

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze bakalářské práce**

**Postoje k reklamě na webu**

**Aleš Běhounek**

© 2015 ČZU v Praze

# Postoje k reklamě na webu

## Souhrn

Experiment se třemi reklamami značek nealkoholických nápojů sbíral data prostřednictvím internetu v České republice. Cílené ověření vlivu reklamy na jednotlivá pohlaví prostřednictvím modelu duálního zprostředkování hypotéz testovalo účinnost inovací v reklamě značek na zákazníka. Reklama na Kofolu uspěla u obou pohlaví a motiv zobrazení vztahu mezi mužem a ženou má kladný vliv na postoje k reklamě a postoj ke značce. Coca Cola získala body především u mužů, což může být způsobeno tolerancí vyššího obsahu cukru a naopak Relax u žen, které na začátku preferovaly neslazené nápoje. Motiv překvapení má v reklamě kladný vliv na muže a na ženy zase působí informativní reklama s dětským motivem.

**Klíčová slova:** Reklama, web, návštěvy, zapamatování, poznávání, faktory, postoje, hodnoty, impuls,

## 1.1 Cíle

Cílem práce bylo zjistit počet aktivovaných zájemců o propagovanou inovaci v reklamě na úrovni obecných postojů k reklamě, postojů k zobrazené reklamě, v soutěži reklam, v soutěži značek, ke kupnímu impulsu a ve vztahu mezi postojem k reklamě a ke značce.

## 1.2 Metodika

Tento výzkum se zabývá postoji lidí k reklamám na nealkoholické nápoje. Proto byly vybrány tři reklamy a cílem výzkumu bylo zjistit, zda existuje rozdíl v účinnosti reklamy na muže a na ženy. Byly použity reklamy na značky Coca-Cola evokující překvapení, Kofola, kde by se měla projevit věrnost a Relax, jako informativní reklama. Je to z toho důvodu, jelikož v České republice jde o známé značky. Reklamy se tedy liší svým zaměřením i vizáží. V reklamě na Coca Colu bylo obsaženo překvapení, reklama na Kofolu obsahovala lásku mezi chlapcem a dívkou a reklama na Relax obsahovala malé děti a byla poměrně informativní, na rozdíl od obou předešlých a tvrdila, že je bez přidaného cukru.

Ve spolupráci s vedoucím práce byl sestaven prostřednictvím stránky „*survio.com*“ internetový dotazník, který se dá rozdělit na 3 části. V první části respondent odpověděl na otázky týkající se jeho vztahu k reklamě, jako celku (AG – *attitude toward advertising in general*) a určil, jaký druh nealkoholických nápojů preferuje. Ve druhé části respondent odpovídal na komplet otázek, logicky vztahujících se vždy k jednotlivé reklamě na daný produkt. Byly to otázky k zjištění jeho postoje k reklamě (Aad), postoje ke značce (Ab), poznání značky (Cb), poznání reklamy (Cad) a kupního impulsu (PI). Třetí část dotazníku lze označit jako „*osobní*“, kde respondent odpověděl na otázky, týkající se jeho osoby a na závěr určil své pohlaví.

Výzkumný soubor tvořilo celkem 90 lidí. Přesněji řečeno 50 žen (55,6%) a 40 mužů (44,6%) viz přílohy. Respondenti byli získáváni sdílením odkazu s dotazníkem, až na výjimky (E-mailem), prostřednictvím Facebooku, jak na profilu autora této práce, tak na dalších těchto stránkách. Tím by mělo být dosaženo normálního rozdělení v testovacím souboru. Výzkum probíhal od 1.3.2015 do 10.3. 2015.

### 1.3 Závěr a diskuze

Ze srovnání vlivu afektů a informací z reklam na změnu postojů, věrnosti značce a kupní impuls vyplývá, že interpretace závěrů je nutno odvozovat podle existujících podílů na trhu substitučních značek. Největší podíl na trhu má Coca Cola, za ní Kofola a poslední z porovnávaných značek je Relax. Coca Cola tedy bude svůj podíl bránit a ostatní značky budou na podíl na trhu Coca Coly útočit.

Význam cíleného rozdílu vnímání inovací v působení reklamy byl upřesněn pro segment mužů a žen. Výzkum dokazuje, že se muži a ženy liší v postojích k substitučním nealkoholickým nápojům. Ačkoliv muži se nedokázali shodnout, jaké nápoje preferují, ženy výrazně preferují neslazené nápoje. Konkrétně 37,5% mužů preferuje slazené nápoje, 32,5% neslazené a 30% prioritu nemá, u žen naopak preferuje neslazené nápoje 58% dotázaných, 26% slazené nápoje a pouze 14% je jedno, co pijí. Potenciál změny obratu byl měřen. To, co bylo v otázkách a odpovědích označeno preferencemi, odpovídalo současnému obratu. To co bude reklamou a značkou změněno, bude v důsledku reklamy, a to v souvislosti nebo bez souvislosti s jinými nástroji.

Postoj k reklamě jako celku (AG) ovlivnil postoj k určité reklamě (Aad). Muži u reklamy Coca Coly a obě pohlaví u Kofoly odpovídaly spolehlivě rozdílně ( $p=0,000$ ). Proto se hypotéza H1, že AG má vliv na Aad se zamítá. Ženy u Coca Coly ( $p=0,592$ ) a obě pohlaví u Relaxu odpovídaly shodně. (muži  $p=0,299$  a ženy= $0,738$ ). Proto hypotéza H1, že AG má vliv na Aad nelze zamítnout.

Vztah mezi postojem k zobrazené reklamě a postojem ke značce u Coca Coly i u Kofoly je v souladu s postojem k reklamě (Aad), ne k reklamě obecně (AG).

Lze tedy říci, že značky Coca Cola a Kofola reklamou posílily. Hypotézu H2, že postoj k reklamě má vliv na postoj ke značce tak nelze zamítnout. Jedinou výjimku tvoří Relax, kde ženy i muži odpovídali odlišně, takže se postoj ke značce vlivem postoje reklamy nezměnil a hypotéza H2 se tak u Relaxu zamítá.

Ve vztahu mezi postojem k určité reklamě a kupním impulsem je třeba odlišit zvykové nakupování od nákupu vyvolaného afektem po zobrazení reklamy. Ženy u Coca Coly a obě pohlaví u Kofoly odpovídaly rozdílně. Shodně odpovídaly ženy i muži u reklamy na Kofolu u otázky na oblibu ( $\bar{x}=3,8$ ), jejich ochota koupit si výrobek je znatelně nižší, resp.  $\bar{x}=2,66$  u žen a  $\bar{x}=3,2$  u mužů. Rovněž ženy hodnotili reklamu na Coca Colu mnohem lépe, než následující tvrzení o koupi produktu.

U ostatních kategorií, ať už jsou to muži u Coca Coly nebo obě pohlaví u Relaxu, není zřejmý žádný rozdíl v odpovědích. V těchto případech hypotézu 3, že postoj k reklamě má vliv na kupní impuls, nelze zamítnout.

Hypotéza H4 na vztah mezi postojem ke značce a kupním impulsem se zamítá. Ať už jde o značku Coca Cola nebo Kofola, je patrné, že i když respondenti tvrdili, že se jim daná značka líbí, jejich ochota koupit si výrobek potvrzena spolehlivě nebyla. Jedinou výjimku tvoří muži u Relaxu, kde tuto hypotézu nelze zamítnout.

Pokud jde o oblíbenost reklam na jednotlivé nápoje, existuje rozdíl v oblíbenosti mezi reklamou na Coca Colu a Kofolou u žen a mezi reklamou na Kofolu a Relaxem u obou pohlaví a mezi reklamou na Coca Colu a Relaxem u mužů.

Srovnáme-li celkovou oblíbenost jednotlivých značek je evidentní, že nejoblíbenější je Kofola, následuje ji Coca Cola a trojici uzavírá Relax, a to u obou pohlaví. Protože toto pořadí neodpovídá podílům na trhu, kde Coca Cola je na prvním místě. To znamená, že reklama na Kofolu předstihla reklamu na Coca Colu, což bude dále zvyšovat podíl na trhu Kofoly. U srovnání oblíbenosti značek Coca Coly a Kofoly se lišily ženy, a je tedy zřejmé, že preferují Kofolu, před Coca Colou, u mužů se odpovědi nelišily a zřejmě tak nemají preferenci. Naopak ve srovnání značek Kofoly a Relaxu odpovídali muži jinak než ženy. Zatímco u žen se preference nápoje nedá určit, u mužů zvítězila Kofola. Ve srovnání značek Coca Cola a Relax se neprojevily rozdílné odpovědi u jednotlivých pohlaví, lze tedy říci, že neexistuje priorita mezi těmito nápoji.

Reklama na Kofolu uspěla u obou pohlaví a motiv zobrazení vztahu mezi mužem a ženou má kladný vliv na postoje k reklamě a postoj ke značce. Coca Cola získala body především u mužů, což může být způsobeno tolerancí vyššího obsahu cukru a naopak Relax u žen, které na začátku preferovaly neslazené nápoje. Motiv překvapení působí na emoce a v reklamě má kladný vliv na muže. Na ženy zase působí informativní reklama s dětským motivem působící na hodnotu mateřství.

## 1.4 Literatura

HAYES, N. (2000): Základy sociální psychologie, 2. vydání, Praha, ISBN 80-717-8415-X

LUTZ, Richard J. (1985): „Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward ad: A conceptual framework, Lawrence Erlbaum Associates

HOMER, Pamela M., (1990) „The mediating role of attitude toward ad: Some Additional Evidence“, Journal of Marketing, Vol. XXVII, 78-86

SHIMP, T.A.: Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, 1981, Journal of Advertising, pp. 9-15.

MUEHLING”, D. D. (1987), An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General, *Journal of Advertising*, 16:1, 32-40

LUTZ, R.J – MACKENZIE, S.B, BELCH, G.E.: (1983) Antecedents of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 532-539

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J.(1989) “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context.” *Journal of Marketing*, pp. 48 - 65.

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*, Vol. 23 No. 2, pp. 130-143.

KOTLER, Phillip. Marketing, management. 7. vydání. Victoria Publishing, a.s. Praha: 1992 ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, Phillip a kol. Moderní marketing. 4. vydání. Grada Publishing, a.s. Praha: 2007 ISBN 987-80-247-1545-2

CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 7. vydání. Brno: 2008 Computer Press, a.s. ISBN 80-85605-08-2

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: 2003 C. H. Beck,  
ISBN 80-7179-577-1

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. vydání. Praha:  
Grada Publishing, a.s. 2002 ISBN 80-247-0402-1

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání Brno: 2003 Computer Press,  
a.s. ISBN 80-7226-811-2

BÁRTA, Vladimír. Propagace. VŠE Praha: 1993 ISBN 80-7079-219-1

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 1. vydání. Computer Press, a.s.  
Brno: 2010 ISBN 978-80-251-2795-7

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. 1. vydání. Computer Press, a.s.  
Brno: 2001 ISBN 80-7226-498-2

MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. 1. vydání. VŠH v Praze: 2010  
ISBN 978-80-87411-00-1

HADRABA, J. a kol. Produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: 2004  
Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., ISBN 80-86473-89-9

ZÁKON č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona  
č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění  
pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů. 09.05.1995

MARTIN, Ingrid M. - STEWARD, David W. (2001) „The Differential Impact of Goal  
Congruency on Attitudes, Intentions and the Transfer of Brand Equity.“ Journal of  
Marketing Research 38, November; 471-484.

BURKE, M.C, - EDELL, J. A. (1989): The impact of feelings on ad-based affect and  
cognition. Journal of Marketing Research, str. 69-83 ISSN: 0022-2437

OLNEY, T.J – HOLBROOK, R. – BATRA, R. (1991): Consumer responses to  
Advertising: The effects of ad content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing  
Time. Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp.440-453

BÁRTA, VI., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: Retail marketing, Management Press, Praha, 2009, ISBN 978-80-7261-167-6

KELLER, K. L.: Strategické řízení značky, Grada, Praha 2007, ISBN: 978-80-247-1481-3

KOUDELKA, J.: Spotřební chování a segmentace trhu, VSEM, Praha 2006, ISBN: 8086730018

SHIFFMAN, L.G. – KANUK, L.L.: Consumer Behavior, Prentise Hall, 1994, ISBN: 0136690033

PAUKNEROVÁ, D.: Psychologie pro ekonomy a manažery, Grada Publishing a.s., 2006, ISBN: 8024717069

GREENWALD, A. G. a kol.: Psychological foundations of attitudes, 1968, New York: Academic Press

DE PELSMACKER, P.: Marketing Communications, Pearson Education, 2007

NAKONEČNÝ, M.: Sociální psychologie, Praha: Academica, 1999, ISBN: 80-200-0690-7

NAKONEČNÝ, M.: Psychologie osobnosti, Praha: Academia, 1995, ISBN: 8020005250

ČÍŽKOVÁ, J.: Přehled sociální psychologie, Univerzita Palackého, 2004, ISBN: 8024409291

ČICHOVSKÝ, L.: Strategický marketing, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013, ISBN: 8087839102

PETTY, Richard E., BROCK and SHUMANN: (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," Journal of Consumer Research

PETTY, R.E., - CACIOPPO, J.T.: (1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Association for Consumer Research*, pp: 673-675.

VYSEKALOVÁ, J – MIKEŠ, J.: Jak dělat reklamu, 3. vydání, Grada Publishing, Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace, Grada, Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

GILES, D.: Psychologie médií, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-3921-2

WILSON a kol.: A model of dual attitudes, Psychological Review, 2000.

BAUER, R. A – GREYSER, S. A.: (1968), Advertising in America: The consumer view, Boston: Harvard University

GRESHAM, L. G – SHIMP, T. A. (1985): Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes, Journal of Advertising, p: 10-17

MANOOCHEHR N. a kol. (2012) Attitude toward Brand: An Integrative Look at Mediators and Moderators, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 16. January,

PAMELA, H.M, (2006): Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitude: Another Look, Journal of Advertising

CONVERSE, J.M. – PRESSER, S. (1986): Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire, SAGE Publications, ISBN: 0803927436

DIANOUX, C., Linhart, Z. (2012): The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?, dostupný z: <http://home.czu.cz/linhart/ke-stazeni/>

MOWEN, J.: Consumer Behavior, 2002, Prentice Hall; 5th edition (July 24, 1997), ISBN: 0521749069

KOLLÁRIK, T.: Sociálná psychológia, 2008, Univerzita Komenského, Bratislava

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.



DROGE, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 193-204.