

Lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas

Klientas: ACM ir Katos
Inovacija
2007 m., vasaris

Turinys

1. Tyrimo metodologija	5
1.1 Apklauso metodas.....	5
1.2 Atranka.....	5
1.3 Kokybės kontrolė	6
1.4 Duomenų analizė	6
1.5 Statistinė duomenų paklaida.....	6
2. Socialinės-demografinės apklaustųjų charakteristikos	7
3. Santrauka	9
4. Tyrimo rezultatai	11
4.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas.....	11
4.1.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimas pagal socialines-demografines charakteristikas	13
4.1.2 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas skirtingais metų laikais	14

Tyrimo atlikėjai

Tyrimo vadovas: Vilma Jėckaitė

Ataskaitą rengė: Vilma Jėckaitė

Interviuotojų vadovė: Jovita Ražanskienė

Duomenų suvedimo vadovė: Edita Zviedrienė

Dėl visų su tyrimu susijusių klausimų prašome kreiptis:

Vilma Jėckaitė, jaun. projektų vadovė

TNS gallup, Raugyklos g. 15, 01140 Vilnius, Lietuva

tel. (5) 210 6642, faks. (5) 210 6601, e-mail: vilma.jeckaitė@tns-global.com

1. Tyrimo metodologija

Tyrimas atliekamas UAB "Actual City Media" užsakymu.

Tyrimo metu siekta išmatuoti lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumą per savaitę.

1.1 Apklauso metodas

Tyrimas atliktas Omnibuso apklauso principu. Apklausa vykdoma tiesioginio interviu metodu respondento namuose.

1.2 Atranka

Apklausa reprezentuoja Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Klaipėdos ir Panevėžio miestų 15-74 metų gyventojus.

Tiriamoji visuma yra 1081372 gyventojai.

Atrankos dydis: ~340 respondentų vieno reklamos pastebėjimo tyrimo metu. Iš viso 2006 metais apklausti 2229 respondentai.

Respondentai tyrimui atrinkti naudojant daugiapakopę atsitiktinę atranką. Pirmame etape yra atliekamas geografinis atrankos paskirstymas. Geografiškai atranka savo proporcijomis atitinka bendras gyventojų proporcijas atskiruose regionuose. Naudojami LR Statistikos departamento naujausi duomenys.

Antrame etape iš LR Statistikos departamento Gyventojų registro duomenų bazės atsitiktiniu būdu atrenkami pirminiai atrankos punktai, t.y. adresai, nuo kurių pradedamas atrankos maršrutas. Iš viso buvo panaudoti 154 pradiniai atrankos punktai.

Toliau yra atrenkami namų ūkiai, dalyvausiantys tyrime. Ši atranka yra atliekama, naudojant maršrutinės atrankos metodą. Pradedant nuo pradinio atrankos punkto, applanomas kas antras butas.

Tolesniame etape, naudojantis "jauniausio vyro" taisykle, atrenkamas konkretus respondentas, kurio prašoma dalyvauti apklausoje.

Apklausa buvo vykdoma 2006 m.:

- Kovo 1 – 9;
- Kovo 28 – balandžio 4;
- Birželio 13 – 28;
- Spalio 2 – 8;
- Spalio 31 – lapkričio 14;
- Rugpjūčio 10 –22;
- Gruodžio 11- 20.

1.3 Kokybės kontrolė

Interviuotojų skyrius patikrino 10% interviuotojų darbo telefonu.

Duomenų įvedimo skyrius patikrino interviuotojų darbo logiką ir teisingumą.

1.4 Duomenų analizė

Duomenų analizė buvo atliekama, naudojant SPSS/PC programinę įrangą.

Ataskaitoje pateikiami bendrieji atsakymų pasiskirstymai ir pasiskirstymai pagal socialines demografines charakteristikas.

Duomenys buvo svėrti taip, kad apklaustoji visuma tiksliai atitiktų Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio miestų gyventojų proporcijas pagal lytį, amžių, tautybę, išsimokslinimą bei gyvenamąją vietą.

1.5 Statistinė duomenų paklaida

Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištisinė apklausa. Ši paklaida yra apskaičiuojama matematiškai.

Tolesnėje lentelėje yra pateikiamos paklaidos, esant įvairiam respondentų skaičiui bei atsakymų pasiskirstymui.

Atrankos dydis	Atsakymų pasiskirstymas									
	50	45/55	40/60	35/65	30/70	25/75	20/80	15/85	10/90	5/95
10	31	30.8	30.4	29.6	28.4	26.8	24.8	22.1	18.6	13.5
30	17.9	17.8	17.5	17.1	16.4	15.5	14.3	12.8	10.7	7.8
50	13.9	13.8	13.6	13.2	12.7	12	11.1	9.9	8.3	6
75	11.3	11.3	11.1	10.8	10.4	9.8	9.1	8.1	6.8	4.9
100	9.8	9.8	9.6	9.3	9	8.5	7.8	7	5.9	4.3
150	8	8	7.8	7.6	7.3	6.9	6.4	5.7	4.8	3.5
200	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6	5.5	4.9	4.2	3
300	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4	3.4	2.5
400	4.9	4.9	4.8	4.7	4.5	4.2	3.9	3.5	2.9	2.1
500	4.4	4.4	4.3	4.2	4	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9
600	4	4	3.9	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	1.7
700	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.2	3	2.6	2.2	1.6
800	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2	3	2.8	2.5	2.1	1.5
900	3.3	3.2	3.2	3.1	3	2.8	2.6	2.3	2	1.4
1000	3.1	3.1	3	3	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4
1500	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2	2.0	1.8	1.5	1.1
2000	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6	1.3	1.0

Pavyzdys: Tarkime, 2000 respondentų atsakė į klausimą, kiek kartų per savaitę pamato bent vieną iš lauko vaizdo ekranų. Tarkime, iš jų 40% atsakė, kad ekranus pamato kartą per savaitę. Tai reiškia, kad su 95% tikimybe galima teigti, jog tikroji reikšmė yra intervale $40\% \pm 2.1\%$.

2. Socialinės-demografinės apklaustųjų charakteristikos

	N	%
Lytis:		
Vyras	1010	45.3
Moteris	1219	54.7
Amžius:		
15-19 metų	218	9.8
20-29 metai	448	20.1
30-39 metai	455	20.4
40-49 metai	417	18.7
50-59 metai	320	14.3
60-74 metai	371	16.7
Tautybė:		
Lietuvis	1846	82.8
Rusas	201	9.0
Lenkas	108	4.8
Kita	74	3.3
Išsimokslinimas:		
Pradinis	93	4.2
Pagrindinis	234	10.5
Vidurinis	761	34.1
Aukštesnysis	476	21.4
Aukštasis	665	29.8
Užsiėmimas:		
Pats sau darbdavys	89	4.0
Samdomas darbuotojas	1236	55.4
Dekretinėse, vaiko priežiūros atostogose	67	3.0
Bedarbis, ieško darbo	95	4.3
Pensijoje	386	17.3
Namų šeimininkė	33	1.5
Mokinys, studentas	322	14.5

	N	%
Pajamos vienam šeimos nariui:		
Iki 200 Lt	63	2.8
201-300 Lt	94	4.2
301-400 Lt	177	7.9
401-600 Lt	520	23.3
601-800 Lt	299	13.4
801-1000 Lt	222	9.9
1001 – 1500 Lt	119	5.4
Virš 1500 Lt	122	5.5
Nenurodė	614	27.5
Gyvenamoji vietovė:		
Vilnius	907	40.7
Kaunas	607	27.2
Klaipėda	315	14.1
Šiauliai	212	9.5
Panevėžys	189	8.5

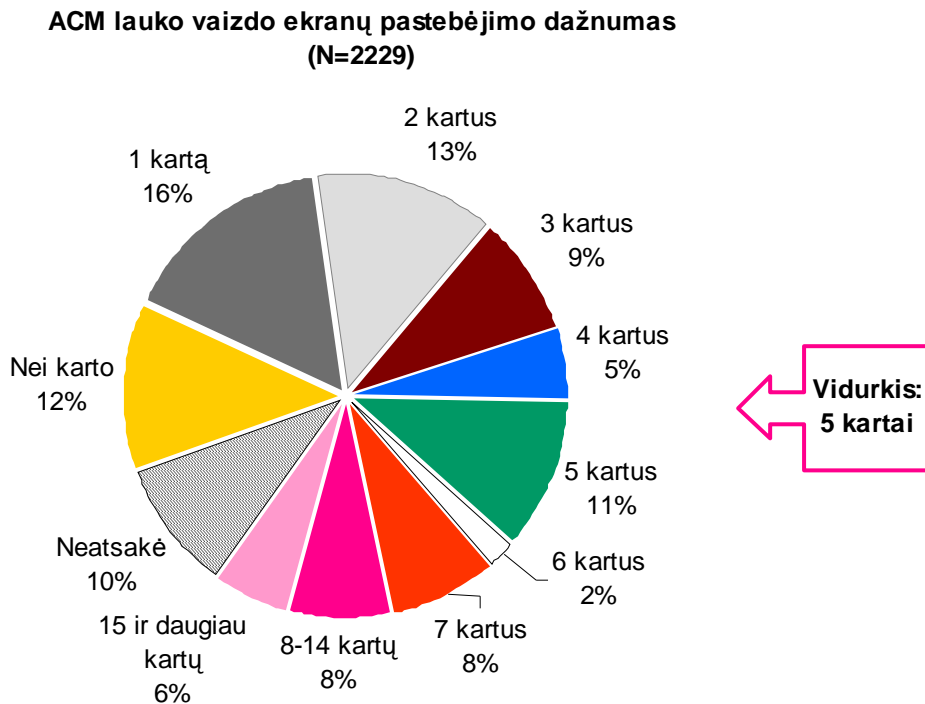
3. Santrauka

- 2006 metais atliktų reklamos pastebėjimo tyrimų duomenimis, bent vieną iš ACM lauko vaizdo reklamos ekranų apklaustieji pamato vidutiniškai 4.52 karto per savaitę. Dažniau lauko vaizdo reklamos ekranus teigia matantys vyrai (vidutiniškai 5.2 karto per savaitę), taip pat 20 - 29 metų apklausos dalyviai (5.7 karto), turintieji aukštąjį išsimokslinimą (5 kartus) bei tie, kurių pajamos viršija 1000 litų vienam šeimos nariui per mėnesį (6.5 karto). Vilniuje lauko vaizdo reklamos ekranai pastebimi dažniau (5.2 karto), negu Kaune (4.2 karto), Šiauliuose (3.7 karto) ir Panevėžyje (3.9 karto).
- 38% visų apklaustųjų pasakė, kad ACM lauko vaizdo reklamos ekranus per savaitę vidutiniškai tepamato 1 - 3 kartus (vieną kartą - 16%, du kartus - 13%, tris kartus - 9%), dar 32% - 4-10 kartų ir 7% - 11 kartų ir dažniau. 12% visų apklaustųjų per savaitę nepamato nei vieno lauko vaizdo reklamos ekrano.
- Tyrimo rezultatai parodė, kad vasarą lauko vaizdo reklamos ekranai pastebimi rečiau (vidutiniškai 3.8 karto per savaitę) negu rudens metu (vidutiniškai 5.2 karto per savaitę).
- 19% žiemos ir 15% vasaros metu apklaustų respondentų teigė nepamatą nei vieno vaizdo ekrano per savaitę, kai pavasarį taip teigiančių apklaustųjų tebuvo 9%.
- 11 kartų ir dažniau ACM vaizdo ekranus matė 10% rudens metu ir 6% pavasario bei tiek pat vasaros metu apklaustų respondentų.

4. Tyrimo rezultatai

4.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas

Apklausoje dalyviams buvo pateiktas klausimas: „Vidutiniškai kelis kartus per savaitę Jūs pamatote bent vieną iš ACM lauko vaizdo ekranų?“. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas diagramoje.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų.

Kiekvienas apklaustasis lauko vaizdo ekranus pamato vidutiniškai po 5 kartus per savaitę.

16% visų apklaustųjų pasakė, kad lauko vaizdo ekranus per savaitę tepamato 1 kartą, 13% - 2 kartus, 9% - 3 kartus, 5% - 4 kartus, 11% - 5 kartus. 12% visų apklaustųjų per savaitę nepamato nei vieno lauko vaizdo ekrano.

Dešimtadalis visų apklaustųjų nenurodė, kiek kartų per savaitę pamato ACM lauko vaizdo ekranus.

Šioje diagramoje pateikiami apklaustųjų segmentai pagal lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumą per savaitę.

ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę: respondentų segmentai (N=2229)



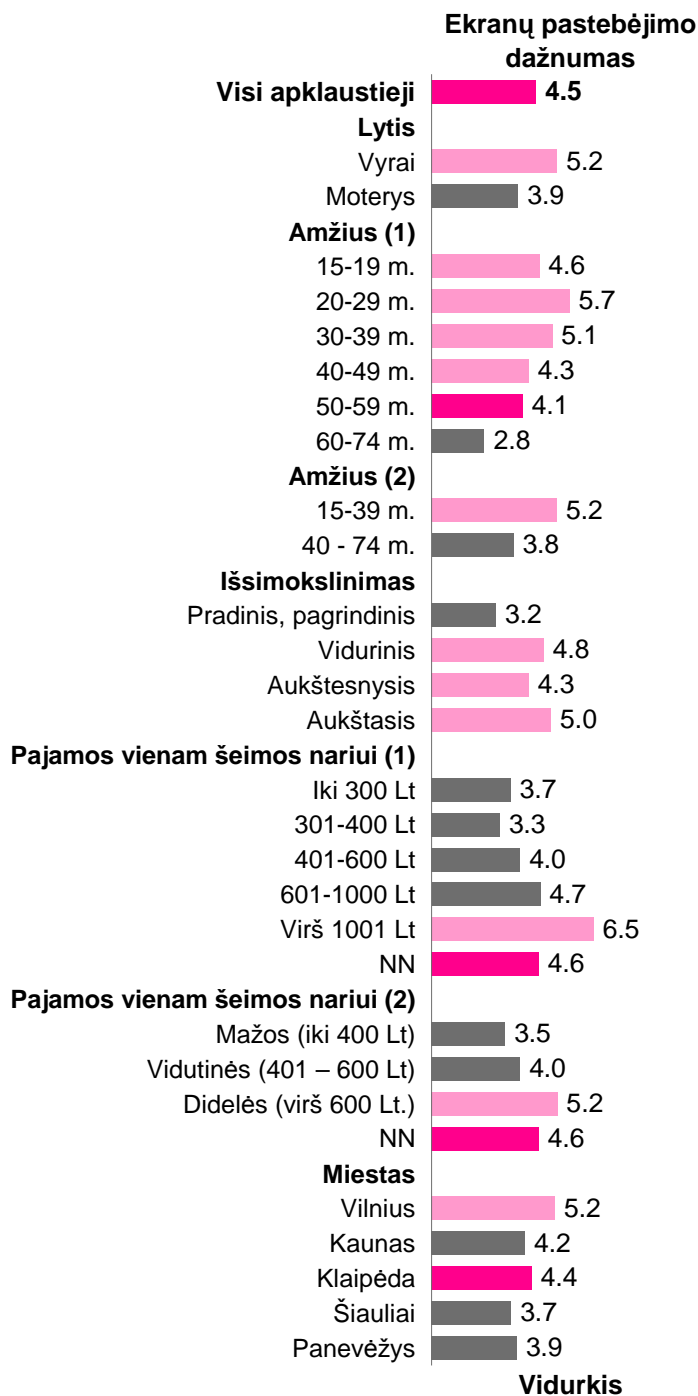
- Nei karto nematantys
- Retai matantys (1-3 kartus)
- Vidutiniškai dažnai matantys (4-10 kartų)
- Dažnai matantys (11 kartų ir dažniau)
- Nenurodę

Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų.

Pagal lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumą per savaitę, visi apklaus dalyviai buvo suskirstyti į 5 segmentus: nematantys lauko vaizdo ekranų (13%), matantys vidutiniškai 1 – 3 kartus per savaitę (28%), matantys 4 – 10 kartų per savaitę (32%), matantys 11 kartų ir dažniau (7%) bei nesusegmentuoti (10%).

4.1.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimas pagal socialines-demografines charakteristikas

Diagramoje vaizduojamas ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę (vidurkis) pagal apklaustųjų charakteristikas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingomis spalvomis: pilka spalva – mažesnė už bendrą vidurkį reikšmė, rožinė spalva – didesnė.

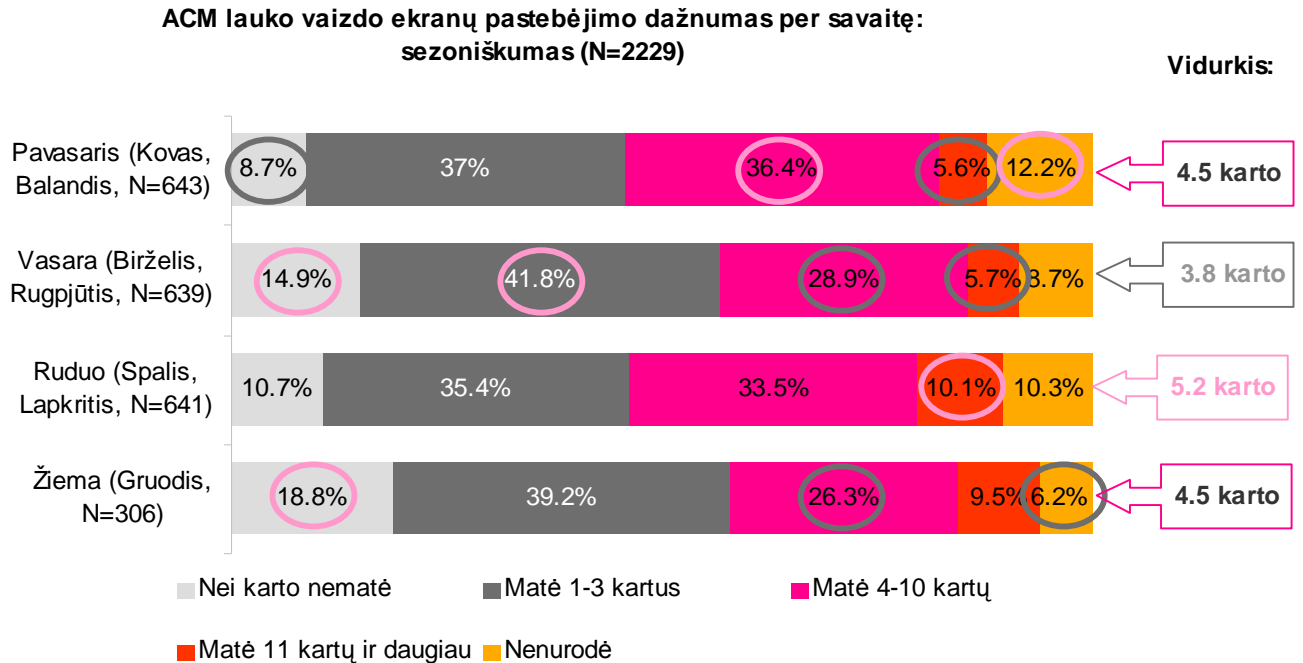


Dažniau lauko vaizdo ekranus teigia matantys vyrai, taip pat 20 – 29 metų apklaustieji, turintieji aukštesnį nei pradinį arba pagrindinį išsimokslinimą, gaunantys dideles pajamas (virš 1000 litų vienam šeimos nariui per mėnesį). Vilniuje lauko vaizdo ekranai pastebimi dažniau, negu Kaune, Šiauliuose ir Panevėžyje.

Vidurkiai skaičiuojami nuo nurodžiusių, kelis kartus pamato ekranus.

4.1.2 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas skirtingais metų laikais

Šioje diagramoje pateikiama, kaip keičiasi lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas priklausomai nuo metų laiko. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingų spalvų apskritimais: pilkos spalvos – žymi mažesnę reikšmę, rožinės spalvos – didesnę.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų.

Tyrimo rezultatai parodė, kad atliktų apklausų dalyviai rudens metu dažniau (vidutiniškai 5.2 karto per savaitę) pamato ACM lauko vaizdo ekranus negu vasaros metu (vidutiniškai 3.8 karto per savaitę).

19% žiemos ir 15% vasaros metu apklaustų respondentų teigė nepamatantys nei vieno reklamos ekrano per savaitę, kai pavasarį taip teigiančių apklaustųjų buvo 9%.

11 kartų ir dažniau ACM vaizdo ekranus matė 10% rudens metu ir 6% pavasario bei tiek pat vasaros metu apklaustų respondentų.