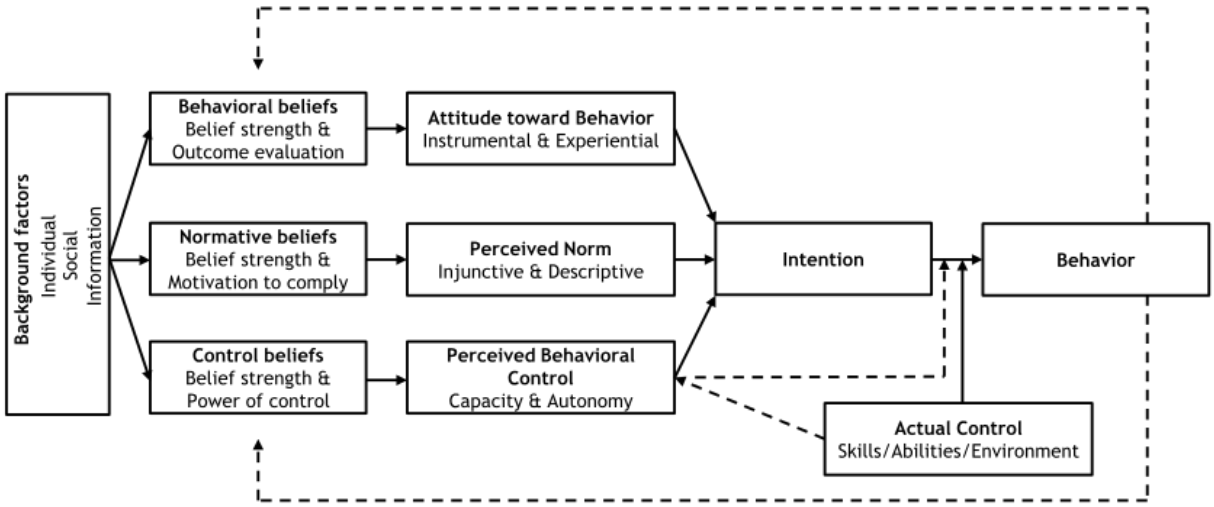


Figura 2.1

Figura 2.1 përfaqëson mënyrën me të cilën pararendësit e synimeve dhe sjelljes mund të paraqiten. Rendi dhe vendosja në këtë model përcaktojnë disa marrëdhënie themelore: 1. Synimi është pararendësi i menjëhershëm i sjelljes përfundimtare. 2. Synimi nga ana tjetër, përcaktohet nga qëndrimet kundrejt sjelljes, kodeve subjektive dhe perceptimit ndaj kontrollit të sjelljes. 3. Këta elementë janë në vetvete rrjedhojë, përkatësisht të besimeve mbi sjelljen, mbi kodet dhe kontrollin ndaj sjelljes. 4. Besimet e sjelljes, të kodeve dhe kontrollit mund të ndryshojnë si pasojë e një sërë faktorësh rrethanorë.

Në figurën 2.1 shigjeta e pandërprerë nga kontrolli real tek lidhja synim-sjellje, tregon se kontrolli i vullnetshëm ndërmjetëson këtë marrëdhënie në mënyrë të tillë që, ndikimi i synimit ndaj sjelljes është më i fortë kur kontrolli ekzistues është më i lartë. Gjithashtu siç e vumë re më herët, në rast se perceptimi ndaj kontrollit të sjelljes është i vërtetë, ai mund të shërbejë si një shtytës i kontrollit ekzistues dhe të përmirësojë pararishikimin e sjelljes. Kjo marrëdhënie tregohet nga shigjeta e ndërprerë që lidh kontrollin ekzistues të sjelljes me perceptimin e kontrollit dhe perceptimin e kontrollit me lidhjen synim-sjellje.

Për të thjeshtëzuar shfaqjen pamore të modelit, disa marrëdhënie të rëndësishme nuk tregohen në figurë.

Së pari, përmbushja e një sjellje mund të gjenerojë informacion të ri mbi reagimin e marrë si rezultat të sjelljes, mbi pritshmëritë e të tjerëve nga ajo sjellje, si dhe rreth kontrollit që mund të kemi mbi atë sjellje. Këto përfundime të njëpasnjëshme do të ndikojnë me doemos synimet dhe sjelljet e mëvonshme. Duke përmbledhur edhe përvojat e mëparshme, informacioni i marrë si rezultat i sjelljes përfishihet mes faktorëve rrethanorë.

Së dyti, me tu formuar, qëndrimet ndaj sjelljes mund të kthejnnë kahun e levizjes dhe të formojnë besime të reja mbi sjelljen. Kjo do të thotë se qëndrimet ekzistuese mund të ndikojnë në perceptimin dhe interpretimin e informacioneve të reja, nganjëherë nëpërmjet një proceseve të vullnetshme arsyetimi, dhe si pasojë të ndikojë në formimin e besimeve të reja mbi sjelljen. Në të njëjtën menyrë kodet subjektive do të ndikojnë mbrapsht tek besimet mbi kodet dhe perceptimet ekzistuese të kontrollit të ndikojnë në formimin e besimeve të reja mbi kontrollin(see McGuire & McGuire, 1991).

Së treti, qëndrimet, kodet subjektive dhe perceptimet mbi kontrollin, edhe pse përcaktohen si të pavarura, mund të korrelojnë me njëri-tjetrin sepse ato mund të jenë të bazuara mbi të njëjtin informacion. Për shembull, nëse një sjellje mendohet se do të

gjenorojë rezultate të mira për shëndetin tonë, ne do të ndërtojmë një qëndrim pozitive ndaj asaj sjellje dhe në të njëjtën kohë mund të krijojnë pritshmëri se të afërmit, miq dhe njerëz të rëndësishmë për ne do të donin që ne ta kryenim atë veprim. Në mënyrë të ngjashme, njërëz që mendojnë se nuk i kanë aftësitë e duhura për të kryer një sjellje mund t'i paraprijnë dështimit duke zhvilluar një sjellje negative, refuzuese kundrejt asaj sjellje.

Së katërti, figura nuk tregon peshën specifike ose rëndësinë që mund të kenë qëndrimet, kodet subjektive dhe perceptimi i kontrollit në parashikimin e synimeve. Duhet pasur parasysh se pesha që ka secila prej tyre në parashikim mund të ndryshojë si pasojë e një sjellje të caktuar apo popullatës që po merret në studim. Si rrjedhim një sjellje mund të influencohet së pari nga vlerësime mbi sjelljen, ndërsa një tjetër sjellje mund të jetë nën ndikimin e vlerësimeve mbi kodet shoqërore apo perceptimin e kontrollit. Në fakt, në raste të ndryshme, njëri nga tre parashikuesit mudn të jetë i panevojshëm dhe të ndikojë pak, ose aspak, në parashikimin e synimit. Kur kjo ndodh, është thjesht një tregues se për sjelljen apo popullatën në studim, faktori në fjalë nuk ka peshë apo ndikim në formimin e synimeve.

Duhet pasur parasysh se në qendër të modelit të qasjes së veprimit të arsyeshëm qëndron një zinxhir ndikimesh shkak-pasojë, që fillojnë me formimin e besimve mbi sjelljen, besimet mbi kodet shoqërore dhe kontrollin ndaj sjelljes. Këto besime ndikojnë në formimin e qëndrimeve, kodeve subjektive dhe perceptimin e kotrollit mbi sjelljen, të cilat nga ana tjetër prodhojnë synimet dhe sjelljen. Sjellja si rrjedhojë varet përfundimisht në formësimin e informacionit me rëndësi që kanë individët mbi atë sjellje dhe në këtë kuptim sjellja është e arsyeshme. Sidoqoftë kjo nuk duhet kuptuar se njerëzit në mënyrë të arsyeshme përpunojnë çdo hap në zinxhirin shkak-pasojë çdo herë që ndërmarrin kryerjen e një sjellje. Me tu formuar, qëndrimet, kodet, perceptimi i kontrollit dhe synimet mund të jenë të aksesueshme dhe të gatshme për të udhëhequr performancën e sjelljes. Që do të

thotë së njerëzit nuk kanë pse i rishikojnë besimet e tyre mbi sjelljen, kodet apo kontrollin për këto konstrukte tashmë të formuara. Për shembull, një qëndrim i formuar më parë kundrejt ngritjes së peshave, aktivizohet automatikisht dhe është i gatshëm menjëherë në të ardhmen, pa qenë nevoja për të gjykuar gjithë përfitimet dhe dëmet që vijnë si pasojë e kësaj sjellje.

2.9 Zhvillim historik i reklamës dhe efekshmërisë

2.9.1 Lidhja mes reklamës dhe blerjeve

Sipas Abraham dhe Lodish (1990) "çështja më me rëndësi në reklamim është rritja e shitjeve të produktit të reklamuar përkundrejt shtijeve që do ishin kryer pa ndihmën e promocionit apo reklamimit. Nëse reklamimi afatshkurtër, sjell rritje afatgjata e të qëndrueshme të shitjeve, kompania po merr më të mirën e mundshme nga reklamimi. Nga ana tjetër Bass (1969) një nga pionierët e matjes së ndikimit të reklamës shprehet se "Nuk ka çështje më të ndërlikuar, të vështirë dhe të debatuesheme në marketing se sa matja e ndikimin të reklamimit ndaj shitjeve".

Dekimpe dhe Hanssens (1995a) ndërtuan një moedel qëndrueshmërie marketingu (marketing persistence modeling)për matjen afatgjatë të shtijeve, tregut, sjelljes së konsumatorit për 76 muaj nga një zinxhir dyqanesh orendish shtëpiake. Rezultatet treguan se investimet e bëra në reklamimi sjell një rritje pozive të hyrjeve në para për një periudhë afatgjatë. Në një studim tjetër tyrin ata morën në shqyrtim të dhëna mbi shitjet dhe strategjitë marketing nga studime afatgjata të publikuar në revistat shkencore më në zë të marketingu dhe reklamimit (Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, etj.) nga viti 1975 deri në 1994. Në përfundim të analizës së tyre, ata vunë re se 72% e mallarave në kampionin e tyre po "zhvilloheshin". Kjo do të

thoshte se niveli i shitjeve qëndroi në nivele të larta për një periudhë të gjatë pasi reklama ishte hequr nga transmetimi (Dekimpe dhe Hanssens 1995b).

Studimi që vendosi kufij të rinj në matjen dhe rezultatet e marra mbi ndikimin e reklamës ndaj shitjeve erdhi nga John Philip Jones. Deri në 1995, profesionistët dhe kërkuesit shkencorë kishin vendosur një marrëdhënie të drejtpërdrejtë midis reklamës dhe shitjeve të produktit të reklamuar, duke krahasuar shitjet para dhe pas transmetimit të fushatës reklamuese. Nëse produkti ishte blerë më shumë, vërteton te reklama e kishte bërë punëën e saj, kishte ndikuar në shitje (Clarke 1976; Bass dhe Leone 1983; Rao 1986; Dekimpe dhe Hanssens 1995a.b; Tellis 1988; Ëiner 1991). Jones (1995) e analizon marrëdhënien mes reklamës dhe shitjeve nëpërmjet mbledhjes së të dhënave idnividuale në bashkëpunim me AC Nielsen Company. Procedura dhe rezultatet ishin revolucionare. Ky sistem mundësoi për herë të parë vërtetimin nëse një konsumator kishte patur mundësinë të shikonte reklamën e një produkti në telvizion, e më pas, nëse i njëti konsumator kishte blerë atë produkt brenda gjashtshtatë ditëve nga ekspozimi. Për Jones ishte e qartë se mund të kishte ende shumë faktorë që mundt ë ndikonin në vendimmarrjen për të blerë përpos ekspozimit ndaj reklamës, por të paktën, nëpërmjet lidhjes së drejtpërdrejtë mes shikimit të reklamës dhe blerjes së produktit, ndikimi i këtyrë faktorëve në rezultatet e studimit ishte minimizuar. Analiza përdori të dhëna nga 2000 familije amerikane, në të cilat ishte vendosur një matës në televizor, i cili jepte informacion mbi kohën kur televizori ishte i ndezur dhe në çfarë kanali ishte vendosur. Çdo shtëpi ishte pajisur me një skaner i cili mund te regjistronte barkodet e produkteve te blera. Eksperimenti zgjati dy vjet dhe të dhënat u analizuan për 78 produkte.

Nga të dhënat Jones përllogariti një njësi matëse të quajtur Fuqi Afatshkurtës e Reklamës (STAS). Ky indeks ishte nxjerrë nga diferenca e blerje të nxitura (përqindja që zinte produktit tek blerjet, nga familje të cilat ishin eksozuar të paktën një herë nga reklama

brenda shtatë ditësh) dhe blerjet bazë (përqindja që zinte produktit tek blerjet, nga familje të cilat nuk ishin eksozuar nga reklama brenda shtatë ditësh). Kjo njësi matësë synonte të zbulonte se sa ndikim kishte ekzaktësisht reklama në prirjene konsumtatorit për të blerë produktin. Zbulimi kryesor i Jones ishte vlera mesatare e indeksit STAS për një brand të reklamuar ishte 124. Kjo do të thotë se, në shtatë ditët pas ekspozimit ndaj reklamës, pjesa që zinte një brand apo produkt tek blerjet, ishte 24% më i lartë tek ata që ishin ekspozuar ndaj reklamës së produktit sesa ata që nuk e kishin parë atë. Rezultati tjetër i rëndësishëm që nxori Jones ishte se efektet e reklamës nuk ishin vetëm afatshkurtra, gjashëë ditore, por edhe afatgjata. Pjesa në blerje për një produkt të reklamuar u rrit me 6% gjatë vitit që vijoi fushatën. Akoma më të tej Jones i ndau brandet në kuintilë, ku kuintili 5 përmbante brandet me indeksin më të lartë STAS dhe kuintili 1 brandet me indeksin më të ulët. U vu re se për 20% përqind të brandeve reklama funskionon jashtëzakonisht mirë dhe dyfishon pjesën që zë në blerje (indeksi STAS 198). Për 60% të brandeve, reklamat e të cilave ishin parë gjatë shtatë ditëve të mëparshme, kishte 12% rritje pjesën e blerjeve. Nga ana tjetër 40% e brandeve nuk duket se kishin përfituar një ndikim të madh në shitje nga reklamimi gjatë javëv (kuintili 1- 82; kuintili 2 - 100). Jones nëpërmjet këtij studimi arriti në përfundimin se shitja e produktit mund të arrihej edhe me një ekspozim të vetëm, gjë që ndryshoi rrënjësisht mënyrën si u konceptuar planifikimi mediatik nga industria e reklamës pas publikimit të rezultateve (Du Plessis 2005).

Rezultate të rëndësishme në këtë drejtim solli dhe SPOT, Fondacioni Holandez për Promocionin dhe Optimizimin e Reklamës Televizive (Du Plessis 2005). Në 1997 ky fondacion ndërmori një eksperiment gjurmimi të ndikimeve të reklmaës televizive. Gjurmoi 67 brande mes 50 individëve, duke i pyetur çdo javë për 20 javë rresht. Eksperimenti ndoqi dhe mati një numër të madh çështjes, si memorizimi i reklamës dhe synimi për të blerë produktin, për të gjithë brandet marrë në studim. Eksperimenti nuk

tentoi të vërtetonte nëse të individët kishin patur mundësine të shihnin reklmaën, por bazuar në planifikimin mediatik dhe GRP-të (Gross Rating Points), mori si të mirëqënë se një pjesë e madhe e tyre ishin ekspozuar ndaj saj. Synimi i kërkimit ishte të kupton se çfarë ndodhte në mendjen e të pyeturve. A e mbanin mend ata reklamën dhe a ndikoi ajo në synimin e tyre për të blërë brandin? Arritjet kryesore të SPOT qenë: reklamimi në televizion është efikas. Ka një ndryshim të madh në efikasitet mes reklamave të ndryshme. Ndikimi në memorie i reklamës ësthë nga 1% në 17% për 100 GRP. Ndikimi në blerje i reklamës lëviz nga 0.5% në 24% për 100 GRP. Të pëlqyerit e reklamës nga ana e individëve shpjegonte 40% të efektshmërisë së saj. Reklmamat që nuk ishin pëlqyer shumë, kishin një ndikim te vetëdija mbi reklamën prej 3% për 100 GRP. Reklamat që ishin përlqyer disi, kishin një impakt prej 10% për 100 GRP. Reklamat që për pëlqeheshin kishin një ndikim prej 33% për 100 GRP. Këto rezultate tregojnë me pak fjalë se reklama ndikon në synimin për të blerë, edhe pse me një ndryshim të konsiderueshëm nga reklamat që pëlqehen tek ato që nuk pëlqehen.

2.9.2 Reklama dhe zhvillimi hisorik ikonceptit të efektshmërisë

Një përshkrim i përgjithshëm i fazave të ndryshme në të cilat ka kaluar kërkmi në fushën e reklamës do të ndihmojë qartësimin e rendit kronologjik të përpjekjeve të shkollave të ndryshme të mendimit për zbuluar se çfarë e bën të efektshme reklamën dhe kush janë variablat që e përcaktojnë atë.

Përpjekjet e para metodologjike në fushën e reklamës janë bërë nga Claude C. Hopkins. Ai aplikoi kërkimin si pjesë e procesit të cilin ai e quajti reklamimi shkencor. Ai qe i pari profesionist në fushën e reklamës i cili përdori kampionimet dhe testime të tregut. Në 1923 ai shkroi Scientific Advertising, një udhëzues i principeve të reklamës bazuar mbi shkencat ekzakte. Hopkins ishte një mbrojtës i kërkimint në fushën e reklamës dhe besonte

se pjesa më e madhe e reklamimit në Amerikë nuk dihet se çfarë ndikimi ka në treg. Thjesht e marrrim të mirëqenë që ajo vlen, ndërsa një testimi i vogël mund të tregojë se si të rrisësh fitimet, si dhe nënsvizonte rendësinë e mbledhjes së informacioneve para se të krijohej reklamimi si dhe pas tij. Hopkins argumenton se qëllimi i vetëm i reklamës është shitja, si dhe ajo mbështetet mbi të njëjtat parime si shitja. Ai bëri një analizë të thelllë të efekteve të reklamimit të drejtpërdrejtë, duke ballafaquar reagimet ndaj çdo verpimit. Ky model ka si kusht paraprak pohimin se qëllimi i vetëm i reklamës është të shehë dhe është i bazuar mbi teoritë e reagimit ndaj stimujve të shkollës biheivioriste të psikologjisë në Sh.B.A. Modeli analizion efektivitetn e reklamës nëpërmjet ndikimit që ka mbi shitjet, dhe siç do të shohim më poshtë, kjo çoi në krijim e teknikave të kërkimit bazuar në modele ekonometrike dhe statistikore të cilat synonin matjeen e shitjeve të gjeneruar nga çdo verpim i reklamës. Kritika kryesore që i bëhët këtij modeli matës, të bazuar në marrëdhënien e drejtpërdjrejtë midis reklmës dhe shitjes, është se ai nuk merr parasysh si efektet afatmesme dhe afatgjata që ka reklama mbi shitjet, as edhe faktorët e ndryshëm që mund të ndikojnë konsumatorin ndërmjet ekspozimit ndaj reklamës dhe aktit të blerjes (Alloza, Both dhe Benito, 2000).

Një fazë e dytë nis në vitet 30-të kur zhvillohen metodat e bazuara mbi njësi matëse si mbajtja mend dhe identifikimi. Në 1932, Starch nis të masë aftësinë e identifikimit nga lexuesi të reklamave dhe editorialeve në revista e gazeta. Ai përdor dy njësi të ndërthurura, të kesh parë reklamën dhe ta kesh lexuar atë. Vlefshmëria e këtij sistemi ësthë vënë në dyshim nga Gallup, i cili zhvilloi një sistem matës të tijin i cili kishte si kusht paraprak të efektshmërisë jo vetëm identifikimin e reklamës, por edhe mbajtjen mend të saj pa u ndihmuar apo sugjeruar nga intervistuesi (Berlain, 2013).

Në vitet 50-të fillojnë të zhvillohen metodat e analizimit të bindjes si një tregues i vërtetë i efektivietit të reklamës. Në vitet 60-të Buzell prezanton rezultatet e një serie

testimesh regresioni të shumfishtë duke përdorur modelin e Schëerin (Buzzell 1964). Nëpërmjet këtij modeli Murphy dhe Buzzell aplikuan metoda testime psikologjike për të analizuar bindjen në reklamat televizive. Ky test paraprak vendos një marrëdhënie midis pjesës që zë kompania në treg me shpenzimet për reklamën dhe cilësinë e mesazhit. Cilësia e mesazhit është më e rëndësishme se shpenzimet për reklamën, në rritjen afatshkurtër të pjesës së tregut. Modeli merr kritika nga Fothergill dhe Ehrenberg mbi praoblematika të analizës statistikore (Fothergill dhe Ehrenberg, 1965).

Në këtë kohë testet e 'një ditë më pas' filluan të aplikoheshin, të propozuara fillimisht nga Procter and Gamble për Burke Research Institute. Pyetjet kryesore mbështeten në mbajtjen mend të brandit të reklamuar si dhe përmbajtjes së reklamës. (Aaker dhe Day, 1991). Kritika kryesore ndaj këtij lloji testi, është se ai nuk arrin të masë reklamat emocionale, sepse përshkrimi i përmbajtjes është shumë më i lehtë për reklamat e ndërtuara në mënyrë racionale (Zielske, 1982).

Modelet e bazuara në ndryshimin e sjelljes, në bindjen para blerjes ndryshojnë mënyrën se si shihej funksionimi i reklamës deri atëherë. Mekanizmi i sugjeruar nga këto modeleëshë shumë i thejshë: nëë njëjtën kohë që stimuli i reklamës takon konsumatorin, ky komunikim ka një efekt bindës, i cili gjeneron një reagim pozitiv ndaj brandit ose produktit. Ky përmirësim në sjelljes do të relektohet në rritje të shitjeve. Këto modele masin ndryshimin në sjellje, duke pohuar se është efekti i ndërmjetëm (bindja, pëlqimi, qëndrimi ndaj reklamës ose brandit) ai të cilin kërkon të arrijë reklama. Tre modelet e ndërtuara mbi këtë ide të funksionimit të reklamës njihen si hierarkia e efekteve, karakterizohen nga vendosja e disa shkakoreve të ndërmjetme midis nxitjes së reklamës procesit të blerjes. Modelet më të njohura janë AIDA, DAGMAR dhe modeli i Steiner dhe Lavidge. Këto modele bazohen mbi premisën se reklama ndikon në çdo hap të preocesit të blerjes për një produkt apo shërbim, kështu që kërkimi duhet të jetë në gjendje të ndikimi

e reklamës në stade të ndryshme të procesit të blerjes (Lavidge dhe Steiner, 1961). Kritikat për këto modele vijnë nga Broë, i cili argumenton se, me të rënë në kontakt me konsumatorin, reklama nuk nxit ndryshime në sjelljet bazike kundrejt brandit, por përmirësimi i i qënrimit dhe rritja e dëshirës për të blerë brandin zhvilliohen në kontakt me produktin, sepse shitjet i paraprijnë ndryshimit në sjellje (Broën, 1991). Sipas Broën, të shohësh një reklamëëhstë një përvojë pasive, por në të cilën mekanizmat mbrojtës janë të aktivizuar. Sipas tij reklama krjon shenja në memorie në shtrirje të gjatë kohore, të cilat do të ndikojnë më vonë në sjelljen e konsumatorit drejt brandit ose produktit të reklamuar. Sipas Broën, kjo do të thotë se reklama nuk ndryshon sjelljet në momentin e ekspozimit nga reklama, por ky ndikim do të ndodhë më vonë.

Në vitet 70-të, një tjetër fazë zhvillohet, ajo e vëzhgimit në vazhdimësi të fushatave. Studiuesit dhe profesionishtët e industrisë vënë re nevojën e matjes së efikasitet të fushatës reklamuese në tërësi dhe jo vetëm elementëve të veçantë të saj. Rezultatet më të rëndësishme në këtë drejtim erdhën nga kompania e kërkimit të tregut Millëard Broën. Në 1976 kjo kompani vuri në jetë Programin e Avancuar të Gjurmitit (ATP), i cili maste në mënyrë të vazhdueshme ndikimet e reklamës lidhur me shpenzimet e klientit të tyre mbi fushatën dhe ato të konkurentëve të tyre. Në këtë stduim, përveç analizimit të mbajtjes mend të reklamëns dhe identifikimit të saj, u përfshi dhe analiza e imazhit të brandit (Broën 2007). Ky sistem monitorimi përdoret edhe sot, duke përfshirë një sërë njësi matësesh që i përgjigjen filozofizë së kompanisë që e përdor.

Gjaë kësaj periudhe lind një tjetër debat i zjarrtë i cili do të marrë një vëmendje të madhe nga industria dhe kërkimi shkencor. Mbajtja mend apo identifikimi ishte matësi më i mirë i shenjës që kishte lënë në kujtesë reklama. Du Plessis (1994) shqyrton në thellësi kërkimet e bëra derimë atëherë mbi çështjen dhe kryen tre eksperimente me një kampion të gjerë reklamash. Përfundimi në të cilin arriti ai ishte se debati mes mbajtjes mend dhe

identifikimit ishte i pakuptimtë për arsye, sepse ato masin aspekte të ndryshme të memorizimit. Identifikimi është më i fortë dhe më pak i ndikiueshëm nga elementë të tjerë sepse mat drejtpërdrejtë praninë e reklamës në meorie, kurse mbajtja mend e nxjerr në pah atë prani nëpërmjet brandit. Kjo do të thotë, se kujtesa ka i gjen të dhënat mbi reklamën nëpërmjet asaj çfarë mban mend nga eksperienca me brandin (Du Plessis 1994).

Më pas vendin e zë debati mes mbajtjes mend kundrejt bindjes. Bindja shfaqet si një tjetër njësi matëse e fortë e efektshmërisë, duke zbuluar synimin e konsumatorit për të blerë produktin. Gibson (1983) analizon efektivitetin e metodave të kërkimt të bazuara mbi bndjen dhe mbajtjen mend. Ai mban anën e bindjes, sepse gjen shenja të marrëdhënies mes njësive matëse të bindjes dhe shitjeve, por nuk gjen asnjë asocim mes mbatjes mend dhe njësive matëse të bindjes (Gibson 1983). Një pjesë e madhe e kompanive të kërkimit në fushën e reklamës janë të ndara mes këtyre dy shkollave të mendimit dhe përdorin metoda matje të efektshmërisë shumë të ngjashme me modelin e mbajtjes mend të Gallup ose modelin e bidjes të Shëerin. E përmbledhur në pak fjalë kritika që i bëjnë këto shkolla mendimi njëra tjetër është: Çfarë të mire sjell të masësh mbajtjen mend të reklamës, kur askush nuk dëshiron të blejë produktin, edhe kur ata e kujtojnë atë? Dhe nga ana tjetër: Çfarë të mire mund të sjellë matja e bindjes, nëse askush nuk e mban mend reklamën apo produktin që po reklamohej? (Baldinger dhe Cook 2006).

Vitet 70-të do të karakterizohen nga përfshirja në kërkimet për reklamën të sistemeve të skanimit, bazat e të dhënave, modelet ekonometrike për vlerësimin e reklamës. Qëllimi i modeleve ekonometrike është të masë ndikimin që ka reklama tek shitjet, duke e izoluar atë nga faktorë të tjerë që mund ndikojnë në shitjen e produktit si çmimi apo shpërndarja. Për t'ia arritur kësaj këto modele masin shitjet e produktit kur grupi i parë i reklamave hidhet në transmetim dhe ndikimin që vazhdojnë të gjenerojnë ato kohë më vonë. Kjo metodëështë shumë e aftë të identifikojë ndikimet e menjëhershme të

reklmës mbi shitjet, por nuk mund t'i parashikojë ato për një periudhë të gjatë kohore (Berlain 2013). Modelet ekonomtrike i hapën rrugën veçanërisht kompanive mediatike për zhvillimin e metodologjive të reja matëse. Jones (1995) shquan mes kërkuesve të tjerë në ato vite me analizën e tij të ndikimeve te reklamës ndaj ndryshimeve afatshkurtra të bindjes. Ai vendosi një raport i cili mund të përllogaritej për çdo brand, Fauqia Afatshkurtër e Reklams (STAS). Ky ishte raporti mes përqindjes së idividëve që e kishin blerë produktin pasi e kishin parë reklamën dhe atyre që e kishin blerë atë produkt pa e parë reklamën, i përllogaritur në një periudhë nga një ditë në një javë pas ekspozimit.

2.10 Përmbledhje

Kapitulli i shqyrtimit të literaturës bën një përshkrim të fushave të ndryshme që ndikojnë në zgjedhjen e një modeli efektshmërie të reklamës. Ky shqyrtim fillon me modelet e funskionimit të reklamës, të cilat japin një panoramë të koncepteve që shpjegojnë rrugën e ndjekur nga nxitësi audio-vizual dhe ndikimin e tij, për të vazhduar me njësitë e vetme dhe të përbëra matëse të efektshmërisë të përdorura në industri, duke përfunduar me modelet e marrëdhënies qëndrim-sjellje, të cilat ofrojnë një shpjegim të formimit të sjelljes. Ndërdisiplinariteti i kërkimit në fushën e reklamës nënkupton një hetim të plotë të këtyre disiplinave.

Kapitulli 3. Korniza teorike

3.1 Parathënie

Qëllimi kryesor i këtij kapitulli është të analizojë ratportin midis pëlqyeshmërisë së reklamës dhe prirjes për të blerë. Për përshkruar një marrëdhënie të tillë kapitujt pararendës shqyrtuan gjerësisht literaturën bazë e cila mbështet kornizën teorikë të paraqitur në këtë kapitull. Në pjesën e parë do të hedhim një vështrim tek teoritë të cilat tregojnë marrëdhënien e drejtpërdrejtë midis prirjes për të blerë, pëlqyeshmërisë dhe asaj çfarë kuptojmë si efektivitet të reklamës. Në pjesën e dytë do të shqyrtojmë aftësinë e Profilit të Reagimit të Shikuesit (Vieëer Response Profile) për të përshkruar plotësinë e aktit komunikues mes reklamës dhe shikuesit. Dimesnsionet e VRP-së do të përshkruajnë në hollësi marrëdhënien mes pëlqyeshmërisë dhe prirjes për të blerë. Një përshkrim i formimit të teorive të veprimit të arsyeshëm do të tregojë se kush janë elementet që do mbështesin instrumentin matës të efektshmërisë. Arsyetimi mbi modelin e ri mbyll kapitullin.

3.2 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë dhe efektivitetit

Pëlqyeshmëria shihet si një strategjitë reklamuese e cilas mund të depërtojë nëpërmjet zhurmës mediatike. Reklamat e pëlqyera arrijnë të ndërpresin me më shumë forcë procesin vëzhgues të konsumatorit, i njohur ndryshe si “aftësia frenuese e reklamës”, të përmirësojë procesin conjitive, dhe të ndërtojë gjykime positive mbi mesazhin reklamues dhe brandin po ashtu (Sacharin, 2001)

Përgjatë viteve 80-të një kërkim në shkallë të gjerë, i njohur si Copy Research Valitdation Study (CRVS) u ndërmor nga American Advertising Research Foundation

(ARF). Kërkimi u arrit nga përfshirja e një numri majft të madh kërkuesish. Kërkime dhe testime të shumta u kryen përgjatë një dhjetë vjeçari. Një studim i një shkalle të tillë vështirë se mund të përsëritet më (Haley, 1990). ARF intervistoi reklamuesit që të indentifikonin dy reklama të krijuara prej tyre për të njëjtin brand. Njëra të kishte patur sukses dhe tjetra jo. Vështirësia kryesore në mbledhjen e informacionit qe mungesa e pranimit nga ana e reklamuesve se ata kishin dështuar në një moment në punën e tyre. Në përfundim të intervistave, tetë çifte reklamash u mblodhën dhe i gjithë kërkimi që ishte bërë mbi to nga kompani apo kërkues u identifikua. Pyetësorë u ndërtuan për të vlerësuar reklamat e mbledhura, mbi çdo njësi matëse të efikasitet të njohur dhe përdorur.

Rezultatet e studimit treguan se të gjitha njësitë matëse të përdorura nga kërkuesit apo kompanitë në testimin paraprak arrijnë të parashikojnë efikasitetin e reklamës, por pëlqyeshmëria arrinte shkallën më të lartë të parashikimit (Haley dhe Baldinger, 1991).Studime të tjera kanë arritur në njëjtat rezultate (Aaker & Stayman, 1990;Biel, 1990; Biel & Bridgeëater, 1991; Dubitsky &Ëalker, 1994; DuPlessis, 1994;Eagleson & Rossiter, 1994; Greene, 1992; Haley, 1990, 1994)

Alexander Biel, nëpërmjet rezultateve të ARF arrin në përfundimin se agjensitë duhet të përqëndrohen në prodhimin e reklamave të cilat duhet të pëlqehen (Biel dhe Bridgeëater 1990).Biel dhe Bridgeëater (1990) ishin ndër të parët të treguan marrëdhënien mes pëlqyeshmërisë dhe mbresave ndijore që kishte reklama tek shikuesit. Analiza faktoriale e 80 reklamave të vlerësuara mbi 26 atribute, zbuloi pesë faktorë të cilët lidheshin me pëlqyeshmërinë; zgjuarsia, të qenit kumptimplotë, fuqia, rreh në drejtim të gabuar dhe ngrohtësia. Analiza të shumëfishta regresi, vërtetuan më vonë se ishin “të qenit kuptimplotë” dhe “ngrohtësia” elementët me aftësinë më të madhe në parashikimin e pëlqyeshmërisë së reklamës.

Aaker dhe Stayman (1990) përdorën një metodologji të ngjashme dhe nxorën po të njëjtën elementë ashtu si Biel dhe Bridgeëater, duke i shtuar edhe katër elemtë të tjerë të cilaët arrinin të shpjegonin pëlqyeshmërinë; “i besueshëm”, “hutus”, “i zakonshëm”, “i lodhshëm”. Duke përdorur një sistem pikëzimi që rridhte nga 9 faktorët, studiuesit ndërtuan 15 grupe/lloje reklamash të cilat kishin tipare të ngjashme me njëra tjetër. Një analizë regresi u krye për secilën nga 15 grupet, duke përdorur nëntë faktorët si variavla të pavarur dhe pëlqyeshmërinë si faktor të varur. Të nëntë faktorët lidheshin drejtpërdrejtë me të paktën një nga 15 grupet, por cilësitë “informues”, “zemërues”, “zbavitës/argëtues” kishin një marrëdhënie të drejtpërdrejtë me më shumë se gjysmën e llojeve të reklamave.

3.3 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të Blerë

Një pjesë e mirë e literaturës në fushën e psikologjisë mbi pëlqyeshmërinë e reklamës, i referohet këtij koncepti si "qëndrim ndaj reklamës" *(Aad). Është vërtetuar se Aad është një faktor i rëndësishëm në efikasitetin e reklamës dhe mendohet të jetë një ndryshore ndërmjetësuese në marrëdhënien midis qëndrimit ndaj brandit dhe synimit për të blerë(Mitchell dhe Olson, 1981; Shimp 1981). Literatura e bazuar mbi qëndrimet dhe sjelljen e konsumatorit, ofron katër alternativa modelesh strukturore, për të ilustruar rrugën që ndjek Aad për të ndërmjetësuar këtë marrëdhënie. Çdo zgjidhje përputhet më së miri me teoritë e hierarkisë së ndikimeve, e cila njeh këta faktorë si ndërmjetës:

Dija mbi Reklamën (Cad) është vërtetuar të jetë një pararendëse e Qëndrimit ndaj Reklamës (Aad) (Lutz, MacKenzie dhe Belch, 1983; Lutz 1985). Literatura mbi reagimimet konjitive (Ëright, 1973) dhe qëndrimemeve me tipare të shumëfishta (Mitchel dhe Olson, 1981) kanë dokumentuar vazhdiminsht një marrëdhënie shkakore të drejtpërdrejtë, ku Dija mbi Brandin (Cb) çon në Qëndrimim ndaj Brandit (Ab). Po ashtu rezultate të shumta tregojnë se Synimi për të Blerë (Ib) përcaktohet nga Qëndrimi ndaj Brandit (Ab) (modeli Fishbein: Ryan dhe Bonfield, 1975).

Secila nga teoritë e mëposhtme përdor këto lidhje shkakore të qëndrueshme si bazë për të vërtetuar se është Qëndrimi ndaj Reklamës që ndikon në Synimin për të blerë.

3.3.1 Teoria e përcjelljes së Ndjeshmërisë

Teoria e Përcjelljes së Ndjeshmërisë (Affect Transfer Hypothesis) propozon një nxitje shkaqesh njëdrejtimëshe nga Aad tek Ab. Rezultate empirike tregojnë se një pjesë e mirë e cilësive të identifikuara tek Ab,j mund të shpjegohen nëpërmjet Aad (Mitchel dhe Olson, 1981). Aad dhe Ab lidhen ndërmjet tyre nëpërmjet një marrëdhenie lineare (Moore dhe Hutchison, 1983, 1985). Aad mbizotëron në parashikimin e Ab, në terma të reagimeve konjitive (Park dhe Young, 1984), edhe pse ky ndikim ishte i rëndësishëm në kushte të një përfshirje të ulët të shikuesit. Teoritë e Hierarkise së Bindje si Modeli i Mundësive të Përpunimit (Elaboration Likelihood Model) e konsideron lidhjen Aad sjell Ab si rrugëtimin periferik për të arritur bindjen. Ky proces periferik ndodh kur shikuesi reagon më tepër ndaj faktorëve shoqërues të mesazhit sesa vetë ndaj përmbajtjes së tij, si p.sh. elementëve krijues të reklamës. Në kushtet e përfshirjes së ulët të shikuesit, kanali i përpunimit qëndror (Cb çon në Ab) mbizotërohet nga përpunimi periferik (Mitchell dhe Olson, 1981; Park dhe Young, 1984). Një rast tipik që mund të marrim si shembull është; një personazh i dashur për publikun në reklamë nxit një ndenjë pozitive tek shikuesi. Kjo ndjesi përçohet në rrugë periferike dhei mvishet brandit të reklamuar, pa asnjë përpjekje për njëpërpunimit konjitiv të informacionit nëpërmjet kanalit qëndror.

3.3.2 Teoria e ndërmjetësimit të dyfishtë

Ky model vendos një rrjedhë shkakore jo të drejtpërdrejtë nxitjesh nga Aad, nëpërmjet Cb tek Ab, si dhe pranon lidhjen e drejtpërdrejtë Aad sjell Ab, të propozuar nga

Teoria e Përcjelljes së Ndjeshmërisë. Reagimet ndijore ndaj një reklame, (si p.sh. Pëlqyeshmëria) ushtrojnë presion mbi prirjet që ka konsumatori për të pranuar informacionet e paraqitura mbi brandin (Lutz dhe Sësy, 1977). Lidhja Aad sjell Cb, e përcakton pëlqyeshmërinë e reklamës si një nxitës që çon në bindje (Fishbein dhe Ajzen, 1975), e cila mund të zgjerojë kufijtë e pranimit të pohimeve të bëra nga reklama. Nëse arsyetojmë sipas Modelit të Përpunimit të Mundësive nga Petty dhe Caccioppo, i cili nuk pranonte se një shkak periferik (p.sh. Aad) mund të ndikojë në kanalin qëndror të përpunimit drejt bindjes duke nxitur pranimin e mesazhit nga shikuesi, atëherë, Teoria e Ndërmjetësimit të Dyfishtë mund të thuhet se pranon që kanalet periferike dhe qëndrore janë të ndërlidhur, dhe jo zëvendësues të njëri-tjetrit.

3.3.3 Teoria e ndërmjetësimit të ndërsjellë

Kjo teori përpiqet të tregojë se, ashtu si zhvendosja e reagimeve midis Aad dhe Ab është e ekuilibruar, po ashtu dhe raportet konjitive nga brandi tek reklama janë të ekuilibruara (Heider 1946). Hieder pohon se ka një marrëdhënie positive midis reklamës dhe brandit dhe si rrjedhojë, blerësi do të përpiqet të mbajë një qëndrim të ekuilibruar duke e pëlqyer dhe reklamën dhe brandin, ose duke mos i pëlqyer të dyja. Teoria e Ndërmjetësimit të ndërsjellë tregon po ashtu se nxitjet shkakore midis Aad dhe Ab lëvizin në të dy drejtimet, nga njëra tek tjetra (Burke dhe Edell, 1984). Në një brand të maturuar, është e pritshme që Ab do të mbizotërojë Aad, duke qënë se qëndrimi ndaj brandit do të ketë një ndikimi të thelbësor në mënyrën se si shikuesi reagon ndaj reklamës të një brandi të fortë tashmë. Nga ana tjetër po ashtu, nxitjet shkakore do të jenë më të forta nga Aad tek Ab për një produkt ose brand të ri, duke qënë se reklama mund të jetë ekspozimi i parë që ka blerësi ndaj brandit.

3.3.4 Teoria e ndikimit të pavarur

Ndryshe nga tre teoritë e tjera, Teoria e Ndikimit të Pavarur nuk vëren asnjë marrëdhënie shkakore mes Aad dhe Ab. Kjo teori mbron idenë se Aad dhe Ab arrijnë të përcaktojnë Synimin për të Blerë në mënyrë të pavarur nga njëra tjetra. Hoëard (1977) bën një dallim mes "koncept i brandit" dhe "qëndrim i paanshëm". "Koncept i brandit' ka të bëjë me perceptimin e konsumatorit ndaj brandit. Ky perceptim shihet si një marrëdhënie e fortë dhe e qëndrueshme, sidomos përsa u përket reagimve të zakonshme konsumatore, gjë që përkon me konceptin e Qëndrimit ndaj Branit (Ab). "Qëndrimi i paanshëm" nga ana tjetër ka të bëjë me ndjesitë ndaj kushteve në të cilat ndodh blerja. Këto ndjesi janë qëndrime ndaj elementëve rrethanorë qëpëcaktojnë blerjen, të cilat nuk janë cilësi në vetvete të brandit. Këto rrethana ose kushte përfshijnë elementë si çmimi, prania e produktit në dyqane, emri i mirë i produktit si dhe Qëndrimi ndaj Reklamës, të cilat ka shumë mundësi të ndikojnë tek Synimi për të Blerë i konsumatorit. Si rrjedhim Teoria e Ndikimit të Pavarur pohon se të dy këto konstrukte të sjelljes (Aad dhe Ab), ushtrojnë ndikim tek Synimi për të Blerë (Ib) në mënyrë të pavarur nga njëra tjetra dhe pa asnjë lidhje shkakore midis tyre. Lidhja e drejtpërdrejtë midis Aad dhe Ib po ashtu pranohet, aty ku është vërtetuar se vendimet për të kryer blerjen janë ndikuar krejtësisht nga reklama, pa kryer asnjë lloj vlerësimi të dukshëm të brandit apo produktit (Gorn, 1982).

Nga teoritë e vëzhguara vëmë re se, pavarsisht nëse Aad zhvillon një marrëdhënie shakore me Ab ose jo, Qëndrimi ndaj Reklamës (Aad) ndikon në rritjen Synimit për të Blerë produktin apo brandin. Nuk gjejmë gjithsesi një shpjegim shterues nga literatura për mënyrën se si lidhet përfundimisht pëlqyeshmëria e reklamës me synimet e konsumatorit.Të gjithë teoritë e paraqitura kanë dhënë rezultate empirike mbi përfundimet e tyre. Kjo do të thotë, se pëlqyeshmëria bën pjesë në një strukturë reagimesh, e cila e lidh atë me sjelljen konsumatore. Mbetet ende për tu vërtetuar si lidhen këta faktorë dhe se kush

është lidhja më e fortë në atë strukturë, gjë që do të ndihmonte reklamuesit të kuptonin se në cilat aspekte të reklamës të përqëndrohen.

3.4 Përshkrim i Reagimit të Shikuesit (M. J. Schlinger)

Kërkimin e saj, Mary Jane Schlinger e ndau në dhjetë faza të ndryshme, shumica e tyre sipas një rendi kronologjik. Kalimi i këtyre dhjetë etapave kërkuan më shumë se pesë vjet kërkime shkencore, më shumë se 5,000 individë të intervistuar dhe afërsisht 1,000 reklama të marra në studim. Të dhënat u morën nga eksperimentet e kryera, ku konsumatorët ishin të intervistuarit. Schlinger nuk mundi kurrë t'i botojë në një libër kërkimet e veta. Punët saj janëpublikuar si shkrime shkencore nëpër disa revista shkencore si Journal of Advertising Research. Në vitin 1979, ajo boton punën e saj në vëllimin e 19-të të revistes së kërkimit reklamues. Etapat e mëposhtme nëpër të cilat kalon modeli i komunikimit VRP, janë përmendur edhe nga C. Strasheim. Në kërkimin e saj doktoral, C. Strasheim (2007) shpjegon hollësisht etapat në të cilat ka kaluar kërkimi 5 vjeçar i M. J. Schlinger.

Etapa 1

Kjo etapë e kërkimit cilësor përfshiu 400 shikues dhe 14 reklama. Përgjigjet e konsumatorëve për pyetje të ndryshme që iu drejtuan, u regjistruan. Prej këtyre përgjigjeve, u arrit të nxirreshin 600 pohime të ndryshme. Me eliminimin e pohimeve të ngjashme, u konkludua në 150 pohime të konsumatorëve. Këto pohime të marra nga konsumatorët, u krahasuan me teoritë mbi reklamat dhe pas një kontrolli të kujdesshëm, lista e deklarimeve u shkurtua në 139.

Nga etapa e dytë e deti tek ajo e shtatë, Mary Jane Schlinger, aplikoi metodat statistikore të përpunimit të të dhënave duke përdorur pesë Analiza Faktoriale (EFA – Exploratory Factor Analysis) dhe tre Analiza të Variancës (ANOVA – Analyze of Variance). Qëllimi i aplikimit të analizës faktoriale ishte që të reduktohej numri i pohimeve. Ndërkohë, analiza

e variancës u bë me qëllim që të rimerreshin në konsideratë deklarata të konsumatorëve që mund të ishin anashkaluar.

Etapa 2

139 pohimet që u identifikuan në fazën e parë, u përdorën në një pyetësor duke përdorur 25 reklama dhe 20 të intervistuar të ndryshëm për secilën reklamë, duke formuar kështu një kampion prej 500 përgjigjesh. Të gjitha përgjigjet e marra iu nënshtruan analizës faktoriale, në të cilën u identifikuan dimensionet kryesore të VRP. Po këto 139 pohime, iu nënshtruan analizës së variancës për të testuar se cilat thënie ishin anashkaluar mes reklamave.

Etapa 3

Edhe në etapën e tretë u përsërit i njëjti proçes pune si në etapën e dytë. U përdorën 139 pohimet e konsumatorëve, 50 të intervistuar dhe 10 nga 25 reklamat e përdorura në etapën e dytë. U krye edhe një herë analiza faktoriale dhe analiza e varianës për përgjigjet e nxjerra. Kjo etapë e studimit reduktoi numrin e pohimeve nga 139 në 70. Në këtë fazë u interpretuan ndryshimet për të "parë nëse kishin kuptim" (*Schlinger, M. J. 1979 faqe 38*), e cila mund të konsiderohet si një përpjekje për të gjykuar mbi vlefshmërinë e shkallëve të vlerësimit.

Etapa 4

U nxorr një grup të dhënash nga përgjigjet e 1,504 meshkuj dhe femrave të intervistuar mbi 42 reklama të patestuara më parë. Pasi u krye analiza faktoriale , u krahasuan rezultatet e nxjerra nga kjo analizë me ato të dy analizave të tjera faktoriale të kryera në etapat e mëparshme. Duke u bazuar në përgjigjet e analizave EFA, të gjitha ato thënie që tregonin vlerësim të ulët, nuk u morrën më në konsideratë. Kjo etapë e studimeve të Mary Jane Schlinger arriti të reduktojë numrin e pohimeve nga 70 në 49.

Etapa 5

49 pohimet e nxjerra nga etapa 4 e kërkimit shkencor të Schlinger-it, u testuan për katër vjet duke marrë 377 reklama të ndryshme, secila prej tyre e testuar me 30 deri në 50 individë të cilët ishin konsumatorë. Nga tërësia e këtyre përgjigjeve, 49 thëniet e VRP-së iu nënshtruan analizës faktoriale, duke përdorur 1,871 të intervistuar dhe 40 reklama të ndryshme. Reklamat e marra në testim, përfaqësonin stile jetese dhe produkte të ndryshme. Maksimalisht dy reklama do rrëfenin për të njëjtin produkt. Kjo përzgjedhje u krye në mënyrë të tillë që të shmangej sa më shumë ndikimi i produktit tek konsumatori.

Etapa 6

Për herë të pestë u krye analiza faktoriale. Këtë rradhë u morën përgjigjet e mesatare të 377 reklamave të përmendura në etapën 5. Kjo mënyrë e të analizuarit të të dhënave, eliminoi diferencat mes konsumatorëve brenda një reklame.

Etapa 7

Bazuar në etapat e tjera të kërkimit shkencor, edhe në këtë etapë u kryen disa analiza të variancës, duke përdorur lloje të ndryshme të reklamave dhe duke mbajtur ato pohime që mund të ishin anashkaluar gjatë testimit të reklamave të brandeve të ngjashme. Numri i pohimeve u reduktua në 32. Modeli i testimit VRP i Mary Jane Schlinger përmban 32 pohime të grupuara në katër faktorë mjaft të qëndrueshëm të emërtuar Zbavitje, Ngatërrim, Informacion që lidhet me produktin dhe Përforcim i Brandit dhe në tre faktorë më pak të qëndrueshëmtë emërtuar Ndjeshmëria, Familjariteti dhe Tjetërsimi. Edhe pse Mary Jane Schlinger nuk e shprehu asnjehërë qartë, grupimi që iu bë reklamave nga brande të ngjashme, mund të interpretohet si një përpjekje për të eliminuar ndikimin e brandit tek reklamat e marra në testim.

Etapa 8

Gjatë kësaj etape, u vlerësua besueshmëria e testimit dhe e ritestimit me kampionim më të vogël duke përdorur tre reklama, tre storiborde dhe 30 të intervistuar për secilën prej tyre.

Në total u mblodhën 180 përgjigje duke përdorur modelin VRP me 34 pohime. Këto analiza mblodhën mjaftueshëm fakte për të vërtetuar besueshmërinë e testimit dhe ritestimit të modelit të komunikimit VRP.

Etapa 9

Gjatë kësaj etapë, u raportuan pesë raste të ndryshme ku VRP e Schlinger-it u aplikua në praktikë si një mjet diagnostifikues. Në rastin e parë, tregoi me evidenca për dështimin e idesë mbi një reklamë. Në rastin e dytë, VRP ndihmoi në përzgjedhjen mes dy stileve të realizimit tënjë reklame. Në rastin e tretë, VRP ndihmoi reklamuesin të zgjedhë mes dy metodave për të prezantuar ushqimin në një reklamë. Në rastin e katërt, VRP u përdor për të korrigjuar elementë të një reklame që ishin irritues, fyes, dhe shpërqëndrues.Ne rastin e pestë, dymbëdhjetë reklama u testuan për të matur ndërgjegjësimin e shikuesve mbi çrregullsitë që mund të ekzistonin. Faktori që varionte më shumë ishte "Ngatërrimi", i cili është gjithashtu një tregues i vlefshmërisë së parashikimit të modelit VRP.

Etapa 10

Në këtë etapë, Schlinger integroi tetë dimensionet faktoriale të zhvilluara nga Ëells, Leavitt dhe McConville (*Ëells, Ë. D., Leavitt, C. & McConville, M., 1971, 11-17*) me shtatë dimensionet e veta. U kombinuan pohimet e secilit model, u shtuan edhe disa pohime të tjera duke rezultuar në një numër prej 63 pohimesh. Modeli i kombinuar u testua duke përdorur 500 reklama dhe storyboard dhe 30 deri në 50 të intervistuar për secilën. U përdor shkalla e vlerësimit së Likert-it me gjashtë nivele. U përdorën mesataret e çdo vlerësimi për secilën nga reklamat, duke eleminuar kështu diferencat mes përgjigjeve të çdo individëve dhe u aplikua analiza faktoriale (EFA) duke ekzaminuar mes dy dhe nëntë zgjidhjeve faktoriale. Zgjidhja me shtatë faktorë ishte më e mira dhe struktura faktoriale e dalë nga testimi, përputhej me shtatë faktorët apo dimensionet e VRP-së.

VRP përqëndrohet në anën emocionale të përgjigjeve të shikuesve ndaj një reklame specifike. Ky model mat ndjenjat e shikuesve më shumë se njohuritë e tyre. Pohimet e VRP-së janë thënie me të cilat shikuesit vlerësojnë mënyrën se si ndihen përballë aspekteve të ndryshme të një reklame.

Një vëzhgim interesant i Schlinger-it (1979) tregon se përdoruesit e produktit përpiqeshin ta vlerësonin reklamën më shumë në të gjithë faktorët matës të VRP, sesa shikuesit që nuk ishin përdorues të produktit që reklamohej.

Katër nga shtatë dimensionet e VRP-së, përkatësisht Zbavitja, Ngatërrimi, Ndjeshmëria dhe Familjariteti, kanë të bëjnë me mënyrën e të ekzekutuarit të një reklame. Dy nga shtatë dimensionet e VRP-së, përkatësisht Informacioni që lidhet me produktin dhe Përforcimi i brandit lidhen drejtpërdrejtë me sjelljen e shikuesit ndaj produktit të reklamuar. Tjetërsimi është një dimension i VRP-së që lidhet edhe me mënyrën e ekzekutimit të reklamës edhe me sjelljen ndaj produktit të reklamuar. Kjo tregon se në këtë model komunikimi, mund të jenë prezentë edhe faktorë të tjerë me rëndësi të lartë.

Shtatë faktorët apo quajtur ndryshe, dimensionet modelit të Schlinger-it janë si më poshtë:

Zbavitja	V1-V7
Moskuptimi	V8-V11
Informacione të rëndësishme	V12-V16
Forcimi i brandit	V17-V18
Ndjeshmëria	V19-V23
Familjariteti	V24-V26
Shmangia	V27-V32

Thëniet për çdo dimension janë të pasqyruara në Apendiksin A.

Një nga mangësitë e kërkimit shkencor të Schlinger-it është se ajo nuk ka përdorur njësitë matëse të besueshmërisë siç është koefiçenti Alfa e Cronbach-ut dhe korelimin e plotë të

thënieve të sistemit (*Nunally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994*) proçes i cili mund të sillte eliminimin e metejshëm të deklarimeve të panevojshme. Gjithashtu ajo nuk e aplikoi analizën faktoriale pas etapës 7, gjë e cila do ishte më e përshtatshme për studimin (*Churchill, G. A. 1979, 64-73*) [Churchill, G., A., “”].

Një disavantazh tjetër i 32 thënieve të sistemit të komunikimit VRP, është se dimensione të ndryshme të VRP-së kanë numër të ndryshëm thëniesh. Thëniet për dimension variojnë nga dy deri në shtatë, pra disa dimensione kanë shumë thënie dhe disa kanë pak. Janë shtatë pohime për Zbavitjen, katër për Ngatërrimin, pesë për Ndjeshmërinë, tre për Familjaritetin dhe gjashtë për Tjetërsimin).

Edhe pse sistemi i komunikimit VRP është vënë në praktikë dhe është një mjet mjaft i dobishëm për një praktikues (Du Plessis, E., 1994), ka hasur mjaft kundërshtime nga Zinkhan dhe Burton (1989), duke konkluduar se në literaturën akademike gjenden pak referenca për VRP-në e Schlinger-it (*Zinkahn, G. M. & Burton, S. , 1989, 6-14*). Në studimin e Zinkhan dhe Burton (1989) u përfshinë vetëm katër nga shtatë dimensionet e VRP-së. Ky studim ishte vazhdimi i studimit pararendës të Zinkhan dhe Fornell, i kryer në vitin 1985. Qëllimi i studimit të Zinkhan dhe Burton ishte të vlerësonin besueshmërinë dhe vlefshmërinë e tre shkallëve të reagimit ndaj reklamës, përkatësisht Profili i reagimit tëËell (1964), Profili komercial i Leavitt (1970) dhe VRP e Schlinger-it. Zinkhan dhe Burton arritën në konkluzionin se VRP nuk ishte aq e besueshme apo e qëndrueshme sa Profili komercial i Leavitt (1970). Ata rekomanduan përdorimin e këtij modeli testimi. Por problemi kryesor i argumentave të Zinkhan dhe Burton (1989) ishte metodologjia qe ata ndoqën gjatë studimit të tyre. Kampionimi i tyre ishte i përbërë nga të intervistuar të përsëritur dhe supozimi i tyre për vëzhgime të pavarura nuk u mor parasysh në analizimet e tyre statistikore.

3.5 Parashikimi i arsyeshëm i sjelljes (Fishbein dhe Ajzen)

3.5.1 Shumëanshmëria e Sjelljes

Një nga shqetësimet e kërkuesve ka qënë fakti se shumica e teknikave të matjes së Qëndrimeve përmblidheshin në një njësi të vetme vlerësimi, e cila maste reagimin e përgjithshëm pozitiv apo negativ ndaj një objekti të caktuar, qoftë fizik ose jo. Shumë studiues besojnë se përqëndrimi në një dimension të vetëm vlerësimi të sjelljes, nuk i përgjigjet konstruktit të ndërlikuar të sjelljes (Allport, 1935). Kjo ka qënë dhe arsyeja pse për një kohë të gjatë matja e parashikimit të Sjelljes nuk ka dhënë rezultate të paqëndrueshme. Në kohën kur Ëicker (1969) pëmblodhi studimet e deriatëhershme mbi sjelljen, koncepti bazë i pranuar nga të gjithë mbi Qëndrimin ishte marrëdhënia mes të menduarit, të ndjerit dhe të bërit. Në studimet e kohës, qëndrimi ishte përkufizuar si një konstrukt i ndërlikuar dhe multidimensional, i përbërë nga procese konjitive, ndjesore dhe konative (Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1962; McGuire, 1969; Rosenberg & Hovland, 1960). Si rrjedhim matja e vetëm njërit prej përbërësve ishte një zgjedhje e gabuar për matjen e sjelljes. Atëherë u duk e arsyeshme që nëse qëllimi ishte parashikimi i Sjelljes, duhej vlerësuar përbërësi konativ i Qëndrimit dhe jo ai ndjesor apo konjitiv (Katz & Stotland, 1959; Kothandapani, 1971; Ostrom, 1969; Triandis, 1964).

3.5.2 Mospërputhja dhe parashikimi i marrëdhënies Qëndrim-Sjellje

Një nga problemet kryesore që kanë hasur studiuesit për të arritur matjen e marrëdhënies mes Qëndrimeve verbale dhe Sjelljes është mospërpuethshmëria.

Pjesa më e madhe e papajtueshmërisë mes qëndrimeve dhe sjelljes i përkasin kategorisë së mospërpuethshmërisë vlerësuese, që do të thotë, një pamundësi e qëndrimeve të përgjithshme për të parashikuar një sjellje të caktuar ndaj objektit të cilit po i drejtohet qëndrimi (Ëicker, 1969). Studime të ndryshme që kanë ndjekur këtë lloj mospajtimi,

vërejnë se qëndrimet e përgjithshme mund të kenë një ndikim të fortë tek sjellja, por kjo ndodh vetëm në rrethana të caktuara dhe për një lloj të caktuar individi (Sherman dhe Fazio, 1983). Pra, përpuethshmëria Qëndrim-Sjellje ndërmjetësohet nga faktorë që lidhen me individin i cili kryen këtë sjellje, rrethanën në të cilën po ndodh, apo karakteristika të vetë qëndrimeve.

Edhe pse mospërputhja mes qëndrimeve të përgjithshme dhe veprimeve spcifike ka vënë në dyshim nevojën për hulumtimin e tyre, të dhënat e eksperimenteve mbi marrëdhënien e tyre sipas parimit të "grumbullimit" (agregimit) kanë treguar se këto qëndrime të përgjithshme duhen parë si prirje për të vepruar, dhe se këto prirje pasqyrohen mjaft mirë në reagimet verbale dhe veprimet reale që pasojnë këto reagime.

Parimi i "grumbullimit" (agregimit) siguron përpuethshmërinë e njësisë matëse të Qëndrimit ndaj një objekti me Sjelljen kundrejt atij objekti. Është e mundur të arrihet një përpuethshmëri ndaj një sjellje të vetme duke matur Qëndrimet ndaj Sjelljes në fjalë dhe jo Qëndrimet ndaj objektit. Me pak fjalë qëndrimet pozitive ndaj krijimit të një ligji të fortë në mbrojtje të një pakice kulturore, dhe jo qëndrimet pozitive ndaj pakicave kulturore. Një sjellje e vetme mund të shihet si e përbërë nga, një veprim drejtuar një qëllimi të caktuar, i kryer në një kontekst të caktuar, në një hapësirë kohore të caktuar. Parimi i përpuethshmërisë kërkon që njësitë matëse të Qëndrimeve dhe Sjelljes të përfshijnë ekzaktësisht të njëjtin veprim, qëllim, kontekst dhe kohë të caktuar (Ajzen, 1988; Ajzen dhe Fishbein, 1977). Kërkimet kanë treguar se Sjellje të vetme mund të parashikohen mjaft mirë nga njësi matëse të Qëndrimeve në përputhje me njësinë e sjelljes në fjalë (Manstead, Proffitt, dhe Smart, 1983; McMillan dhe Conner, 2003; Terry dhe O'Leary, 1995).

3.5.3 Synimi si parashikues i sjelljes

Diskutimi i mësipërm tregon se, në koherencë me parimin e përpuethshmërisë, përmbushja e një sjellje specifike mund të shpjegohet më mirë nëpërmjet Qëndrimit ndaj Sjelljes, sesa nga Qëndrimi ndaj objektit të cilit i drejtohet Sjellja. Duke e çuar këtë akoma më tej këtë parim, një grup teoricienësh kanë sugjeruar se Synimi për të kryer një veprim është procesi konjiiv pararendës më i afërt me kryerje a asaj sjelljeje, sesa qëndrimi ndaj saj. (Fisher dhe Fisher, 1992; Golëitzer, 1993; Triandis, 1977). Kjo do të thotë se ne mund të jemi në gjendje të parashikojmë sjellje të caktuara me një saktësi të madhe nëpërmjet synimit për të ndërmarrë veprimin në fjalë. E matur në mënyrë të qëndrueshme, synimi për të kryer një veprim shpjegon një përqindje të madhe të atij veprimi. Disa studime kanë arritur korrelacion Synim-Sjellje në vlerat .47 (Armitage & Conner, 2001; Notani, 1998), .53 (Shepherd, Hartëick, & Ëarshaë, 1988), .45 (Randall & Ëolff, 1994), dhe .62 (van den Putte, 1993). Studime në fusha specifike, si përdorimi i preservativëve dhe ushtrimi fizik, kanë dhënë rezultate të ngjashme, me korrelime synim-sjellje nga .44 në .56 (Albarracin, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001; Godin & Kok, 1996; Hausenblas, Carron, & Mack, 1997; Sheeran dhe Orbell, 1998).

3.5.4 Qëndrueshmëria e synimeve

Nëse synimet ndryshojnë pasi ato janë matur, ato do të jenë një parashikues të dobët të sjelljeve të mëtejshme. Hapësira kohore midis matjes së synimit për të kryer një veprim dhe kryerjes së veprimit, shpesh merret si një koefiçent qëndrueshmërie, sepse merret si e mirëqenë se me kalimin e kohës, një numër në rritje i ngjarjeve dhe eksperincave mund të ndikojë në ndryshimin e synimeve. Studime të ndryshme mbi marrëdhënien Synim-Sjellje tregojnë korrelacion me pritshmëritë në një shtrirje kohore te caktuar (Albarracin dhe kol., 2001; Sheeran dhe Orbejll, 1998).

Përveç ndikimit të variancave të ulëta dhe paqëndrueshmërisë kohore në parashikimin e vlefshmërisë së prirjeve, mungesa e përpuethshmërisë midis njësive matëse të prirjes dhe sjelljes mund të jetë përgjegjëse për disa korrelime të dobëta të hasura në kërkimet e fushës. Rëndësia e ruajtjes së përpuethshmërisë është e qartë në rastin e papërpuethshmërisë vlerësuese. Qëndrimet e përgjithshme nuk arrijnë të parashikojnë sjellje të veçanta për arsye të mungesës së përpuethshmërisë në veprim, kontekst dhe kohë. Qëndrimet e përgjithshme identifikojnë vetëm elementin shënjestër, ndërsa sjellja e veçantë përfshin një veprim të caktuar drejtuar një shënjeshtre në një kontekst të dhënë në një kohë të caktuar.

Një ndërmjetës tjetër i rëndësishëm i lidhjes synim-sjellje është kontrolli i vullnetshëm. Disa studime kanë vënë në dukje dallimin midis kryerjes së një sjellje, si për shembull shkrimit krijues dhe arritjes së një qëllimi, si për shembull shkrimit të një artikulli në gazetë (Bagozzi dhe Ëarshaë, 1990; Bandura, 1997). Ky ndryshim bën dallim të qartë mes sjelljes së vetme dhe qëllimit të veprimit. Synimet mund të jenë paraardhëse të sjelljes, por jo të arritjes së qëllimeve të atyre sjelljeve. Arritja e një qëllimi nuk varet vetëm nga sjellja e individit, por edhe nga faktorë të tjerë. Individët kanë zakonisht më shumë vetëkontroll në kryerjen e një veprimi sesa në arritjen e një qëllimi. Kjo do të thotë se një njësi matëse e synimit ka mundësinë të parashikojë sjelljen ose arritjen e një qëllimi vetëm nëse kriteret për përmbushjen e tyre varen nga vullneti dhe kontrolli i individit. Një nga arsyet e korrelimeve të dobëta midis synimeve dhe sjelljes mund të ndodhë sepse studiuesit përpiqen të parashikojnë një proces ndaj të cilit individi nuk ka kontroll të plotë. Këto argumente na sugjerojnë se ne do të jemi në gjendje të përmirësojmë parashikimin e sjelljes nëse marrim parasysh jo vetëm synimin për ta kryer atë, por edhe mundësinë e individit për të patur kontroll të plotë ndaj kryerjes së veprimit. Kontrolli i vullnetshëm është një ndërmjetësues i marrëdhënies synim-sjellje, duke treguar se synimi për të kryer

sjelljen është më i fortë kur kuntrolli ndaj faktorëve që e përcaktojnë atë është i fortë. Dhe në fakt, kur individët kanë kontroll mbi kryerjen e një veprimi, synimi si njësi matëse, duhet të mundësojë parashikim të mirë.

3.5.5 Parashikimi i synimeve. Modelet e veprimit të arsyeshëm.

Meqë Synimet u vërtetuan se janë një parashikues i mirë i Sjelljeve specifike, ato janë bërë pjesë e shumë teorive bashkohore mbi sjelljet njerëzore si, teoria social-konjitive (Bandura, 1997), modeli i besimit mbi shëndetin (Rosentock, Strecher dhe Becker, 1994), modeli informacion-motivim-sjellje (Fisher dhe Fisher, 1992), teoria e marrëdhënies interpersonale dhe kulturës subjektive (Triandis, 1997), teoria e përpjekjes (Bagozzi dhe Ëarshaë, 1990), teoria sjelljes së planifikuar (Ajzen, 1985). Për të shkuar përtej parashikimit dhe për të dhënë një arsyetim mbi sjelljen, këto teori hetojnë gjithashtu faktorët që shpien në formin e synimeve. Edhe pse këto teori kanë diferencat e tyre, ato kanë të përbashkëta një numër të vogël ndryshoresh të cilat janë përgjegjëse/shpjegojnë pjesën më të madhe të variancës së Synimeve mbi Sjelljen. Këto ndryshore mund të shihen si përfaqësuese të tre kushteve themelore që ndikojnë në vendimmarrjen për tu përfshirë në një sjellje të caktuar: pritshmëritë e pasojave pozitive ose negative të sjelljes, miratimin ose jo të sjelljes nga individë apo grupe me ndikim në jetën e individit, si dhe faktorët që mund të lehtësojnë apo pengojnë përmbushjen e sjelljes.

Vlerësimet/gjykimet mbi pasojat e mundshme të sjelljes janë quajtur besime ndaj sjelljes. Në tëreësinë e tyre, këto besime dhe vlerësimet që i shoqërojnë (ose asociohen me to) mendohet se prodhojnë një vlerësim apo qëndrim pozitiv ose negativ kundrejt kryerjes së sjelljes në fjalë. Nëse përfitimet e hamendësuara nga sjellja i kapërcejenë dëmet, individët ka shumë të ngjarë të krijojnë një qëndrim pozitiv mbi sjelljen. Në të kundërt,

nëse dëment kanë peshë më të madhe se përfitimet e pritshme, një qëndrim negativ ka shumë gjasa të krijohet.

Vlerësime/gjykimet që kanë të bëjnë me mundësinë e miratimit apo mosmiratimit të sjelljes nga miq, pjestarë të familjes, kolegë, njërëz me peshë, përkufizon zakonisht si besimet mbi kodet shoqërore dhe në tërësinë e tyre merret si e mirëqenë se drejton individin në një perceptim të trysnisë që ushtron shoqëria për të përmbushur ose jo një sjellje të caktuar. Kur individi beson se njerëz me peshë në shoqëri është e mundur të kryerjnë një sjellje ose po e kryerjën atë, kodi shoqëror do të ushtrojë trysni mbi të për t'u përfshirë në atë sjellje. Në të kundërt, kur besimet drejt kodeve shoqërore janë kundërshtuese, kodet subjektive do të ushtrojnë trysni në moskryerjen e sjelljes.

Së fundi, besimet lidhur me praninë ose mungesën e faktorëve që mund ta bëjnë më të lehtë ose më të vështirë kryerjen e një sjellje, janë përkufizuar si besimet mbi kontrollin. Në tërësinë e tyre, besimet mbi kontrollin mundësojnë të kuptuarit nëse individi ka aftësinë për të kryer sjelljen. Shpesh përkufizohet si vetë-efikasitet ose perceptim i kontrollit të sjelljes. Individët që besojnë se kanë aftësinë dhe burime të tjera të nevojshme për të kryer sjelljen, ka shumë të ngjarë të zhvillojnë një ndjenjë vetë-mjaftueshmërie ose perceptimi se kanë kontrollit mbi sjelljen e tyre, ndërsa njerëzit të cilët besojnë se nuk i kanë aftësitë dhe burimet e nevojshme ka të ngjarë të kenë një perceptim të ulët mbi kontrollin ndaj sjelles së pritshme dhe një ndjesi të ulët vetë-mjaftueshmërie.

3.6 Përshkrimi i synimeve. Propozim i një modeli parashikues të efektshmërisë.

Ky kërkim paraqet një model të integruar parashikues të sjelljes, bazuar mbi ndërthurjen e Teorisë së Veprimit të Arsyeshëm (Ajzen, 1985) dhe Profilit të reagimit të Shikuesit (Schlinger, 1979).

Modeli propozon një numër ndryshoresh, të cilat mund të jenë përgjegjëse për kryerjen e një veprimi, si dhe të përshkruajë cilësitë nxitësit (reklamës) të sjelljes nën

vëzhgim. Në përputhje me Teorinë e Veprimit të Arsyeshëm, Teorinë e Sjelljes së Planifikuar, dhe Qasjes së Veprimit të Arsyeshëm, ky model i integruar merr si të mirëqenë se pararendësi i menjëhershëm i sjelljes është synimi për t'a kryer atë sjellje. Synimet nga ana tjetër, janë një rezultat i drejtpërdrejtë i *qëndrimit ndaj sjelljes, modeleve subjektive (trysnia shoqërore)* dhe *perceptimint të kontrollit mbi sjelljen.*Modeli zëvendëson *qëndrimin ndaj sjelljes* me shtatë dimensionet e Profilit të Reagimit të Shikuesit.Rezultati është një instrument parashikues i sjelljes konsumatore bazuar mbi Teorinë e Sjelljes së Planifikuar, i cili përpiqet të përshkruajë cilësitë e perceptuara të reklamës që nxit vendimim për të kryer blerjen.

Industria e reklamës është përpjekur gjithnjë të gjejë instrumentin më të mirë të matjes së efktshmërisë në mënyrë që të ndërtojë një proces komunikimi sa më efikas, të përcjellë një ndërveprim reklamë-brand sa më fortë dhe më e rendësishmja, të parashikojë sjelljen konsumatore. Konceptimi i një instrumenti matje tëefektshmërie dhe aplikimi i tij në industri kërkon së pari ndërrmarjen e disa zgjedhjeve të kushtëzura.Cila nga njësitë matëse sasiore është parashikuesi më i mirë? Duhet të jetë *mbajtja mend, identifikiumi, bindja, synimi për ë blerë,të dhënat mbi shitjen* apo *pëlqyeshmëria?* A mundet një njësi e vetme matëse të parashikojë blerjen apo duhet të përfshihet në një sistem matës të përbërë? Ky studim sugjeron një qasje përshkruse ndaj problemit, duke ndërthurur një model parashikues të sjelljes dhe sistem matës së reagimit të shikuesit. Rezultati është një model i cili na mundëson parashikimin e *synimit* për të kryer një sjellje të caktuar dhe në të njëjtën kohë të përshkruajë cilësitë e perceptuara nga shikuesi të reklamës që nxiti atë *synim.*Modeli merr si njësi të vetme matëse të efektshmërisë, pëlqyeshmërinë.Marrëdhënia e drejtpërdrejtë mes pëlqyeshmërisë dhe synimit për të blerëna mundëson përdorimin Profilit të Reagimit për të hetuar qëndrimet që krijojnë këto synime. Teoria Sjelljes së

Planifikuar përdoret si model konceptual i parashkimit të sjelljes dhe udhëzues i procedurave të eksperimentit.

3.6.1 Teoria e Sjelljes së Planifikuar dhe qasja e saj ndaj parashikimit të një veprimi të vetëm.

Teoria e Sjelljes së Planifikuar (Ajzen, 1991) është një ripunim i Teorisë së Veprimit të Arsyeshëm (Fishbein, Ajzen, 1975). Ajo përdor *qëndrimet, modelet subjektive* dhe *perceptimin e kontrollit mbi sjelljen* për të parashikuar një sjellje të vetme. Të dy teoritë pohojnë se sjellja është rezultat i një vendimi të vetëdijshëm për t'u sjellë në një mënyrë të caktuar. Por ka një ndryshim të rëndësishëm në konstruktin e dy teorive. Teoria e Sjelljes së Planifikuar e konsideron kontrollin e vullnetshëm mbi sjelljen si një ndikim të drejtpërdrejtë në lidhjen *synim-sjellje*, kurse Teoria e Veprimit të Arsyeshëm është ndërtuar duke patur parasysh se individi që kryen veprimin ka kontroll të plotë mbi sjelljen e tij. Ky studim merr parasysh pohimin e Teorisë së Sjelljes së Planifikuar se për të kryer një sjelljes të caktuar, një njeri duhet të ketë mundësinë, mjetet dhe mbështetjen e nevojshme për të përmbushur atë sjellje (Haddock, 2004).

Teoria e Sjelljes së Planifikuar pohon se sjellja e një individi nxitet nga besimet kundrejt rezultateve të sjelljes, besimeve ndaj pritshmërive që kanë njerëz të rendësishëm apo të afërm kundrejt sjelljes, si dhe besimet rreth faktorëve që mund të pengojnë apo lehtësojnë sjelljen tonë.Këto besime prodhojnë respektivisht, *qëndrimet ndaj sjelljes, modelet subjektive* dhe *perceptimin e kontrollit ndaj sjelljes* (Ajzen, 1991)..

Qëndrimi ndaj sjelljes mat shkallën e vlerësimit pozitiv apo negativ që ka një person ndaj rezultatit të sjelles së tij. *Perceptimi i kontrolit mbi sjelljen* i referohet

perceptimit të individit ndaj mundësisë që ka ai per të kryer ose jo një veprim dhe sa e lehtë do të jetë të kryhet ai. *Modelet subjektive* i referohen asaj çfarë beson individi se do të mendonin njerëz të rëndësishëm në jetën e tij mbi kryerjen apo jo të një sjellje të caktuar.

Marrëdhënia shkakore mes tyre është e njëkahshme, sepse *qëndrimi ndaj sjelljes, modeli subjektiv(trysnia shoqërore)* dhe *perceptimi i kontrollit mbi sjelljen* shkaktojnë *synimin për t'u sjellë*.Një vlerë pozitive e *qëndrimit, modelit subjektiv* dhe *perceptimit të kontrollit*, nënkupton një synim më të fortë për të përmbushur veprimin apo sjelljen.*Kontrolli i vullnetshëm* ndaj sjelljes është një ndryshore e pavarur nga rendi shkak-pasojë, por që nën ndikimin e tij individi do të kryejë sjelljen nëse i krijohet mundësia.Në këtë mënyrë *synimi* konsidrohet të jetë pararendësi i menjëhershëm i *sjelljes.Synimi për tu sjellë* tregon gatishmërinë e një individi për të kryer një veprim apo sjellje te caktuar (Ajzen, 2006).

Teoria e Sjelljes së Planifikuar kërkon që sjellja nën vëzhgim të jetë e drejtuar sa më qartë ndaj faktorëve të kohës dhe kontekstit. Teoria e Ajzenit mat fortësinë e qëndrimeve nëpërmjet shkallës Likert. Duhet të jetë e qartë se asnjë nga ndryshoret nuk mund të matet në mënyrë të drejtpërdrejtë.Matjet arrihet të nxirren nga përgjigjet e marra nga një pyetësor.Pesë deri në gjashtë njësi përdoren në pyetësor për matur *synimin*.Pyejtet mbi *synimin* në pyetësorin final duhet të kenë një korrelim të fortë me njëri-tjetrin.

3.6.2 Përdorimi i VRP në matjen e reagimit ndaj reklamës.

Profili i Reagimit të Shikuesit mat reagimin emocional të shikuesit ndaj reklamës. Ky model përqëndrohet në përbërësit ndjesorë të komunikimit dhe tregon se si ndihen shikuesit pasi kanë parë reklamën dhe jo se çfarë dine (Schlinger, 1979). VRP mat shtatë faktorë të cilët përshkruajnë marrëdhënien të kanë shikuesit me reklamën. Këta shtatë faktorë janë:

Zbavitja, është faktori i cili mat masën e kënaqësisë me të cilën është parë reklama, dëshirës dhe argëtimit.

Moskuptimi është faktori që mat vështirësinë që ka shikuesi për të kuptuar reklamën ose për ta ndjekur atë.

Lajm i Rëndësishëm është faktori që mat ndjesinë e shikuesit se reklama e ka informuar rreth diçkaje me rëndësi dhe tërheqëse mbi brandin ose mbi produktin apo shërbimin.

Forcimi i Brandit është shkalla me të cilën matet qëndrimi pozitiv ndaj brandit si pasojë e reklamës.

Ndjeshmëria është faktori që përcakton përfshirjen e shikuesit në emocionet dhe ndjenjat e sugjeruara nga reklama.

Familjaritet është faktori që mat të qenit i ndryshëm dhe jo i zakonshëm të mesazhit reklamues apo brandit të reklamuar.

Shmangie është shkalla që tregon se reklama është e panevojshme apo irrituese për shikuesin.

VRP përbëhet nga 32 pohime të vlerësuara në shkallën e Likert, nga "jam krejtësisht dakort" tek "nuk jam aspak dakort". Secili nga faktorët e përmendur më sipër përbëhet nga një numër i ndryshëm pohimesh.Zbavitja ka 7 pohime, Moskuptimi ka 4, Lajm i Rëndësishëm 5, Forcimi i Brandit 2, Ndjeshmëria 5, Familiaritet 3 dhe Shmangia 6.Pikët e marra nga secili pohim mbldihen për secilin faktor dhe më pas pjestohen me numrin e pohimeve në secilin faktor, për të marrë tregues për secilin nga shtatë faktorët (Strasheim, 2007).

3.6.3 Integrimi i dy modeleve

Puna e një reklamuesi është që të ngjallë një qëndrim pozitiv kundrejt reklamës, ta përçojë atë qëndrim tek brandi i reklamuar dhe rrjedhimisht të rrisë dëshirën dhe synimin për të blerë produktin. Duke arsyetuar nga pikëpamja e një profesionisti në industrinë e reklamës, ajo çfarë po përpiqemi të arrrijmë është ndërtimi in mjeti matës dhe përshkrues të efektshmërisë së reklamës, i cili të shfaqë vlera të kënaqshme vlefshmërie gjatë eksperimentimit.

Synimi i studimit është sugjerimi i një instrument, i cili mund të përdoret lehtësisht dhe në mënyrë efikase për të parashikuar prirjen për të blerë produktin në mementin që na jepet mundësia. Sipas Ajzen, që të parashikojmë një sjelljes të caktuar, kërkuesi duhet të përcaktojë fillimisht ndryshoret e fshehta që përcaktojnë sjelljen nën vëzhgim.

Kjo sjellje duhet të përcktuar kurndrejt një Objektivi, Veprimi, Konteksti dhe Kohe të caktuar.Në rastin tonë, individët e intervistuar nuk do të pyeten nëse ata do të kryerjnë një veprim të caktuar (blerjen) kundrejt një objekti të caktuar (mallin e reklamuar), në kushte të caktuara (në një ditë me shi) dhe në një hapësirë kohore të caktuar (gjatë mbasdites). Në kushtet e përditshme, kur përpiqemi të masim prirjen për të blerë, ësthë gati e pamundur të përcaktohet kur apo ku do ta kryejë indiividi veprimin kundrejt objektit. Përdorimi i instrumentit për parashikim të sjelljes në jetën e përditshme, na lejon të zgjedhim faktorët që do të matim (Crano, 2008).

Teoria e Sjelljes së Planifikuar është konsideruar si një parashikuese e mirë në fushën e shërbimeve shëndetësore (Jillian, 2004) dhe rritjes së aktivitetit fizik(French et. al, 2005). Por ky studim nuk kërkon të parashikojë nëse individi që ka parë reklamën do të blejë produktin “gjatë pasdites (Kohë) kur të bjerë shi (Kontekst)”, por nëse do t’a blinte ai produktin apo jo kur kushtet do ia bënin të mundur. Në të këtë mënyrë studimi përjashton me vetëdije parimin e Kontekstit dhe Kohës. Parimi i Specifik/Përgjithësues na lejon të

rrisim përgjithësimin e një ose më shumë elementëve, në këtë rast rrethanat dhe kohën kur ndodh veprimi, sipas nevojave të studimit (Ajzen, Fishbein, 1980).

Pavarsisht përcaktimit të elementëve të Objektivit, Veprimit, Konteksit dhe Kohës, elementët e tjerë të modelit (*qëndrimet, modelet subjektive, perceptimi i kontrollit mbi sjelljen dhe synimin*) duhet të përkufizohen kundrejt kushteve të njëjta, duke garantuar parimin e përpuethshmërisë, i cili është thelbësor në besueshmërinë e matjeve.

Parimi i përpuethshmërisë pohon se *qëndrimi në përputhje me sjelljen* (blerjen) është ai qëndrim i cili i drejtohet përmbushjes së asaj sjellje, *modeli subjektiv* është trysnia shoqërore për ta kryer atë sjëllje (blerjen) dhe *perceptimi i kontrollit mbi sjelljen* është besimi i pasjes kontroll mbi po atë sjellje (blerjen). Si rrjedhojë kërkuesi duhet të masë synimin për të kryer pikërisht këtë sjellje (Boyd, 2010).

Hapi i mëtejshëm na çon në ndërtimin e pyetësorit. Teoria e Sjelljes së Planifikuar përcakton një numër procedurash përpara ndërtimit të këtij pyetësorei.Pupullata dhe sjellja nën vëzhgim nga kërkuesi duhet të përcaktohen sipas elementëve te Objektivit, Veprimit, Kontekstit dhe Kohës.Sjellja nën vëzhgim në këtë rast është veprimi i blerjes, objekti është produkti. Duke eliminuar elementët e Kontekstit dhe Kohës, duke përdorur parimin e përgjithësimit, na bëhet e mundur që të përmbushim kushtin paraprak të ndërtimit të pyetësorit vetëm duke përcaktuar elemntët e Objektivit dhe Veprimit; të blesh produktin.

Ky studim përcakton si popullatë nën vëzhgim individë nga 18 deri rreth 25 vjeç. Aryeja e zgjedhjes së kësaj grupmoshe është kushtëzuar nga lehtësia me të cilën mund të aksesohet ajo në mjediset e Universitetit Europian të Tiranës, ku dhe zhvillohet eksperimenti.E rëndësishme në përzgjedhjen e grupmoshës është që ajo të ketë interes të dukshëm ndaj Objektivit (produktit) duke nënkuptuar kryerjen e mundshme të Veprimit (blerjes) ndaj tij.

Produktet te konsumit të gjerë janë zgjedhur të jenë Objektitvi i studimit. Kjo zgjedhje ndihmon arsyetimin e përparshëm të eliminimit të elementëve të Kontekstit dhe dhe Kohës për përgjithësimin e tyre.Para së gjithash, produktet e konsumit të gjera aksesohen lehtësisht, duke qenë se ato mund të blihen gati nga gjithkush, në çdo kohë dhe pa ndonjë përpjekje të madhe, nëse rrethanat e lejojnë këtë.Akoma më tej, zgjedhja e një kategorie të gjerë, rrit mundësitë e kërkimit për vlefshmëri të brendshme, pikërisht për arsyet të përgjithësimit, si dhe përmbledh një numër të madh produktesh duke e bërë instrumentin të aplikueshëm gjerësitsht.

3.6.4 Zgjedhja e njësive matëse direkte dhe indirekte

Në ndërtimin e modelit, u përdorën vetëm paraprijësit e menjëhershëm të sjelljes; *qëndrimi ndaj sjelljes, modelet subjektived* dhe *perceptimi i kontrollit ndaj sjelljes.*Teoria e Sjelljes së Planifikuar vërteton se njësitë matëse indirekte janë përgjegjëse për krijimin e njësive direkte të formimit të *synimint*.Ndërveprimi mes njësive matëse direkte sjell *synimin për të vepruar*.Njësitë matëse indirekte transformohen krejtësisht në njësitë direkte. Si rrjedhim, studimi nuk do të testojë njësitë indirekte, por ato direkte, të cilat janë përgjegjëse për krijimin e *synimit*. Thjeshtimi i procedurave është thelbësor për studimin.Ky thjeshtim vërtetë nuk përmbush nevojën e modelit të Sjelljes së Planifikuar për të qenë i plotë, por bëhet më i manaxhueshëm në kushte të ngushta kohore në industrinë e reklamës. Përfshirja në testim i të gjithë konstruktit do të zgjeronte në masë të pavolitshme modelin për aplikime të vazhdueshme në këtë industri. Nga ana tjetër, Teoria e Sjelljes së Planifikuar shërben mbi të gjitha si një model konceptual për studimin tonë dhe jo si një instrument i mirëfilltë matje. Rolin e instrumentit parësor në këtë rast e luan Profili i Reagimi të Shikuesit.

Matja e *synimit për të blerë* një produkt të konsumit të gjerë në këtë studim nënkupton, matje të marrëdhënies mes *qëndrimit kundrejt blerjes* së një produkti të tillë, *trysnisëshoqërore* për t'a kryer apo jo blerjen, *perceptimit të pasjes së kontrollit* për të kryer veprimin dhe *synimit për të kryer blerjen*. Ajzen (2005) sugjeron formulimin e 5 deri në 6 pohimeve për të matur çdonjërin nga elementët kryesorë të teorisë; *qëndrimet, modelet subjektive, perceptimi i kontrollit* dhe *synimi*.

Model i integruar synon të parashikojë synimin e shikuesit për të blerë produktin pasi është ekspozuar ndaj reklamës. Për një krijues të reklamës nuk është thjesht e rëndësishme nëse blihet apo jo produkti, por çfarë e shtyp shikuesin e reklamës që t'a blejë apo atë. Si rrjedhojë modeli synon të qartësojë po ashtu shumëanshmërinë e reagjimit të shikuesit ndaj kësaj reklame, duke përshkruar cilësitë e perceptuara të saj që çojnë në krijimin e synimit. Këto dimensione përshkruese mund të përftohen vetëm nga *qëndrimi kundrejt sjelljes,* pasi dy dimensionet e tjera, *trysnia shoqërore* dhe *perceptimi i kontrollit* nuk mund të jenë shpjegojnë asnjë cilësi përshkruese të mesazhit reklamues. Si rrjedhim ky studim përpiqet të kuptojë dhe të shprehë në mënyrë përshkruese *qëndrimin kundrejt sjelljes.*

Modelet subjektive dhe *perceptimin i kontrollit* do të testohen me njësi të vetme matëse. Dy janë arsyet për një zgjedhje të tillë; së pari, përftimi i një qëndrueshmërie të brendshme të modelit duke shmangur mbingarkimin me njësi matëse (pohimet matëse) dhe së dyti, nevoja për të kuptuar nëse individi ka mbështetjen (modelet subjektive) dhe aftësinë (perceptimin e kontrollit) për të kryer sjelljen mund të përmbushet nëpërmjet njësive të vetme matëse (pohimeve) (Francis et al, 2004). Në ndihmë të këtij arsyetimi vjen dhe zgjedhja e produkteve te konsumit të gjerë, të cilët gjenden lehtë në treg, kanë kosto të përballueshme dhe nuk kanë nevojë për miratimi shoqëror për t'u konsumuar.*Synimi* për të blerë produktin do të matet nga një njësi e vetme po ashtu.

3.6.5 Përshkrimi i qëndrimit ndaj sjelljes

Meqë synimi i këtij studimi është të propozojë një instrument i cili mund të masë dhe përshkruajë reagimin ndaj reklamës kundrejt synimit për të blerë produktin, instrumenti nuk do të përpiqet thjesht të parashikojë sjelljen, por dhe të shpjegojë se cilat ishin cilësitë e reklamës që e nxitën blerjen. Studimi mbështetet në Teorinë e Sjelljes së Planifikuar për të ndërtuar dhe vlerësuar procedurat e tij, por nuk përpiqet të parashikojë sjelljen nëpërmjet kësaj teorie.Ky studim do të ndihmojë profesionistët e industrisë duke u dhënë përgjigje pyetjeve: Kush janë karakteristikat e produktit që nxitën blerjen? Pse shikuesi i reklamës nuk po synon blerjen e produktit të reklamuar? Si do të reagojë shikuesi kur të shohë reklamën?

Njësitë matëse të Teorisë së Sjelljes së Planifikuar do të zëvendësohen nga 32 njësitë e Profilit të Reagimit të Shikuesit. Ky zëvendësim në strukturën e Teorisë së Sjelljes së Planifikuar bëhet duke marrë parasysh se Profili i Reagimit është një model i plotë i reagimit ndaj reklamës. Ky model ka vërtetuar se mbulon spektrin e plotë të reagimeve që një individ mund të ketë ndaj reklamës televizive. Disa nga njësitë e tij mbulojnë sjelljen po ashtu.Profili i reagimit nuk është ndërtuar për të parashikuar sjelljen, por për të përshkruar një qëndrim të përgjithshëm ndaj reklamës.Sipas shumë studimeve, qëndrimi ndaj reklamës, çon në qëndrim ndaj brandit, i cili sjell një rritje në synimin për të blerë brandin.

3.6.6 Finalizimi i procedurës.

Individët që do të marrin pjesë në eksperiment do t'u shfaqet një emision televiziv në të cilin do të jenë përfshirë disa reklama. Në këtë mënyrë synohet riprodhimi i kushteve të jetës së përditshme, në të cilat haset normalisht një reklamë televizive. Individëve do t'u

kërkohet të marrin pjesë në një eksperiment ku do të shohin një dokumentar mbi funksionimin e trurit, por nuk do të jenë në dijeni të qëllimeve të reale të tij.

Pas shfaqjes së dokumentarit, individëve do t'u jepet një pyetësor i përbërë nga 32 pohime e Profilit të Reagimit dhe nga 4 njësitë e vetme matëse të synimit për të blerë produktin, modelit subjektiv, *perceptimit të kontrollit* dhe *pëlqyeshmërisë*. Një shkallë e Likert me 7 pika do të përdoret për të matur pohimet. Njësitë e vetme matëse do jenë: 1. Unë dua të blej produktin. 2. Shumica e njerëzve që njoh dhe janë të rëndësishëm për mua do të aprovojnë blerjen e produktit. 3. Unë e kam mundësinë t'a blej produktin. 4. Unë e pëlqej reklamën.

Analiza e të dhënave do të ndahet në dy faza. Në fazën e parë një ekuacion regresi do të gjenerohet nga përgjigjet ndaj *synimit për të blerë*, *modelit subjektiv* dhe *perceptimit të kontrollit* duke përdorur shkallën 7 pikëshe të Likert. *Synimi për të blerë* do të jetë ndryshorja e pavarur. Në përfundim të matjes përgjigjet me korrelacion të lartë për synimin do të evidentohen. Pyetësorët që kanë gjeneruar këto përgjigje do të përdoren për fazën e dytë të eksperimentit. Individët që kanë dhënë përgjigjet me korrelacion të lartë janë të prirur për të blerë produktin sepse ata kanë aftësinë për t'a bërë këtë dhe do të gjykohen pozitivisht për nga njërëz të rëndësishëm për ta.

Qëndrueshmëri e brendshme e të dhënave në fazën e parë do të mundësojë vazhdimin e matjeve në fazën e dytë. Gjatë kësaj faze pyetësorët me korrelacin të lartë dot të analizohen nëpërmjet një analize faktoriale. Njësitë që do të analizohen janë 32 pyetjet e Profilit të Reagimit, synimi për të blerë dhe pëlqyeshmëria. Në këtë rast marrëdhënia për t'u zbuluar është ajo mes Profilit të Reagimit dhe *synimit.Pëlqyeshmëria* do të shërbeje si një dimension krahasues i vlerave me Profilin. 32 pohimet do të jenë:

3.6.7 Rezultatet e pritshme nga eksperimenti

Instrumenti i testimit duhet të jetë i aftë masë synimin për të blerë një produkt të reklamuar, si dhe të përshkruajë cilësitë e reklamës televizive e cila nxiti blerjen e produktit.Sipas teorisë së Sjelljes së Planifikuar, synimi për të kryer një veprim është pararendës i drejtpërdrejtë i veprimit. Në këtë mënyrë, për të parashikuar sjelljen, duhet të matet synimi për t'a kryer atë sjellje. Profili i reagimit të shikuesit, nga ana tjetër, është përdorur në fushën e reklamës për të matur reagimin e shikuesit ndaj saj.

Ky studim synon të përdorë aftsinë përshkruese të Profilit të Reagimit në një drejtim të ngjashëm me atë të matjes së pëlqyeshmërisë. Në mënyrë të ngjashme me përdorimin e bërë nga Du Plessis (2005), i cili i shtoi 7 dimensioneve të Profilit atë të *pëlqeshmërisë*, ky studim përpiqet të përdorë këto dimensione për të shpjeguar *synimin për të vepruar*. Studimi përdor pohimet e Profilit të Reagimit si njësi matëse të qëndrimit ndaj sjelljes, pjesë të modelit te Sjelljes së Planifikuar.

Katër nga dimensionet e Profilit, zbavitja, moskuptimi, ndjeshmëria dhe familiariteti asociohen me stilin dhe ndërtimin e imazhit të reklamës. Lajm i rëndësishëm dhe forcimi i brandi lidhen me qëndrime kundrejt produktit të reklamuar. Shmangia është një dimension i cili lidhet si me ndërtimin audio-vizual të reklamës, po ashtu dhe produktin e reklamuar (Du Plessis, 2005). Kjo do të thotë se ne duhet të presim vlera më të larta korreluese mes lajmit të rëndësishëm, forcimit të brandit dhe synimit.

Kërkuesit në fushën e parashikimit të sjelljes duhet të masin elementët e Teorisë së Sjelljes së Planifikuar me njësi të shumëfishta. Kjo do të sjellë procedura të zgjatura testimi por do të japë mudësi më të mëdha për të kuptuar aftësistë e instrumentit në parashikimin e synimit për t'u sjellë.

Në këtë studim hapat proceduarialë të përshkruar nga Ajzen (1991) janë interpretuar për t'iu përshtatur kushteve, por duke ruajtur vlerat të larta vlefshmërie dhe besueshmërie.Ky model nuk paraqet një riprodhim të Teorive të Veprimit të Arsyeshëm,

por një përdorim të Profilit të Reagimit si pjesë e atij modeli sjellje. Rezultatet e këtij modeli duhet të lehtësojnë interpretimin e reagimit të shikuesit ndaj reklamës si dhe të qartësojnë natyrën e marrëdhënies së këtij reagimi me synimin për të blerë dhe pëlqyeshmërinë.

3.7 Përmbledhje

Ky kapitull përmbledh teoritë bazë që mundësojnë mbështetjen empirike të kërkimit. Teoritë që bëjnë lidhjen e drejtpërdrejtë midis pëlqyeshmërisë dhe synimit për të blerë vendosin raportin e varësisë mes këtyre dy ndryshoreve kryesore. Përshkrimi i Reagimit të Profilit të Shikuesit (VRP) prezanton menyrën me të cilën ky instrument përshkruan qëndrimet që ka shikuesi ndaj reklamës. Përshkrimi teorive të veprimit të arsyeshëm tregon modelet e formimit të sjelljes që janë marrë si bazë për parashikimin e synimit për të blerë. Kapitulli mbyllet me qasjen e këtij studimi ndaj parashikimitë efektshmërisë duke ndërthururu procedurat eksperimentale të Teorisë se Sjelljes së Planifikuar me dimensionet e Profilit të Reagimit të Shikuesit.

Kapitulli IV: Metodologjia Kërkimore

4.1 Hyrje

Qëllimi i këtij kapitulli është të prezantojë metodologjinë e përdorur për testimin e teorive në të cilat mbështetet ky studim dhe hipotezat e parashtruara në kapitullin pararendës. Duke qënë se ky studim përpiqet të hedhë dritë mbi llojin e marrëdhënieve mes disa ndryshoreve, është përdorur kërkimi shkakor (eksperimentimi) si pjesa më e rëndësishme e kërkimit sasior.

4.2 Përmbledhje e objektivave kërkimorë

Qëllimi fillestar i këtij kërkimi shkencor është të analizojë marrëdhënien mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë. Shqyrtimi i literaturës në kapitullin paraardhës konfirmon se Pëlqyeshmëria është njësia matëse më e mirë efekshmërisë të një reklame televizive. Si e tillë, përballë kësaj ndryshoreje vendoset variabli tjetër, Synimi për të blerë. Identifikimi i marrëdhënies së mundshme që mund të ekzistojë mes këtyre dy ndryshoreve, do të na japë mundësinë të kuptojmë nëse ekziston një marrëdhënie mes Synimit për të blerë dhe Efektivitetit të reklamave televizive për produktet e konsumit të gjerë. Ky është qëllimi i dytë i këtij studimi. Nëse do të ketë një marrëdhënie mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë, do të mund të kuptohet sa matës i mirë i efektshmërisë se reklamave është Synimi për të blerë.

4.3 Kërkimi Sasior

Qëllimi i një kërkimi shkencor sasior është të përshkruajë fenomene specifike, të testojë hipoteza specifike dhe të kontrollojë marrëdhënie specifike. Kjo kërkon informacion të specifikuar qartë *(Lee, H., Lindquist, J. D., Acito, F., 1997: 231-40)*

Kërkuesit sasiorë zhvillojnë teknika prej të cilave mund të dalin të dhëna sasiore. Prandaj kërkuesi lëviz nga idetë abstrakte në teknikën e mbledhjes së të dhënave specifike për të saktësuar informacionin numerik të nxjerrë nga teknika e përdorur. *(Neuman, Ë. L., 2004: 110)*

Kërkimi sasior është më formal dhe më i strukturuar se ai cilësor. Struktura konkluzive bazohet në kampionime të mëdha, përfaqësuese dhe të dhënat e grumbulluara janë subjekt i analizave sasiore *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 65).*

Në thelb, kërkimi sasior mat. Informacioni i kërkuar është i përcaktuar qartë dhe gjetjet e rezultuara nga ky kërkim shkencor mund të përfshihen në struktukturën eksploruese. Rezultatet e nxjerra nga kërkimet sasiore mund të shtojnë domethënien e gjetjeve të nxjerra nga një kërkim cilësor *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 63).*

Kërkimi shkencor sasior mund të përdoret *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 65)*:

1. Për të përshkruar karakteristikat e grupeve që merren në shqyrtim, si psh. konsumatorët, shitësit, organizatat apo pjesët e ndryshme të tregut.

2. Për të vlerësuar përqindjen që zë një formë e caktuar sjelljeje, në një popullatë të veçantë.

3. Për të matur shpeshtinë e ndodhive, sidomos në sjelljen konsumatore.

4. Për të matur fenomene marketing të cilat të përfaqësojnë kampionime më të mëdha.

5. Për të patur mundësinë që të përfshihen rezultate nga burime të ndryshme duke u përputhur plotësisht, veçanërisht në përdorimin e sistemeve të informacionit marketing dhe të vendimmarrjes.

6. Për të përcaktuar perceptimet mbi karakteristikat e produkteve apo shërbimeve.

7. Për të krahasuar gjetjet në kohë të ndryshme që lejojnë ndryshime në fenomenin që do studiohet.

8. Për të matur fenomene marketing në mënyrë universale.

9. Për të përcaktuar shkallën në të cilën lidhen ndryshoret.

10. Për të bërë parashikime të veçanta.

Ky studim përqëndrohet në ndërtimin e një teorie e cila synon të kuptojë marrëdhëniet mes "Prirjes për të blerë" dhe shtatë dimensioneve të sistemit VRP dhe po ashtu synon të analizojë marrëdhënien mes "Synimit për të blerë" dhe "Pëlqyeshmërisë" . Studimi teston hipotezat e ngritura dhe u përgjigjet pyetjeve kërkimore, duke grumbulluar të dhënat nga kampionimi. Qëllimi përfundimtar i studimit është analizimi statistikor i të dhënave dhe përshtatja e rezultateve të studimit në një model statistikor të vlefshëm dhe të besueshëm, i aftë për të parashikuar marrëdhënien mes ndryshoreve të përfshira në studim. Për të gjitha qëllimet e këtij studimi të lartpërmendura, qasja shkencore që përdoret është kërkimi sasior.

Tërësia e metodave që përdoren gjatë një kërkimi shkencor sasior janë: anketimet, të dhënat dytësore, databaza, panele, vëzhgime të strukturuara, dhe eksperimentimi *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 63).*

Një nga strukturat kërkimore më të rëndësishme në kërkimin sasior është kërkimi shkakor, i cili përdoret për të kuptuar marrëdhëniet shkak-pasojë. Gjatë një kërkimi shkencor, kërkimi shkakor duhet përdorur për këto qëllime *(Hulland, J., Ho, Y., Lam, S., 1996, 181-97):*

1. Për të kuptuar se cilat ndryshore janë shkaku dhe cilat ndryshore janë pasojë në fenomenin marketing që po studiohet

2. Për të përcaktuar natyrën e marrëdhënies mes ndryshoreve shkakore (ndryshoreve ë pavarura) dhe pasojës që shkaktojnë (ndryshores së varur).

3. Për të testuar hipoteza

Këtij studimi i përshtatet kërkimi shkakor, si struktura kërkuese më e mirë për të analizuar statistikisht të dhënat e grumbulluara, për të përshtatur rezultatet e studimit në një model të vlefshëm dhe të besueshëm statistikor dhe për të patur aftësinë e parashikimit të marrëdhënieve mes ndryshore të studiuara.

Përtej identifikimit dhe analizimit të marrëdhënieve mes ndryshoreve, ky studim synon gjithashtu të kuptojë se çfarë tiparesh dhe çfarë strukture duhet të ketë një reklamë televizive që të jetë efektive. Më specifikisht, ky studim do hetojë marrëdhënien mes "Synimit për të blerë" të konsumatorit për reklamën e transmetuar dhe "Pëlqyeshmërisë" dhe marrëdhënien mes "Synimit për të blerë" dhe 7 dimensioneve apo faktorëve të sistemit të komunikimit VRP që janë: Zbavitja, Moskuptimi, Informacion i rëndësishëm, Forcim brandi, Ndjeshmëria, Familjariteti, Shmangia.

4.4 Përkufizimet operative të ndryshoreve kryesore

Studimi përqëndrohet në analizimin empirik të ndikimeve të dimensioneve të sistemit VRP mbi Pëlqyeshmërinë dhe Synimin për të blerë, si matës të efektivitetit të reklamave televizive. Elementët e identifikuar në këtë studim përfshijnë: Zbavitja, Moskuptimi, Informacion i rëndësishëm, Forcim brandi, Ndjeshmëria, Familjariteti, Shmangia, si ndryshore të pavarura dhe Pëlqyeshmërinë dhe Synimin për të blerë si ndryshore të varura. Marrëdhënia e secilës prej ndryshoreve të pavarura do të analizohet drejtpërdrejtë dhe veçmas me secilën nga ndryshoret e varura. Pjesët e mëposhtme diskutojnë përkufizimet operative të ndryshoreve të përmendura më lart.

4.4.1 Përkufizimi operativ i shtatë faktorëve të VRP.

Profili i reagimit të shikuesit (VRP), është një sistem komunikimi i cili mat reagimet emocionale të shikuesve ndaj reklamave televizive. VRP përqëndrohet në elementët emocionalë të komunikimit. Ky model tregon si ndihen njerëzit pasi kanë parë një reklamë, jo se çfarë dinë ata për reklamën apo produktin e reklamuar *(Schlinger, J.,M., 1979, 37-46)*

Të shtatë dimensionet e modelit VRP janë konsideruar si ndryshore të pavarura të cilat analizohen veçmas me Synimin për të blerë dhe Pëlqyeshmërinë, për të identifikuar lidhjet e mundshme me ndryshoret e varura.

Të shtatë dimensionet rezonojnë me gamën e përgjigjeve që mund të priten nga shikuesit e reklamave televizive. Reklamuesit mund të përdorin VRP-në në mënyrë të vazhdueshme për të matur perceptimet e shikuesve për reklama të veçanta dhe përfundimet mund të analizohen me kalimin e kohës. Ky aplikim u jep mundësinë reklamuesve të identifikojnë nëse një reklamë po e arrin qëllimin për të cilin është krijuar.

Për matjen e shtatë dimensioneve të sistemit VRP, pyetësori përmban 32 pohimet e krijuara nga Mary Jane Schlinger dhe të intervistuarve u është kërkuar që t'i vlerësojnë këto pohime sipas pesë shkallëve të vlerësimit Likert, si më poshtë:

1. Nuk jam fare dakord
2. Nuk jam dakord
3. Asnjanës
4. Jam dakord
5. Jam shumë dakord

Shkallët e Likert-it janë dizenjuar për të analizuar se sa shumë bien dakord ose kundërshtojnë të intervistuarit apo të anketuarit me pohimet e pyetësorit në pesë nivele (Sekaran, U., 2003: 197).

"Zbavitja" është shkalla në të cilën një reklamë televizive është e këndshme dhe argëtuese për tu parë. Pohimet e përdorura për matjen e Zbavitjes janë si më poshtë:

1. Reklama ishte shumë gazmore për t'u parë dhe për t'u ndjekur.
2. Reklama m'u duk e zgjuar dhe mjaft zbavitëse.
3. Gjallëria e reklamës është mjaft tërheqëse.
4. Reklama jo vetëm po shiste, por edhe po më argetonte. E vlerësoj shumë këtë gjë.
5. Personazhet në reklamë të tërhiqinin vemendjen.
6. Është ajo lloj reklame që të mbetet në mendje pasi e ke parë.
7. Sapo qesha me të - Mu duk shumë gazmore dhe e mirë.

"Moskuptimi" është masa në të cilën shikuesi ndjen se reklama po bëhet e vështirë për t'u ndjekur. Pohimet e përdorura për matjen e Moskuptimit janë si më poshtë:

1. Ishte shpërqendruese përpjekja për të parë ekranin dhe për të dëgjuar fjalët në të njëjtën kohë.
2. Kërkonte shumë vëmendje të ndiqje reklamën.
3. Ishte shumë e ndërlikuar. Nuk jam i sigurtë se e kuptova se ç'po ndodhte në reklamë.
4. Isha shumë i zënë për të parë ekranin. Nuk i dëgjova fjalët.

“Informacion i rëndësishëm” është shkalla në të cilën shikuesit ndiejnë se reklama televizive u ka treguar diçka të rëndësishme dhe interesante rreth brandit, produkti apo shërbimit të reklamuar, ose u ka dhënë informacion tëdobishëm. Pohimet e përdorura për matjen e Informacionit që lidhet me produktin/shërbimin janë si më poshtë:

1. Reklama më dha një ide të re.
2. Reklama më kujtoi që jam i pakënaqur me produktin / shërbimin / brandin që kam tani dhe se po kërkoj për diçka më të mirë.
3. Reklama më mësoi diçka që nuk e dija më parë.
4. Reklama më tregoi për benefitet e produktit/shërbimit/brandit dhe mendoj se do më pëlqente ta provoja.
5. Gjatë reklamës mendova se si produkti/shërbimi/brandi mund të ishte i dobishëm për mua.

“Forcimi i brandit” shpreh nivelin në të cilin shikuesi ndien përkujdesin e kompanisë, bensikërinë e tij ndaj brandit të shfaqur në reklamën televizive dhe nivelin e gatishmërisë së tij për ta rekomanduar tek të tjerët. Pohimet e përdorura për matjen e Forcimit të brandit janë si më poshtë:

1. Produkti/shërbimi/brandi është mjaft i mirë dhe nuk do hezitoja t'ia rekomandoja të tjerëve.
2. E di që Produkti/Shërbimi/brandi i reklamuar është i besueshëm dhe i sigurtë.

“Ndjeshmëria” është masa në të cilën shikuesit përfshihen në mënyrë të tërthortë në ngjarje, ndjenja dhe sjellje që shfaqen në reklamën televizive. Pohimet e përdorura për matjen e Ndjeshmërisë janë si më poshtë:

1. Reklama reflekton realitetin.

2. Ndjeva që reklama po shprehte atë që ndiej unë herë pas here.

3. M'u duk sikur isha në mes të reklamës duke ndjerë të njëjtat gjëra që kam kaluar edhe më parë.

4. Kjo është idea ime - llojin e jetës që tregon reklama.

5. Reklama më pelqeu sepse ishte mjaft intime dhe personale.

"Familjariteti" shpreh nivelin e njohjes së mëparshme të shikuesit me reklamën televizive të shfaqur. Dimensioni i Familjaritetit është mjaft i dobishëm për të kuptuar nëse reklama ka filluar të vjetrohet në sytë e shikuesve (*Strasheim, C., 2008, 183)*

Pohimet e përdorura për matjen e Familjariteti janë si më poshtë:

1. Kjo lloj reklame është bërë shumë herë me rradhe. Është e njëjta gjë që përsëritet.

2. E kam parë këtë reklamë shumë herë dhe më është mërzitur.

3. Më duket reklamë e pazakontë. Nuk besoj se kam parë ndonjë tjetër si kjo.

"Shmangia" është masa e ekzagjerimit apo e modifikimt të të vërtetës mbi aftësitë e brandit, produktit apo shërbimit të reklamuar, deri në pikën e mosbesimit nga ana e shikuesit. Pohimet e përdorura për matjen e Shmangie janë si më poshtë:

1. Ajo çfarë tregonte reklama nuk shfaqte atë çfarë pretendonte të tregonte.

2. Reklama nuk kishte lidhje me mua apo nevojat e mia.

3. Reklama nuk më tregoi asgjë që të më bëjë ta përdor produktin/shërbimin/brandin.

4. Reklama thoshte gjëra të ekzagjeruara. Produkti/shërbimi/brandi nuk i ka ato cilësi apo veçori që reklama shpreh.

5. Reklama nuk ishte realiste - ishte larg realitetit.

6. Reklama më irritoi - ishte e mërzitshme.

4.4.2 Përkufizimi operativ i Pëlqyeshmërisë

Pëlqyeshmëria konsiderohet si një ndryshore e pavarur e cila merret në studim për të parë nëse ekziston ndonjë marrëdhënie mes kësaj ndryshoreje, Synimit për të blerë dhe shtatë ndryshoreve VRP. Nëse po, çfarë natyre ka kanë këto marrëdhënie të identifikuara.

Identifikimi i Pëlqyeshmërisë në studim bëhet nëpërmjet pyetjes së mëposhtme:

1. Sa e pëlqeni reklamën?

Vlerësimi i Pëlqyeshmërisë nga ana e të anketuarve do bëhet sipas 10 niveleve të pëlqimit, ku vlerësimi me 1 tregon se shikuesi nuk e pëlqen aspak reklamën televizive të shfaqur dhe vlerësimi me 10 tregon për nivelin maksimal të pëlqimit.

4.4.3 Përkufizimi operativ i Synimit për të blerë

Synimi për të blerë, trajtohet nga studimi si ndryshore e varur. Kjo ndryshore është një nga njësitë matëse të efektivitetit të reklamave. Si e tillë, kjo ndryshore mat aftësinë e reklamës për ta bërë shikuesin të shprehë synimin e tij për ta blerë produktin/shërbimin e reklamuar nëse do ketë nevojë për këtë lloj produkti apo shërbimi në të ardhmen. Për të matur Synimin për të blerë tek shikuesit e reklamës së transmetuar, të intervistuarve iu dhanë disa pohime. Pohimet janë si më poshtë:

1. Reklama më bën të gatshëm për ta blerë produktin/shërbimin/brandin e reklamuar.

Të anketuarit duhet t'i vlerësonin këto pohime sipas pesë shkallëve të vlerësimit Likert.

1. Nuk jam fare dakord

2. Nuk jam dakord
3. Asnjanës
4. Jam dakord
5. Jam shumë dakord

4.5 Proçesi i kampionimit

Proçesi i kampionimit quhet ndryshe procesi i përzgjedhjes së grupit të duhur të individëve, objekteve apo ngjarjeve për një kërkim shkencor *(Sekaran, U., 2003: 264)*

Ky proçes kalon nëpë disa etapa *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 358)*, të cilat duhet të kalohen nga kërkuesi para se të mblidhen të dhënat mbi problemin që kërkon të trajtojë studimi. Në paragrafët vijues diskutohen shkurtimisht secila nga këto etapa.

4.5.1 Përcaktimi i popullatës së synuar

Proçesi i kampionimit fillon me specifikimin e popullatës së synuar. Popullata e synuar duhet përcaktuar me shumë saktësi, sepse një popullatë e përcaktuar jo saktë ndikon në kërkim duke e bërë atë joefektiv në rastin më të mirë dhe në rastin më të keq duke e bërë kërkimin të gabuar dhe çorientues. Popullata e synuar duhet të përcaktohet sipas elementëve, njësive të kampionimit, masës dhe kohës *(Malhotra, K. N., Birks, F. D., 1999: 63).*

Meqë synimi i këtij studimi është të kuptojë reagimin e konsumatorëve kundrejt reklamave televizive për artikuj të konsumit të gjerë, njësia e kampionimit është tërë ai grup individësh, të cilët janë konsumatorë të mundshëm të produkteve të konsumit të gjerë të cilat shfaqen në reklamat e përzgjedhura.

Ashtu si njësia e kampionimit, edhe elementi i kampionimit duhet përzgjedhur bazuar në natyrën, qëllimin dhe pyetjet kërkimore të studimit. Elementi i cili është objekti prej të cilit do merret informacioni, është tërë ai grup konsumatorësh të mundshëm të produkteve të konsumit të gjerë apo shërbimeve që shfaqen në reklamave televizive të përzgjedhura për eksperimentin, të cilët janë adultë. Duke patur parasysh pyetjet kërkimore dhe hipotezat e këtij studimi, grupi i konsumatorëve finalë që merr në konsideratë studimi është nga18 deri në 25 vjeç.

Masa është hapësira gjeografike ku shtrihet elementi i popullatës së synuar. Në rastin e studimit aktual, meqë studimi ka qasje eksperimentale, masa e popullatës së synuar janë studentët e nivelit universitar, pasuniversitar të Universitetit Evropian të Tiranës.

Koha në të cilën bëhet përzgjedhja e popullatës së synuar është viti 2014.

4.5.2 Përzgjedhja e teknikës së kampionimit

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të analizojë marrëdhënien mes Pëlqyeshmërisë, shtatë dimensioneve të modelit VRP dhe Synimit për të blerë. Për këtë arsye, ky studim aplikon kërkimin shkakor, specifikisht eksperimentimin, si një nga strukturat më të rëndësishme kërkimore të kërkimit sasior.

Përzgjedhja e kampionimit është kryer duke patur parasysh grupmoshën e të anketuarve që është mosha 18 - 25 vjeçare, sepse kjo është mosha kur një konsumator ka lirinë individuale në përzgjedhjen e produkteve të konsumit, shërbimeve apo brandeve dhe konsiderohet si mosha ku individët mund të kenë pavarësinë financiare nga familja.

4.5.3 Madhësia e kampionimit

Nevoja e kërkuesve shkencorë për të nxjerrë një rregull përgjithësues mbi madhësinë e kampinomit, ka qënë gjithnjë një sfidë e vazhdueshme. Studiues të ndryshëm

japin rregulla dhe ekuacione të ndryshme për të arritur në madhësinë e duhur të kampionimit, e cila duhet të jetë përfaqësuese e popullatës. Në fakt, madhësia e kampionimit të kërkuar, do të varet nga madhësia e pasojës që po përpiqemi të gjejmë *(Field, A., 2009: 222).*

Green (1991) nxerr dy rregulla për përcaktimin e madhësisë minimale të kampionimit. Nëse kërkuesi do të testojë modelin e regresionit se sa përputhet me popullatën, atëherë madhësia minimale e kampionimit duhet zgjidhur sipas kësaj formule: 50+8k, ku k është numri i ndryshoreve të pavarura të marra në studim. Nëse kërkuesi shkencor ka për qëllim testimin e ndryshoreve të pavarura, atëherë sugjerohet që minimumi i kampionimit të jetë sipas këtij ekuacioni: 104+k ku k është numri i ndryshoreve të pavarura të përfshira në studim. Në ato raste kur studiuesi kërkon të analizojë edhe ndryshoret e pavarura edhe modelin e regresionit atëherë llogariten të dy ekuacione dhe merret në konsideratë numri më i madh, si madhësia minimale e kampionimit.

Roscoe (1975) propozon rregullat e mëposhtme për të përcaktuar madhësinë e kampionimit *(Sekaran, U., 2003: 295):*

1. Madhësitë e kampionimit që janë më të mëdha se 30 dhe më të vogla se 500 janë të duhurat për pjesën më të madhe të kërkimeve shkencore.

2. Në ato raste kur kampionimet janë për t'u zbërthyer në nënkampionime (meshkuj/femra, minorenë/maxhorenë, etj.), një madhësi minimale kampionimi prej 30 për çdo nënkampionim është e nevojshme.

3. Në kërkimet multivariate, ku përfshihen analizat e regresionit të shumëfishtë, madhësia e kampionimit duhet të jetë disa fish (preferohet 10 herë ose më shumë) më e madhe se numri i ndryshoreve të marra në studim.

4. Për kërkimet e thjeshta eksperimentale me kontroll eksperimental të lartë, kërkimi i suksesshëm mund të arrihet me kampionime nga 10 deri në 20.

Ndryshoret e marra në studim janë nëntë, ku dy janë ndryshore të varura dhe 7 janë ndryshore të pavarura. Meqë studimi është një kërkim eksperimental, bazuar në rregullin e J.T. Roscoe mbi eksperimentet, madhësia e kampionimit është relativisht e vogël. Sipas J. T. Roscoe, pjesa më e madhe e kërkimeve shkencore marrin në studim kampionime me madhësi nga 30 deri në 500. Në rastin e këtij studimi janë marrë 63 persona të zgjedhur rastësisht të cilët janë pjesë e grupeve të synuara të konsumatorëve nga reklamat e transmetuara.

4.6 Mbledhja e të dhënave

Metodat e mbledhjes së të dhënave janë një pjesë përbërëse e strukturës së kërkimit. Kur mbledhja e të dhënave bëhet me metodën e duhur, atëherë vlera e kërkimit rritet ndjeshëm *(Sekaran, U., 2003: 223).*Duke qënë se qëllimi kryesor i këtij studimi është të kuptojë se si ndikojnë reklamat e produkteve të konsumit të gjerë në krijimin e synmit për të blerë produktin, është aplikuar metoda eksperimentale. Mënyra e mbledhjes së të dhënave është bërë nëpërmjet metodës së intervistimit të strukturuar me ndihmë vizuale. Të anketuarve u jepet pyetësori i përbërë nga pohimet dhe alternativat për t'u zgjedhur. U kërkohet që pyetësori të plotësohet pasi të kenë parë një dokumentar i cili nuk do ndikojë në gjendjen emocionale të të anketuarve.

Para se të plotësohet pyetësori, studentëve iu kërkua t'u përgjigjën dy pyetjeve të mëposhtme, me po ose jo, si kusht paraprak për të vazhduar më tej më plotësimin e pyetësorit: 1. A e keni mundësinë financiarë për të blerë produktet që u shfaqën në reklamat televizive në mes të dokumentarit? 2. A do ta miratonin njerëzit tuaj të

rëndësishëm blerjen tuaj për produktet e reklamuara në spotet e shfaqura gjatë dokumentarit?

Nëse ndonjëri nga studentët do të kishte qoftë edhe njërën nga përgjigjet e veta negative atëherë nuk do të vazhdonte plotësimin e pyetësorit. 63 studentët e përfshirë në eksperiment, iu përgjigjën pozitivisht të dy pyetjeve të lartpërmendura.

Pyetjet dhe pohimet e pyetësorit janë të strukturuara, të drejtpërdrejta dhe të shprehura thjeshtë në mënyrë që të eleminohet çdo anësi e mundshme prej të anektuarve.

4.6.1 Subjektet e përfshirë në studim

Subjektet e përfshira në studim ishin të gjithë pjesë e grupit të synuar të shikuesve të reklamave dhe pjesë e grupit të synuar të konsumatorëve. Subjektet ishin pjesë e grupmoshës 18 - 25 vjeçare. Grupi i subjekteve të anketuar ishin studentë të Universitetit Evropian të Tiranës. Secili nga subjektet ishin të lirë të merrnin ose të mos merrnin pjesë në eksperiment.

Në total ishin 63 studentë të degëve Manaxhim, Financë – Bankë dhe Informatikë Ekonomike të Fakultetit Ekonomik në Universitetin Evropian të Tiranës. Totali i përgjigjeve të përftuara për studim nga eksperimenti i realizuar, është 303.

4.6.2 Struktura e kërkimit shkakor

Përzgjedhja e strukturës së duhur kërkimore është mjaft e rëndësishme për të patur përgjigjet e duhura për pyetjet kërkimore dhe për të testuar hipotezat e ngritura për të cilat zhvillohet studimi. Për të përcaktuar strukturën e kërkimit empirik disa aspekte janë marrë parasysh:

1. Ky studim synon të identifikojë efektivitetin e reklamave televizive duke analizuar reagimet e konsumatorëve të produkteve të konsumit të gjerë.

2. Ky studim ka qëllim të vetin identifikimin e strukturës që duhet të ketë një reklamë e produkteve të konsumit të gjerë që të jetë efektive dhe që të rrisë synimin e shikuesve të reklamës për të blerë produktin.

3. Ky studim kërkon të hedhë dritë mbi marrëdhënien mes efektivitetit të reklamave televizive për produktet e konsumit të gjerë dhe pëlqyeshmërisë.

Këto aspekte përveç faktit që ritheksojnë qëllimet e këtij studimi, ndihmojnë edhe për të kuptuar natyrën e studimit dhe llojin e strukturës kërkimore që përdoret. Për natyrën e mbledhjes së të dhënave, studimit dhe analizimit të tyre, është përdorur eksperimenti si struktura kërkimore shkakore e duhur për këtë studim.

4.6.3 Kampionimi i reklamave televizive

Reklamat e marra në studim janë pesë reklama të produkteve të konsumit të gjerë, ku secila reklamë përfaqëson industri të ndryshme të këtyre produkteve. Janë zgjedhur produkte të konsumit të gjerë për dy arsye:

1. Gabor dhe Granger (1972) hodhën hipotezën se blerjet e paparashikuara janë të lidhura drejtpërdrejtë me qëllimin e blerjeve, nëse janë për zëvendësim apo për blerje fillestare. (cituar në Marketing bulletin, 1991, 2, 18-30, Article 3) Produktet e konsumit të gjerë janë produkte që blihen për t'u zëvendësuar (në rastin e konsumatorëve ekzistues) dhe për t'u provuar për herë të parë (në rastin e konsumatorëve fillestarë).

2. Pinkering dhe Isherëood (1974) sugjerojnë se produkte që zotërohen nga një masë e vogël apo pakica e konsumatorëve, kërkojnë periudha të gjata planifikimi blerjesh. Nga ana tjetër, produktet e konsumit të gjerë që zotërohen nga shumica, kanë

nevojë për një kohë të shkurtër planifikimi për blerje.(cituar në Marketing bulletin, 1991, 2, 18-30, Article 3)

Reklamat e përzgjedhura përfaqësojnë industri të ndryshme të produkteve apo brandeve të konsumit të gjerë duke eleminuar mundësinë e përsëritjes së ndonjë brandi të mundshëm në testim. Më poshtë janë brandet, reklamat e të cilëve janë përfshirë në studim:

1. Tropikal për lëngje frutash,
2. Dragon Heart për pije energjetike,
3. Bake Rolls për ushqime të gatshme,
4. Eagle Mobile për telefoni celulare,
5. Spring për ujë natyral.

Të gjitha reklamat televizive të përfshira në studim, kanë të njëjtën gjatësi kohore prej 30 sekonda dhe janë reklama të cilat janë duke u shfaqur në mënyrë aktive në kanalet të ndryshme televizive nga ora 19.00 deri në orën 22.00. E gjitha kjo është bërë për të kuptuar efektin shkakor të reklamave të testuara. Duhet theksuar se nuk është qëllim i studimit tonë eleminimi i efektit të brandit në përgjigjet që gjenerohen nga pyetësori.

4.6.4 Ndryshoret e mbajtura në kontroll

Lloje të ndryshme të programeve televizive kanë efekte të ndryshme në kujtesën dhe sjelljen e shikuesve. *(Till & Back, 2005; Goldberg & Gorn, 1897; Kamins, Marks & Skinner, 1991).*

Vlerësimi i konsumatorëve ndaj reklamave ndryshon në varësi të gjëndjes që krijohet nga programi televiziv në të cilin shfaqën reklamat televizive. *(Kamins, et al., 1991; Berkoëitz, 1987; Yinon & Landau, 1987; Goldberg & Gorn, 1987; Boëer, 1981)*

Dokumentarët janë ato programe televizive që gjenerojnë ndjenja neutrale tek shikuesit. Efekti mesatar i programeve dokumentarë në ndjenjat e shikueve është në nivelin e ndjenjave neutrale (ndjenjat mesatare = 3.3 ku shkallët e vlerësimit ishin 5 dhe 3 ishte vlerësimi për ndjenja neutrale). *(Ahmad, Ë., Creative Advertising and its Effectiveness, 2007, 137).* Seti i reklamave u vendos në mes të një dokumentari mbi trurin e njeriut. Në këtë mënyrë është eleminuar mundësia e përgjigjeve emocionale të induktuara nga programi televiziv në të cilin u përfshi seti i reklamave të marra në studim.

4.6.5. Pyetësori

Pyetësori i përdorur është plotësisht i strukturuar. Përveç marrjes së informacioneve mbi gjeneralitetet e studentëve, pyetësori përmban 32 pohimet e modelit të komunikimit VRP, një pohim mbi Synimin për të blerë dhe një pyetje mbi Pëlqyeshmërinë ndaj reklamës. Pyetësori është një kombinim i VRP dhe 2 variablave, marrëdhënia e të cilëve është një nga qëllimet e këtij studimi.

32 pohimet e modelit të komunikimit VRP dhe pohimi mbi Synimin për të blerë maten nëpërmjet alternativave të përgjigjeve sipas 5 shkallëve të Likert-it (nga: nuk jam fare dakord, deri në: jam shumë dakord). Pëlqyeshmëria matet nëpërmjet vlerësimit që japin shikuesit nga 1-10 pikë, ku 1 është vlerësimi minimal i pëlqyeshmërisë dhe 10 është ai maksimal.

Reklamat televizive për produktet e konsumit të gjerë të cilat u përzgjodhën për t'u përfshirë në studim, do të vlerësohen për efektivitetin, pëlqyeshmërinë dhe synimin për të blerë nga konsumatorët finalë sipas modelit të komunikimit VRP.

1. Çfarë strukture do të ketë modeli i komunikimit VRP kur ne përfshijmë edhe dy variabla të tjerë në studim? A do të gjenerohet një model i ri komunikimi VRP me dy dimensione të tjera?

2. A ka ndonjë marrëdhënie statistikore mes dy variablave të marrë në studim: Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë? Nëse po, çfarë lloj marrëdhënie është kjo?

3. A do të ketë strukturë të ngjashme modeli VRP edhe me përgjigjet e gjeneruara nga eksperimenti ynë?

4.6.5.1 Besueshmëria e matjeve

Niveli i besueshmërisë së matjeve në një kërkim shkencor ka të bëjë me aftësinë e njësisë matëse për të mos bartur gabime rastësore dhe aftësinë e saj për të ofruar matje të qëndrueshme në kohë dhe në strukturë. (Sekaran, 2000). Për të vlerësuar besueshmërinë e matjes së studimit, është përdorur Koefiçienti Alfa, i cili është një nga koefiçientët më të përdorur. Koefiçienti Alfa, ose i quajtur ndryshe edhe Cronbach Alpha, merr vlera nga 0 në 1, ku vlera maksimale tregon për një besueshmëri të lartë ndaj matjeve të kryera. Sipas Churchill (1979) Cronbach Alpha nuk duhet të jëtë më e vogël se vlera 0.6.

Në këtë studim, koefiçienti Alpha është llogaritur për të vlerësuar besueshmërinë e secilës nga ndryshorët të grupuara sipas modelit VRP, të marra në studim.

Besueshmëria e matjeve të ndryshoreve të shtuara në modelin VRP siç janë Pëlqyeshmëria dhe Prirja për të blerë, janë analizuar veçmas 7 dimensioneve të VRP dhe sëbashku me njëra-tjetrën.

Në tabelën e mëposhtme, Tabela 4.1, është përmbledhja e rezultateve të Koefiçientit Alpha:

Tabela 4.1

Besueshmëria e Matjeve

Faktorët	Cronbach Alpha	Nr. I ndryshoreve për çdo faktor
Zbavitja	0.94	7
Ndjeshmëria	0.87	5
Informacione të reja	0.77	5
Përforcim I brandit	0.77	2
Familjariteti	0.71	3
Tjetërsimi	0.80	6
Ngatërrimi	0.75	4
Pëlqyeshmëria dhe Prirja për të blerë	0.71	2

Studiues të ndryshëm kanë këndvështrimë të ndryshmë mbi vlerën minimalë të lejuar të Cronbach Alpha. Një vlerë mbi 0.7 është e një vlerë e pëlqyeshme.

Siç është prezantuar edhe nga vlerat e tabelës 4.1, besueshmëria e matjeve të kryera për të gjithë ndryshoret e marra në studim është brenda normave të lejuara. Çdo koefiçient Alpha është mbi vlerën 0.7.

4.6.6 Mbledhja e të dhënave

Të dhënat u grumbulluan nga përgjigjet e 63 studentë të degëve Manaxhim, Financë – Bankë dhe Informatikë Ekonomike të Fakultetit Ekonomik në Universitetin Europian të Tiranës, mbi 5 reklama të ndryshme të produkteve të konsumit të gjerë. Totali i përgjigjeve të përftuara është 303. Duke qënë se eksperimenti u krye në ambientet e Universitetit Europian të Tiranës, ishte e lehtë që përgjigjet e pyetësorëve të merreshin brenda ditës.

Të gjithë studentët e përfshirë në studim, u informuan para fillimit të eksperimentit që po merrnin pjesë në një projekt kërkimor, por ata nuk u vunë në dijeni se qëllimi i studimit

është matja e efektivitetit të reklamave për produktet e konsumit të gjerë. Pasi panë dokumentarin dhe reklamat e përfshira në të, studentët dhanë gjeneralitetet e tyre dhe përgjigjet e tyre mbi 33 thëniet e pyetësorit bazuar në vlerësimin me 5 shkallë të Likert-it dhe vlerësimin e tyre nga 1 në 10 lidhur më Pëlqyeshmërinë, ku 1 është vlerësimi minimal dhe 10 është ai maksimal.

4.6.7 Analizimi i të dhënave

Kjo pjesë e studimit pasqyron mjetet analizimit të të dhënave të grumbulluara nga eksperimenti për të testuar hipotezat e ngritura në këtë kërkim.

Qëllimi i këtij studimi është që të investigojë strukturën që duhet të ketë një reklamë efektive e produkteve të konsumit të gjerë sipas modelit të komunikimit VRP.

Të dhënat e marra nga përgjigjet e eksperimentit, u analizuan nëpërmjet analizës faktoriale EFA (Exploratory Factor Analysis), ku u vëzhguan marrëdhëniet mes 34 ndryshoreve të marra në studim. Analiza faktoriale (EFA) është një teknikë për të identifikuar grupime ndryshoresh, e cila ka tre përdorime kryesore:

1. Të shpjegojë strukturën e një grupi ndryshoresh
2. Të ndërtojë një pyetësor për të matur një ndryshore të fshehur
3. Për të zvogëluar të dhënat e marra nga një studim në një madhësi më të kontrollueshme nga studiuesi, duke mbajtur sa më shumë nga informacioni origjinal që të jetë e mundur. (Field, A., 2009, 628).

Duke qënë se modeli i komunikimit VRP synon të përqëndrojë 32 pohimet e veta në 7 dimensione të cilat përmbajnë informacionin fillestar, EFA është analiza e duhur për të kuptuar fillimisht strukturën e dimesioneve që rezultojnë nga përgjigjet e grumbulluara nga eksperimenti i kryer. Së dyti, janë shtuar dy ndryshore siç janë Pëlqyeshmëria dhe Synimi

për të blerë, me qëllim identifikimin e llojit të marrëdhënieve të secilës nga këto ndryshore me ndryshoret e tjera të modelit VRP. Dhe së fundmi për të parë çfarë marrëdhënie vendoset mes vetë këtyre dy ndryshoreve.

Duke qënë se kemi të bëjmë me një numër të madh ndryshoresh, EFA është analiza e duhur e cila do të grupojë ndryshoret e marra në studim në grupe të veçanta me natyrë statistikisht të ngjashme.

Kur të dhënat do të analizohen nëpërmjet EFA, rregulli primar është të merren në studim minimalisht 300 raste (Tabachnick & Fidell, 2007, 613). Studimi përmban 303 raste mbi të cilat janë analizuar hipotezat.

Fillimisht etapa e parë, qëllimi primar është të vërehet nëse 32 pohimet e VRP grupohen në shtatë dimensione si në modelin e Schlinger-it.

Etapa e dytë e analizimit të të dhënave ka të bëjë me identifikimin e llojit të marrëdhënies që vendoset mes 7 dimensioneve të modelit të komunikimit VRP dhe dy ndryshoreve Pëlqyeshmëria dhe Synimi që të blerë, për përgjigjet e marra nga eksperimenti.

Etapa e tretë dhe e fundit identifikon se çfarë marrëdhënie ka , nëse ka, mes Pëlqyeshmërisë, Prirjes për të blerë dhe dimensioneve të VRP.

Para se të fillohej analizimi i të dhënave për testimin e hipotezave të studimit, të dhënat e grumbulluara u filtruan për të eleminuar çdo lloj shkelje të mundshme të parimeve bazë statistikore, e cila mund të ndikojë në analizat e mëtejshme. Për këtë arsye, fillimisht u analizua nëse në tërësinë e të dhënave të grumbulluara mund të kishte ndonjë vlerë që mungonte. Mungesa e vlerave u performua nëpërmjet SPSS versioni 21. Nuk u gjet asnjë vlerë që mungon në të dhënat e grumbulluara. Tabela e vlerave që mungojnë prezantohet në Apendix C.

Përveç mungesës së vlerave, të dhënat u kontrolluan nëse kanë vlera të veçuara të cilat mund të ndikojnë në rezultatet e studimit.

Sipas Barnett dhe Leëis (1994), një vlerë e veçuar përfaqëson një vëzhgim i cili është kontradiktor me vëzhgimet e tjera në grupin e të dhënave të marra nga studimi.

Një nga shumë mënyrat për të identifikuar vlerat e veçuara është nëpërmjet distancës Mahalonobis. Identifikimi i vlerave të veçuara u krye nëpërmjet SPSS versioni 21. Prej të cilit u renditën sipas rendit zbritës tërë distancat Mahalanobis për secilën nga ndryshoret tona. Duke qënë se ndryshorja e varur e studimit tonë është Prirja për të blerë përballë VRP dhe Pëlqyeshmërisë dhe Pëlqyeshmëria përballë VRP , atëherë edhe shkallët e lirisë do të jenë 33, ku 34 është numri total i ndryshoreve të marra në studim.

Sipas Tabachnick dhe Fidell, 2007, shkallët e lirisë nuk do merren N-1sepse Distanca Mahalanobis vlerësohet si X2 me shkallë lirie të njëjta me numrin e ndryshoreve të varura. Distanca Mahalanobis më e madhe e lejuar për 33 shkallë lirie dhe α=0.001 është vlera χ^2 = 63.87. Vlera maksimale Mahalanobis që rezulton në të dhënat e studimit nga sistemi SPSS versioni 21, është 60.68. Për pasojë të dhënat e marra në studim nuk ka vlera të veçuara që mund të japin rezultate të gabuara dhe që duhen përjashtuar nga studimi para se të analizohen të dhënat.

4.7 Përmbledhje

Në këtë kapitull u diskutua metodologjia me të cilën u krye ky studim. Fillimisht u hodh dritë mbi llojin e studimit, strukturën kërkimore dhe metodologjinë kërkimore të përshtatur për të testuar hipotezat e studimit.

U përkufizuan ndryshoret bazë të kornizës teorike të prezantuar në kapitullin e tretë të këtij studimi.

Kapitulli 4 prezantoi mënyrën e kampionimit, hapat që janë ndjekur për përzgjedhjen e grupimit, mbledhjen e të dhënave, testimin e saktësisë së tyre, strukturën e pyetësorit dhe

mbi të gjitha arsyet përse përzgjidhet EFA në testimin e hipotezave kërkimore në kapitullin në vijim. Rezultatet empirike prezantohen në kapitullin e pestë.

Kapitulli V: Rezultatet

5.1 Hyrje

Kapitulli i katërt hedh dritë mbi metodologjinë e përdorur për testimin e strukturës teorike të propozuar në kapitullin e tretë si dhe testimin e hipotezave të ngritura në këtë studim. Kapitulli i pestë diskuton përshkrimin e kampionimit të studimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat e ngritura në këtë studim. Ky kapitull synon ndër të tjera të diskutojë rezultatet e dala nga hipotezat e formuluara në studim, duke përfshirë këtu rezultatet e dala nga statistika përshkruese, përfundimet e nxjerra nga EFA (Exploratory Factor Analysis) për dallimet domethënëse në secilën nga hipotezat dhe ekuacionet e regresionit për të identifikuar marrëdhënien që ekziston mes ndryshoreve të marra në studim.

5.2 Kampionimi i studimit

Në këtë etapë të studimit përshkruhet demografia e kampionimit të marrë në studim. Pjesëmarrësit në eksperiment ishin 61 studentë të degëve Financë-Bankë, Manaxhim Biznes dhe Informatikë ekonomike të Universiteti Europian të Tiranës. Studentëve iu janë shfaqur 5 reklama të produkteve të konsumit të gjerë, për t'u vlerësuar sipas sitemit të vlerësimit Likert më pesë shakllë.

Në total nga studimi u gjeneruan 303 përgjigje të mbledhura nga pjesëmarrja vullnetare e studentëve në eksperiment. 75.2% e pjesëmarrësve në eksperiment janë gjinia femërore dhe 24.8% janë gjini mashkullore. Pjesëmarrësit ishin të grupmoshës 19-24 vjeç, ku mosha 19 vjeç përbën 42.6%, mosha 20 vjeç përbën 48.5%, mosha 23 vjeç është 5% dhe mosha 24 vjeç është 4%. Mosha mesatare e pjesëmarrëse në studim është 21.5 vjeç.

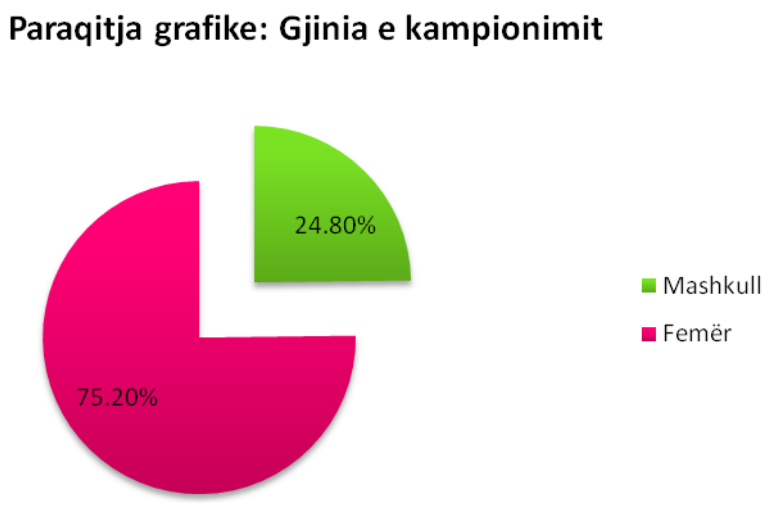
Në tabelat e mëposhtme prezantohen të dhënat e lartpërmendura.

Tabela 5.1

Gjinia e kampionimit

Gjinia e Kampionimit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mashkull	75	24.8	24.8	24.8
	Femër	228	75.2	75.2	100
	Total	303	100	100	



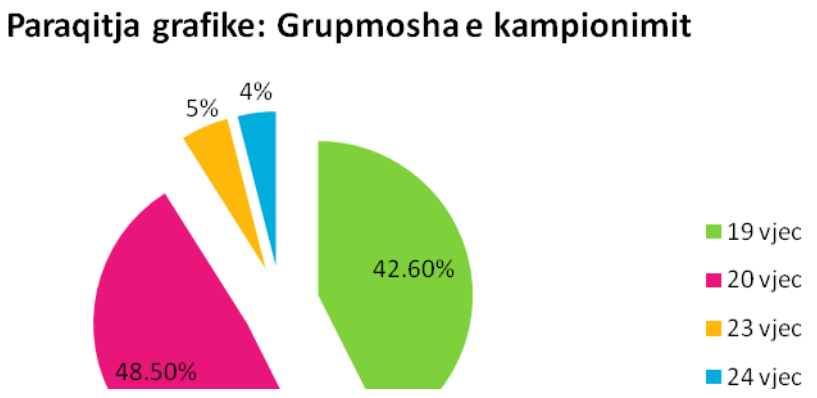
Grafiku 5.1

Tabela 5.2

Mosha e kampionimit

Mosha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	129	42.6	42.6	42.6
	20	147	48.5	48.5	91.1
	23	15	5	5	96
	24	12	4	4	100
	Total	303	100	100	



Grafiku 5.2

5.3 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat e studimit

Qëllimi i këtij studimi është t'i japë përgjigje pyetjeve të mëposhtme kërkimore:

1. Sa faktorë do të gjenerohen nga analiza faktoriale e të dhënave të grumbulluara nga eksperimenti për 34 ndryshoret e marra në studim?

2. A do të gjenerojnë një model i ri komunikimi VRP me dy dimensionet e tjera dy ndryshoret e shtuara në model: Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë?

3. Çfarë ndikimi duhet të synojë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, në mënyrë që të jetë efektive?

Për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore, është shqyrtuar literatura dhe janë ngritur një sërë hipotezash, të cilat testohen empirikisht. Të dhënat e grumbulluara janë analizuar duke përdorur teknikat statistikore të diskutuara në kapitullin e mëparshëm.

Është e rëndësishme të përmendet fakti se para se të testohen hipotezat e ngritura, duhet diskutuar vlefshmëria e analizës EFA të përdorur për të testuar hipotezat e ngritura në studim.

5.4 Vlefshmëria e analizës EFA për të dhënat e grumbulluara nga kampionimi

Analiza faktoriale përdoret për të reduktuar matricën me të dhëna në dimensionet bazë të saj duke grumbulluar sa më shumë të jetë e mundur variablat e ngjashëm me njëri-tjetrin. Ky lloj reduktimi i të dhënave të matricës, bëhet duke gjetur ndryshore të cilat korelojnë shumë me ndryshoret e tjera të të njëjtit grup apo dimesion të dhënash, por që nuk korelojnë më ndryshore të grupeve të tjera.(A. Field, 2009).

Qëllimi i analizës faktoriale është të reduktojë të dhënat e shumta në një set më të vogël ndryshoresh. Ky set i reduktuar ndryshoresh rezulton në faktorë të cilët kanë informacion mbi çdo matje. Prandaj për çdo analizë të mëtejshme, nuk përdoren më të dhënat e shumta fillestare por të dhënat e marra nga faktorët e nxjerrë. (A. Field, 2009).

Gjatë analizimit të të dhënave, u përzgjodh rrotullimi oblig i faktorëve të gjeneruar. Tabachnick dhe Fiddell argumentojnë se "mbase mënyra më e mirë për të vendosur mes rrotullimit oblig dhe ortogonal është të kërkohet një rrotullimi oblig dhe të vërehen koefiçentët e korelimit mes faktorëve të gjeneruar... Kërkoni në matricën e korelimit të faktorëve, për vlera më të mëdha se 0.32. Nëse gjeni të tilla, atëherë ka 10% (ose më shumë) mbivendosje në variancë mes faktorëve, mjaftueshëm variancë për të garantuar një rrotullim oblig, përjashto këtu ato raste në të cilat ka mjaftueshëm arsye për të zgjedhur një rrotullim ortogonal të të dhënave." (Tabachnick, Fiddell, 2007),. Nga ana tjetër, vetë sistemi i komunikimit VRP përfaqëson shtatë dimensione apo faktorë të cilët janë rrjedhojë e 32 pohimeve të cilat kanë lidhje më njëra-tjetrën. Të shtatë faktorët VRP që përfaqësojnë këto 32 pohime mbi të cilat bazohet kërkimi, korelojnë me njëri-tjetrin. Për pasojë, një rrotullim oblig, është mënyra më e mirë për të analizuar dimensionet e reja të cilat do gjenerohen nga përgjigjet e mbledhura në eksperiment.

5.4.1 Shpërndarja normale e të dhënave të studimit

Ky supozim statistikor pohon se ndryshoret e varura veçmas dhe të kombinuara me njëra tjetrën duhet të kenë shpërndarje normale. Ky supozim statistikor është vendimtar, pasi shkelja e tij mund të sjellë një studim të pavlefshëm. Sipas sugjerimeve të Hair et al. (1998), nëse madhësia e kampionimit është e vogël dhe nëse nuk ka ekstremitete në përgjigje (outlier) atëherë shkelja e këtij supozimi mund të tolerohet (Ëestberg, 2004) .

Në fakt, bazuar në rregullat për përzgjedhjen e madhësisë së kampionimit, Roscoe (1975) propozon se në kërkimin shkakor (eksperiment) 10-20 individë janë të mjaftueshëm për një kërkim eksperimental të suksesshëm. Mëgjithatë, të dhënat e grumbulluara nga eksperimenti i janë nënshtruan analizës së shpërndarjes normale.

Metoda statistikore që përdoret për të gjykuar mbi shpërndarjen normale të të dhënave merr në konsideratë kriterin e përcaktimit të vlerave të Kurtosës dhe lakueshmërisë. Nëse vlerat e lakueshmërisë dhe kurtosës janë të barabarta me zero, shpërndarja konsiderohet normale. Megjithatë, Avkiran (1995) thekson se nëse vlerat e Lakueshmërisë dhe të Kurtosës arrijnë 3 (+/-), atëherë shkelet supozimi mbi shpërnardjen normale të të dhënave.

U gjeneruan të dhënat e lakueshmërisë dhe të kurtosës për përgjigjet e mbledhura gjatë eksperimentit.

Vlerat e lakueshmërisë dhe kurtosës për të gjitha ndryshoret e marra në studim prezantohen në tabelën përkatëse të prezantuar në Apendiks D. Të gjitha vlerat janë pranë vlerës zero dhe asnjëra vlerë nuk e tejkalon vlerën 2. Supozimi se të dhënat e gjeneruara gjatë eksperimentit kanë shpërndarje normale, vertëtohet.

5.4.2 Matja e saktësisë së kampionimit (Raporti KMO)

Saktësia e kampionimit përcaktohet nga madhësia e tij. Se sa përfaqësues do të jetë një kamionim, kjo do të varet nga lloji i analizës statistikore që do të përpunojë të dhënat e grumbulluara. Në rastin e analizës faktorialë, Tabachnkick dhe Fiddell (2007) pohojnë se që një analizë faktoriale të jetë e vlefshme, duhet që kampionimi të jetë minimalisht me 300 raste (2007, 613). Comrey dhe Lee (1992) e cilësojnë një kampionim me 300 raste si të mirë, 100 raste si kampionim të dobët dhe një me 1000 raste si kampionim të shkëlqyer. Grupimi i studimit është 303 raste. Sipas Comrey dhe Lee, kampionimi i marrë është i mirë.

Një matës i saktësisë së kampionimit është raporti Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), i cili mund të përllogaritet si për ndryshore individuale ashtu edhe për ndryshore të shumëfishta. Vlerat e këtij raporti variojnë nga 0 në 1. Vlera KMO afër 1 tregojnë se korelimet e faktorëve janë kompakte dhe analiza faktoriale mund të gjenerojë faktorë të besueshëm. Kaiser (1974) rekomandon të pranohen vlera më të mëdha se 0.5. Vlerat nën 0.5 sugjerojnë të rishikohen ndryshoret e marra në studim ose të rishikohet madhësia e kampionimit.

Vlerat nga 0.5-0.7 janë vlera të dobëta. Vlerat nga 0.7 e deri në 0.8 janë vlera të mira. Vlerat 0.8-0.9 janë shumë të mira dhe vlerat mbi 0.9 janë të shkëlqyera. (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

KMO dhe testimi i Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8080.073
	df	561
	Sig.	0.000

Tabela 5.3

Raporti KMO për kampionimit e studimit arrin vlerën 0.87, vlerë e cila sipas Hutcheson dhe Sofroniou konsiderohet si shumë e mirë, duke konfirmuar në këtë mënyrë se madhësia e kampionimit të përdorur në këtë studim është shumë e mirë.

5.4.3 Testi i sfericitetit Barlett

Testi i sfericitetit Barlett teston hipotezën nul që matrica origjinale e korelimeve është një matricë bazë. Që analiza faktoriale të funksionojë duhet të ketë një lloj marrëdhënie mes variablave dhe nëse matrica e korelimeve është një matricë bazë atëherë të gjithë koefiçientët e korelacionit do ishin zero.Vlera Sig duhet të jetë më e vogël se vleraα, ku α=0.05. Në rastin tonë (tabela 5.3), vlera Sig=0. Vlera Sig <α, prandaj hipoteza se variablat nuk korelojnë me njëri-tjetrin nuk vërtetohet, atëherë, vlera Sig për këtë analizë tregon se kemi ndryshore në grupin e të dhënave që korelojnë me njëra – tjetrën dhe që janë të përshtatshme për t'u analizuar me analizën faktoriale EFA.

5.4.4 Saktësia e ekstraktimit të faktorëve

Gjatë analizimit të të dhënave nëpërmjet analizës faktoriale, një nga etapat me të cilat përballet kërkimi sasior është ekstraktimi i faktorëve. Në të vërtetë ekzistojnë disa mënyra për të vendosur se sa do të jenë faktorët e gjeneruar për të vazhduar më tej analizimin e të dhënave dhe testimin e hipotezave. Në këtë kërkim është përdorur Kriteri i Kaiserit, i cili thotë se rekomandohet të merren të gjithë faktorët me vlera Eigen më të mëdha se 1. Ky kriter bazohet në idenë se vlerat Eigen përfaqësojnë madhësinë e variancës të shpjeguar nga një faktor dhe se një vlerë Eigen e barabartë me 1 përfaqëson një masë domethënëse të variacionit.

Programi Spss gjeneron automatikisht numrin e faktorëve dhe ky numër faktorësh do të konsiderohet si i saktë në rast se:

a. Kemi më pak se 30 variabla dhe vlerat e komunaliteteve janë më të vogla se 70%.

ose/dhe

b. Kemi kampionim më të madh se 250 dhe mesatarja e komunaliteteve është më e madhe se 0.6.

Studimi përmban një kampionim të barabartë me 303 dhe komunaliteti mesatar është 0.7. (Vlerat e komunaliteteve për secilin variabël janë të prezantuara në Apendiks E). Për pasojë analiza EFA, gjeneron 7 faktorë. Të gjitha vlerat e matricës së strukturës së faktorëve, që jane më të vogla se 0.3 janë eleminuar nga studimi. Prej të dhënave të grumbulluara nga eksperimenti, ekstraktohen 7 faktorë. të cilët shpjegojnë 62.147% të variancës totale. (tabela me vlerat e ekstraktuara prezantohet në Apendiks F).

5.5 Rezultatet e testimit të hipotezave

Kjo pjesë e studimit ka të bëjë me raportimin e rezultateve të hipotezave të testuara në studim. Hulumtimi për të vërtetuar H1 na gjeneron disa hipoteza të cilat janë pjesë përbërëse e saj. Synimi për të vërtetuar statistikisht sistemi na detyron të dimë se: Sa faktorë do të gjenerohen nga 32 variablat e VRP, Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë me përgjigjet e marra nga eksperimenti? Dhe më pas: Çfarë marrëdhënie krijohet mes 7 dimensioneve VRP dhe Pëlqyeshmërisë? Çfarë marrëdhënie krijohet mes 7 dimensioneve VRP dhe Synimin për të blerë? Çfarë marrëdhënie krijohet mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë?

5.5.1 Marrëdhënia mes faktorëve VRP të ekstraktuar. Vërtetim i instrumentit.

I gjithë kërkimi bazohet në identifikimin e faktorëve që do të gjenerohen nga analizimi i të dhënave të marra nga kampionimi. Këto të dhëna do të analizohen nëpërmjet

EFA për të kuptuar se çfarë strukture do të kenë 34 variablat (32 variablat e modelit VRP dhe 2 variablat e shtuar: Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë).

Eric du Plessis në modelin e tij Commap, të cilin e krijon duke përfshirë në VRP variablin e Pëlqyeshmërisë, postulon 8 dimensione. Ai shprehet se "Pëlqyeshmëria nuk është një qëllim i një strategjie krijuese, por një ndryshore e ndërmjetme e cila depërton. Pëlqyeshmëriaështë masa në të cilën arrihet Zbavitja, Ndjeshmëria apo Informacioni i rëndësishëm pa patur Moskuptim, Shmangie apo Familjaritet " (Du Plessis, 1994, RC-8).

Si i tillë, dukë qënë se Commap është një model komunikimi i marrë si i vërtetë, por jo i vërtetuar, 34 variablat e studimit iu nënshtruan analizës faktoriale EFA për të kuptuar nëse arrihej një ekstraktim faktorësh i ngjashëm me atë që propozoi Schlinger në modelin e saj të komunikimit VRP.

Hipoteza 1 ():

34 ndryshoret e marra në studim në ekperimentin e krijuar do të formojnë 7 dimensione: 2 dimensionet Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë do të përfshihen në 7 dimensionet ekzistuese dhe nuk do të formojnë të reja.

U përfshinë në analizën faktoriale edhe 2 ndryshoret e reja Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë, për të parë nëse krijohen dimensione të reja në modelin e komunikimit VRP.

U përdor Faktorizimi i boshteve fillestare të analizës faktoriale me rrotullimin Promax. Për të marrë faktorët e ekstraktuar, u përdor kriteri i Kaiserit i cili ekstrakton 7 faktorë ose dimensione të cilat sëbashku përbëjnë 62.147% të variancës. Rezultatet e treguara në tabelën 5.4 pasqyrojnë vlerat Eigen, përqindjen e shpjeguar të variancës, përqindjen kumulative të variancës së shpjeguar si dhe faktorët e nxjerrë. Të gjitha ato vlera të faktorëve më të vogla se 0.3 janë eleminuar pasi nuk kanë ndikim në analizimin e

të dhënave, si dhe në këtë mënyrë lehtësohet vizualisht edhe matrica e strukturës së faktorëve.

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	13.500	39.706	39.706	13.176	38.752	38.752	11.868
2	3.049	8.969	48.675	2.641	7.767	46.518	8.019
3	1.922	5.654	54.329	1.509	4.437	50.956	2.497
4	1.750	5.146	59.475	1.355	3.986	54.942	1.930
5	1.435	4.221	63.696	1.029	3.027	57.968	8.273
6	1.167	3.434	67.129	.747	2.197	60.165	4.095
7	1.106	3.254	70.384	.674	1.982	62.147	5.468

Tabela 5.4

Rezultatet e tabelës 5.5 shfaqin strukturë të njëjtë me strukturen e faktorëve të propozuar nga Schlinger (1979). Të gjitha vlerat e faktorëve të ekstraktuar janë më të mëdha se 0.5. Nga ana tjetër të gjitha ndryshoret grupohen tek ato faktorë(dimensione) që duhet të grupohen. Përjashtim bëjnë ndryshoret V4, V5, V7, V8, V25, V14 por edhe këto ndryshore grupohen më vlera të larta në ato faktorë që duhet të grupoheshin sipas modelit të komunikimit VRP.

Matrica e strukturës së faktorëve

		Factor						
		1	2	3	4	5	6	7
Zbavitja	V1	.841						
	V2	.818						
	V6	.699						
	V4	.788	.354					
	V3	.766						
	V5	.691	.393					
	V9	.635						
	V7	.599	.372					
	V8	.517	.433					
Ndjeshmëria	V23		.793					

	V22 V24 V25 V21	 .327 	.770 .763 .605 .562					
Shmangia	V32 V29 V33 V30 V31 V34			.767 .716 .705 .699 .679 .547				
Informacion i rëndësishëm	V17 V16 V18 V15 V14		 .320		.789 .787 .760 .737 .707			
Moskuptimi	V11 V12 V10 V13					.873 .844 .830 .748		
Familjariteti	V26 V27 V28						.822 .791 .610	
Forcim Brandi	V19 V20							.895 .877

Tabela 5.5

Vlen për t'u theksuar se dy ndryshoret e përfshira në studim, me pritshmërinë se nuk do të gjeneronin dimensione të reja të modelit të komunikimit VRP, korelojnë maft mirë me 7 variablat e tjerë prej të cilave u ekstraktua faktori Zbavitje. Ashtu si Pëlqyeshmëria edhe Synimi për të blerë janë variabla të cilët kanë natyrë të ngjashme me 7 variablat e faktorit Zbavitje.

5.5.2 Marrëdhënia mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë

Hipoteza 2:

Shikuesit që pëlqejnë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, synojnë ta blejnë produktin e reklamuar.

Për të identifikuar një marrëdhënie mes dy ndryshoreve Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë, u analizuan koefiçenti i korelacionit i gjeneruar nga matrica e korelacionit.

		Pëlqyeshmëria	Synimi për të blerë
Correlation (r)	Pëlqyeshmëria	1.00	0.74
	Synimi për të blerë	0.74	1.00

Tabela 5.6

Nga rezultati i gjeneruar prej matricës së korelacionit, vërehet se mes dy ndryshoreve ekziston një lidhje e fortë pozitive. Natyra e këtyre dy ndryshoreve është shumë e ngjashme. Marrëdhënia që ekziston mes tyre është lineare e fortë dhe pozitive. Për të kuptuar në shumë mbi llojin e marrëdhënies që krijohet mës ndryshoreve Pëlqyeshmëri dhe Synim për të blerë, bazohemi tek tabelat 5.7 dhe 5.8. Nëpërmjet të dhënave arrijmë të nxjerrim ekuacionin e regresit për këto dy variabla.

La – Pëlqyeshmëria

Pi – Synimi për të blerë

La=3.953+0.99X => X = (La-3.953)/0.99

Pi=3.416+0.987X => X = (Pi-3.416)/0.987

Prej këtej, sistemi me dy ekuacione merr pamjen:

(La-3.953)/0.99 = (Pi-3.416)/0.987

Pi-3.416 = 0.997(La-3.953)*

Pi-3.416= 0.997 La- 3.941

Pi = 0.997La -0.525

Pi = -0.525+ 0.997 La.

Meqë gradienti, ose i quajtur ndryshe koefiçenti i Pëlqyeshmërisëështë mjaft afër vlerës 1, po e rrumbullakosim duke arritur në ekuacionin e regresit si më poshtë:

Pi = -0.53 + La.

Ekziston një marrëdhënie pozitive dhe e drejtperdrejtë mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë. Duke qënë se Intercepti = -0.53 kjo tregon se vija e regresit është e zhvendosur poshtë në boshtet koordinativë. Nga ana tjetër, vlera negative e Interceptit tregon se jo aq shumë sa pëlqehet një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, po aq shumë edhe do synohet për t'u blerë. Marrëdhënia mes këtyre dy ndryshoreve është pozitive por jo me të njëjtën masë. Kjo do të thotë së Pëlqyeshmëria si njësi matëse e amplifikon efektivitetin e një reklamë. Jo të gjithë ata që e pëlqejnë reklamën televizive do të synojnë për ta blerë produktin, shërbimin apo brandin e reklamuar. Synimi për të blerë mund të konsiderohet si një matës më i mirë i efektivitetit të një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë.

5.5.3 Marrëdhënia mes Pëlqyeshëmrisë, Synimit për të blerë dhe VRP

Hipoteza 3:

Sa më zbavitëse të jetë një reklamë televizive e produkteve të konsumit të gjerë, aq më shumë pëlqehet dhe për pasojë shikuesit do synojnë për ta blerë produktin e reklamuar.

Analizimin e llojit të marrëdhënies që mund të ekzistojë mes Pëlqyeshmërisë, Zbavitjes dhe Synimit për të blerë, mund ta shpjegojë vetëm ekuacioni i regresit.

Tabela 5.7 shfaq koeficientët e regresionit për Pëlqyeshmërinë dhe 7 dimensionet VRP që ekstraktuara nga analiza faktoriale. Pëlqyeshmëria është ndryshorja e varur dhe 7 dimensionet VRP janë ndryshore të pavarura.

Regresioni i Pëlqyeshmërisë me 7 dimensionet VRP

	VRP	
ANOVA	F Value 733.858	Prob>F 0.0000
RMSE Dependent Mean R-Square Adjusted R Square	1.427 7.292 0.5174 0.5167	
Estimates	Parameter Estimates	Prob >|T|
Intercept Zbavitja Moskuptimi Inf. i rëndësishëm Forcim Brandi Ndjeshmëria Familjariteti Shmangia	3.953 0.990 -0.250 0.078 -0.026 0.351 -0.082 -0.402	0.0000 0.0000 0.0000 0.0052 0.3569 0.0000 0.0139 0.0000

Tabela 5.7

Regresioni i Synimit për të blerë me 7 dimensionet VRP

	VRP	
ANOVA	F Value 732.68	Prob>F 0.0000
RMSE Dependent Mean R-Square Adjusted R Square	1.427 2.541 0.517 0.5163	
Estimates	Parameter Estimates	Prob >|T|
Intercept Zbavitja Moskuptimi Inf. i rëndësishëm Forcim Brandi Ndjeshmëria Familjariteti Shmangia	3.414 0.987 -0.235 0.158 0.043 0.238 -0.153 -0.211	0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.1234 0.0000 0.0000 0.0000

Tabela 5.8

Ekuacioni i regresit për Pëlqyeshmërinë shfaqet si më poshtë:

La = 3.953 + 0.99X1- 0.25X2 + 0.078X3 - 0.026X4 + 0.351X5 - 0.082X6 - 0.402X7

Ekuacioni i regresionit për Synimin për të blerë shfaqet si më poshtë:

Pi = 3.414+ 0.987X1- 0.235X2 + 0.158X3 + 0.043X4 + 0.238X5 - 0.153X6 - 0.211X7

Ku:

La- Pëlqyeshmëria

Pi – Synimi për të blerë

B0la (intercepti i Pëlqyeshmërisë) = 3.953

B0pi (intercepti i Synimit për të blerë) = 3.414

X1 – Zbavitja

X2 – Moskuptimi

X3 – Informacion i rëndësishëm

X4 – Forcim Brandi

X5 – Ndjeshmëria

X6 – Familjariteti

X7 – Shmangia

Duke u përqëndruar tek marrëdhënia e dyfishtë e Pëlqyeshmërisë dhe Zbavitjes, dhe e Synimit për të blerë dhe Zbavitjes, sjellë nga ekuacionet përkatëse të regresit:

La = 3.953 + 0.99 Zbavitje

Pi = 3.414 + 0.987 Zbavitje

Dalim në konkluzionin se të dyja ndyshoret si Pëlqyeshmëria ashtu edhe Synimi për të blerë kanë një marrëdhënie pozitive të fortë me Zbavitjen. Një reklamë televizive zbavitëse shkakton Pëlqyeshmëri dhe Synim për të blerë produktin e reklamuar.

Hipoteza 4:

Sa më shumë informacion të rëndësishëm për produktet e reklamuara të konsumit të gjerë, aq më shumë do të pëlqehet dhe shikuesit do të synojnë për ta blerë produktin.

Bazuar në tabelat 5.7 dhe 5.8, gjenerojmë ekuacionet e regresit për të tre variablat në testim.

La = 3.953 + 0.078 Informacion i rëndësishëm

Pi = 3.414 + 0.158 Informacion i rëndësishëm

Të dy ndryshoret e varura: Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë janë të varura nga Informacioni i rëndësishëm që shfaqet në reklamë. Ekziston një marrëdhënie pozitive mes Pëlqyeshmërisë dhe Informacionit të rëndësishëm të përcjellë në reklamën televizive. Po ashtu, ekziston një marrëdhënie e drejtperdrejtë pozitive mes Informacionit të rëndësishëm mbi produktin/ brandin e reklamuar dhe Synimit për të blerë. Mund të themi se informacion mbi produktin apo brandin e reklamuar në televizion, gjeneron pëlqim dhe shikuesit synojnë ta blejnë produktin / brandin e reklamuar.

Hipoteza 5:

Sa më emotive të jetë një reklamë televizive për poduktet e konsumit të gjerë, aq më shumë rritet pëlqyeshmëria dhe synimi për të blerë produktin e konsumit të gjerë të reklamuar.

Për të testuar hipotezën e mësipërme, bazohemi në tabelat 5.7 dhe 5.8 ku janë të prezantuara tërë vlera e koeficientëve të regresit. Nga këto dy tabela gjenerojmë ekuacionet e regresit per të dy variablat e varura dhe faktorin VRP të pavarur:

La = 3.953 + 0.351 Ndjeshmëri

Pi = 3.414 + 0.238 Ndjeshmëri

Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë, kanë një marrëdhënie pozitive të drejtpërdrejtë me gjendjen emocionale që shkakton reklama. Sa më emotive të jetë aq më e pëqyeshme është

reklama, për pasojë shikuesi synon ta blejë produktin, shërbimin apo brandin e reklamuar. Një reklamë televizive emotive, nxit synimin për ta blerë produktin, shërbimin e reklamuar.

Hipoteza 6:

Sa më e zakonshme të jetë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, aq më pak do të pëlqehet dhe shikuesit nuk do synojnë për ta blerë.

Për të testuar hipotezën e ngritur, ndërtojmë ekuacionet e regresit për secilën ndryshore të varur. Ekuacionet marrin formën si më poshtë:

La = 3.953 – 0.082 Familjaritet

Pi = 3.414 – 0.153 Familjaritet

Të dy ndryshoret e varura, si Pëlqyeshmëria ashtu edhe Synimi për të blerë, janë të varura negativisht nga Familjariteti, duke e konfirmuar pohimin se: sa më e zakonshme të jetë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, aq më pak do të pëlqehet nga shikuesit, për pasojë nuk do të synojnë ta blejnë produktin, shërbimin apo brandin e reklamuar.

Hipoteza 7:

Nëse reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë ngjall mosbesim, atëherë, do të ndikojë megativisht në pëlqyeshmërinë dhe synimin për të blerë produktin apo shërbimin e reklamuar tek shikuesi.

Ndërtojmë ekuacionet e regresit me të dhënat e tabelave 5.7 dhe 5.8 për ndryshoret: Pëlqyeshmëri dhe Synim për të blerë si ndryshore të varura dhe Shmangie, faktori i ekstraktuar nga analiza faktoriale, si ndryshore e pavarur:

La = 3.953 – 0.402 Shmangie

Pi = 3.414 – 0.211 Shmangie

Natyra e marrëdhënieve që krijohen mes Pëlqyeshmërisë, Synimit për të blerë dhe Shmangies, tregohet nga koeficientët negativë përkatësisht: (-0.402) për Pëlqyeshmërinë dhe (-0.211) për Synimin për të blerë. Të dy këto ndryshore të varura janë të lidhura negativisht me Shmangien. Nëse një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë ngjall mosbesim, atëherë ndikon negativisht në Pëlqyshmëri dhe në Synimin për të blerë.

Hipoteza 8:

Ekziston një marrëdhënie e zhdrejtë mes Moskuptimit të mesazhit që përcjell reklama televizive, Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë të shikuesve.

Për kuptuar marrëdhënien e këtyre tre variablave, dhe për të testuar hipotezën e ngritur, gjenerohen ekuacionet e regresionit:

La = 3.953 - 0.25 Moskuptim

Pi = 3.414 – 0.235 Moskuptim

Siç duket qartë nga ekuacionet e regresionit të ndërtuara, Pëlqyeshmëria lidhet negativisht me Moskuptimin. Po ashtu edhe Synimi për të blerë lidhet negativisht me Moskuptimin. Nëse informacioni i përcjellë nga reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë ngjall moskuptim tek shikuesi, atëherë reklama nuk do të pëlqehet. Po ashtu shikuesi nuk do synojë ta blejë produktin e reklamuar.

Hipoteza 9:

Nëse reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, e prezanton brandin apo kompaninë me një imazh jo të mirë, atëherë edhe pëlqyeshmëria dhe prirja për të blerë ndaj produktit të reklamuar nuk do të jenë pozitive.

Për të provuar nëse hipoteza e ngritur vërtetohet me të dhënat që janë grumbulluar nga kampionimi, kontrollohen ekuacionet e regresionit për tre ndryshoret e marra në studim: Pëlqyeshmëri, Synim për të blerë dhe Forcim brandi.

La = 3.953 – 0.026 Forcim brandi

Pi = 3.414 + 0.043 Forcim brandi

Vërehet një situatë ndryshe nga ajo çfarë pritej. Edhe pse koeficienti i regresit për Pëlqyeshmërinë dhe Forcim brandi është më vlera mjaft të vogla, 0.026, e rëndësishme për t'u parë është shenja e koeficientit të regresit. Kjo për arsyen se kështu identifikohet lloji i marrëdhënies që krijohet mes këtyre dy ndryshoreve. Në rastin e Pëlqyeshmërisë, një mesazh që synon të përforcojë brandin e reklamuar, nuk ndikon pozitivisht në Pëlqyeshmërinë e shikuesit. Mesa duket këto mesazhe nuk janë të pëlqyeshmë për audiencën.

Ndërkohë, nga ana tjetër, edhe pse vlera e koefiçentit të regresit të Synimt për të blerë dhe Forcim brandi, është minimale, 0.043, kjo vlerë është më e madhe se vlera e koefiçentit të regresit të Pëlqyeshmërisë dhe Forcim brandi.

Akoma më i rëndësishëm është fakti se ekziston një marrëdhënie pozitive, edhe pse jo e fortë dhe e ndjeshme, mes Forcim brandi dhe Synimit për të blerë. Mesa duket kur reklamat televizive për produktet e konsumit të gjerë, japin mesazhe me anë të të cilave shtojnë vlerën e brandit të reklamuar, shikuesit synojnë të blejnë produktin e reklamuar. Ky përfundim ka kuptim, pasi për të synuar blerjen informacionet racionale ndihmojnë në marrjen e vendimeve. Nga ana tjetër, Pëlqyeshmëria si një njësi emocionale nuk lidhet fort me mesazhet konjitive që përcillen nga reklama televizive.

5.5.4 Përmbledhje e testimit të hipotezave dhe përgjigjeve kërkimore

Pas aplikimit të analizës faktoriale EFA për 34 ndryshoret e marra në studim, dhe pas gjenerimit të koefiçentëve të regresit për 7 faktorët e ekstraktuar dhe për 2 variablat e varur Pëlqyeshëmria dhe Synimi për të blerë, u bë i mundur testimi i 9 hipotezave të

ngritura dhe marrja e përgjigjeve për pyetjet kërkimore që udhëhoqën këtë kërkim shkencor, që në zanafillën e tij.

Në mënyrë të përmbledhur tabelare, në tabelën 5.9 janë prezantuar nëntë hipotezat e ngritura sëbashku me përfundimin statistikor për secilën prej tyre.

Nr	Hipoteza	Përfundimi
H1	34 pohimet e testuara në ekperimentin e krijuar nuk do të formojnë dimensione shtesë: 7 dimensionet e VRP dhe 2 të reja, Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë, përkojnë plotësisht.	Bie poshtë
H2	Shikuesit që pëlqejnë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, kanë prirje për ta blerë produktin e reklamuar.	Vërtetohet
H3	Sa më zbavitëse të jetë një reklamë televizive e produkteve të konsumit të gjerë, aq më shumë pëlqehet dhe për pasojë shikuesit do synojnë për ta blerë produktin e reklamuar.	Vërtetohet
H4	Sa më shumë informacion të rëndësishëm lidhur me produktin të përcjellë reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, aq më shumë do të pëlqehet dhe shikuesit do të synojnë për ta blerë produktin.	Vërtetohet
H5	Sa më emotive të jetë një reklamë televizive për poduktet e konsumit të gjerë, aq më shumë rritet pëlqyeshmëria dhe synimi për të blerë produktin e konsumit të gjerë të reklamuar.	Vërtetohet
H6	Sa më e zakonshme të jetë një reklamë televizive për produktet e konsumit të gjerë, aq më pak do të pëlqehet dhe shikuesit nuk do synojnë për ta blerë.	Vërtetohet
H7	Nëse reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë ngjall mosbesim, atëherë, do të ndikojë negativisht në pëlqyeshmërinë dhe synimin për të blerë të shikuesve.	Vërtetohet
H8	Ekziston një marrëdhënie e zhdrejtë mes moskuptimit të mesazhit që përcjell reklama televizive, pëlqyeshmërisë dhe synimit për të blerë të shikuesve.	Vërtetohet

H9	Nëse reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, e prezanton brandin apo kompaninë me një imazh jo të mirë, atëherë edhe pëlqyeshmëria dhe synimi për të blerë ndaj produktit të reklamuar nuk do të jenë pozitive.	Bie poshtë

Tabela 5.9

Nga ana tjetër, ky studim u dha përgjigje pyetjeve kërkimore që udhëhoqën këtë studim:

Pyetje kërkimore 1:

Sa faktorë do të gjenerohen nga 32 variablat e VRP, Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë me përgjigjet e marra nga eksperimenti?

Analiza faktoriale gjeneroi 7 dimensione të modelit të komunikimit VRP. Faktorët që rrodhën prej kësaj analize ishin të njëjtë më faktorët e VRP të Schlinger-it. Edhe vlerat e tyre ishin shumë të ngjashme me vlerat që gjeneroi Schlinger në modelin e saj të komunikimit VRP32, duke mos sjellë ndryshim të ndjeshëm statistikisht në marrëdhënien mes 7 faktorëve VRP.

Pavarësisht se në modelin VRP u shtuan edhe dy ndryshore të reja, përkatësisht Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë, përgjigjet e marra nga kampionimi nuk gjeneruan model të ri VRP.

Pyetje kërkimore 2:

Çfarë marrëdhënie krijohet mes 7 dimensioneve VRP dhe Pëlqyeshmërisë?

Pëlqyeshmëria është një variabël i cili përfshihet në faktorin "Zbavitje". Për pasojë natyra e këtij variabli është e ngjashme me ndryshoret e tjera që përfshihen në këtë faktor.

Në tabelën 5.7 shfaqen koefiçentët e regresit mes Pëlqyeshmërisë dhe 7 faktorëve të VRP.

Ekuacioni i regresit të pëlqyeshmërisë shfaqet si më poshtë:

$$La = 3.953 + 0.99X1 - 0.25X2 + 0.078X3 - 0.026X4 + 0.351X5 - 0.082X6 - 0.402X7$$

Pëlqyeshmëria ka marrëdhënie pozitive më Zbavitjen,Ndjeshmërinë dhe Informacion i Rëndësishëm. Dhe ka marrëdhënie negative më Moskuptimin, Forcimin e brandit, Familjaritetin dhe Shmangien.

E thënë ndryshe:

Për 1 njësi Zbavitje nga reklama televizive gjenerohet 4.94 njësi Pëlqyeshmëri,

Për 1 njësi Informacion i rëdësishëm mbi produktin/Brandin/Shërbimin që përcillet nga reklama televizive, gjenerohet 4.03 njësi Pëlqyeshmëri.

Për 1 njësi Ndjeshmëri nga reklama televizive, krijohet 4.304 njësi Pëlqim nga shikuesi.

Për 1 njësi Moskuptim nga reklama, gjenerohet 3.7 njësi Pëlqim. Sa më i madh të jetë Moskuptimi, aq më shumë bie Pëlqyeshmëria.

Për 1 njësi Familjaritet që përcjell reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, niveli i Pëlqimit do të jetë 3.87. Më rritjen e Familjaritetit, Pëlqyeshmëria do të bjerë.

Për 1 njësi Shmangie që ofron reklama, gjenerohet 3.55 njësi Pëlqyeshmëri.

Pëlqyeshmëria ka marrëdhënie negative edhe me Forcimin e brandit. Për 1 njësi Forcim Brandi që ofron reklama televizive, gjenerohet 3.92 njësi Pëlqyeshmëri.

<u>Pyetje kërkimore 3:</u>

Çfarë marrëdhënie krijohet mes shtatë dimensioneve VRP dhe Synimin për të blerë?

Synimi për të blerë, ashtu si edhe Pëlqyeshmëria, është një variabël i cili përfshihet në faktorin "Zbavitje". Për pasojë natyra e këtij variabli është e ngjashme me ndryshoret e tjera që përfshihen në këtë faktor.

Në tabelën 5.8 shfaqen koefiçentët e regresit mes Synimit për të blerë dhe 7 faktorëve të VRP.

Për ndryshoren Synimi për të blerë, ekuacioni i regresit shfaqet si më poshtë:

$$Pi = 3.414 + 0.987X1 - 0.235X2 + 0.158X3 + 0.043X4 + 0.238X5 - 0.153X6 - 0.211X7$$

Synimi për të blerë ka marrëdhënie pozitive më Zbavitjen, Ndjeshmërinë, Informacionin e rëndësishëm, Forcimin e Brandit. Nga ana tjetër ka marrëdhënie negative me Moskuptimin, Familjaritetin, Shmangien.

Ndryshe marrëdhënia e Synimit për të blerë me shtatë dimensionet e VRP mund të shpreshet si më poshtë:

Për 1 njësi Zbavitje të përcjellë nga reklama televizive gjenerohet 4.4 njësi Synim për të blerë,

Për 1 njësi Informacion të rëndësishëm lidhur me produktin/Brandin/Shërbimin që përcillet nga reklama televizive, gjenerohet 4.03 njësi Synim për të blerë.

Për 1 njësi Ndjeshmëri nga reklama televizive, krijohet 3.652 njësi Synim për të blerë nga shikuesi.

Për 1 njësi Forcim Brandi që ofron reklama televizive, gjenerohet 3.45 njësi Synim për të blerë.

Për 1 njësi Moskuptim nga reklama, gjenerohet 3.18 njësi Synim për të blerë. Sa më i madh të jetë Moskuptimi aq më shumë bie Synimi për të blerë.

Për 1 njësi Familjaritet që përcjell reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, niveli i Synimit për të blerë do të jetë3.26. Më rritjen e Familjaritetit, Synimi për të blerë do të bjerë.

Për 1 njësi Shmangie që ofron reklama, gjenerohet 3.2 njësi Synim për të blerë.

<u>Pyetje kërkimore 4:</u>

Çfarë marrëdhënie krijohet mes Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë?

Nga matrica e korelacioneve prezantohet marrëdhënia që krijohet mes këtyre dy ndryshoreve. Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë kanë një lidhje të fortë pozitive = 0.78, ku vlera -1 tregon për një marrëdhënie plotësisht të fortë me drejtim të kundërt, vlera

0 flet për një mungesë marrëdhënie dhe +1 është vlera maksimale e një marrëdhënie me të njëjtin drejtim.

Për të kuptuar me mirë drejtimin e kësaj lidhjeje, analizohet ekuacioni i regresit për këto dy ndryshore:

$Pi = -0.53 + La.$

Për një njësi Pëlqyeshmëri që përcjell reklama televizive për produktet e konsumit të gjerë, gjenerohet 0.47 njësi Synim për ta blerë produktin e reklamuar.

Marrëdhënia e tyre na tregon se Pëlqyeshmëria mund të ekzagjerojë efektivitetin e një reklame televizive për produktet e konsumit të gjerë. Pasi jo të gjithë ata që e pëlqejnë reklamën synojnë ta blejnë produktin apo shërbimin e reklamuar.

5.6 Përmbledhje

Kapitulli pesë identifikoi statistikisht marrëdhëniet qe ekzistojnë mës ndryshoreve të marra në studim. Jo vetëm kaq, por u kuptua se çfarë ndikimi ka secila ndryshore tek njëra tjetra, duke testuar empirikisht hipotezat e ngritura dhe duke iu përgjigjur pyetjeve kërkimore që udhëhoqën kërkimin shkencor.

Kapitulli VI: Përfundime dhe diskutime

6.1 Parathënie

Ky kapitull përmbyll kërkimin shkencor duke diskutuar gjetjet e kapitullit paraardhës, dhe duke nxjerrë perkufizimin e ri të efektshmërisë së reklamave televizive për produktet e konsumit të gjerë. Ky kapitull prezanton qartë edhe kufizimet e studimit, ndikimit e mundshëm të gjetjeve dhe sugjerime të mëtejshme për kërkuesit në këtë fushë.

6.2 Raportet mes ndryshoreve dhe efektivitetit

Pervec përgjigje të pyetjeve kërkimorë të cilat udhëhoqën këtë kërkim dhe testimit empirik të 9 hipotezave të ngritura, gjetjet e këtij kërkim hedhin dritë mbi njësinë e matjes së efektivitetit të reklamave televizive për propduktet e konsumit të gjerë dhe konfirmimin e aftesise parashikuese dhe përshkruese të modelit te komunikimit VRP.

Pergjigjet e marra për 5 reklamat e konsumit te gjere të cilat iu nenshtruan eksperimentit, paraqiten en tabelen e meposhtme:

Pikët mesatare për Faktor	n = 54 Spring	n = 60 Bake Rolls	n = 63 Dragon Heart	n = 63 Eagle mobile	n = 63 Tropical
Pelqyeshmëria	6.407	6.467	6.539	6.095	6.51
Synimi për të blerë	3.241	3.317	3.44	3.222	3.413
Zbavitja	3.291	3.326	3.426	3.306	3.379
Zbavitja + La + Pi	3.632	3.674	3.774	3.607	3.73
Moskuptimi	2.477	2.688	2.417	2.35	2.504
Informacione të rëndësishme	2.981	3.04	3.057	2.879	2.917
Forcim Brandi	3.13	3.033	3.365	3.159	3.142
Ndjeshmëria	2.429	2.583	2.679	2.565	2.603
Familjariteti	3.265	3.238	3.407	3.455	3.317
Shmangia	2.691	2.631	2.6	2.749	2.629

Tabela 5.10

Ky studim vërtetoi vlefshmerinë e modelit te komunikimit VRP si dhe aftesi e tij parashikuese. Edhe pse modeli analizon reagimet emocionale te shikuesve pasi kanë parë reklamat televizive, VRP hedh drite mbi strukturen e nje reklame dhe identifikon mundesitë per suksesin apo deshtimin e asaj reklame.

Ne këto kushte, nese një reklame nuk performon mirë në faktoret si Zbavitja, Informacine te rëndësishme, Ndjeshmneria dhe Forcim Brandi, drejtuesit marketing nuk duhet te presin sukses nga fushata e tyre publicitare. Po ashtu nëse nje reklamë percjell mesazhe jo të sakta, është mjaft e zakonshme dhe nuk kupthet nga audienca, reklama do të deshtojë.

Lidhur me reklamat e perfshira ne eksperiment, ajo që gjeneroi pikë mesatare më të larta në Pelqyeshmëri ishte Dragon Heart dhe reklama më pak e pelqyer ishte Eagle Mobile.

Dragon heart ka synimin më të lartë të blerjes se çdo reklamë tjetër. Po ashtu Eagle mobile ka Synimin më të ulët për t'u blerë. Nga keto dy të dhëna, vërtetohet se pelqyeshmëria dhe Synimi për të blerë korelojnë me njëra-tjetrën.

Per faktorin Zbavitje, Dragon heart është në pikët maksimale dhe Uji Spring është ai që zbavit më pak shikuesit e grupmoshave 18-25 vjec.

Bake Rolls mesa duket ka gjeneruar moskuptimin më të lartë. Pavaresisht faktit që ka qënë e vleresuar mbi mesataren e pelqyeshmërisë dhe të synimit për të blerë, shikuesit e kanë patur të vështirë të kuptojnë reklamën krahasuar me te tjerat.

Reklama televizive e Eagle mobile, është ajo që ka nivelin më të ulët të moskuptimit. Mbase mesazhet e thjeshta, shumë racionale me të dhëna mbi çmimet e ofertave të ndryshme të telefonisë celulare, nuk gjenerojnë pelqim, e as synim për të blerë, por janë të kuptueshme dhe të drejtperdrejta.

Sipas pergjigjeve të marra nga experimenti, Dragon Heart është një reklamë që përcjell informacion të rëndësishëm, ndërkohë që mesazhet e Eagle Mobile konsiderohen si informacione shume pak te rëndësishme.

Shikuesit kanë vleresuar Dragon heart si një reklamë që forcon brandin e vet, por Bake Rolls si pasojë e mesazheve jo të lehta per t'u kuptuar, kanë marrë vlerësimin minimal për faktorin e Forcimit të Brandit.

6.3 Parashikimi dhe përshkrimi synimit për të blerë nëpërmjet VRP

Cilësitë e kërkuara nga ky studim për instrumentin e matjes së efektshmërisë ishin parashikimi dhe përshkrimi i cilësive që nxisin sjelljen. Për krijuesit, si dhë për porositësit e reklamës, përshkrimi i këtyre cilësive duhet të jetë po aq i rëndësishmë sa parashikimi. Përshkrimi i cilësive na mundëson që nëse reklama parashikon Synim për të Blerë të ulët, ato cilësi që performuan më keq të mos përsëriten më në fushatën pasardhëse.

Nga rezultatet e marra vërehet se instrumenti i VRP vërtetohet statistikisht. Kjo do të thotë se ky sistem i krijuar nga Schlinger në 1979 dhe i testuar në vazhdimësi deri tek Strasheim në 2007, është i qëndrueshëm. Testimi i dimensioneve të VRP do të japë, deri në një provë të kundërt, 7 dimesione. Këto dimensione shpjegojnë mjaft mirë cilësitë e reklamave në eksperimentin tonë, duke ruajtur dhe ndikimet kulturore, sociale që mund të pësojnë këto dimensione në kontkestin shqiptar. Për të ilustruar këtë veçojmë rastin e Dragon Heart. Ajo është reklama me niveli më të lartë të pëlqyeshmërisë, të Synimit për të blerë, Zbavitjes dhe në dimensionin Lajm i Rëndësishëm. Të gjithë këto elementë shkojnë në të njëjtin drejtim dhe deri këtu gjithka vërteton më së miri modelin, por duhet të kemi parasysh që reklama e Dragon Heart paraqet vetëm kanaçen të realizuar në imazh 3D, vendosur në një sfond të zi, ku teksti i shoqëruar nga këngë rrok thotë: Dragon Heart, jeto në maksimum! Sipas interpretimit të kërkuesit, një reklamë e tillë, me një informacion kaq

të pakët, nuk mund të arrijë pikët maksimale në dimensionin Informacion të Rëndësishëm. Hamendësojmë, se të intervistuarit e kanë konsideruar një këtë reklamë të pëlqyeshme, bindëse dhe zbavitëse, se u ka përcjellë një informacion të rëndësishëm. Ky mund të jetë shkak i perceptimeve të ndryshme që mund të hasen për koncepte të tilla në vende dhe kushte të ndryshme. Du Plessis (2005) paralajmëron për një rezultat të tillë në vende dhe kultura të ndryshme, kur pohon se COMMAP, nuk arriti të vërtetohet në një kërkim të realizuar në Australi.

Pra me sa pamë, kushtet e vendosura nga aplikimi i elementëve të Teorisë së Sjelljes së Planifikuar, futja në modeline VRP-së të njësive të pëlqyeshmëris dhe synimit për të blerë nuk dëmtuan vlefshmërinë e modelit. Pëlqyeshmëria dhe Synimi për të blerë përkojnë qartësisht me dimensionet e VRP. Nuk u dallua asnjë prirje për krijim të një apo dy dimensioneve të tjera, si pasojë e kësaj ndëerhyrje. Modeli i ndërthurur arrin të përshkruajë cilësitë e reklamës që nxisin blerjen me po të njëjtën qëndrueshmëri që parashikon synimin.

Aftësia e tij parashikuese duhet të ishte e ngjashme me atë të aplikimeve të mëparshme të VRP. Pëlqyeshmëria duhet të ishte më e afër dimensionit Lajm i Rëndësishëm, por nga testimi kjo ndryshore shfaqet pranë dimensionit Zbavitje. Po të njëjtin përkim ka dhe ndryshorja Synim për të Blerë. Ky ndryshim në vendosjen e variablave mund të shpjegohet me perceptimin zbavitës që mund të ketë kjo grupmoshë për reklamën që ofron produktin e konsumit të gjerë. Petty dhe Caccioppo (1981) nëpërmjet ELM vërejnë se mesazhet që kërkojnë një kërkojnë një përpunim të lehtë të informacionit i përkasin rrugës periferike të përpunimit, ku përpunohen mesazhet emocionale dhe dëfryese. Produktet e konsumit të gjerë nuk përcjellin mesazhe që mund ti përkasin rrugës qëndrore, ato nuk kanë nevojë për procese konjitive të mëtejshme. Nga ana

tjetër reklamat e përzgjedhura nuk janë reklama racionale, kështu që një rezultat i tillë nga VRP mund të jetë i pritshmëm.

Nga eksperimenti i kryer modeli ka këto dy aftësi: ai është parashikues i synimit për të blerë produkte të konsumit të gjerë nga individë 18-25 vjeç dhe përshkrues i cilësive të reklamës që pëlqehet dhe nxit blerjen.

6.4 Aplikmi i studimit në industri

Një nga qëllimet kryesore të këtij studimi ishte dhe aplikimi i tij në fushën e marketingut si një intrument efektshmërie. Parimet që synoi të plotësojë ky instrument janë vlera të larta besueshmërie dhe vlefshmërie në testim, lidhje të qartë me një teori apo model funksionimi të reklamës, të jetë sa parashikues i ndikimit të reklamës aq dhe përshkrues i cilësive të saj dhe të aplikohet me lehtësi në kërkime tregu. Rezultatet e marra nga eksperimenti treguan vlera të larta besueshmërie dhe vlefshmërie, modeli mbështetet në teoritë hierarkike të bindjes dhe përdor Teorinë e Sjelljes së Planifikuar për të parashikuar synimin për t'u sjellë. Profili i Reagimit të Shikuesit zëvendëson qëndrimet në këtë konstrukt dhe kthehet në një përshkrues të cilësive të nxitësit të sjelljes. Kjo instrument është zgjeruar vetëm me 2 pyetje të tjera nga 32 pyetjet e Profilit të Reagimit. Kohëzgjatja e plotësimit të një pyetësori zgjat mesatarish nga 6 në 11 minuta. Këto cilësi e kthejnë këtë instrument efikas dhe lehtësisht të aplikueshëm.

6.5 Kufizime

Kystudim ka disa kufizime për të cilat kërkuesi është i vetëdijshëm. Disa prej tyre janë të paevitueshme si rrjedhojë e kushteve dhe një pjesë janë kufizime të vullnetshme që vendosin kufijtë e këtij studimi.

Mos-marrja parasysh e përvojës së mëparshme të shikuesit me produktin e paraqitur, eshte një kufizim i rëndësishëm. Individët pjesëmarrës në eksperiment mund të kenë patur eksperienca vetjake ose të dëgjuara të cilat mund të modifikojnë prirjen e tij për të t'u sjellë pavarsisht ndikimit të reklamës. Duhet të kemi parasysh që Qasja e Veprimit të Arsyeshëm merr parasysh ndikim që ka përvoja, por ky ndikim përcillet tek besimet, njësitë indirekte të matjes. Në këtë studim, ndryshoret e hetuara janë vetëm qëndrimet, elementët direktë që krijojnë synimin për t'u sjellë. Nëse përvoja do të ishte marrë parasysh në këtë kërkim, do të ishte dashur të hetoheshin Besimet, pararendëset e Qëndrimeve. Kjo gjë do të zgjeronte në masë të madhe strukturën e pyetësorit dhe si rrjedhojë dhe analizën e të dhënave. Duke qënë se Besimet transformohen krejtësisht në Qëndrime sipas teorisë, shmangia e tyre nuk cënon vlefshmërinë e rezultateve.

Një kufizim tjetër është ngushtimi i dimensioneve të Teorisë së Sjelljes së Planifikuar në një pohim të vetëm. Ajzen (1981) sugjeron përdorimin e 5 ose 6 pohimeve për të matur një dimension, por nga ana tjetër nuk përjashton aplikimin e një dimensioni si një pohim të vetëm. Duhet pasur parasysh se përdorimi i njësive të vetme në idustrinë e reklamës dhe kërkimin shkencor është i bollshëm. Studime të shumta kanë vërtetuar se njësitë e vetme janë parashikuese të mira. Majtja e këtyre dimensione me një pohim të vetëm, ngushton aftësinë e instrumentit për të parashikuar, por rrit në të njëjtën kohë vlefshmërinë e brenshme të tij.

Kategoria e produkteve në studim është një kufizim tjetër. Produktet e konsumit të gjerë na lehtësojnë ndërtimin dhe aryetimin e procedurave, por shmangin një gamë të gjerë produktesh. Kjo zgjedhje e vetëdijshme shmang matjen e efektshmërisë për për produkte që nuk janë të konsumit të gjerë, por na ndihmon të kemi një vlefshmëri më të madhe të eksperimentit duke eleminuar elementët bazë që përcaktojnë sjelljen në Teorinë e Sjelljes së Arsyeshme, atë të Kohës dhe Konteksit.

Kampioni i marrë nnë vëzhgim përën një kufizim të vullnetshëm, i cili ësthë aryetuar me zgjedhjen e disa produkteve që i drejtohen kësaj grupmoshe dhe lehtësinë e aksesimit të tyre në ambientet e një universiteti. Kjo zgjedhje eliminon përdorimin e sistemit në grupmosha të tjera por, përsëri na siguron qëndrueshmëri të brendshnme.

6.6 Sugjerime të mëtejshme

Rezultatet dhe analiza e tyre sugjerojnë disa kërkime të mëtejshme në fushën e efektshmërisë së reklamës dhe ndryshime në aplikimin e isntrumentave. Ndërthurja e dy modeleve atij të Sjelljes së Planifikuar dhe Profilit të Reagimit sugjeron se teori të tjera të sjelljes dhe modele përshkruse të reagimeve mund synojnë të njëjtat rezultate.

Përsa i përket aplikimit të këtij modeli, sugjerohet që elementët përcaktues të sjelljes ata të Kontekstit dhe Kohës të përfshihen në kërkim. Në këtë mënyrë do të shtohen kushtet që duhen përmbuhur për të përcaktuar qartësisht objektin dhe rrethana në cilat duhet të ndodhë blerja por do të rritet saktësia e matjes.

Dimensionet direkte duhet të maten me një numër pohimesh nga 5 deri në 6, si dhe të shtohet matja e dimensineve indirekte. Shtimi i këtyre pohimeve do të zgjerojë së tepërmi konstruktin, duke e bërë ndoshta të paaplikueshëm në kërkime tregu, por do të shtojë saktësinë e tij parashikuese.

Për të shtuar mundësinë e aplikimit në kërkimet e tregut të këtij instrumenti duhet përcaktohen si objekti i sjelljes produkte të kategorive të tjera, si produktet e luksit, ose produktet e financiare. Po ashtu duhet të testohen për të njëjtën kategori produktesh mesazhe racionale dhe emocionale. Kjo do të mundësojë që të hetohet akoma më tej aftësia e modelit për të përshkruar në mënyrë të qëndrueshme cilësitë e reklamave me strategji të ndryshme ndikimi.

Në përdorimin e këtij instrumenti kërkuesit duhet të jenë të vetëdijshëm se ai nuk është një kontrukt i shtangët. Ai mund të marrë pamje të ndryshme në varësi të rrethanave që përdoret. I mbetet kërkuesit të mjetit që t'a përdorë aftësinë e tij përshkruese në përmbushje sa më të mirë të nevojave të studimit.

Rëndësi parësore ka në studime të mëtejshme kanë vlerat e besueshmërisë dhe vlefshmërisë të gjeneruara nga analiza e të dhënave.

6.7 Përfundime

Qëllimi i këtij punimi është ndërtimi i një instrumenti efektshmërie të reklamës televizive i cili të përdorë njësitë matesë që prodhonin rezultatet më të larta, të përfishiheshin më pas në një model të përbërë, të parashikonte aktin e blerjes dhe të shpjegonte cilësitë e reklamës që e nxiti atë. Nga shqyrtimi i literaturës pëlqyeshmëria u përzgjodh si njësia matëse e cila ka të dhënat më të shumta si parashikuese e fortë e synimit për të kryer aktin e blerjes. Kjo njësi si pjesë përbërëse e qëndrimeve ndaj një sjellje u vendos të hetohej nga modele përshkruese që janë përdor në kërkimet e tregut. Profili i Reagimit të Shikuesit u përzgjodh si një sistem komunikimi i plotë përshkrimi të reagimit ndaj reklamës i cili është testuar dhe rishikuar në mënyrë të herëpashhershme. Larmia e shpjegimit të reagimeve, lehtsia e aplikimit dhe të dhënat për vlera të larta besueshmërie dhe vlefshmërie e bënë këtë instrument një zgjedhje të mirë për kërkimin. Vendosja e varësisë midis këtij modeli dhe pëlqyeshmërisë është vezhguar dhe riprodhuar dhe në kërkime pararendëse. Duke qënë se qëlllimi fillestar ishte parashikimi i kryrjes së aktit të blerjes, nga teoritë e sjelljes u përzgjodh ajo e Sjelljes së Planifikuar për të vendosur kushtet e zhvillimit të një eksperimenti ku Profili i Reagimit të maste cilësitë e reklmamës. Si rrjedhojë, si pjesë themelore e kërkimit u zhvillua një eksperiment në ambientet e Universitetit Europian të Tiranës. Studentëve iu shfaq një dokunmentar ku

ishin përfishirë 5 reklama produktesh konsumi të gjerë, të intervistuarit ishin studentë nga 18 deri në 25 vjeç. Kushtet e zhvillimit të eksperimentit përcaktoheshin nga Teoria e Sjelljes së Planifikuar. Duke qënë se kjo teori, pjesë e teorive të veprimit të arsyeshëm, është vërtetuar se është parashikuese e mirë e sjelljes, respektimi i procedurave të saj do të na prodhonte kushte të mira për parashikimin e sjelljes. Profili i Reagimit të Shikuesit u zëvendësoi elementin e Qëndrimit në kontruktin e teorisë. Ndërtimi i pyetësorëve përfshiu, 32 pyetjet e Profilit të reagimit, pyetjet për modelet subjektive të Sjelljes së Planifikuar, për perceptimin e kontrollit mbi sjelljen dhe synimit për të blerë.

Rezultatet treguan se Profili i Reagimit është një model i qëndrueshëm statistikisht. Perfshirja e elementëve të tjerë në konstrukt nuk prodhoi dimensione të tjera përpos atyre 7 origjinalë. Ky përfundim tregoi se modeli i ndërtuar mund të parashikojë synimin për të blerë. Nga ana tjetër, rezultatet e përgjigjeve ndaj Profilit të Reagimit dhanë një përshkrim të reagimeve të të intervistuarve ndaj reklamave të shfaqura. Analiza e këtyre reagimeve përshkruese tregoi se instrumenti ishte i aftë të shpjegonte edhe rezultate të ndryshme nga ato të kërkimeve pararendëse.

BIBLIOGRAFI

Aaker, D., & Day, G. S. (1991). Market research. México: McGraw-Hill.

Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. Journal of Advertising Research, 21(5), 15-23.

Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. Journal of Marketing, 49(2), 47-57.

Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1987). Advertising Management, 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Aaker, D.A. & Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. Journal of Advertising Research, 30(4), 7-17.

Abraham, M. M., & Lodish, M. L., (1990). "Getting the Most out of Advertising and Promotion," Harvard Business Review, 68 (3),50-63.

Ahmad, W., Creative Advertising and its Effectiveness, 2007, 137

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes 50, 179-211.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.). Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. http://www.unix.oit.umass.edu/tpb.measurement.pdf. (n.d.).

Albarracin, D. (2005). The handbook of attitudes. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Alloza, A., Both, C., & Benito, M., (2000). General framework: How TV advertising works? Research in marketing (pp. 819-857).

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), Handbook of Social Psychology. Winchester, MA: Clark University Press.

Alwitt, L.F., Benet, S.B. & Pitts, R.E. (1993). Temporal aspects of TV commercials' influence: viewers' online evaluations, MRA, 33(3).

Ambler, T. & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. Journal of Advertising Research, March/April, 25-34.

Ang, S. H. and Low, S. Y. M. (2000), Exploring the dimensions of ad creativity. Psychology and Marketing, 17 (10), 835-854

Ang, S. H., Lee, Y. H. & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 35 (2), 220-232.

Arora, R. (1979), "How Promotion Elasticities Change," Journal of Advertising Research, 19 (June), 57-62.

Assmus, G., Farley, J. &Lehmann, D., (1984), "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results," Journal of Marketing Research, 21 (February), 65- 74.

Auchard, E. (2009). Do tough times draw TV-viewers to Web? Retrieved October, 10, 2010, from http://blogs.reuters.com/great-debate/2009/01/12/do-toughtimes-draw-tv-viewers-to-web/

Avkiran, N. K. (1995). A multivariate model of integrated model of branch performance and potential focusing on personal banking. Unpublidhed PhD Dissertation, Victory University of Technology

Baddeley, A. (1997). Human memory: theory and practice (revised edition). Hove, UK: Psychological Press.

Baldinger, A., Cook, L., (2006). Ad testing. In R. Grover & M. Vriens (Eds.), The handbook of market research: Uses, misuses and future advances. West Hollywood, CA: Sage, 487-505

Baldinger, A., Cook, L., William A., (2006) “The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances” SAGE Publications, Inc California, (2006).

Barnett, V. & Lewis, T., Outliers in Statistical Data 3rd Edition, 1994, New York: Wiley

Bass, F. M., & Leone., R. P. (1983). "Temporal aggregation, the data interval bias, and empirical estimation of bimonthly relations from annual data," Management Science, 1-11

Bass, F. M., (1969). A new product growth for model consumer durables, Management Science, 15(5), pp. 215-227.

Bass, M. F. & Clarke, G. D., (1972), "Testing of the Advertising Effect on Sales,"Marketing Science Distributed Lag Models of Advertising Effect," Journal „ Institute Workmg Paper 75-106, ApnL of Marketing Research, 9 (August), 298.

Batra, R. & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234-249.

Bearden, William O., and Richard G. Netemeyer. Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1999. Print.

Berkowitz, L. (1987). Mood, Self Awareness, and Willingness to Help. Journal of Personality and Social Psycology, 25(4), 721-729

Berlain, A. (2013) “Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About the Relative Importance of Sales vs. Recall/Recognition vs. Emotion Were Popular”. China-USA Business Review. Vol 12, No. 10, 1017-1024.

Biel, A., (1990)"Serious Thoughts about Likeable Advertising." Presented at the ARF Copy Research Workshop, July 11-12,

Biel, A.L. (1990). Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren’t such strange bedfellows after all. Admap, September.

Biel, A.L., Bridgewater, C.A. (1990). Attributes of Likeable Television Commercials. Journal of Advertising Research, vol.30(3), p38–44.

Blattberg, R. C. & Jeuland, A. P. (1981), "A Micromodeling Approach to Investigate the Advertising-Sale Relationship," Management Science, 27 (September), 988-1005

Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. American Psychologist, 36 (1), 129-148

Boyd, C. (2010). Consumer psychology. Maidenhead: Open University Press.

Broach, V.C., Page, T.J. & Wilson, R.D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. Journal of Advertising, 24(4), 45-54.

Broadbent, A. (1984), "Modelling with adstock," Journal of Marketing Research, 26 (October), 295-312

Broadbent, S. (1990). Modelling beyond the blip. International Journal of Market Research, 32(1).

Brown, G. (2007). How tracking studies can help measure effectiveness. Retrieved January 10, 2007, from http://mbonline/kbank/referencepapers/nativepapers/trackingstudies.doc

Brown, G., (1991). How advertising affects the sales of packaged goods brands: A working hypothesis for the 1990's. Warwick: Millward Brown International Plc..

Buzell, R. D., (1964). Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. Journal of Marketing Research, 1(3), 27-32

Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. International Journal of Advertising, 22(1), 117-144.

Churchill, G. A., 1979, A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73

Clarke, D. G. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. Journal of Marketing Research. 13(November) 345–357

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Crano, W. (2008). Attitudes and attitude change. New York: Psychology Press.

Damasio, A., Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain (1994), Penguin Group, New York, USA.

DeCock, B. & De Pelsmacker, P. (2000). Emotions matter. ESOMAR, Rio, November, 153-179

Deighton, J., Henderson, C. M. & Scott A. N., (1994). “The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing,” Journal of Marketing Research 31 (February). pp. 28-43

Dekimpe, M.G., & Hanssens, D.M., (l995a). "Empirical Generalizations About Market Evolution and Stationarity," Marketing Science, 14 (2,2), 109-21

Dekimpe, M.G., Hanssens, D.M., (1995b). Empirical generalizations about market evolution and stationarity. Marketing Science 14, G109—G121

Dhalla, N. K., (1978), "Assessing the Long Term value of Advertising: Media Costs should be considered as Capital investments." Harward Business Review, (January - February): 87-89

Dubitsky, T.M. & Walker, D. (1994). Why liking matters. Journal of Advertising Research, 34(3).

DuPlessis, E., "Recognition versus Recall." journal of Advertising Research 34, 3 (1994): 75

DuPlessis, E.C. (1994a). Likeable ads work best, but what is "likeability"? Sharp new light on advertising communication styles. Admap (May).

DuPlessis, E.C. (1994b). Understanding and using likeability. Journal of Advertising Research, 34(5), November/December, 3-10.

DuPlessis, E.C. (1998). Memory and likeability: keys to understanding ad effects. Admap, vol.33(7), July.

Eagleson, G. & Rossiter, J.R. (1994). Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project. Journal of Advertising Research, 34(3).

Edell, J.A. & Burke, M.C. (1986). Advertising reactions over time: Capturing changes in the real world. MRA, 13(1)

Field, A., Discovering Statistics Using Spps, 3rd Edition (2009), Sage Publications Ltd, London, UK

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fothergill, J. E., & Ehrenberg, A. S. C., (1965). "On the Schwerin Analyses of Advertising Effectiveness." Journal of Marketing Research, 2(Aug), 298-306, 413-14.

Francis et. al. (2004). Constructing questionnaires based on the Theory of Planned Behavior.A manual for health services researchers. United Kingdom. Centre for Health Services Research.

French, D. (2005). The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity. Journal of Applied Social Psychology, 35, 9,1824-1848.

Froggatt, M. (2010). Online Ad spending in Asia-Pacific is Heating Up Fast. Retrieved October, 13, 2010, from http:// www.emarketer.com/blog/index.php/asia-pacific-ad-spendingupdate/

Gibson, L. D., (1983). Not recall. Journal of Marketing Research, 23(1), 39-46

Goldber, M. E. & Gorn, G. J. (1987) Happy and Sad TV Programs: HowThey Affect Reactions to Commercials. Journal of Consumer Research, 14 (3), 387-403

Gorn, G. J. (1982) ‘The effect of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach’, Journal of Marketing 46: 94-101.

Greene, W.F. (1992). Observations: what drives commercial liking? An exploration of entertainment vs. Communication. Journal of Advertising Research, 32(2), 65-68.

Haddock, G. (2004). Contemporary perspectives on the psychology of attitudes. Hove, East Sussex: Psychology Press.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. G. Multivariate data analysis, 4th Edition, 1998, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc

Haley, R.I. (1990). The ARF Copy Research Validity Project: How will it add to future advertising decisions? Paper presented at the 7th Annual ARF Copy Research Workshop. New York: ARF.

Haley, R.I. (1994). A rejoinder to 'Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project'. Journal of Advertising Research, May/June.

Haley, R.I., Baldinger, A.L. 'The ARF copy research validity project', Journal of Advertising Research, (1991) April-May, 11-32

Hanssens, D. M., Parsonsm L. J. & Schultz, L. R., (1990), "Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis" Kluwer, Boston

Haynes, J., Rees, G., (2006) "Decoding mental states from brain activity in humans", Nat Rev Neuroscience, 7, 523-34

Hovland, R. & Wilcox, G. B. (1989). Advertising and Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising Role in Society. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Hulland, J., Ho, Y., Lam, S., “Use of causal models in marketing research: a review”, International Journal of Marketing Research 13 (1996), 181-97

Hussain, S. K., Riaz, K., Kazi, K. A., & Herani, G. M., (2008). Advertising Styles’ Impact on Attention in Pakistan. KASBIT Business Journal, 1(1):28-35

Hutcheson, G. D., and Sofroniou, N. (1999). The Multivariate Social Scientist: an introduction to generalized linear models. Sage Publications.

Jones, J. P., (1995). When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales. New York: Simon & Schuster-Lexington Books

Jones, P. J., (1990) "Advertising: strong force or weak force? A dilemma for higher education,"Syracuse Scholar (1979-1991): Vol. 10: Iss. 1, Article 6.

Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency versus Consistency Effects. Journal of Advertising, 20 (2), 1-14

Kastenholz, J., Young, E., C., "Why Day After Recall Misses the Emotion in Advertising That Builds Brands." Proceedings of the 49th ARF Annual Convention and Research lnfoplex. New York: Advertising Research Foundation, 2003.

Kover, A.J. & Abruzzo, J. (1993). The Rossiter-Percy Grid and emotional response to advertising: an initial evaluation. Journal of Advertising Research, November/December.

Laperi, Ornela. (2015). Bie tregu i reklamave; Televizionet dhe gazetat nw krizw. Revista Monitor 2015. http://www.monitor.al/bie-tregu-reklamave-televizionet-dhe-gazetat-ne-krize/. (tërhequr mw 26.12.2015).

Lavidge, R., & Steiner, G., (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of marketing, 25(6), 59-62.

Leather, P., McKechnie, S. & Amirkhanian, M. (1994). The importance of likeability as a measure of television advertising effectiveness, International Journal of Advertising, 13(3)

Leavitt, C. (1970). A multidimensional set of rating scales for television commercials. Journal of Applied Psychology, 54(5), 427-429.

Lee, H., Lindquist, J. D., Acito, F., “Managers’ evaluation of research design and its impact ont he use of research: an experimental approach”, Journal of Business Research 39 (July 1997, 231-40)

Little, J. D. C. (1979), "Aggregate Advertising Models: The state of the art," Operations Research, 27 (July - August), 629-667

Lodish, M. L., Abraham, M. M., Kalmenson, S., Livesberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E., (1995a) “How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments.” Journal of Marketing Research 32, 2, 125–39.

Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In: Psychological Process and Advertising Effects (45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lutz, R.J., MacKenzie, A.A. & Belch, G.E. (1986). Attitude toward the ad as a mediator in advertising effectiveness. Determinants and consequences. Advances in Consumer Research, 10, 532-539.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. Journal of Marketing Research, 23(2), 130-143.

Malhotra, K. N., Birks, F. D., (1999) Marketing research: An Applied Approach (Updated Second European Edition), Essex: Prentice Hall

Marketing bulletin, 1991, 2, 18-30, Article 3

McKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). The empirical examination of the structural antecedents of attitudes toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing, 53(2), 48-65.

Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R., (1997), “The Long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice,” Journal of Marketing Research, 34 (May), 248–261.

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 3, pp. 318-332.

Moore D.L., Hutchinson W.J.,(1983),"The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness", in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 526-531.

Mulligan, N. W. (1998). The role of attention during encoding on implicit and explicit memory. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition, 24, 27-47

Neuman, W. L. (2004) Basics of social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Second edition, Boston: Pearson Educiation inc.

Nunally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994, Psychometric theory (3rd edition), New York, McGraw-Hill

Palda, K. S. (1964). The Measurement of Cumulative Advertising Effects., Prentice-Hall Englewood Cliffs, N.J

Parker, P.M. & Gatignon, H., (1996), "Order of Entry, Trial Diffusion and Elasticity Dynamics: An Empirical Case," Marketing Letters 7 (1), 95-109.

Parsons, L. J., (1975), "The product life cycle and time-varying advertising elasticities," Journal of Marketing Research, 9 (November), 476-480.

Pedrick, J. H. & Zufryden, F. S. (1991) Evaluating the Impact of Advertising Media Plans: A Model of Consumer Purchase Dynamics Using Single-Source Data, Marketing Science 10 (2), 111-30.

Plessis, E. (2005). The advertised mind ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. London: Millward Brown/Kogan Page.

Rao, A, G. & Miller, P.B., (1975), "Advertising/sales response functions," Journal of Advertising Research, 15, 7-15 (April 1975).

Rao, R. C., (1986). Estimating continuous time advertising-sales models. Marketing Science. 5(Spring) 125–142

Ray, L. M., (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," in New Models for Communication Research, P. Clarke, ed. Berverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 147-76

Rogers EM (1962). Diffusion of Innovations (1st edition). London: The Free Press

Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. Journal of Advertising Research, vol. 31 (5), October/November.

Sacharin, K. (2001). Attention! How to interrupt, yell, whisper and touch consumers. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schlinger, M.J. (1979). A profile of responses to commercials. Journal of Advertising Research, 19(2), 37-46.

Sekaran, U., Research Methods for Business: A skill building approach, 4th Edition, (2003) John Wiley & Sons, Inc, New York, USA

Shonfeld, E., (2010). Estimate: 800.000 U.S. Households abandoned their TVs for the Web. Techcrunch.

Srinivasan, V. & Weir, H. A., (1988), "A Direct Aggregation Approach to Inferring Microparameters of the Koyck Advertising-Sales Relationship from Macro Data," Journal of Marketing Research, 25 (May), 145- 156.

Strasheim, A., Pitt, L., & Caruana, A. (2007). Psychometric Properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP): Evidence from a Large Sample. Journal of Advertising,36, 4, 101-114.

Strasheim, C., “Simultaneous normalisation as an approach to establish equivalence in cross-cultural marketing research” (2008), Unpublished PhD Dissertation, University of the Witwatersrand, Johanesburg, Afrikw e Jugut,183

Tabachnick, B. G., & Fidell, L., S., Using Multivariate Statistics, 5th Edition, 99, 362, Boston: Allyn and Bacon

Tellis, G. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," Journal of Marketing Research, 25 (May). l34-^t4.

Thorsen, E., (1991) Likeability: ten years of academic research, Eighth Annual ARF Copy Research Workshop

Thorsen, E., Friestad, M., (1989) The effects of emotion on episodic memory for television commercials, in Cognitive and Affective Responses to Advertising, ed P Cafferata and ATybouts, Lexington, MA

Till, D. B. & Back, W. D. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? Journal of Advertising, 34 (3), 47-57

Toncar, M.F. (2001). The use of humor in television advertising: revisiting the US-UK comparison. International Journal of Advertising, 20(4).

Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. Journal of Advertising Research, vol. 20 (5).

Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. Journal of Advertising Research, vol. 26 (1), February/March.

Weinberger, M.G., Spotts, H.E., Campbell, L. & Parsons, A.L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. Journal of Advertising Research, May/June.

Wells, W.D., Leavitt, C. & McConville, M. (1971). A reaction profile to TV commercials. Journal of Advertising Research, 11(6), 11-17.

West, S.G., Aiken, L.S. & Krull, J.L. (1996). Experimental personality designs: analyzing categorical by continuous variable interactions. Journal of Personality, 64(1).

Westberg, K. J. (2004). The Impact of Cause –Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion. Unpublished PhD Dissertation, School of Marketing, Griffith University, Australia.

Winer, R. S., (1979), "An Analysis of the Time Varying Effects of Advertising: The Case of Lydia Pinkham," Journal of Business, 52 (October), 563-76

Winer, R. S., (1980), “A Longitudinal Model to Decompose the Effects of an Advertising Stimulus on Family Consumption,” Management Science, 26 (January), 78-85.

Yinon, Y. & Landau, O. M. (1987). On the Reinforcing Value of Helping Behavior in a Positive Mood. Motivation and Emotion, 11 (1), 83-93

Youn, S., Sun, T., Wells, W.D. & Zhao, X. (2001). Commercial liking and memory: moderating effects of product categories. Journal of Advertising Research, 41(3), May/June.

Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. Journal of Advertising, 25, 15-31.

Zhao, X. (1997). Clutter and serial order redefined and retested. Journal of Advertising Research, September/October

Zielske, H. A., (1982). Does day-after recall penalize “Feeling” ads? Journal of Advertising Research, 22(1), 19-22.

"Zinkhan, G. & Burton (1989), “An Examination of Three Multidimensional Profiles for Assessing

Consumer Reactions to Advertisements,” Journal of Advertising, 18(4), 6-14."

Apendiks A – Pyetësori

Gjinia	
Mosha	
1	Shumica e njerëzve që njoh dhe janë të rëndësishëm për mua do të aprovojnë blerjen e produktit.
2	Unë e kam mundësinë t'a blej produktin.
V1	Sa e pëlqeni reklamën?
V2	Reklama më bën të gatshëm për ta blerë produktin/sherbimin/brandin e reklamuar.
V3	Reklama ishte shumë dëfryese për t'u parë dhe për t'u dëgjuar.
V4	Reklama m'u duk e zgjuar dhe majft zbavitëse.
V5	Gjallëria e reklamës është mjaft tërheqëse. Të rrëmben.
V6	Reklama nuk po përpiqej vetëm të ofronte produktin, por po më argëtonte gjithashtu. E vlerësoj këtë gjë.
V7	Personazhet në reklamë të tërhiqinin vëmendjen.
V8	Është ajo lloj reklame që vazhdon të të mbetet në mendje pasi e ke parë.
V9	Qesha shumë me të. - M'u duk shumë gazmore dhe e mirë.
V10	Nuk po arrija të përqendrohesha për të parë ekranin dhe për të dëgjuar fjalët në të njëjtën kohë.
V11	Reklama kërkonte shumë vëmendje për ta ndjekur.
V12	Ishte shumë e ndërlikuar. Nuk isha i sigurtë se çfarë po ndodhte në reklamë.
V13	Isha shumë i zënë duke parë ekranin. Nuk i dëgjova fjalët.
V14	Reklama më dha një ide të re.
V15	Reklama më kujtoi që jam i pakënaqur me produktin / shërbimin / brandin që kam tani dhe se po kërkoj për diçka më të mirë.
V16	Reklama më mësoi diçka që nuk e dija më parë.
V17	Reklama më tregoi për përfitimet nga produkti/shërbimi/brandi dhe mendoj se do më pëlqente ta provoja.
V18	Gjatë reklamës mendova se si produkti/shërbimi/brandi mund të ishte i dobishëm për mua.
V19	Produkti/shërbimi/brandi është mjaft i mirë dhe nuk do nguroja t'ia rekomandoja të tjerëve.
V20	E di që Produkti/Shërbimi/brandi i reklamuar është i besueshëm dhe i sigurtë
V21	Reklama reflekton realitetin. Është shumë e vërtetë.
V22	Ndjeva që reklama po shprehte atë që ndiej unë herë pas herë.
V23	M'u duk sikur isha në brenda në reklamë duke përjetuar të njëjtat gjëra.
V24	Atë ide kam edhe unë për jetën, pikërisht atë që tregon reklama.
V25	Reklama më pëlqeu sepse bëhej e afërt dhe të prekte personalisht.
V26	Kjo lloj reklame është bërë shumë herë me rradhë. Është e njëjta gjë që përsëritet.
V27	E kam parë këtë reklamë shumë herë. Mëështë mërzitur.
V28	Më duket reklamë e pazakontë. Nuk besoj se kam parë ndonjë tjetër si kjo
V29	Ajo çfarë tregonte reklama nuk i përmbushte pretendimet e tyre mbi cilësitë e produktit/shërbimit/brandit.
V30	Reklama nuk kishte të bënte as me mua, as me nevojat e mia.
V31	Reklama nuk më tregoi asgjë që të më bëjë ta përdor produktin/shërbimin/brandin
V32	Reklama thoshte gjëra të ekzagjeruara. Produkti/shërbimi/brandi nuk i ka ato cilësi apo veçori që reklama shpreh
V33	Reklama nuk ishte realiste - ishte shumë larg realitetit
V34	Reklama më irritoi - ishte e mërzitshme

Apendiks B

Analiza Descriptive

Variables	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
V1	303	1	10	6.40	2.839
V2	303	1	5	3.33	1.254
V3	303	1	5	3.51	1.201
V4	303	1	5	3.38	1.170
V5	303	1	5	3.55	1.135
V6	303	1	5	3.41	1.181
V7	303	1	5	3.46	1.187
V8	303	1	5	3.14	1.213
V9	303	1	5	2.99	1.305
V10	303	1	5	2.63	1.210
V11	303	1	5	2.73	1.170
V12	303	1	5	2.41	1.130
V13	303	1	5	2.16	.912
V14	303	1	5	2.94	1.104
V15	303	1	5	2.48	1.073
V16	303	1	5	2.80	1.111
V17	303	1	5	3.34	1.143
V18	303	1	5	3.30	1.154
V19	303	1	5	3.25	1.152
V20	303	1	5	3.09	1.098
V21	303	1	5	2.71	1.125
V22	303	1	5	2.54	1.060
V23	303	1	5	2.58	1.139
V24	303	1	5	2.42	1.094
V25	303	1	5	2.63	1.143
V26	303	1	5	3.43	1.188
V27	303	1	5	3.35	1.166
V28	303	1	5	3.24	1.217
V29	303	1	5	2.69	.930
V30	303	1	5	2.87	1.112
V31	303	1	5	2.56	1.172
V32	303	1	5	2.76	1.021
V33	303	1	5	2.73	1.007
V34	303	1	5	2.35	1.071

Analiza për vlerat që mungojnë

Variables	Valid	Missing
V1	303	0
V2	303	0
V3	303	0
V4	303	0
V5	303	0
V6	303	0
V7	303	0
V8	303	0
V9	303	0
V10	303	0
V11	303	0
V12	303	0
V13	303	0
V14	303	0
V15	303	0
V16	303	0
V17	303	0
V18	303	0
V19	303	0
V20	303	0
V21	303	0
V22	303	0
V23	303	0
V24	303	0
V25	303	0
V26	303	0
V27	303	0
V28	303	0
V29	303	0
V30	303	0
V31	303	0
V32	303	0
V33	303	0
V34	303	0

Analiza e Kurtosës dhe e Lakueshmërisë

Ndryshoret	Lakueshmëria	Kurtosa
V1	-.275	-1.129
V2	-.462	-.896
V3	-.677	-.586
V4	-.468	-.682
V5	-.536	-.727
V6	-.393	-.901
V7	-.633	-.492
V8	-.167	-1.037
V9	.039	-1.213
V10	.700	-.564
V11	.571	-.806
V12	.968	.237
V13	1.336	1.831
V14	.216	-.989
V15	.598	-.169
V16	.230	-.932
V17	-.582	-.675
V18	-.457	-.780
V19	-.175	-.960
V20	.268	-.820
V21	.324	-.550
V22	.487	-.149
V23	.639	-.303
V24	.620	-.291
V25	.319	-.620
V26	-.220	-1.089
V27	-.136	-1.086
V28	.006	-1.102
V29	.315	-.478
V30	.177	-.891
V31	.461	-.813
V32	.340	-.521
V33	.199	-.573
V34	.916	.376

Komunalitetet

Communalities

	Initial	Extraction
V1	.820	.756
V2	.805	.769
V3	.828	.758
V4	.850	.788
V5	.827	.781
V6	.861	.827
V7	.777	.662
V8	.756	.668
V9	.771	.766
V10	.680	.704
V11	.639	.629
V12	.648	.526
V13	.501	.427
V14	.714	.696
V15	.380	.228
V16	.509	.433
V17	.747	.590
V18	.781	.622
V19	.787	.721
V20	.669	.503
V21	.770	.675
V22	.788	.673
V23	.685	.645
V24	.683	.580
V25	.591	.536
V26	.502	.391
V27	.644	.758
V28	.595	.573
V29	.658	.491
V30	.667	.631
V31	.731	.654
V32	.667	.508
V33	.566	.529
V34	.767	.633

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Varianca dhe ekstraktimi i faktorëve

Total Variance Explained

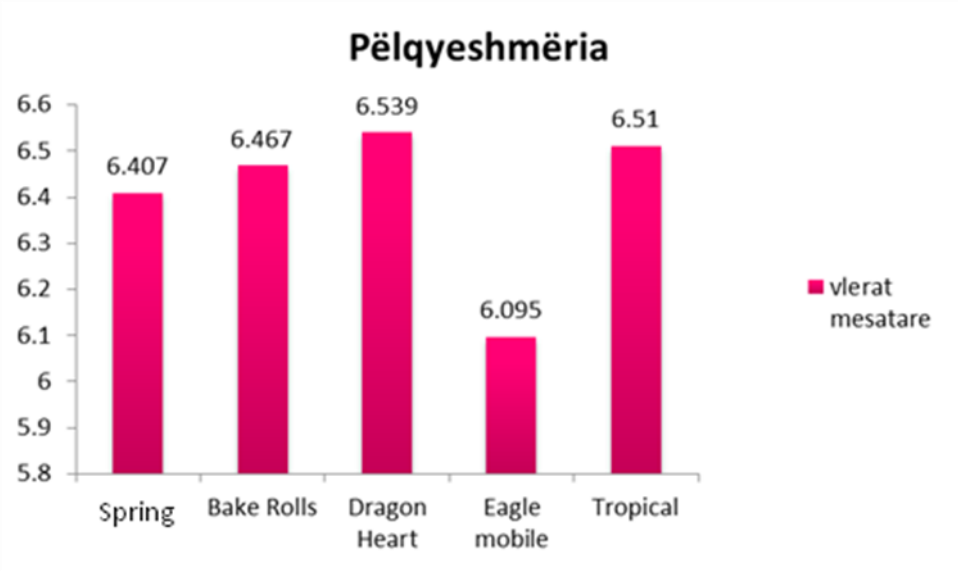
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	13.500	39.706	39.706	13.176	38.752	38.752	11.868
2	3.049	8.969	48.675	2.641	7.767	46.518	8.019
3	1.922	5.654	54.329	1.509	4.437	50.956	2.497
4	1.750	5.146	59.475	1.355	3.986	54.942	1.930
5	1.435	4.221	63.696	1.029	3.027	57.968	8.273
6	1.167	3.434	67.129	.747	2.197	60.165	4.095
7	1.106	3.254	70.384	.674	1.982	62.147	5.468
8	.956	2.811	73.194				
9	.918	2.699	75.894				
10	.797	2.344	78.238				
11	.666	1.958	80.196				
12	.638	1.877	82.073				
13	.609	1.791	83.864				
14	.554	1.629	85.493				
15	.504	1.482	86.975				
16	.435	1.281	88.255				
17	.409	1.203	89.459				
18	.393	1.155	90.614				
19	.357	1.050	91.664				
20	.332	.977	92.640				
21	.303	.890	93.530				
22	.301	.886	94.416				
23	.269	.791	95.207				
24	.241	.710	95.917				
25	.238	.700	96.617				
26	.209	.613	97.230				
27	.175	.514	97.744				
28	.159	.466	98.211				
29	.143	.420	98.630				
30	.126	.371	99.001				
31	.106	.310	99.312				
32	.084	.248	99.560				
33	.080	.234	99.794				
34	.070	.206	100.000				

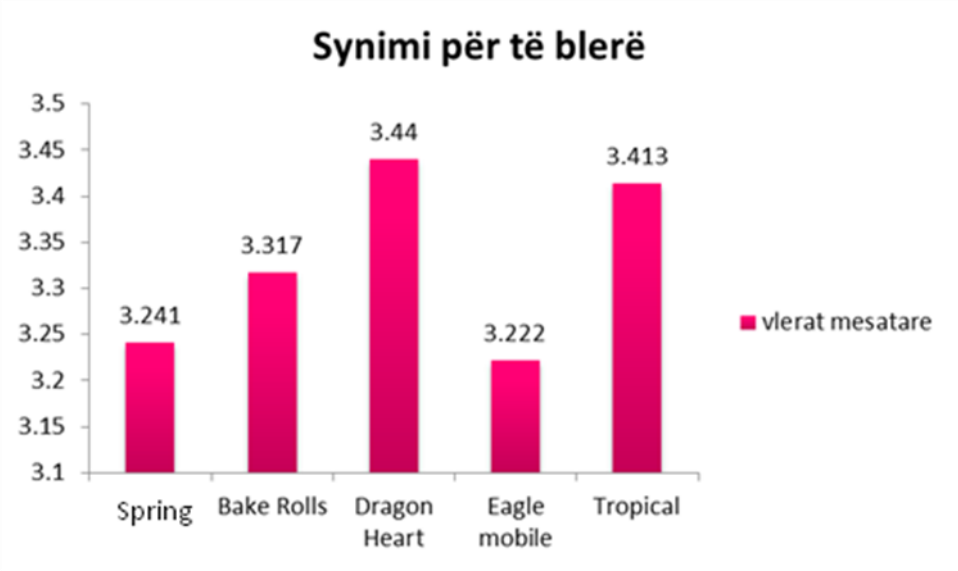
Vlerësimet mesatare të 7 Faktorëve VRP, Pëlqyeshmërisë dhe Synimit për të blerë, për secilën reklamë të marrë në studim.

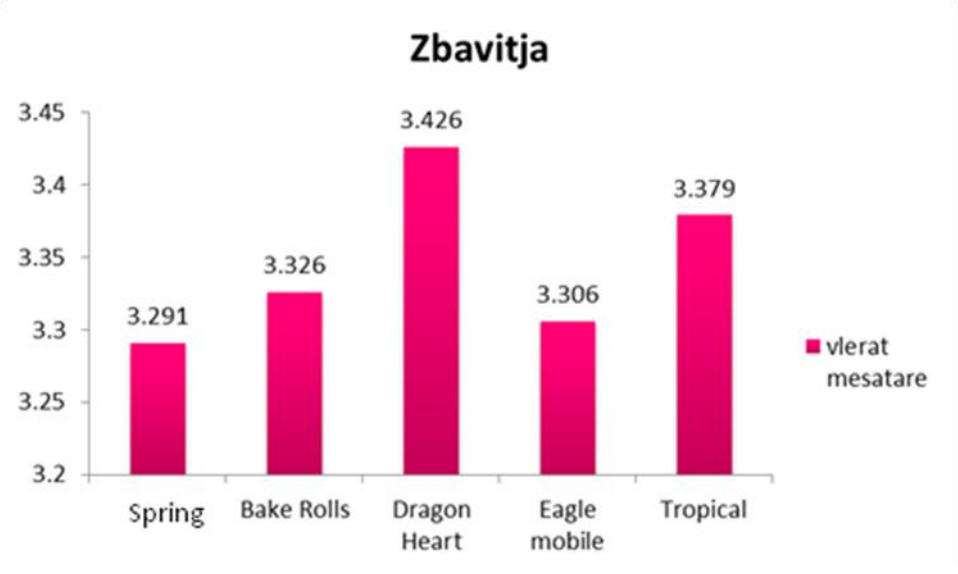
Pikët mesatare për Faktor	n = 54 Spring	n = 60 Bake Rolls	n = 63 Dragon Heart	n = 63 Eagle mobile	n = 63 Tropical
Pëlqyeshmëria	6.407	6.467	6.539	6.095	6.51
Synimi për të blerë	3.241	3.317	3.44	3.222	3.413
Zbavitja	3.291	3.326	3.426	3.306	3.379
Zbavitja + La + Pi	3.632	3.674	3.774	3.607	3.73
Moskuptimi	2.477	2.688	2.417	2.35	2.504
Informacione të rëndësishme	2.981	3.04	3.057	2.879	2.917
Forcim Brandi	3.13	3.033	3.365	3.159	3.142
Ndjeshmëria	2.429	2.583	2.679	2.565	2.603
Familjariteti	3.265	3.238	3.407	3.455	3.317
Shmangia	2.691	2.631	2.6	2.749	2.629

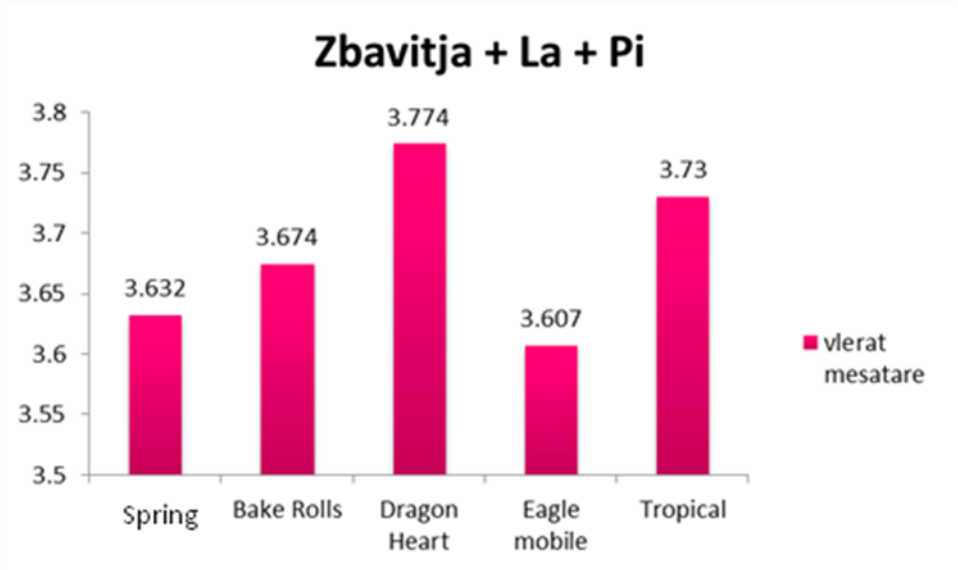
Apendiks C

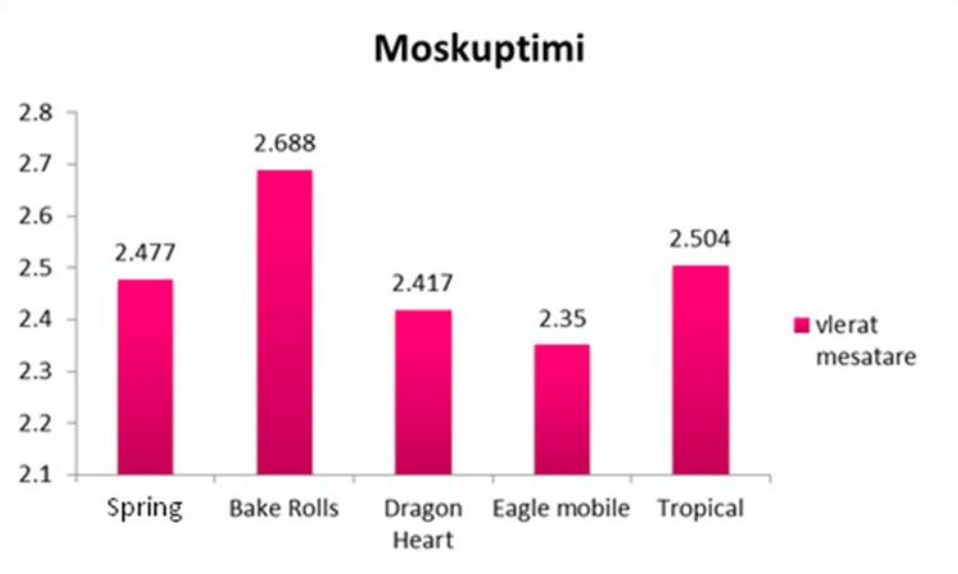
Prezantimi grafik i vlerësimeve të marra nga eksperimenti për 5 reklamat e testuara, sipas ndryshoreve të studiuara.

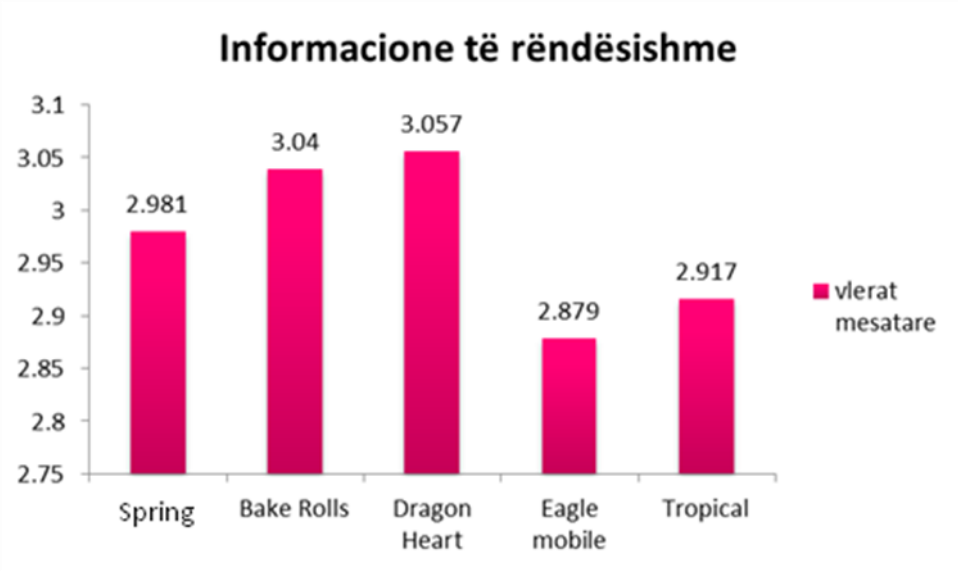


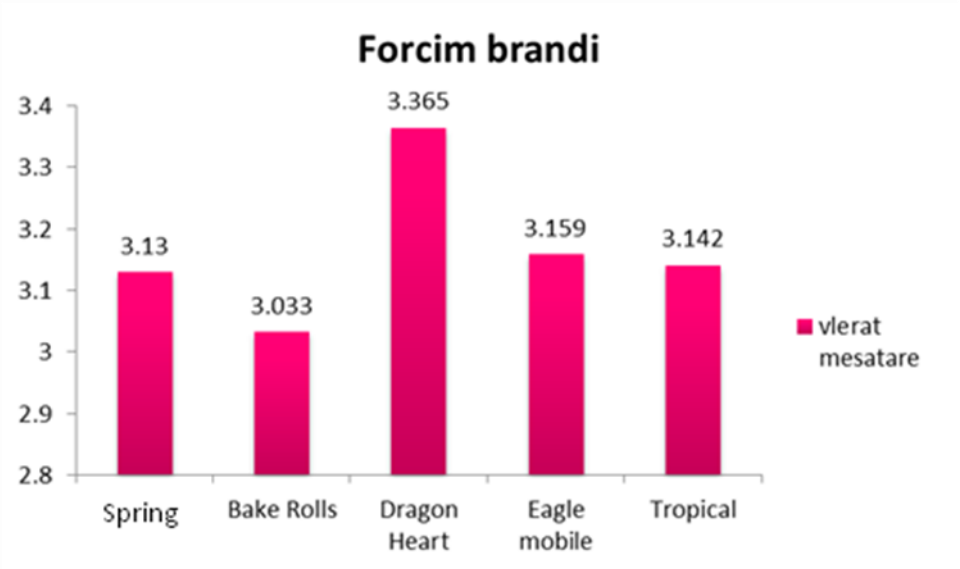


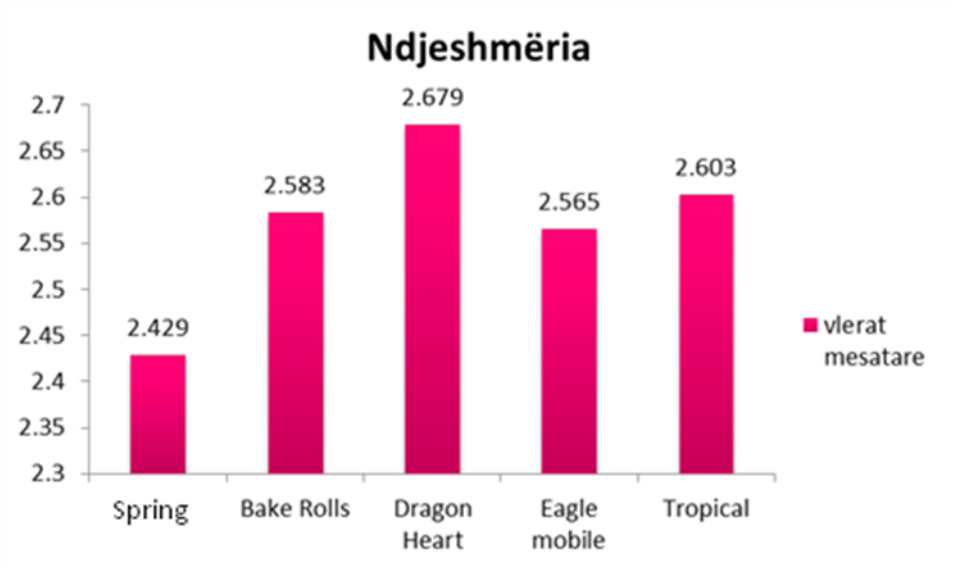

Zbavitja
3.45
3.4
3.35
3.3
3.25
3.2
3.291
3.326
3.426
3.306
3.379
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare

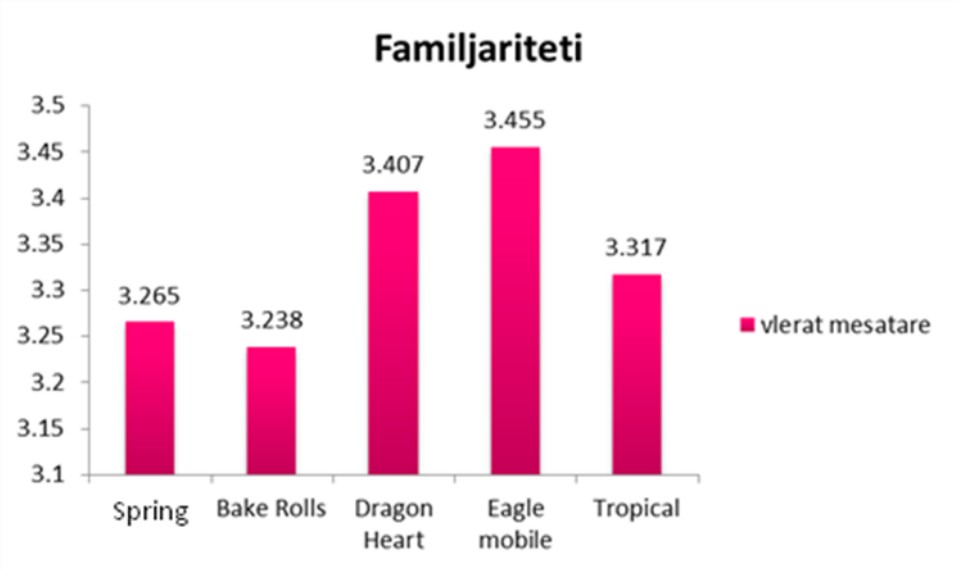

Zbavitja + La + Pi
3.8
3.75
3.7
3.65
3.6
3.55
3.5
3.632
3.674
3.774
3.607
3.73
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare

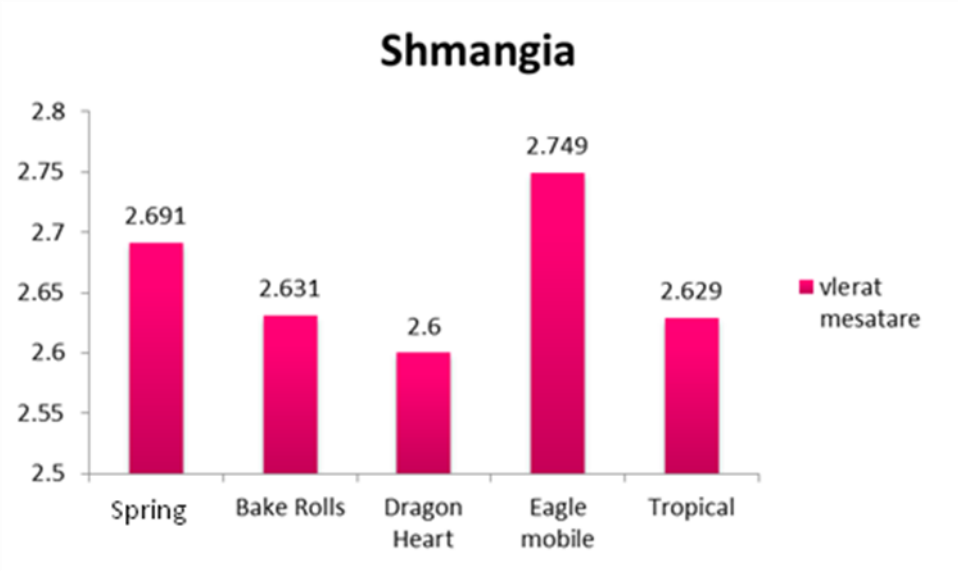

Moskuptimi
2.8
2.7
2.6
2.5
2.4
2.3
2.2
2.1
2.477
2.688
2.417
2.35
2.504
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare


Informacione të rëndësishme
3.1
3.05
3
2.95
2.9
2.85
2.8
2.75
2.981
3.04
3.057
2.879
2.917
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare


Forcim brandi
3.4
3.3
3.2
3.1
3
2.9
2.8
3.13
3.033
3.365
3.159
3.142
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare


Ndjeshmëria
2.7
2.65
2.6
2.55
2.5
2.45
2.4
2.35
2.3
2.429
2.583
2.679
2.565
2.603
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare


Familjariteti
3.5
3.45
3.4
3.35
3.3
3.25
3.2
3.15
3.1
3.265
3.238
3.407
3.455
3.317
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare


Shmangia
2.8
2.75
2.7
2.65
2.6
2.55
2.5
2.691
2.631
2.6
2.749
2.629
Spring
Bake Rolls
Dragon Heart
Eagle mobile
Tropical
vlerat mesatare