

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Postoje k reklamě na webu**

**Aleš Běhounek**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aleš Běhounek

Provoz a ekonomika

Název práce

**Postoje k reklamě na webu**

Název anglicky

**Attitudes towards Web Advertising**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce bude zjistit počet aktivovaných zájemců o propagovanou inovací

### **Metodika**

Reklama na webu bude pomocí Google Analytics měřit návštěvy, zapamatování, poznávání a postoje u audience k měřeným faktorům a jejich hodnotám, a to včetně kupního impulsu.

## Doporučený rozsah práce

70 stran

## Klíčová slova

Reklama, web, Google Analytics, návštěvy, zapamatování, poznávání, faktory, postoje, hodnoty, impuls

---

## Doporučené zdroje informací

1. Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, a.s., Praha 1992
10. Linhart, Z., Skořepa, L., Hes, A. (2010): Marketing vědy. Kernberg Publishing. ISBN 978-80-87168-15-8.
11. Linhart, Z. (2003): Marketing. ČZU Praha. ISBN 80-213-1011-1.
12. Linhart, Z. (2003): Prognostika a plánování. Česká zemědělská univerzita Praha, 246 p. ISBN 80-213-1067-7
2. Bárta, V.: Propagace, VŠE 1993
3. Dianoux, C., Linhart, Z. (2010): The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. International Marketing Review 27/5. ISSN 0265-1335, pp 562-578.
4. Dianoux, C., Linhart, Z. (2008): Some Issues about Print Ads in France and Czech Republic. Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438-0049-5, Pp. 295-317
5. Dianoux, C., Linhart, Z. (2008): Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results. Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438-0049-5, Pp. 194-209
6. Dianoux, C., Kettnerová, J., Linhart, Z. (2007): Advertising in Czech and French Magazines. Journal of Euromarketing. ISSN 1049-6483, Pp. 139-153
7. Dianoux, C., Kettnerová, J., Linhart, Z. (2007): Advertising in Czech and French Magazines. Contemporary EuroMarketing: Entry and Operational Decision Making. International Business Press. Howorth Press, Inc. ISBN 978-0-7890-3540-0. Pp. 139-153
8. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerová, J. (2008): Half or Full Page for Print Ads? The Case of a Well Known Brand in Three European Countries. VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA, Finland. ISBN 978-952-476-228-1, ISSN 1238-7118, Pp. 251-263
9. Dianoux, C., Linhart, Z., Ognjanov, G., Filipovich, J. (2008): Impact of Nudity on Recall and Attitudes to Ads in Serbia. Institute of international business, Vienna University of Economics and Business Administration, ISBN 978-3-9502045-7-5. Pp. 61-72

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

## Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

---

Elektronicky schváleno dne 23. 10. 2013

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Postoje k reklamě na webu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2015

---

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Zdeňkovi Linhartovi, Csc. za velice důležité rady a pomoc, které poskytl při tvoření této bakalářské práce.

## **Postoje k reklamě na webu**

Attitudes toward Web Advertising

### **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.

### **Summary**

Experiment with three ads of brands of non-alcoholic beverages collects data via internet in Czech Republic. Verification of the influence of advertisement on both of genders via model of Dual mediation hypothesis tested the effectiveness of innovations in advertisement of brands on customer. Advertisement on Kofola was successful in both of genders and motive of projection of relationship between man and woman has positive influence on brand attitude. Coca Cola gained points mainly in group of men, which could be caused by higher tolerance of sugar. On the other way women whose preferred sugar-free beverages. Motive of surprise in advertisement has positive influence on men. Advertisement with children motive and informative ads have a positive influence on women.

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

**Keywords:** Advertisement, web, visitation, memorizing, cognition, factors, attitudes, values, impulse

**POUŽITÉ ZKRATKY:**

AG – obecné postoje k reklamě (Attitudes toward advertising in General)

$A_{Ad}$  – postoj k určité reklamě (Attitudes toward advertising)

$A_B$  – postoj ke značce (Brand attitude)

$A_{Adv}$  – postoj vůči inzerentovi (Attitude toward advertiser)

$C_{Ad}$  – poznání reklamy (Ad Cognition)

$C_B$  – poznání značky (Brand Cognition)

PI – nákupní impuls (Purchase Impulse)

DMH – duální zprostředkování hypotéz (Dual Mediation Hypothesis)

## OBSAH

Použité zkratky:.....	8
Kapitola 1: Úvod.....	11
Kapitola 2: Cíle a metody .....	12
2.1 Cíle.....	12
2.2 Metodika.....	12
Kapitola 3: Přehled současných poznatků .....	16
3.1 Reklama.....	16
3.2 Značka .....	17
3.2.1 Význam značky .....	17
3.2.2 Funkce značky .....	17
3.3 Upevnění a změna chování prostřednictvím reklamy.....	18
3.3.1 Nákupní chování spotřebitele .....	18
3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	19
3.4.1 Poznání.....	24
3.4.2 Poznání značky (Brand Cognitions, $C_B$ ).....	24
3.4.3 Poznání reklamy (Ad Cognitions, $C_{Ad}$ ).....	25
3.4.4 Postoje .....	27
3.5 Měření postojů.....	37
3.6 Formulování hypotéz .....	38
Kapitola 4: Vyhodnocení výsledků.....	41
4.1.1 Porovnání odpovědí před zobrazením reklamy a oblibou zobrazené reklamy (AG – Aad).....	42
4.1.2 Porovnání odpovědí na otázky na oblibu dané reklamy s postojem ke značce (Aad – Ab).....	42
4.1.3 Porovnání afektivních a zvykových reakcí z odpovědí na postoj k reklamě (Aad) ve spojení s kupním impulsem (PI) .....	43
4.1.4 Věrnost v odpovědích na postoj ke značce (Ab) vedoucím ke kupnímu impulsu (PI).....	43



4.1.5 Porovnání odpovědí na líbivost jedné reklamy s líbivostí druhé reklamy ( $Aad_x - Aad_y$ ).....	43
4.1.6 Porovnání odpovědí na líbivost jedné značky s líbivostí druhé značky ( $Ab_x -$ $Ab_y$ ).....	44
Kapitola 5: Závěr.....	45
Kapitola 6: Literatura.....	47
Kapitola 7: Přílohy.....	52

## **KAPITOLA 1: ÚVOD**

Mají ženy rády sladké nebo se sladkostí vyhýbají? Může místní značka porazit globální značku? Na tyto dvě výzkumné otázky zní v obou případech odpověď ano. Více v textu.

## KAPITOLA 2: CÍLE A METODY

### 2.1 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.

### 2.2 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.

Jednotlivé konstrukty byly zjišťovány pomocí následujících otázek:

#### **Obecné postoje k reklamě (AG):**

K zjištění obecných postojů k reklamě, jsem použil následující proměnné k identifikování tohoto pojmu. Otázky zněly takto: „*Prosím ohodnoťte následující tvrzení:*“

- *Celkově vzato, reklamu považuji za dobrou věc.*
- *Můj obecný názor na reklamu je negativní.*
- *Obecně vzato, reklamy se mi líbí.*
- *Reklamy více manipulují, než informují.*
- *Reklamy je až moc.*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

### **Poznání reklamy:**

Stejně jako Burke a Edell (1989) a MacKenzie a Lutz (1989), tato práce vybírá následujících šest proměnných k identifikování pojmu „poznání reklamy“. Otázky zněly takto. „*Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že*“:

- *Tento produkt je módní.*
- *Kvalita produktu je dobrá.*
- *Vzhled produktu je dobrý.*
- *Tento výrobek poskytuje výhody spotřebitelům.*
- *Výrobek je novátorský.*
- *Výrobek je zdravý.*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

### **Poznání značky:**

Následujíc Burke a Edell (1989) a MacKenzie a Lutz (1989), tato práce vybírá těchto šest proměnných k identifikování pojmu poznání značky. Otázky zněly takto. „*Po shlédnutí reklamy si myslím, že*...“

- *Tato značka je příjemná.*
- *Hodnota této značky je vysoká.*
- *Můžu si lehce zapamatovat jméno značky.*
- *Můžu si jednoduše vyslovit jméno značky.*
- *Jméno značky přináší spotřebiteli výhody.*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

### **Postoj k reklamě:**

Pro posouzení proměnných, které ve studiích používají MacKenzie a kol. (1986) a Holbrook a Batra (1991) jsem vybral následujících osm proměnných, aby identifikovali pojem postoj k reklamě. Byly položeny otázky: „*Tato reklama je*“:

- *Zajímavá*
- *Líbivá*
- *Iritující*
- *Zábavná*
- *Rušivá*
- *Novátorská*
- *Emocionální*
- *Informativní*
- *Usedlá*
- *Vizuálně orientovaná*
- *Konkrétní*
- *Zapamatovatelná*
- *Důvěryhodná*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

### **Postoj ke značce:**

V této práci přejímám tři vyjádření o postoji ke značce z práce Martin a Stewarta (2001). Jsou to výroky:

- *Značka „XY“ se mi líbí*
- *Značka „XY“ má vysokou hodnotu*
- *Značka „XY“ je důvěryhodná*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

### **Nákupní záměr:**

Stejně jako v Martin a Stewart (2001), tato práce vybírá následujících tři proměnných k identifikování pojmu nákupní záměr. Otázky zněly takto:

- *Budu uvažovat o koupi produktu.*
- *Koupím si tento produkt.*
- *Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.*

Byla použita pěti stupňová Linkertova škála, kde 1 znamená, že stupeň souhlasu s touto proměnnou je velmi nízký, střední hodnotou, kde 3 znamená „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a naopak 5 znamená, že souhlas je velmi vysoký.

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. Celkový počet návštěv dotazníku se zastavil na čísle 238, z čehož pouze 90 (38,2%) dotazník dokončilo, 113 (47,3%) lidí jej nedokončilo a 35 lidí (14,8%) jej pouze zobrazilo.

## KAPITOLA 3: PŘEHLED SOUČASNÝCH POZNATKŮ

### 3.1 Reklama

Prapůvodní vznik slova reklama je přisuzován přepisu latinského slova „*reclamare*“, volně přeloženo, jako vyvolávat nebo na něco upozorňovat.

Reklama je jednou z nejdůležitějších složek marketingové komunikace a je schopna oslovit největší počet potenciálních zájemců.

Podle Boučkové je reklama definována jako určitá forma neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě (apod.) a racionálními nebo emocionálními argumenty se jej snaží přimět k nákupu (2003).

V knize *Moderní marketing*, Kotler (2007) popisuje reklamu, jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, prostřednictvím různých médií.*“ Následuje výčet hromadných médií, za něž považuje televizi, rádio, noviny nebo časopisy. V dnešní době sem můžeme přiřadit i internet.

V každém případě je nejdůležitější právní definice reklamy pro tuzemské právní prostředí, již zajišťuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů, kde je reklama definována v 1§ odst. 2, jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak*“ (Zákon, 1995)

Je zřejmé, že právní definice reklamy je nejpodrobnější, zároveň ale opomíjí cíle reklamy, jako např. přimět zákazníka k nákupu. Její snahou je s co největší mírou přesnosti definovat vše, co lze pokládat za reklamu, a to především tak, aby se přesností definice zabránilo budoucím soudním sporům, popřípadě minimalizovalo jejich množství.

## 3.2 Značka

Analýza postojů ke značce, vytvořených na základě expozice reklamy spotřebitelům, je jedním z cílů této práce. V následující kapitole bude věnována pozornost problematice značky, definování významu, pojetí značky a jejím funkcím.

### 3.2.1 Význam značky

Značky primárně fungovaly jako označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence. Pokud používáme něco, co má jméno, získáváme k tomu vztah. *"Výrobek je to, co vyrábí podnik, značka je to, co kupuje zákazník"* (Bárta, 2009).

Kotler vymezuje značku jako: *"...jméno, termín, logo, označení, symbol, či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení vůči konkurenci na trhu"* (Kotler, 2007). S tímto vyjádřením se shoduje i Bárta (2009) i Keller (2007).

Efektivní jméno značky umožňuje firmě účtovat si za produkt vyšší cenu, což na druhé straně umožňuje dosahovat vyšší marže. Silné značky nabízejí zákazníkům jistotu kvality a zkrácení doby vyhledávání při procesu nákupu (Clow, 2008).

Soubor atributů produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu, se nazývá tzv. "branding" (strategie značky) (Healey, 2008).

### 3.2.2 Funkce značky

Značka plní dle Kotlera (2007) určité funkce, a to jak pro spotřebitele, tak pro výrobce, přičemž se tyto funkce prolínají a doplňují. Mezi ně patří:

- *identifikace* - podstata a rozpoznatelnost značky
- *diferenciace* - charakterizuje nositele značky ve vztahu k ostatním konkurenčním značkám na trhu
- *diverzifikace* - vytvoření jakostních a cenových úrovní značky

Dobré jméno značky má tzv. spotřebitelskou výhradu, která se projevuje tím, že dostatečně velký počet zákazníků požaduje určitou značku a odmítá jakoukoliv náhradu i tehdy, je-li její cena nižší. (Kotler, 2009)

Význam a dosah značky je proměřován ve vztahu s postoji k produktu a přínosu produktu pro spotřebitele, který vnímá značku jako významnou součást produktu. Značka má naznačovat, jaká je užitečnost výrobku, jaké vlastnosti má výrobek, měla by být snadno vyslovitelná, zapamatovatelná, rozpoznatelná a zřetelná. (Kotler, 2009)



### 3.3 Upevnění a změna chování prostřednictvím reklamy

Reklama je jedním z nástrojů, jak ovlivňovat kupní jednání spotřebitele. Její konkrétní účinky při využití vybraného reklamního apelu, inovacemi, budou zkoumány pomocí modelu duálního zprostředkování hypotéz (DMH). Tento model znázorňuje transfer reklamy, kdy postoj k reklamě, vyvolaný její expozicí, může být promítnut do postoje ke značce. Objevuje se zde pět základních konstruktů, kterými jsou poznání reklamy, poznání značky, postoj k reklamě (inzerátu), postoj ke značce a kupní záměr. Všechny tyto prvky jsou charakterizovány v další části práce (MacKenzie a kol., 1986; Homer, P., 1990)

#### 3.3.1 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování definují Shiffman a Kanuk (2004) jako „...chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze nebo úsilí na položky související se spotřebou. Je zde zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často nakupují a jak často daný produkt (popř. službu) používají. Podstatné je také hodnocení produktu po nákupu a dopad těchto hodnocení na nákupy budoucí. Dle Vysekalové je důležité nákupní chování nechápat pouze jako chování spojené s bezprostředním nákupem výrobku. Zásadní je zahrnout do něj také velmi podstatnou část týkající se veškerého okolí, které jej ovlivňuje, a to včetně působení médií (2007). Tím předpokládá vliv reklamy na kupní chování člověka.

Koudelka (2006) popisuje nákupní chování jako spotřebitelské chování, které lze charakterizovat jako chování lidí spojené se spotřebou produktů a služeb. Obecně řečeno se zabývají tím, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

V literatuře se lze setkat se třemi základními skupinami přístupů, vysvětlujících chování spotřebitele. Jsou to psychologické, racionální a sociologické přístupy, jejichž rozdělení je určeno dle toho, čemu dávají při objasňování větší váhu.

Člení se na:

psychologický přístup - soustředí se především na psychickou podmíněnost spotřebního chování

racionální přístup - nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti

sociální přístup - snaží se vysvětlit spotřební chování na základě působení sociálního prostředí

Je však evidentní, že se všechny tyto přístupy v praxi prolínají a doplňují. Tvoří tak komplexní přístup, kterými se snaží charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodnutí (Boučková, 2003).

### 3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Prvořadá otázka je dle Kotlera (1992) to, jak budou spotřebitelé reagovat na různé, obchodníky řízené stimuly.

**Obr. 1 Model chování spotřebitele: stimul - reakce**



Na obrázku č. 1 je zobrazen model „stimul – reakce“, který je výchozím bodem pro objasnění vztahu mezi tržními stimuly a reakcí kupujícího.

Obrázek ukazuje marketingové a ostatní stimuly, vstupující do spotřebitelovy „černé skříňky“, kde vytváří reakce. Stimuly se rozdělují do dvou skupin – na tržní stimuly (model 4P) a stimuly prostředí, které zahrnují hlavní vlivy spotřebitelova makroprostředí. Všechny stimuly prochází spotřebitelovou černou skříňkou a formují jeho kupní rozhodnutí.

Z obrázku jde vidět, že rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Kotler (1992) říká, že lze tyto faktory dále rozdělit. To je velmi dobré vidět na obr. 2, kde je popsán podrobný model faktorů, ovlivňujících chování kupujícího.

**Obr. 2 Podrobný model faktorů, ovlivňující chování kupujícího**

<i>Kulturní</i>	<i>Sociální</i>	<i>Osobní</i>	<i>Psychologické</i>
Kultura	Referenční skupiny	Věk a stupeň životního cyklu	Motivace
Subkultura	Rodina	Povolání	Vnímání
Společenská vrstva	Role a statusy	Ekonomické podmínky	Zkušenost
		Životní styl	Postoje
		Osobnost a sebeuvědomění	

Zdroj: Kotler (1992),

**Kulturní faktory** mají dle Kotlera (1992) nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. Kulturní faktory tvoří kultura, subkultura a společenská vrstva.

Každá kultura se dále skládá z několika menších *subkultur*, které poskytují svým příslušníkům více možností pro sebeurčení a začlenění. Můžeme rozlišit čtyři typy subkultur. Jsou to národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zeměpisné oblasti.

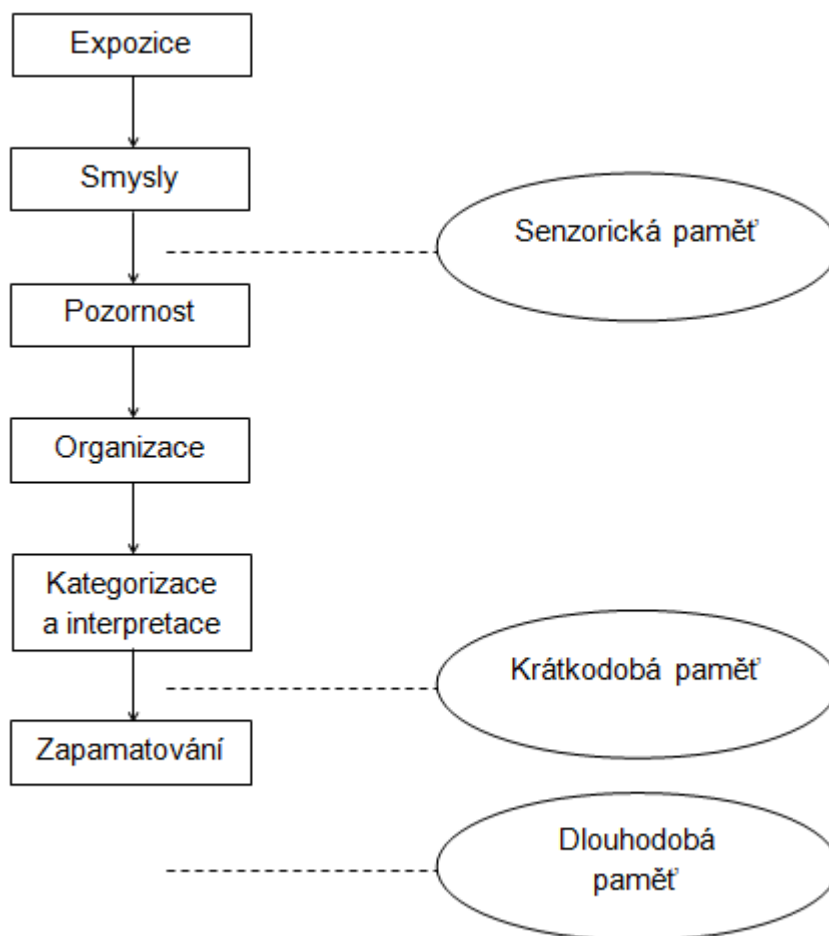
S kulturním prostředím silně souvisí **sociální faktory** a to zejména vazy na sociální skupiny. Tyto skupiny lze rozdělit na primární, sekundární a referenční skupiny.

**Osobní faktory** jsou rozhodujícími faktory v nákupních chování. Mezi ně lze zařadit věk, povolání, životní styl, hodnoty atd.

Pro tuto práci jsou stěžejní **psychologické faktory** a sleduje zejména vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost spotřebitele.

Kulturní a sociální faktory se dle Boučkové (2003) promítají do chování spotřebitele diferencovaně, v souvislosti s individuálními rysy spotřebitelů. Tyto vlivy se projevují ve dvou úrovních. První představuje tzv. *sociálně demografické rysy* (příjem, majetek, demografie, atd.) Druhá úroveň představuje psychiku spotřebitele, kterou lze většinou poznat až prostřednictvím projevů a chování.

**Obr. 3 Proces vnímání, Boučková (2003)**



Boučková (2003) popisuje vnímání, jako „proces výběru, organizování a interpretace stimulů“. Aby mohlo dojít k vnímání podnětu, musí být podnět v dosahu vnímání, tzn. musí dojít k jeho expozici. Pokud podnět překoná přirozené bariéry (prahy smyslového vnímání), je zaregistrován na úrovni senzorické paměti. Podnět dále potřebuje pozornost spotřebitele. Tu podmiňují faktory vnější (intenzita, rozměr, kontrast, novost,..) a vnitřní (zaujetí, potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy, atd.).

Následná organizace podnětu znamená první fázi jeho mentálního zpracování. Dle Boučkové se zde uplatňuje zákon vnímání (obr. 3), podle kterého spotřebitel nevnímá zachycené stimuly izolovaně, ale v určitých vztazích a vzorcích. Přibližně na této úrovni dochází k ukládání podnětu do krátkodobé paměti. Významná je i kategorizace – obsahová identifikace stimulu, neboli přiřazení vnímaného jevu do asociačních sítí v paměti.

S kategorizací úzce souvisí interpretace, tj. celkový výklad pozorovaného jevu. „Jestliže je podnět zpracován, kategorizován jako významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v dlouhodobé paměti“ (Boučková, 2003).

Zapamatování je důležitou mírou pro měření účinnosti marketingových aktivit. Boučková dále říká, že celý proces vnímání s sebou nese prvky vědomé, či nevědomé selektivity, což je potlačení nebo posílení vnímaných stimulů. Např. vyhýbání se nepříjemným stimulům, zkreslené interpretování vnímaného, selektivní zapamatování atd.

Kotler (1992) tyto selektivity popisuje jako:

- Selektivní pozornost – průměrná člověk je za den vystaven asi 1500 různých reklam, ale většina mine spotřebitele bez jeho povšimnutí. Bylo zjištěno, například, že:
  - Lidé jsou citlivější a vnímavější ke stimulům, které mají vztah k jejich momentálním potřebám.
  - Lidé si mnohem častěji všimnou stimulů, které očekávají. V obchodě se zeleninou si patrně nevšimnete prodeje hřebíků.
  - Lidé si mnohem častěji všimnou stimulů, které přesahují obvyklé rozměry. Např. orel (billboard u silnice) v reklamě na Mattoni
- Selektivní zkreslení – ani stimuly, které člověka zaujmou, nemusí zanechat předpokládaný účinek. Člověk se snaží aby nové informace zapadly do jeho existujícího myšlenkového souboru. Selektivní zkreslování je sklon lidí k přizpůsobení informace svému vlastnímu výkladu.
- Selektivní zapamatování – lidé mají sklon podržet si ty znalosti, které jsou v souladu s jejich postoji a vírou ke zložené alternativě.

Výsledkem je, že pouze to, co je nové, nevědní a zvláštní má šanci upoutat pozornost.

**Hodnoty** – popisuje Vysekalová (2007) a kol. jako zdroje motivace. Systém hodnot je převážně sociálně podmíněn a utváří se v procesu socializace člověka, vlivem výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti.

Z hlediska spotřebního chování rozlišuje Vysekalová tyto hodnoty:

- Hodnota peněz – lidé orientující se na výhodné nákupy a vyhledávající slevy, se zajímají o to, kde výrobek koupí za nejnižší cenu. Jsou spořiví, hospodární, obměnu starých výrobků za nové provádějí, až když je výrobek nepoužitelný a neopravitelný. Ušetřené peníze se snaží výhodně, ale zároveň bezpečně investovat.
- Hodnota času – orientace na výrobky, které přinesou úsporu času a realizace nákupu tak, aby zabral co nejméně času a tendence k ochotě zaplatit za tuto úsporu.
- Hodnota odlišení se a výjimečnosti - ve spotřebních chování člověka se projeví jako zaměření na výrobky v nejvyšší cenové kategorii, vyrobené na zakázku, případně obohacené o prvky jedinečnosti.
- Hodnota zdraví – směřuje chování spotřebitelů směrem k výrobkům, které jsou z tohoto hlediska považovány za vhodné, řídí se složením výrobku (potravin, obuv, atd.) a vybavením výrobku (automobil, sportovní potřeby atd.), které nemá nežádoucí účinky na zdraví a jeho užívání je bezpečné
- Hodnota lásky – vyplývá z potřeby dělat jiným lidem radost. Projevuje se v nakupování dárků, vyjadřujících vztah k obdarovanému, v preferování toho, co mají rádi a čím je možné obdarované potěšit.
- Hodnota technické vyspělosti – orientace směrem k tomu neprogresivnějšímu, co lze na trhu sehnat a urychlování spotřeby, vedoucí k výměně starých výrobků za nové, dokonalejší.
- Hodnota ochrany životního prostředí – vede k preferenci výrobků, které nijak nezatěžují životní prostředí, jsou ve vratných, případně recyklovaných obalech.
- Hodnota ochrany práv zvířat – vede k vegetariánství, odmítání kožešin a kůže, kosmetických a jiných výrobků testovaných na zvířatech.
- Hodnota konformity, neodlišování se – projevuje se nákupem toho, co se právě nosí, co není ani zastaralé, ani moderní ale střízlivé, nijak nezbuzující pozornost u ostatních lidí.

### 3.4.1 Poznání

Reklama může mít výrazný vliv na konečné kupní rozhodnutí (nákupní záměr). Její působení, tzv. transfer reklamy, lze pozorovat na modelu duálního zprostředkování hypotéz. Zde se dva z pěti konstruktů zabývají poznáním. Konkrétně to je poznání reklamy ( $C_{Ad}$ ) a poznání značky ( $C_B$ ).

Na poznání lze pohlížet z více úhlů. Dle významového slovníku znamená poznání jak proces nabývání znalostí o reálném světě (poznávání), tak i jeho výsledek (poznatek, vědění).

Umožňuje zachycovat různé podněty a na základě jejich zpracování pak jednat. Poznání prostřednictvím smyslových orgánů je čítí a jeho výsledkem jsou počítky. Počítek je odraz jednotlivých vlastností předmětů a jevů okolního světa, které bezprostředně působí na smyslové orgány a receptory (univerzita-online).

Pauknerová (2006) rozlišuje dva druhy poznávání:

- bezprostřední (smyslové) poznávání kam patří čítí, vnímání a jeho výsledkem je názorný obraz skutečnosti
- zprostředkované (rozumové) poznávání, kdy skutečnost poznáváme na základě zobecněných nebo odvozených vztahů mezi jevy. Patří sem myšlení a řeč.

### 3.4.2 Poznání značky (Brand Cognitions, $C_B$ )

**Poznání značky** lze definovat jako vnímání inzerované značky publikem (Lutz a kol. 1983). Představuje soubor myšlenek a přesvědčení, které se týkají propagované značky. Reklama podněcuje příjemce, aby přiřadil nové informace ke starším informacím, znalostem nebo postojům týkající se značky. Následné vzájemné porovnání původních a aktuálních informací vytváří poznání značky (Greenwald, 1968). Výsledek tohoto poznání vede k vytvoření nového postoje vůči značce. Je-li cílem propagace změnit nebo nahradit postoj recipienta vůči značce, měly by být změněny názory týkající se určitého znaku, vlastnosti značky, nebo hodnoty, které se k těmto vlastnostem vztahují (Lutz a kol., 1968).

**Povědomí o značce** (Brand Awareness) představuje znalost značky u potencionálních zákazníků a je důležitým znakem ovlivňujícím kupní jednání. Dle Příbové (2000) se rozlišují dva stupně znalosti:

- **Rozpoznání značky** (Brand recognition)- vztahuje se ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, dostane-li k tomu impuls. Nazývá se také pasivní/podpořená znalost značky. Zjišťuje se tak, že se ptáme: "Znáte značku X?"

- **Vybavení si značky** (Brand recall) - vztahuje se ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, zda ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls. Nazývá se spontánní znalost a při výzkumu se ptáme: "*Jaké znáte značky automobilů?*" (Keller, 2007).

U povědomí o značce se rozlišují dvě dimenze. Za první hloubka, neboli pravděpodobnost, že si spotřebitel značku vybaví a za druhé šířka, neboli počet zastupujících situací, které si spotřebitel se značkou spojuje. Při následném testování efektivnosti reklamy lze využít dvou testů: test zapamatování a test rozpoznání.

**Znalost značky** (Brand Familiarity) pak znamená, že cíloví zákazníci znají většinu charakteristik značky. Znají silné stránky značky ve srovnání s konkurencí a vědí, proč kupují značku X místo značky Y. Tyto znalosti mohou být založeny na objektivních informacích, ale také image značky a jejím positioningu jako součástí životního stylu. Pak budou zákazníci schopni si značku zapamatovat (De Pelsmacker, 2007).

Dalším důležitým konceptem ve vztahu k poznání reklamy je **argument zprávy** (Arg), který je zahrnut mezi komponenty poznání reklamy. Bylo prokázáno, že silný argument obsažený v reklamě má vliv na postoj ke značce a to jak při nízké, tak vysoké angažovanosti (involvement) spotřebitelů. Tuto angažovanost popisuje Kotler a kol. (2007) jako: "*...úroveň zapojení a aktivního zpracování informací prováděného spotřebitelem v reakci na marketingový podnět.*" Stává se tím podstatnější, čím více se úroveň angažovanosti u spotřebitele zvyšuje (Petty a kol. 1983).

### 3.4.3 Poznání reklamy (Ad Cognitions, C<sub>Ad</sub>)

V literatuře je všeobecně přijímáno, že poznání reklamy má přímý vliv na postoj spotřebitele vůči dané reklamě (Lutz a kol. 1983; MacKenzie a kol. 1986). Může být definováno jako vícerozměrný soubor vjemů spotřebitele týkajících se reklamních stimulů (MacKenzie, Lutz, 1989) nebo jako přesvědčování a vnímání reklamy jejím publikem (Lutz a kol., 1983).

Rozhodujícími faktory poznání reklamy jsou:

- charakteristiky reklamy
- postoj spotřebitele k inzerentovi (MacKenzie, Lutz, 1989)
- vědomé zpracování spouštěcích prvků, jako jsou znaky nebo symboly, které mají inzerenti k dispozici (Shimp, 1981)



Další důležitou složkou poznání reklamy je její **důvěryhodnost** (credibility). Její slabý vliv byl prokázán jak na postoj k reklamě, tak i na postoj ke značce (MacKenzie, Lutz, 1989). Důvěryhodnost reklamy je chápána jako míra, do které spotřebitelé vnímají reklamní sdělení jako pravdivé a uvěřitelné (Lutz a kol., 1983). Autoři dále popisují tzv. subsystém důvěryhodnosti, na jehož základě spotřebitelé celkovou důvěryhodnost hodnotí. Patří sem:

- vnímaný nesoulad s reklamním tvrzením
- důvěryhodnost inzerenta
- důvěryhodnost reklamy obecně

Reklamní tvrzení je určující faktor důvěryhodnosti reklamy. Důvěryhodnost bude trvat do té míry, do jaké je reklamní tvrzení v rozporu s předchozím vnímáním značky (Lutz a kol., 1983).

Ze studií vyplývá, že důvěryhodnost reklamy obecně má nepřímý vliv na důvěryhodnost konkrétní reklamy, a to prostřednictvím jejího inzerenta.

Důvěryhodnost inzerenta je míra, ve které spotřebitel posuzuje pravdomluvnost a čestnost inzerenta dané reklamy (MacKenzie, Lutz, 1989).

Na důvěryhodnost reklamy působí i typ použitého média. Moderní média (internet, mobilní telefony, atd.) mohou budování důvěryhodnosti pomoci prostřednictvím oboustranné komunikace. Tradiční média absentují zpětnou vazbu a mají tak pro posilování důvěry omezenou kapacitu (Stewart a kol. 2002).

**Povědomí o reklamě** (Znalost reklamy, Ad Awareness) udává, kolik procent cílové skupiny si vybavuje konkrétní reklamu (Vysekalová, Mikeš, 2010). Podobně jako u povědomí o značce, i tady existují dva typy povědomí o reklamě. Je to spontánní povědomí o reklamě a navozené povědomí o reklamě.

**Rozpoznání reklamy** (Ad Recognition) a zapamatování nebo **vybavení si reklamy** (Ad Recall) jsou důležitá měřítka účinnosti reklamy. Zaměřuje se na zjišťování, jak si spotřebitelé spojují reklamu (nebo její prvek) se značkou (nebo s produktem), který reklama propaguje (Vysekalová, Mikeš, 2010). Vybavení si reklamy představuje způsob měření efektivity reklamy, kde je vzorek respondentů vystaven působení inzerátu, a později jsou dotázáni, zda si danou reklamu pamatují. Rozpoznání reklamy zjišťuje, jaká část cílového publika si správně spojila testovanou reklamu se značkou nebo produktem (Čichovský, 2013).

### 3.4.4 Postoje

Postoje představují „*Predispozici odpovědět na objekt konzistentně příznivým nebo nepříznivým způsobem*“. (Boučková, 2003)

Bárta popisuje postoje jako připravenost reagovat určitým způsobem na určitou třídu podnětů (Bárta, 1993).

Poměrně komplexní definici přináší Clow a Baack (2008), podle nichž "*postoje spotřebitelů jsou duševní pozice vůči určitému tématu, osobě či události, jež ovlivňuje pocity, vnímání, procesy učení a následné chování daného jednotlivce*".

Autoři se shodují, že z pohledu marketingové komunikace mohou být postoje hybnou silou nákupního rozhodnutí. Dá se říci, že zaujmout postoj, znamená zaujmout hodnotící stanovisko. Má-li spotřebitel pozitivní postoj vůči dané značce, existuje vyšší pravděpodobnost, že danou značku následně skutečně koupí.

Postoje se organizují a mají určitou psychologickou funkci. Obecně se dá říci, že přispívají k udržování integrace osobnosti, vnitřní psychické rovnováhy. Tím např. eliminují pocity úzkosti, posilují hodnoty sebe sama, a podobně (Nakonečný, 1996).

**Funkce postojů** - postoje se organizují a jako takové mají určitou psychologickou funkci a to takovou, že přispívají k udržení integrace osobnosti, tj. její vnitřní psychické rovnováhy.

Například tím, že eliminují pocity úzkosti, posilují hodnoty sama sebe, atd (Nakonečný, 1996). Postojové funkce se dělí do čtyř skupin J. Papica (1986; in: Čížková, 2004)

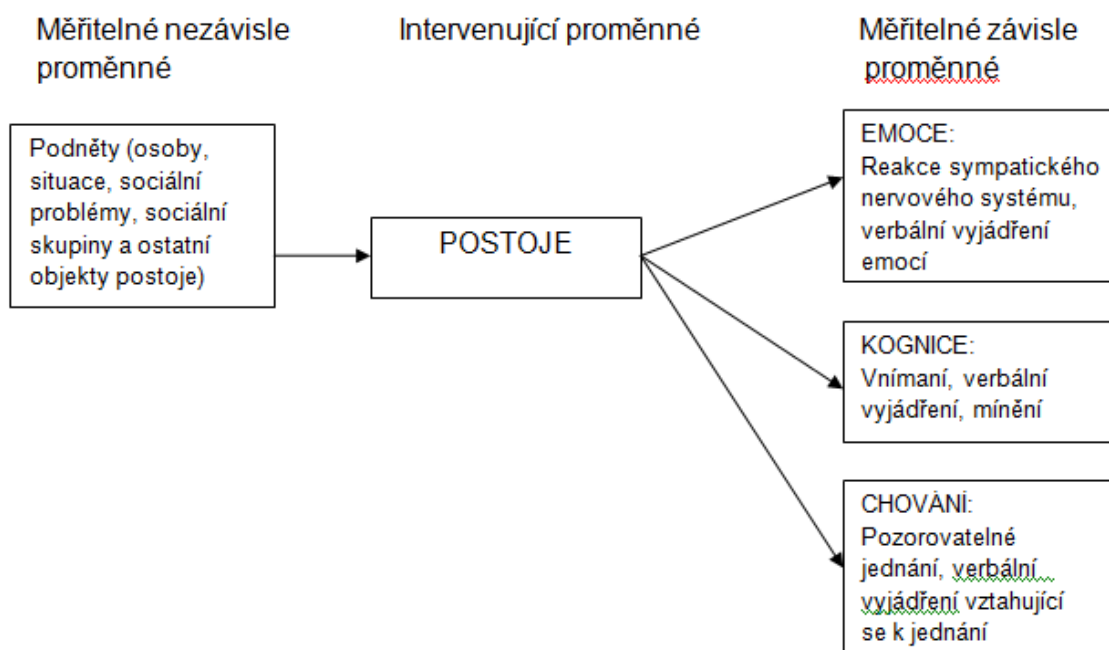
- **Instrumentální funkce (utilitární)** - preference postojů spojených s odměnami a odporují těm, po nichž následují tresty
- **Ekonomické funkce (kognitivní)** - člověk má tendenci kategorizovat a klasifikovat si své poznatky o sobě samém, ale i o světě kolem a nacházet určitý řád, pochopit smysl událostí a vztahy mezi nimi. Obecně platí, že čím méně máme reálných údajů o určité osobě (objektu), tím je pravděpodobnější, že na ni aplikujeme charakteristiku určité sociální skupiny, do níž je včleněna
- **Hodnotově expresivní funkce** - umožňuje subjektu nacházet uspokojení v postojích, které poskytují prostor pro sebevyjádření. Svými postoji si tak člověk uvědomuje sebe-identitu a stávají se mu prostředkem seberealizace.

- **Egodefenzivní funkce** - pomáhají chránit integritu osobnosti, tj. odstraňování nejistoty, úzkosti, vnitřních konfliktů, atd. Mohou i kompenzovat nevědomé komplexy. Upevňují sebevědomí, přispívají k sebevyjádření a sebe-ospravedlnění, mají tedy velký osobní význam a jsou odolné vůči změnám.

Postoje jsou kladně, či záporně zbarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu jednat určitým směrem. Tyto tři rozměry se chápou jako **složky postoje** (Boučková, 2003). Jsou to složky:

- **kognitivní** - neboli vědomá, poznávací složka, týkající se představ, názorů, chápání a myšlenek, které člověk o daném předmětu postoje má. Je to názor na objekt, který je postaven na všech informacích, které člověk získal a na rozumových úvahách o předmětu postoje. Tato složka se zaobírá tím, jak je předmět postoje vnímán.
- **emotivní** - neboli afektivní, citová složka, která zahrnuje emoce jednotlivce vůči předmětu postoje. Působí jako hodnotící rovina, kde je možné postoj možné vnímat jako pozitivní nebo negativní.
- **konativní** - neboli behaviorální složka, představuje záměry, činy a chování jedince. Jde o snahu jednat ve prospěch objektu nebo proti němu (Clow, 2008).

**Obr. 4 Vnitřní skladba postoje**



Zdroj: Rosenberg a Hovland, 1990; in: Nakonečný, 1999

Jedna z těchto složek může být dominantní, ale obvykle jsou vyvážené a mají určité **vlastnosti**.

Každá ze složek má určitou míru valence. Ta se projevuje jako příznivé nebo nepříznivé posuzování objektu. Určuje tedy míru příznivosti a nabývá hodnot od krajně záporných o krajně kladné.

Dále mají určitou míru komplexnosti od jednoduchého poznání, až po diferencovaný citový vztah. (přátelství, atd.) V neposlední řadě mají postoje určitou míru konzistentnosti, tj. souhlasnosti všech tří složek. Jsou-li postoje velmi silné, jsou často rezistentní vůči změně. Mezi další vlastnosti postoje lze zařadit délku trvání, kvalitu, a konsonance (Nakonečný, 1999).

Chceme-li ovlivňovat postoje, je nutné vědět, jak vznikají a utváří se. **Utváření postojů** je složitým procesem, na který působí řada vnějších a vnitřních faktorů.

Jelikož postoje vyjadřují vztah k hodnotám, předpokládají určitou míru orientace ve světě těchto hodnot, která je založena na zkušenosti, a jako takové jsou tedy produktem učení. Hodnotová orientace se vytváří již od raného dětství v průběhu socializace.

Obecně řečeno dítě (člověk) se učí oceňovat, co je dobré, a co špatné a to ve dvojí rovině. V rovině společensko-normativní (jeho kulturní a sociální prostředí) a rovině subjektivní (co je dobré/špatné z hlediska osobních zkušeností). Pojetí dobrého a špatného je především funkcí emocionální zkušenosti. Dobré je to, co slibuje odměny, špatné je to, co slibuje trest (Nakonečný, 1999).

Dle Sartaina a kol. (1962; in:Nakonečný, 1999) existují následující **zdroje postojů**.

- specifické zkušenosti - postoje se formují v procesu uspokojování potřeb, zdrojem jsou zejména sociální zkušenosti
- sociální komunikace - postoje vznikají jako důsledek komunikace s ostatními lidmi, často se jedná o přebírání postojových schémat (děti od rodičů, atd.)
- modely - napodobování modelů chování ostatních ve specifické situaci, identifikování a akceptování/ neakceptování chování v dané situaci
- institucionální faktory - přebírání postojů od institucí (církev), ideologií politických stran a jiných

Postoje vedou lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají podobně, jelikož to šetří čas a energii a člověk nemusí přistupovat ke každé maličkosti jedinečným způsobem.

Postoje vytváří u člověka ucelený systém a změna jednoho postoje vyžaduje často změnu většiny postojů. Z toho důvodu je velmi těžké změnit něčí postoj (Kotler, 1992).

Ačkoliv jsou významné postoje člověka stabilní a obvykle se nemění, často se však setkáváme s pokusy tyto postoje změnit. A to buď působením politických stran, médií, reklamních agentur atd. Jelikož jsou postoje součástí psychické integrace osobnosti, člověk se takovéto změně brání.

**Změny postojů** jsou závislé na charakteristikách systému postojů, na osobnosti a na příslušnosti jedince ke skupině (Krech a kol., 1968; in:Nakonečný 1999). Autoři rozlišují tři druhy změn:

- kongruentní - sourodé změny vedoucí ke zesilování pozitivního nebo negativního postoje
- inkongruentní - nesourodé změny vedoucí ke změně směru postoje
- konverze - zvrát intenzivního postoje v jeho protiklad a naopak (z křesťanství na ateismus, atd.)

Obecně platí, že kongruentní změny jsou snazší, než inkongruentní změny. Případy jako jsou konverze, jsou poměrně vzácné.

Existuje mnoho modelů zabývajících se změnou postojů. V této práci uvádím dva **modely změn postojů**. A to elaboračně pravděpodobnostní model (též model pravděpodobného zpracování sdělení, ELM) a model duálních postojů.

**ELM** zobrazuje účinky faktorů označovaných jako MAO (motivace, schopnost, příležitost) na zpracování marketingové komunikace a vlivu na postoj. Představuje dvě možné cesty změny postoje spotřebitele, a to centrální nebo periferní cestou. (Nakonečný, 1999)

**Centrální cesta** přináší ochotu pracovat s informacemi, neboli analyzovat fakta. Jejím předpokladem je vysoké MAO. Je využívána v případě velké zainteresovanosti příjemce. Skládá se z promyšleného zvažování faktů, argumentů, myšlenek nebo obsahu zprávy. Aby došlo ke zpracování centrální cestou, musí být naplněny dva předpoklady. Recipient musí mít být ochotný (motivovaný) a schopný přemýšlet nad daným sdělením a zpracovat jej. Centrální cesta se vyznačuje tím, že obsah sdělení se velmi blízce dotýká recipienta (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nízké MAO předpokládá využití **periferní cesty**. Jde o ovlivnění na základě vedlejších věcí, tj. nepřímých faktorů. Mezi tyto faktory může patřit hudba, atraktivita, humor atd. Často zahrnují velké množství sdělení, které se jen velmi zřídka dotýkají někoho z recipientů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

S těmito persuasivními cestami zhruba korespondují dvě rozdílné formy reklam: hard-sell a soft-sell. **Hard-sell** představují „...reklamy, které se odvolávají přímo na produkt a jeho základní náležitosti“ (technické parametry, cena, vzhled). **Soft-sell** přístup cílí spíše na periferní cestu, což znamená například využití hudby, fantazie nebo příběhu. Inzerent se tak snaží spotřebitele zlákat nepřímo (Giles, 2012).

V roce 1980 proběhl výzkum, kdy část respondentů byla připravená vést rozhovor o určitém problému (centrální cesta) a druhá část na téma připravena nebyla (periferní cesta). Po rozhovorech se zkoumala výsledná změna postojů a zjistilo se, že změna nastala v obou případech. Síla a počet argumentů byla rozhodující pro "centrální" skupinu, zatímco pro "periferní" skupinu to byl postoj k řečníkovi. U "centrální" skupiny šlo o trvalou změnu postoje, zatímco u "periferní" skupiny změna postoje po týdnu vymizela. Z toho vyplývá, že centrální cesta má vyšší schopnost navodit postoje, vydrží déle a je trvanlivější (Schifmann, Kanuk, 2004).

**Model duálních postojů** vychází ze dvou hlavních proudů výzkumů postojů. První chápe postoje jako stabilní vyhodnocení, která jsou aktivována automaticky. A druhý proud chápe postoje jako na kontext citlivé konstrukty, které se často mění.

Na teorie zastávajících názor, že nový postoj nahrazuje ten dřívější odpovídá Wilson a kol. (2000) ve své teorii duálních postojů. Dle nich je možné, aby si člověk uchoval oba postoje a mají tak postoj duální, který je různým vyhodnocením stejného objektu. První postoj lze označit jako implicitní, kdy samotná přítomnost objektu postoje vyvolá hodnotící reakci automaticky a spontánně.

Druhý postoj, nazývaný jako explicitní, vzniká vědomě a jeho nositel je schopen jej vyjádřit a vědomě s ním souhlasí a považuje ho za vlastní. Závisí to na tom, zda-li má člověk dostatečnou kognitivní kapacitu získat explicitní postoj a zda ten převyšuje jeho implicitní postoj.

Dle De Pelsmackera existuje **šest typů formování postojů**, které se dělí na základě dvou cest zpracování informací, centrální a periferní, a tří složek postojů, kognitivní, emocionální a konativní (behaviorální) (2003).

**Obr. č. 5 Pravděpodobnost elaborace založená na motivaci**

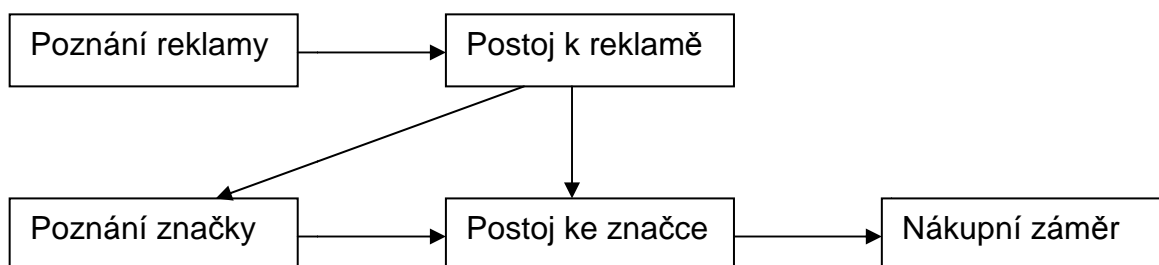
Pravděpodobnost elaborace založená na motivaci/zájmu, schopnosti a možnosti		
Postoj založený na:	Vysoká elaborace	Nízká elaborace
<b>Poznání</b>	- Modely násobných vlastností - Teorie zdůvodněné aktivity - Vlastní přesvědčení	- Heuristické hodnocení
<b>Pocitech</b>	- Emocionální zpracování - Empatické přesvědčování	- Transfer reklamy - Transfer pocitů - Emocionální podmíněnost - Vystavení reklamě
<b>Chování</b>	- Modely následných zkušeností	- Rutinní akce

Zdroj: *De Pelsmacker, 2003*

Přesvědčování se nejčastěji používá u změny postojů ke značce. Tyto modely se často zaměřují na popis konkrétních typů kognitivních a emočních reakcí a následného chování k reklamě. Nejčastějšími typy studovaných reakcí jsou emoční reakce na reklamu, poznání reklamy, poznání značky, postoj k reklamě a postoj ke značce spolu s nákupním záměrem, který lze definovat jako úmysl spotřebitele koupit v budoucnu konkrétní značku, pro kterou se rozhodl dle určitého hodnocení (MacKenzie a kol. 1986).

**Model duálního zprostředkování hypotéz** (Dual mediation hypothesis, DMH) obsahuje tyto konstrukty a je podporován řadou odborných studií (MacKenzie a kol. 1986; Homer, 1990; Shimp, 1981). Podle De Pelsmackerovo dělení spadá do tzv. transfer reklamy, tedy do nízké elaborace a postojů založených na pocitech. Obsahuje pět hlavních konstruktů. Poznání reklamy ( $C_{Ad}$ ) a poznání značky ( $C_B$ ), postoje ke značce ( $A_B$ ), postoje k reklamě ( $A_{Ad}$ ) a nákupní záměr (PI).

**Obrázek č. 6 Duální zprostředkování hypotéz**



Zdroj: *MacKenzie a kol. 1986;*

Na začátku modelu stojí poznání reklamy, které lze popsat jako vjemy jedince týkající se reklamy (MacKenzie, a kol. 1986). Ty následně ovlivňují postoj k dané reklamě (inzerátu). Ten je definován jako schopnost reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní podnět, a to během doby, kdy je mu

příjemce vystaven. Podobně lze definovat postoj ke značce, jako schopnost reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní značku (Lutz, 1985).

Poznání značky lze popsat jako vnímání inzerované značky (Lutz a kol., 1983). Model předpokládá, že postoj k reklamě ( $A_{Ad}$ ) ovlivňuje jak poznání značky, tak i postoj k dané značce (Lutz, 1985). Výsledný kladný postoj působí na nákupní záměr, který lze definovat jako ochotu spotřebitele zakoupit v budoucnu konkrétní značku (Kotler a kol. 2007).

**Vztah mezi postojem k reklamě ( $A_{Ad}$ ) a postojem ke značce ( $A_B$ )** je velice kontroverzní. Na základě předchozího teoretického a empirického výzkumu bylo identifikováno několik možných vysvětlení vztahu mezi  $A_{Ad}$  a  $A_B$  (Lutz a kol., 1983). V této práci se zaměřuji pouze na jeden, a to model DMH, jelikož analýzy ukázaly, že je nadřazen ostatním modelům (MacKenzie a kol. 1986; Homer, 1990). Model DMH předpokládá, že postoj k reklamě ( $A_{Ad}$ ) ovlivňuje postoj ke značce ( $A_B$ ) nejen přímo, ale i nepřímo skrze dopad na poznání značky ( $C_B$ ) (MacKenzie a kol. 1986).

Tuto hypotézu lze srovnat s elaboračně pravděpodobnostním modelem (ELM), kde jak bylo již výše uvedeno, lze postoj změnit pomocí dvou cest. Centrální, kdy rozsáhlé přemýšlení nad obsahem vede příjemce ke změně postoje.

A periferní cesta, kdy příjemcovu postoj je tvarován pozitivními nebo negativními podněty spojené s inzerátem nebo úsudky, založených na jednoduchých podnětech v rámci reklamy. Tudíž postoj ke značce ( $A_B$ ) se mění skrze periferní cestu, je-li přímo ovlivněn postojem k reklamě ( $A_{Ad}$ ). Kromě toho  $A_B$  se mění i prostřednictvím centrální cesty, když  $A_{Ad}$  ovlivňuje poznání značky ( $C_B$ ) a následně  $C_B$  ovlivňuje  $A_B$  (Lutz a kol. 1983). Zde je rovněž uvedeno, že reklamní sdělení s vysokým involventem (angažovaností) má větší osobní význam a výsledky než sdělení s nízkým involventem, které ovlivňují postoje skrze periferní cesty. Proto se předpokládá, že za vysokou angažovaností stojí relativně slabý vliv  $A_{Ad}$  na  $A_B$ , stejně jako relativně silný vliv  $C_B$  na  $A_B$  (Lutz a kol., 1983).

Empirická data však ukazují, že vliv  $A_{Ad}$  na  $A_B$  dominuje vlivu  $C_B$  na  $A_B$ , bez ohledu na stav angažovanosti. DHM vidí centrální a periferní procesy jako propletené namísto nahrazení jedné druhou (MacKenzie a kol., 1986).

Jak již bylo napsáno, v souladu s tím je navrhováno, že  $A_{Ad}$  přímo zprostředkovává  $A_B$ , navíc  $A_{Ad}$  nepřímo zprostředkovává  $A_B$  prostřednictvím jejího dopadu na  $C_B$ .



To znamená, že spotřebitelovo  $A_{Ad}$  má dopad na jeho  $A_B$  buď prostřednictvím jednoduchých přenosů afektů (příjemce má rád značku od doby, kdy vidí reklamu), nebo prostřednictvím více složitějšího kognitivního zpracování (příjemce má rád značku díky efektivní taktice užitou inzerentem) (MacKenzie a kol. 1986).

Co se týče **vztahu mezi poznáním značky ( $C_B$ ) a postojem ke značce ( $A_B$ )**, v řadě studií se projevilo jako slabý nebo nedostatečně podložený (Lutz a kol., 1983). Objasnění lze dle Homer (1990) hledat ve výstavbě samotného výzkumu nebo ve způsobu, jakým bylo poznání značky měřeno (MacKenzie a kol., 1986). Vysvětlením, ke kterému se autoři přiklánějí nejčastěji, je dominance periferní cesty zpracování informací, nad centrální cestou spojenou s procesem poznávání (MacKenzie a kol., 1986;). Autoři většinou vycházejí z elaboračně pravděpodobnostního modelu a modelu duálního zprostředkování hypotéz.

**Postoj k reklamě -  $A_{Ad}$**  (Attitude toward ad) je definován jako predispozice odpovědět příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní podnět během příležitosti konkrétního vystavení reklamnímu sdělení (Lutz, 1985). Tato koncepce je v souladu s dřívější definicí postoje k reklamě, která vidí  $A_{Ad}$  jako sestávající se výhradně z hodnotících nebo emočních reakcí na reklamní podnět a nevztahuje se ke kognitivním a behaviorálním odpovědím (Fishbein, Ajzen, 1975; in: Mackenzie a kol., 1989).

Tato definice nerozlišuje mezi ovlivněním a hodnocením, ani nepřijímá koncept dvousložkového  $A_{Ad}$ , a to kognitivní a emoční, které popisuje Shimp (1981) ve své práci. Na místo toho, rozdíl mezi kognitivními, hodnotícími a citovými reakcemi na reklamní podnět se považují za předchůdce hlavní subjektivní reakce, označená jako  $A_{Ad}$  (MacKenzie a kol. 1989).

Mezi tyto předchůdce Lutz a kol. (1985) zařazuje tyto konstrukty:

- Důvěryhodnost reklamy (Ad credibility)
- Vnímání reklamy (Ad perceptions)
- Postoj k inzerentovi (Attitude toward advertiser)
- Postoj k reklamě obecně (Attitude toward advertising)
- Nálada (Mood)

Jak už bylo uvedeno, **důvěryhodnost reklamy** je chápána jako míra, do které spotřebitelé vnímají reklamní sdělení jako pravdivé a uvěřitelné. Důvěryhodnost reklamy je složena ze tří částí. Je to vnímaný rozpor v reklamě, důvěryhodnost inzerenta a důvěryhodnost reklamy jako celku. (MacKenzie, 1989)

**Vnímání reklamy** je definováno jako množství vjemů spotřebitele na reklamní podnět, včetně vykonávacích faktorů, avšak kromě vnímání konkrétní značky. (MacKenzie, 1989) Zde se rozlišuje mezi poznáním reklamy a poznáním značky. V dřívější verzi modelu se vnímání reklamy skládalo z reakcí a vykonání kognitivních odpovědí. Po dalších úvahách bylo zřejmé, že tyto dvě proměnné nejsou předchůdci vnímání reklamy, ale spíše ukazateli vnímání reklamy (Lutz 1985).

Poznání reklamy ovlivňuje postoj k reklamě prostřednictvím centrálních cest a požadují po spotřebiteli kognitivní zpracování reklamy.

**Postoj vůči inzerentovi** -  $A_{Adv}$  (Attitude toward advertiser) je definován jako naučená predispozice reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na sponzora reklamy. Postoj k inzerentovi je vnímán jako naakumulování informací a zkušeností získaných během času, a proto je na rozdíl od postoje k reklamě méně přechodný. Tento postojový konstrukt předpokládá přenesení emočních a kognitivních reakcí, vycházejících z inzerenta, na reklamy. Proces, kterým  $A_{Adv}$  ovlivňuje  $A_{Ad}$  je více či méně automatický, využívající trochu kognitivního pozorování (MacKenzie a kol., 1989). Podle Lutze jsou v  $A_{Adv}$  hlavními atributy atraktivita, váženost a podobnost (1983).

**Postoj k reklamě obecně** -  $A_{AG}$  (Attitude toward advertising in general) představuje jednoho z předchůdců  $A_{Ad}$ . MacKenzie jej definuje jako naučenou predispozici reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na reklamu jako celek. Bauer a Greyser (1968) pozorovali vztah mezi  $A_{AG}$  spotřebitelů a jejich pozdějším hodnocení konkrétních reklam.

MacKenzie a kol. jej považují za součást vnímání reklamy (ad perceptions) V některých studiích byly předloženy závěry, že  $A_{AG}$  automaticky působí na postoj k reklamě  $A_{Ad}$  (Lutz, 1983). Avšak výsledky jiných empirických výzkumů tyto výsledky nepotvrzují (MacKenzie a kol., 1989; Dianoux, Linhart, 2012).

Jako poslední konstrukt a předchůdce postoje k reklamě ( $A_{Ad}$ ), považuje MacKenzie **nálady** (moods). Definuje je jako spotřebitelův emoční stav v době vystavení reklamním stimulům (1989). Zásadní vlastností náladového faktoru v postoji k reklamě je to, že je emočním stavem, který ovlivňuje  $A_{Ad}$ . MacKenzie považuje náladu za projev vnějších proměnných, které závisí na individuálních a kontextových faktorech. Pozitivní a negativní pocity se přenášejí do postoje k reklamě, na který má nálada přímý vliv (MacKenzie a kol, 1986; Lutz, 1983).

Z výzkumů bylo vyzorováno, že dobrá nálada vede člověka interpretovat dané stimuly optimističtěji a také na ně pozitivně reagovat (Shimp, 1981).

**Postoj ke značce -  $A_B$**  (Brand attitude) je definován jako emoční reakce publika na inzerovanou značku. Jedná se o to, do jaké míry zákazníci vnitřně pociťují značku jako dobrou/špatnou, příznivou/nepříznivou nebo moudrou/pošetilou poté, co jsou vystaveni reklamním stimulům (Lutz a kol, 1983). Bylo zjištěno, že  $A_B$  hraje podstatnou roli při ovlivňování nákupního záměru spotřebitele (Gresham a Shimp, 1985).

Fishbein a jeho kolegové však na rozdíl od této emoční definice postojů přisuzují významnější roli při utváření a změně postojů kognitivnímu procesu (1963). Za poznání je v tomto případě považována struktura přesvědčení.

Lze tedy říci, že postoj ke značce je zprostředkován skrze kognitivní struktury příjemce (Lutz a kol., 1983; MacKenzie a kol., 1986).

Keller uvádí teorii Fishbeina a Ajzena, nazývanou teorie logické akce, podle níž mohou postoje ke značce záviset na tom, jaké mají spotřebitelé představy o názorech jiných lidí, a také na motivaci spotřebitelů těmto představám vyhovět (2007).

Hayesová píše, že změna postoje ke značce z negativního na pozitivní závisí na tom, jestli spotřebitel vidí, že jeho postoj není stejný jako u jeho okolí (2000).

Kromě poznání, jsou dalším důležitým prvkem z hlediska vlivů na postoj **afekty**. "*Mohou být definovány jako hodnotící prvky, které mohou být ztělesněny*" (Clore & Schnall, 2005; in: Manoochehr a kol. 2012). Důležitá otázka je, jakým způsobem tyto prvky ovlivňují postoje. Někteří teoretici považují kognitivní strukturu za plně zodpovědnou za utváření a změny postojů, a tvrdí, že vliv emocí na postoj je zprostředkováván pouze kognitivní strukturou. Jiní autoři předpokládají, že emoce mají také přímý, nezávislý vliv na postoje (Bodur a kol., 2000; in: Manoochehr a kol., 2012).

Způsob, jakým emoce ovlivňují postoje, pramení ze zaměření postoje. Tedy z toho, zda je postoj orientován na akci nebo na objekt. Jestliže je jádrem hodnocení objekt, může na něj být pozitivní nebo negativní emoce. Nicméně pokud jsou centrem úkoly a akce, emoce ovlivňují přístup ke zpracování informací (Clore a Schnall, 2005; Manoochehr a kol., 2012).

Derbaix (1995; in Homer, 2000) zjistil, že emoce mají silnější vliv na postoj ke značce ( $A_B$ ) u nových značek, ale tato role znalosti značky se později ukázala stále platná pouze v souvislosti s pozitivní emocí. Negativní emoce má tedy silný vliv na postoj vůči značkám novým, méně známým, ale i těm vůbec neznámým. U známých značek ovšem pozitivní emoce ovlivňují postoj ke značce ( $A_B$ ) prostřednictvím poznání značky ( $C_B$ ), ale u nových značek přímo.

Studie Homerové (2000) říká, že příjemcův postoj vůči jemu známé značce je měněn především prostřednictvím poznání značky, a to i tehdy, je-li vystaven emočně laděné reklamě, která neobsahuje žádné informace o vlastnostech produktu. Pozitivní dojem v tomto případě aktualizuje spotřebitelovo hodnocení, avšak negativní dojem ničí postoj i vůči známým značkám.

Co se týče výše uvedeného elaboračně pravděpodobnostního modelu, lze říci, že při použití centrální cesty zpracování informací je spotřebitel ochoten vynaložit úsilí na to, aby pochopil a vyhodnotil všechny dostupné informace o značce.

Periferní cestu spotřebitel použije tehdy, má-li malou motivaci k hodnocení značky a nezaměřuje se na informace o ní. V takovém případě lze dosáhnout změny postoje pomocí druhotných popudů, jako jsou slevové kupóny, reklamní vzorky, atd.

### 3.5 Měření postojů

Měření postojů není jednoduchá záležitost a to z celé řady důvodů. Mezi nejčastější komplikace patří správné uspořádání otázek nebo zkreslování odpovědí respondenty, např. kvůli tzv. sociální žádoucnosti (Hayes, 2000). „*To je případ, kdy se respondent chová nebo odpovídá (vědomě i nevědomě) tak, aby se jevil (sobě, badateli, referenční skupině) v pozitivním světle*“ (Hayes, 2000). Dalším problémem může být dle Hayes (2000) samotná interpretace, jelikož slovní vyjádření postoje nemusí být zcela jednoznačná a jasná.

Nejčastěji používanou techniku měření postojů představují postojové škály. Ty se obvykle skládají z jednotlivých výroků nebo položek, se kterými respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas.

Nejpoužívanější metodou pro měření postojů je **Linkertova škála**. Ta je nejčastěji pětibodová (ale i sedmibodová, jedenáctibodová atd.) tzn. lichá, složená z výroků, na které má respondent možnost odpovědět od "Zcela souhlasím" po "Zcela nesouhlasím". Střední hodnotu zde tvoří možnost "Ani souhlasím, ani nesouhlasím". Umožňuje tak zjistit nejen obsah, ale i jeho přibližnou sílu (Hayes, 2000). Podle některých autorů je však lepší užití sudé škály, která nutí respondenty reagovat přesněji a až po důkladném zvážení svých odpovědí (Converse a Presser, 1986). Dle Kozla (2006) však měření postojů na škálách se sudým nebo lichým počtem kategorií nevykazují významnější rozdíly.

Linkertova škála však odhaluje pouze jednu dimenzi respondentovy reakce na postoj: zda s ním souhlasí nebo nesouhlasí. Jemné rozdíly, které postoj obsahuje, je výhodnější užít Osgoodovo sémantický diferenciál.

**Osgoodovo sémantický diferenciál** je dílem Osgooda a kolektivu, kteří jej předvedli ve své práci „*The Measurement of Meaning*“ (Měření mínění) v roce 1957. Autoři sémantický diferenciál prezentují především jako metodu měření intenzity psychologických a sociologických postojů daného člověka k dané situaci. Využívá k tomu stupnici, jež obsahuje protikladná přídavná jména (např. starostlivý - lhostejný, hodný - zlý, atd.) a nejčastěji sedmistupňovou škálu, pomocí které jsou odstupňovány (Hayes, 2000). Časem se ukázalo, že metoda sémantického diferenciálu je dostatečně spolehlivá, pružná a dá se snadno adaptovat dle potřeb výzkumníků. Tato práce jej však nevyužívá.

### 3.6 Formulování hypotéz

#### **Vliv obecného postoje k reklamě na postoj k určité reklamě a na postoj ke značce**

Mnoho studií ukazuje, že postoj k reklamě (Aad) závisí na celkovém postoji k reklamě (AG) (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989). V modelu afektivních a kognitivních předchůdců postoje k reklamě (Aad) MacKenzie a kol. (1989) naznačují, že obecný postoj k reklamě vyvíjí významný vliv spolu s dalšími proměnnými, jako je důvěryhodnost reklamy, vnímání reklamy, postoj k inzerentovi a nálada. Specifický výzkum o vztahu mezi AG a Aad je však navzdory rozšířenému přijetí této teorie vzácný. Metha (in: Dianoux, Linhart, 2012) uvádí několik studií věnovaných výzkumu účinku AG na vybavení si reklamy. Jeho výzkum také ukazuje na vliv AG na celkovou pozornost k tištěné reklamě, pomocí měření vybavení si značky a na přesvědčivost, měřená nákupním zájmem. Některé studie však také ukazují na to, že AG se v každé zemi liší (Dianoux, Linhart, 2012). Jestliže je však tato hypotéza pravdivá, je zajímavé, že si jsou reklamní kampaně v jednotlivých zemích stále více podobné (Dianoux, Linhart, 2012).

Tento paradox lze jednoduše vysvětlit, pokud se AG liší v jednotlivých zemích, ale nemají automatický vliv na Aad, jelikož lidé odpovídají podle určitého standardu, tak tento standart může a také nemusí být stejný s tím, co spotřebitelé vidí. „*Pokud je pro spotřebitele standardní informativní reklama a on má pozitivní nebo negativní vztah k informativní reklamě, bude existovat vztah mezi AG a Aad, jestliže reklama bude informativní*“ (Dianoux, Linhart, 2012). Z toho lze odvodit hypotéza, že pokud je reklama v souladu s očekávaným reklamním standardem spotřebitele, když odpovídá na otázky ohledně AG, můžeme pozorovat vztah mezi AG a Aad.

Reklamní standart lze popsat jako typ reklamy, kterou má spotřebitel v mysli, když odpovídá na otázky, týkající se jeho názorů na reklamu. Je tedy možné, že za určitých podmínek existuje silný vztah mezi AG a  $A_{Ad}$  a za jiných ne, jelikož obecné hodnocení reklamy má spotřebitel ve své mysli, když odpovídá na otázky (Dianoux, Linhart, 2012). Je zřejmé, že pokud se spotřebiteli obecně reklamy nelíbí, nebudou se mu líbit ani jednotlivé reklamy, až na specifické výjimky.

**H1:** Obecné postoje k reklamě (AG) ovlivní ( $A_{Ad}$ )

### **Nepřímé vlivy pocitů vyvolaných reklamou na $A_B$ ( $A_{Ad} - A_B$ )**

Někteří autoři argumentují, že existují i nepřímé vlivy pocitů vyvolaných reklamou na  $A_B$ , a to prostřednictvím  $A_{Ad}$  a  $C_B$  (Droge, 1989). Výsledky studií ukazují, že  $A_{Ad}$  ovlivňuje spotřebitelovo kupní záměr přímo, a nebo nepřímo prostřednictvím  $A_B$ . A tak potvrzují existenci cesty vlivu z  $A_{Ad}$  na  $A_B$  (Petty a Cacioppo, 1984; De Pelsmacker, 2002). Princip vztahu mezi  $A_{Ad}$  a  $A_B$  je takový, že pokud se spotřebiteli líbí expozice reklamy, tyto pozitivní pocity navozené reklamou se přenesou na jeho postoj ke značce a naopak negativní pocity negativně ovlivní jeho  $A_B$ .

Podle Fishbeina a Ajzena (1975) může být spotřebitelův postoj k výrobku nebo ke značce ( $A_B$ ) vyhraněný prostřednictvím jeho přesvědčení o vlastnostech produktu a důležitosti hodnocení jednotlivých vlastností. A tak, je-li celkové hodnocení značky kladné, potom spotřebitel přesunuje jeho přesvědčení a formuluje pozitivní postoj ke značce. Tento transfer byl potvrzen v teorii Rosenberga "*Afektivně-kognitivní konzistence*" (in: Kollárik, 2008). Ta tvrdí, že mezi spotřebitelovo postoj, poznáním a chováním existuje tendence k souladu. Jinými slovy, když se změní postoj, mělo by se změnit chování.

Poznání zde funguje jako proměnná vztahu postoje-chování. Takže, jestliže se spotřebiteli líbí reklama, potom tento pozitivní pocit vyvolá pozitivní  $C_B$  a následně pozitivní  $A_B$ . Z toho vyplývá další hypotéza H2.

**H2:** Postoj k reklamě ( $A_{Ad}$ ) ovlivní postoj ke značce ( $A_B$ )

### **Vliv $A_{Ad}$ a $A_B$ na nákupní záměr PI**

Jak říká Kotler (1992), postoje jsou osobní trvale příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocity a tendenční jednání směrem k určitému objektu nebo myšlence. Postoje tak vedou spotřebitele k oblibě nebo neoblibě konkrétního objektu a vedou ho ke konzistentnímu chování vzhledem k objektu. Dá se říci, že příznivé postoje vedou k chování. To je v souladu s již zmiňovanou teorií afektivně-kognitivní konzistence (Rosenberg, 1960).

Pokud má tedy spotřebitel příznivý postoj k reklamnímu sdělení nebo ke značce, bude udržovat kognitivní konzistenci mezi různými myšlenkami a pojmy o kterých přemýšlí. Jestliže si vytvořil příznivý postoj k produktu, může si vytvořit záměr chování směrem k nákupu značky tak, aby byl v souladu s jeho myšlenkami.

Mowen (1997) argumentuje, že spotřebitelovo záměr koupit určitý produkt může vycházet z jeho pozitivních afektů nebo pocitů, které má k danému produktu. Na základě výše uvedené literatury můžeme formulovat tyto hypotézy:

**H3:** Postoj k reklamě ( $A_{Ad}$ ) ovlivní nákupní záměr (PI)

**H4:** Postoj ke značce ( $A_B$ ) ovlivní nákupní záměr (PI)

#### KAPITOLA 4: VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Odpovědi respondentů byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel 2007. Pomocí filtrů byly výsledky rozděleny na skupinu mužů a na skupinu žen. K samotnému ověření platnosti hypotéz byly použity parametrické testy a to konkrétně F-testy variability rozptylu a Studentovy dvouvýběrové t-testy, které slouží k porovnání střední hodnoty  $\mu_1$  jedné skupiny a střední hodnoty  $\mu_2$  druhé skupiny. Otázky byly hodnoceny na škále 1 – 5, kde 1 znamená „Zcela nesouhlasím“, 3 – „Ani souhlas, ani nesouhlas“ a 5 značí „Zcela souhlasím“. Dotazník obsahoval více otázek, díky nimž se respondenti unavili a mohly se tak naplno projevit rozdíly v jednotlivých reklamách.

**Tab. 1. Rozdíly v postojích k reklamě na slazené a neslazené nápoje**

Respondenti	Coca Cola		Kofola		Relax	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
1. Porovnání odpovědí na otázky na oblibu reklam před jejím zobrazením a oblibou dané reklamy (AG – Aad)	0,059	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,299	0,738
2. Porovnání odpovědí na otázky na oblibu dané reklamy s postojem ke značce (Aad – Ab)	0,873	0,123	0,752	0,761	<b>0,002</b>	<b>0,017</b>
3. Porovnání odpovědí na postoj k reklamě s kupním impulsem	<b>0,002</b>	0,125	<b>0,000</b>	<b>0,027</b>	0,435	0,300
4. Porovnání odpovědí na postoj ke značce s kupním impulsem	<b>0,000</b>	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>	<b>0,019</b>	<b>0,029</b>	0,247
5. Porovnání odpovědí na líbivost jedné reklamy s druhou reklamou (Aad <sub>x</sub> – Aad <sub>y</sub> )	<b>0,001</b>	0,209	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,198	<b>0,001</b>
6. Porovnání odpovědí na líbivost jedné značky s druhou značkou (Ab <sub>x</sub> – Ab <sub>y</sub> )	<b>0,004</b>	0,517	0,231	<b>0,013</b>	0,088	0,079

*zdroj: vlastní zpracování*

Hodnoty vypočítané t-testem odpovídají variabilitě, která se měří F-testem. V tabulce č. 1 jsou uvedeny s pravděpodobností 5%, tzn.  $\alpha=0,05$  hodnoty testovacího kritéria t, které ukazují platnost nulové hypotézy. Znamená to, že pravděpodobnost, že by pozorované rozdíly vznikly pouze náhodou, je menší než  $\alpha=0,05$ , tedy 5%. Je-li hodnota  $\alpha$  menší než 0,05, nulovou hypotézu zamítáme.



V tabulce č. 1 jsou to tučně vyznačené hodnoty, zatímco u ostatních hodnot neexistuje rozdíl v odpovědích na srovnávané otázky.

#### **4.1.1 Porovnání odpovědí před zobrazením reklamy a oblibou zobrazené reklamy (AG – Aad)**

V prvním řádku tabulky č. 1 vidíme, že odpovědi na líbivost reklamy před shlédnutím (AG) a po shlédnutí (Aad) jsou rozdílné. Testované otázky zněly takto: „Obecně vzato, reklamy se mi líbí“ a „Ohodnoťte, do jaké míry se vám líbí tato reklama“. Spolehlivý rozdíl mezi AG a Aad potvrzuje připravenost respondentů poznáním na úrovni podnětů zobrazených reklamou potlačit postoj.

Hodnota v intervalu ( $p= 0,000$  až  $0,050$ ) spolehlivě dokládá poznání. Nespolehlivý rozdíl s hodnotou nad  $0,051$  nic nedokládá, ale připouští, že obě posuzované hodnoty jsou vnímány jako souvisící, a proto se informace v nich obsažená kumuluje a umožňuje tak využít pamatovanou informaci o obecném postoji (AG) pro postoj k reklamě (Aad). U Coca-Coly odpovídali muži rozdílně ( $0,000$ ), avšak ženy ne ( $0,590$ ). Znamená to, že u mužů nebyl prokázán vliv obecných postojů na změnu postoje k reklamě na Coca-Colu a u žen nebyly obecné postoje po shlédnutí reklamy změněny. U Kofoly odpovídaly obě pohlaví rozdílně, muži ( $0,000$ ), ženy ( $0,000$ ), a tak nebyl prokázán vliv obecných postojů na změnu postoje k reklamě na Kofolu. U reklamy na Relax mohlo dojít k využití obecných postojů jak u žen ( $0,300$ ), tak u mužů ( $0,740$ ) k podpoře reklamy. U začínající značky je tento jev žádoucí. Reklama se tedy spojila s jejich postojem.

#### **4.1.2 Porovnání odpovědí na otázky na oblibu dané reklamy s postojem ke značce (Aad – Ab)**

Ve třetím řádku tabulky č. 1 jsou postoje ke konkrétní reklamě porovnané s postojem ke konkrétní značce. Testované otázky zněly takto: „Ohodnoťte, do jaké míry se vám líbí tato reklama“ a „Značka XY se mi líbí“. Postoj k reklamě (Aad) je spolehlivě odlišný od postoje ke značce (Ab) pouze u Relaxu u obou pohlaví stejně - viz hodnota  $p=0,002$  u žen a  $p=0,002$  u mužů. Reklama a značka jsou na sobě nezávislé a každá přináší svou hodnotu. Dle vypočtených hodnot u Coca-Coly a Kofoly došlo k posílení značky reklamou u mužů i u žen.

#### **4.1.3 Porovnání afektivních a zvykových reakcí z odpovědí na postoj k reklamě (Aad) ve spojení s kupním impulsem (PI)**

Ve třetím řádku tabulky č. 1 leží srovnání odpovědí na postoje k reklamě (Aad) s kupním impulsem (PI). Testované otázky zněly takto: „*Ohodnoťte, do jaké míry se vám líbí tato reklama*“ a „*Koupím si tento produkt*“. Ve srovnání reklamy na Coca Colu a kupního impulsu této značky ženy odpovídaly jinak, než muži. Znamená to, že názor mužů na všechny Coca Colu se neliší od rozhodnutí o nákupu. U Kofoly jsou všechny hodnoty jak u mužů, tak u žen nižší, než  $\alpha=0,05$ , tudíž nebyl prokázán vliv postoje k reklamě na kupní impuls.

U Relaxu je zase naopak u respondentů obou pohlaví hodnota pravděpodobnosti vyšší, než 0,05, respondenti tak odpovídali v souladu s postojem k reklamě (Aad). Respondenti celkově mnohem lépe hodnotili samotné reklamy, než přesvědčení o nákupu daného výrobku.

#### **4.1.4 Věrnost v odpovědích na postoj ke značce (Ab) vedoucím ke kupnímu impulsu (PI)**

Ve čtvrtém řádku tabulky č. 1 se nachází porovnání odpovědí na postoj ke značce s kupním impulsem. Testované otázky zněly takto: „*Značka XY se mi líbí*“ a „*Koupím si tento produkt*“. Téměř u všech reklam a pohlaví nebyl prokázán vliv postoje ke značce na kupní impuls. Jedinou výjimku tvoří muži u značky Relax, kde hypotézu  $H_4$ , že postoj ke značce má vliv na kupní impuls, nelze zamítnout.

Respondenti mnohem častěji přiřazovali vyšší hodnoty (líbí se / souhlasím) otázkám na oblibu konkrétní značky, než na ochotu koupit si výrobek této značky.

#### **4.1.5 Porovnání odpovědí na líbivost jedné reklamy s líbivostí druhé reklamy (Aad<sub>x</sub> – Aad<sub>y</sub>)**

Líbivost je podmnožinou postoje. V pátém řádku (Tabulka 1) srovnání odpovědí na líbivost jedné reklamy s líbivostí druhé reklamy ukazuje, že se lidem každá z reklam líbila rozdílně. Například, líbivosti reklamy na Coca Colou od reklamy na Kofolou se u žen liší, zatímco u mužů rozdíl není průkazný. Mezi Kofolou a Relaxem je také signifikantní rozdíl u obou pohlaví. V porovnání reklamy mezi Coca Colou a Relaxem rozdíl neexistuje u žen, avšak u mužů ano.

U obou pohlaví zvítězila reklama na Kofolu, následuje reklama na Coca Colu a třetí místo získal Relax. Co se mezi pohlavími liší, je síla preference v hodnocení jednotlivých reklam.

#### **4.1.6 Porovnání odpovědí na líbivost jedné značky s líbivostí druhé značky ( $Ab_x$ – $Ab_y$ )**

V pátém řádku tabulky č. 1 je srovnání odpovědí na líbivost jednotlivých značek. Při srovnání Coca Coly a Kofoly rozdíl v preferenci značky u žen je, avšak u mužů ne. Naopak ze srovnání Kofoly a Relaxu plyne rozdíl v preferenci u mužů, avšak u žen ne. Ve srovnání Coca Coly a Relaxu neexistuje rozdíl ve vnímání priority jak u mužů, tak u žen.

## KAPITOLA 5: ZÁVĚR

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 Kofolu 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.

## KAPITOLA 6: 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: Sbírka 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.: Sociálna 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.

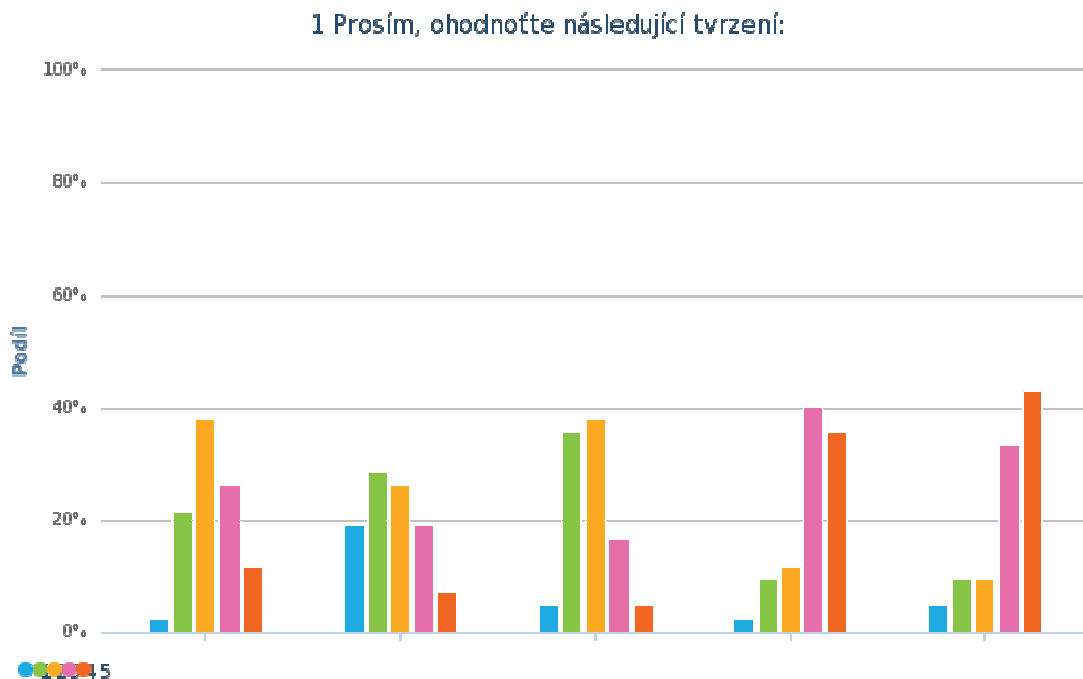
DROGE, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 193-204.

## KAPITOLA 7: PŘÍLOHY

Zde uvádím výsledky výzkumu u jednotlivých pohlaví. Otázky zněly takto:

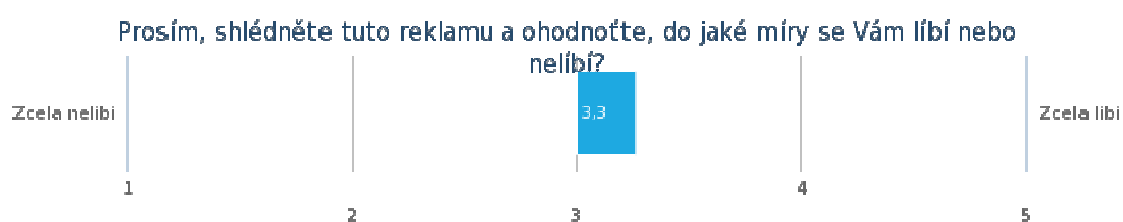
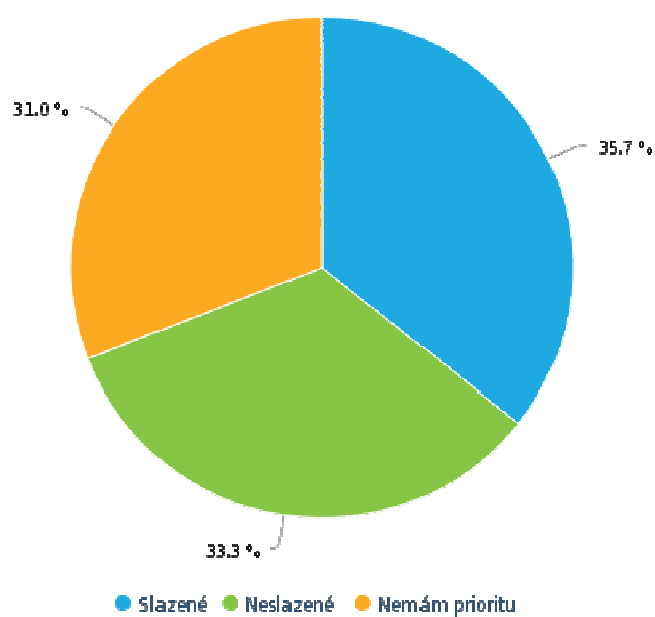
- 1 Prosím, ohodnoťte následující tvrzení:
- 2 Jaké nealkoholické nápoje preferujete?
- 3 Prosím, shlédněte tuto reklamu a ohodnoťte, do jaké míry se Vám líbí nebo nelíbí?
- 4 Tato reklama je:
- 5 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 6 Nakolik si myslíte, že tato reklama ovlivnila Váš postoj ke slazeným nápojům?
- 7 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 8 Jak na Vás působí tato značka nápojů?
- 9 Prosím, ohodnoťte následující tvrzení:
- 10 Prosím, shlédněte tuto reklamu a ohodnoťte, do jaké míry se Vám líbí nebo nelíbí?
- 11 Tato reklama je:
- 12 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 13 Nakolik si myslíte, že tato reklama ovlivnila Váš postoj ke slazeným nápojům?
- 14 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 15 Jak na Vás působí tato značka nápojů?
- 16 Prosím, ohodnoťte následující tvrzení:
- 17 Prosím, shlédněte tuto reklamu a ohodnoťte, do jaké míry se Vám líbí nebo nelíbí?
- 18 Tato reklama je:
- 19 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 20 Nakolik si myslíte, že tato reklama ovlivnila Váš postoj k neslazeným nápojům?
- 21 Po shlédnutí reklamy jsem přesvědčen, že:
- 22 Jak na Vás působí tato značka nápojů?
- 23 Prosím, ohodnoťte následující tvrzení:
- 24 Teď prosím odpovězte na pár otázek o Vás.
- 25 Jaké je Vaše pohlaví?

## 7.1 Muži



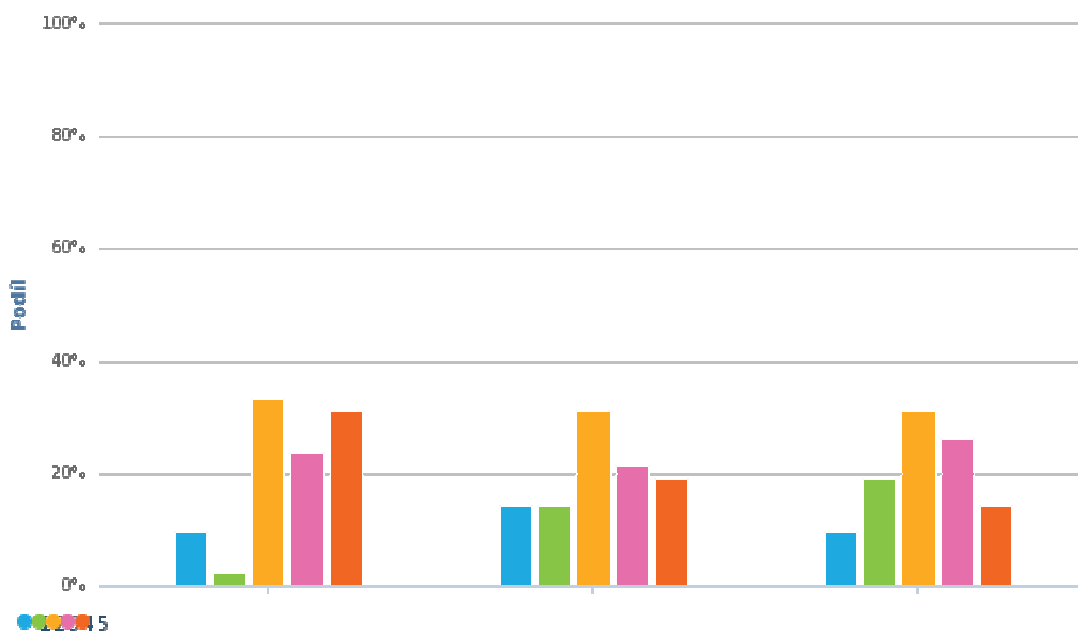
Celkově vzato, reklamu považuji za dobrou věc.	1	9	16	11	5
Můj obecný názor na reklamu je negativní.	8	12	11	8	3
Obecně vzato, reklamy se mi líbí.	2	15	16	7	2
Reklamy více manipulují, než informují.	1	4	5	17	15
Reklamy je až moc.	2	4	4	14	18

## 2 Jaké nealkoholické nápoje preferujete?



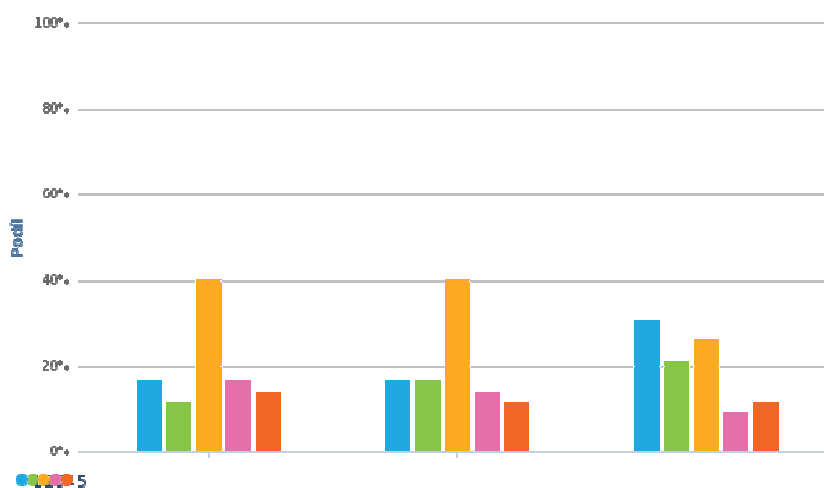
Rating	Podíl (%)	Podíl (%)	Podíl (%)	Podíl (%)	Rating	
Zcela nelíbí	3 (7,1%)	6 (14,3%)	14 (33,3%)	15 (35,7%)	4 (9,5%)	Zcela líbí

### 8 Jak na Vás působí tato značka nápojů?

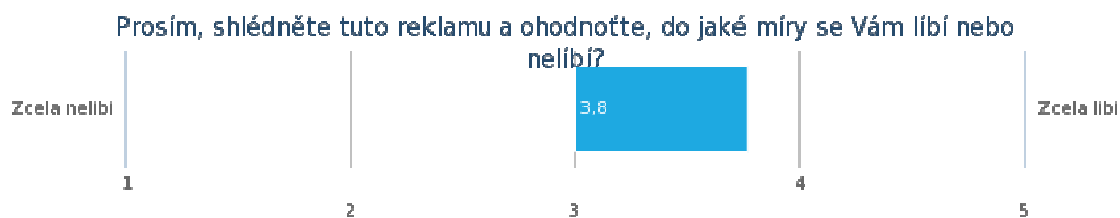


Značka Coca-Cola se mi líbí.	4	1	14	10	13
Značka Coca-Cola má vysokou kvalitu.	6	6	13	9	8
Značka Coca-Cola je důvěryhodná	4	8	13	11	6

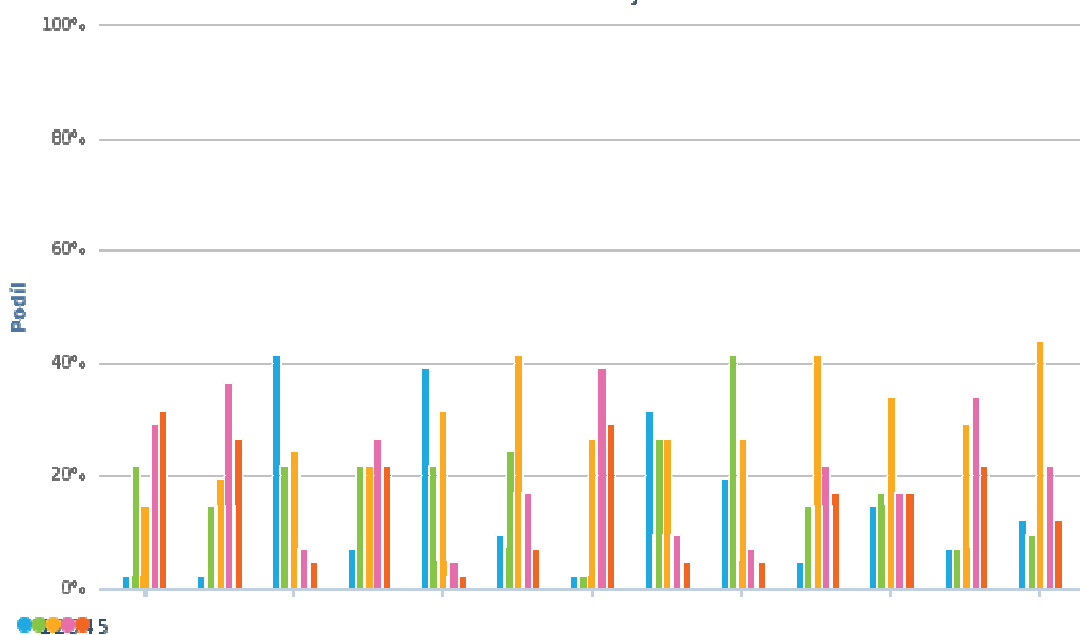
### 9 Prosím, ohodnoťte následující tvrzení:



Budu uvažovat o koupi produktu.	7	5	17	7	6
Koupím si tento produkt.	7	7	17	6	5
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	13	9	11	4	5



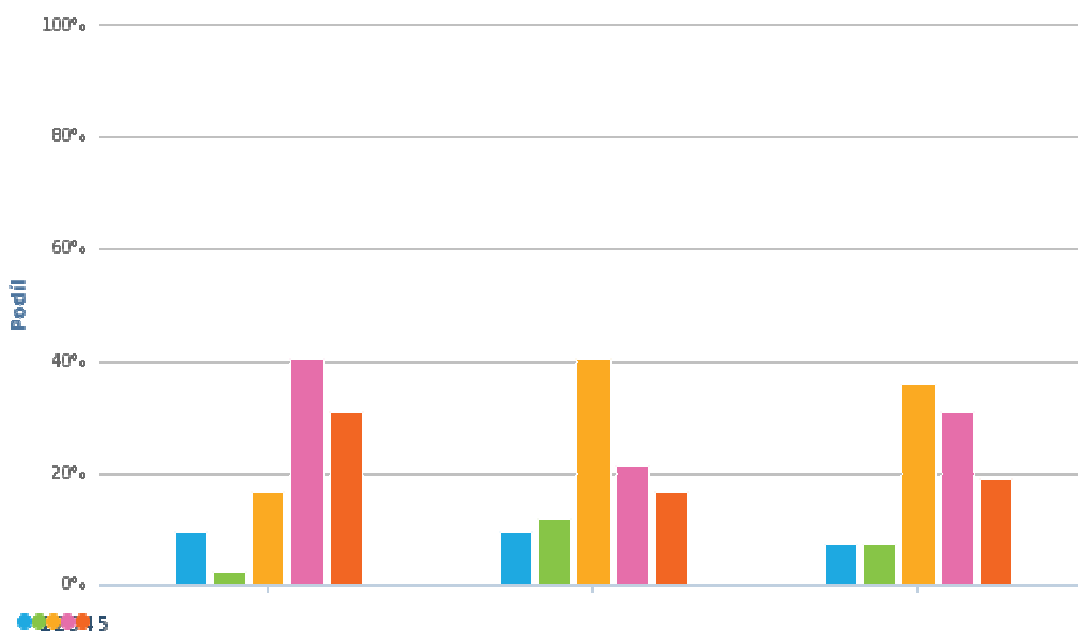
11 Tato reklama je:



Zajímavá	1	9	6	12	13
Líbivá	1	6	8	15	11
Iritující	17	9	10	3	2
Zábavná	3	9	9	11	9
Rušivá	16	9	13	2	1
Novátorská	4	10	17	7	3
Emocionální	1	1	11	16	12

Informativní	13	11	11	4	2
Usedlá	8	17	11	3	2
Vizuálně orientovaná	2	6	17	9	7
Konkrétní	6	7	14	7	7
Zapamatovatelná	3	3	12	14	9
Důvěryhodná	5	4	18	9	5

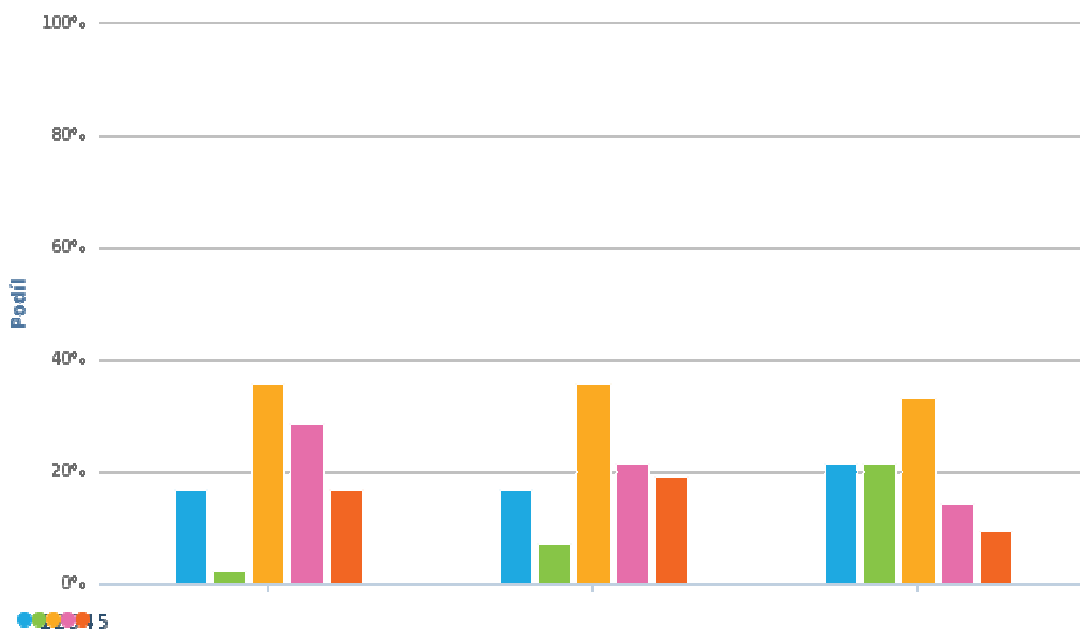
### 15 Jak na Vás působí tato značka nápojů?



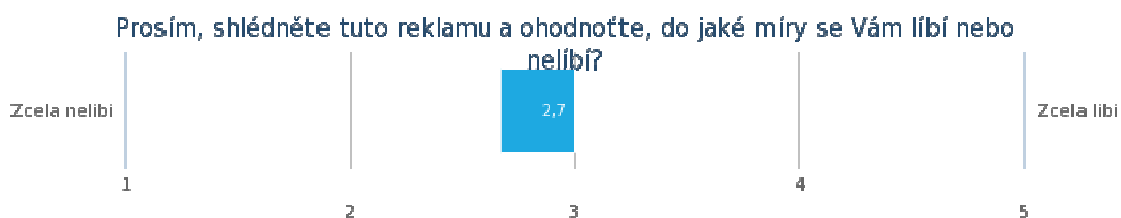
Značka Kofola se mi líbí.	4	1	7	17	13
Značka Kofola má vysokou kvalitu.	4	5	17	9	7
Značka Kofola je důvěryhodná	3	3	15	13	8



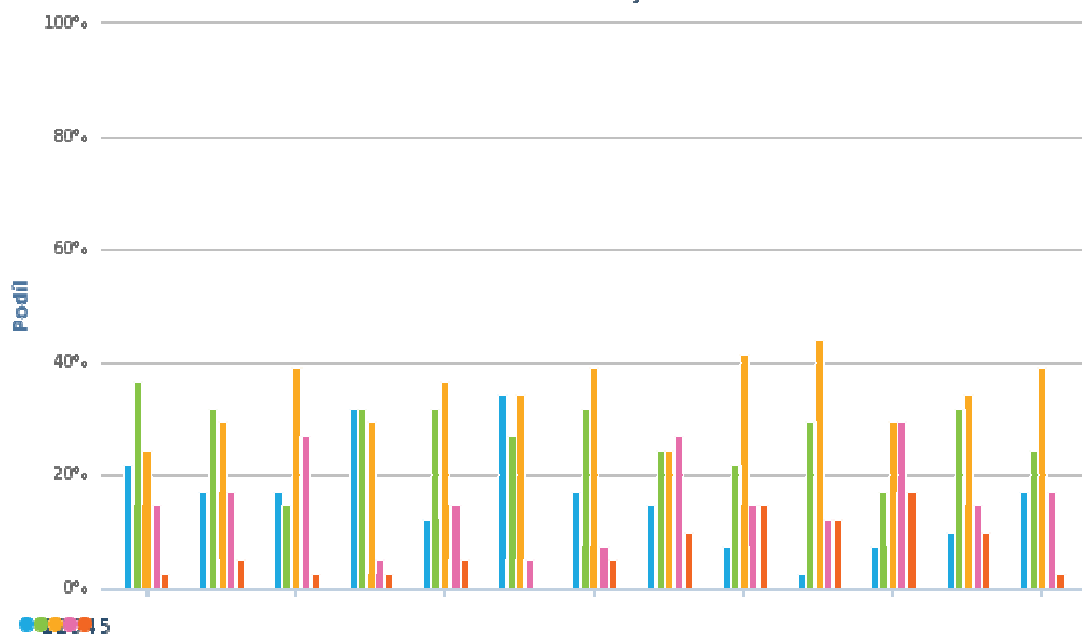
16 Prosim, ohodnotte nasledujici tvrzeni:



Budu uvažovat o koupi produktu.	7	1	15	12	7
Koupím si tento produkt.	7	3	15	9	8
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	9	9	14	6	4

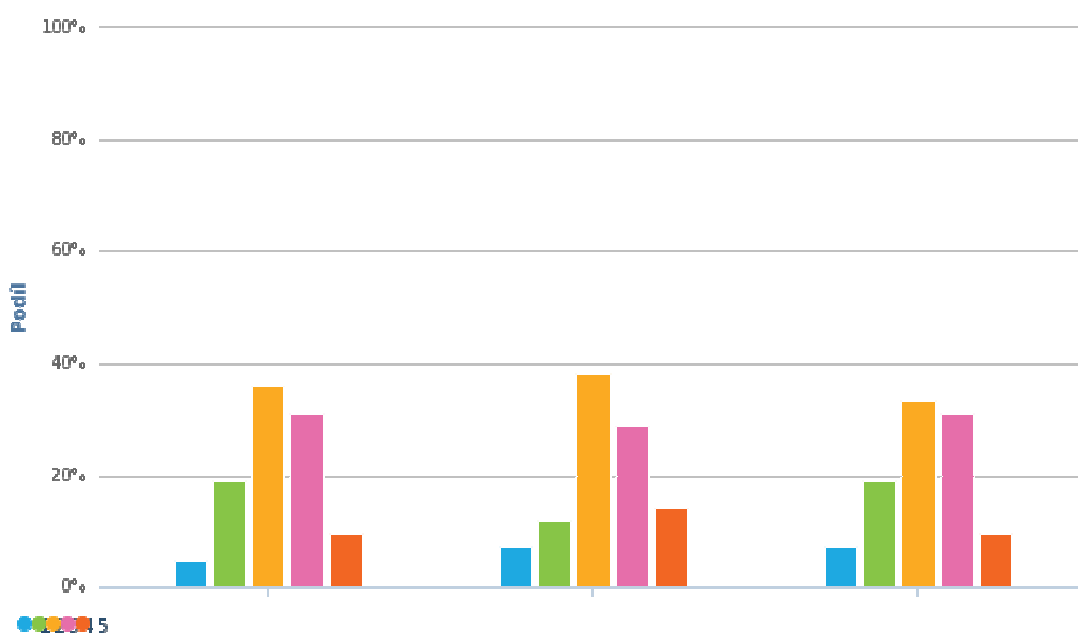


### 18 Tato reklama je:



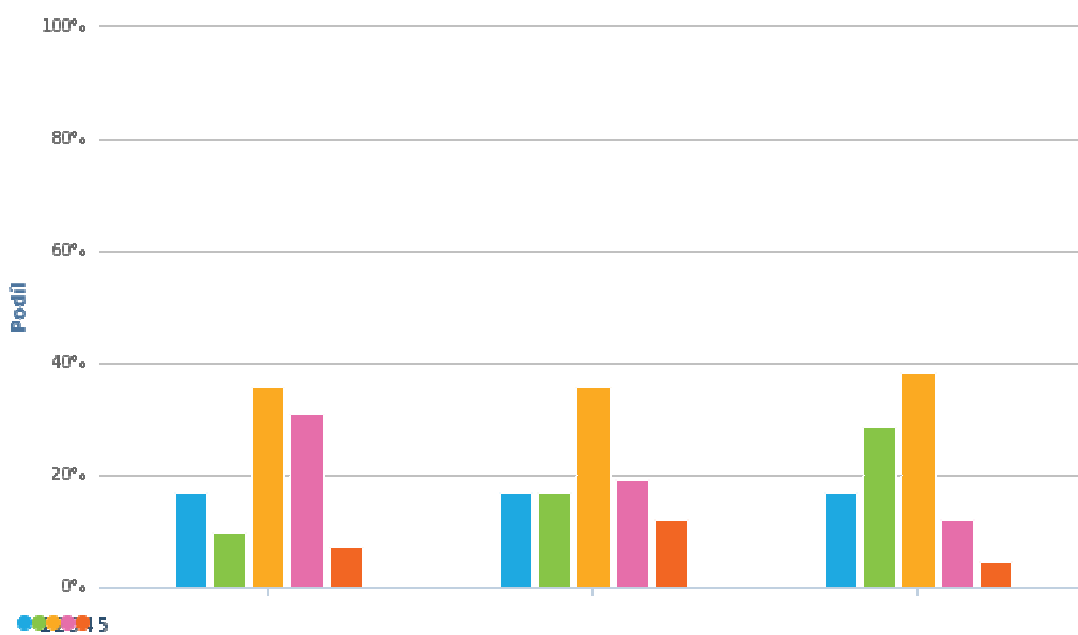
Zajímavá	9	15	10	6	1
Líbivá	7	13	12	7	2
Iritující	7	6	16	11	1
Zábavná	13	13	12	2	1
Rušivá	5	13	15	6	2
Novátorská	14	11	14	2	0
Emocionální	7	13	16	3	2
Informativní	6	10	10	11	4
Usedlá	3	9	17	6	6
Vizuálně orientovaná	1	12	18	5	5
Konkrétní	3	7	12	12	7
Zapamatovatelná	4	13	14	6	4
Důvěryhodná	7	10	16	7	1

## 22 Jak na Vás působí tato značka nápojů?



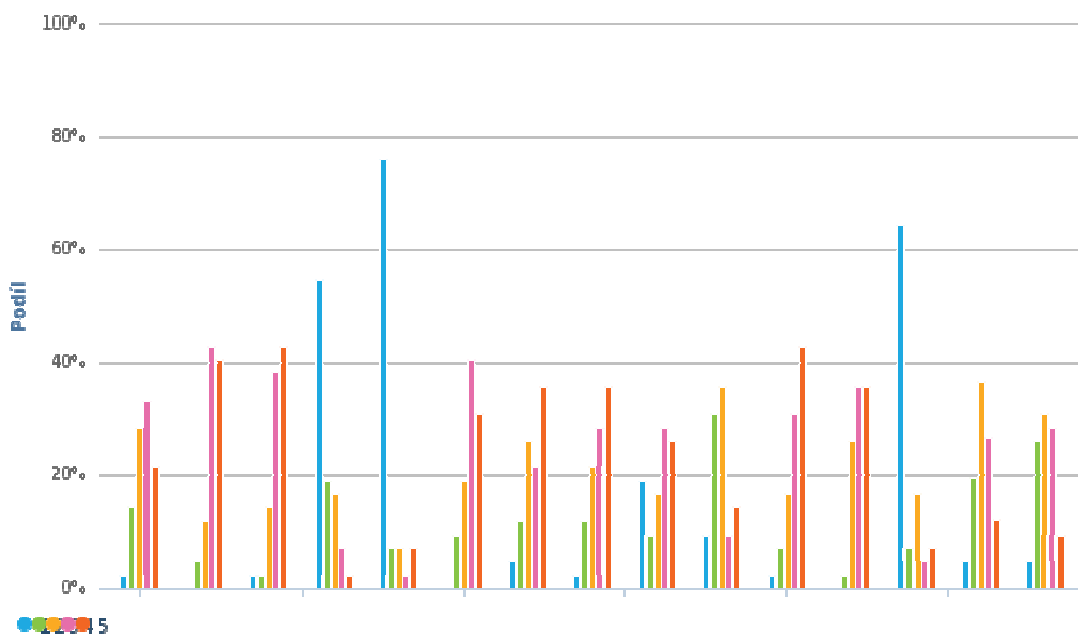
Značka Relax se mi líbí.	2	8	15	13	4
Značka Relax má vysokou kvalitu.	3	5	16	12	6
Značka Relax je důvěryhodná	3	8	14	13	4

## 23 Prosim, ohodnotte následující tvrzení:



Budu uvažovat o koupi produktu.	7	4	15	13	3
Koupím si tento produkt.	7	7	15	8	5
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	7	12	16	5	2

24 Teď prosím odpovězte na pár otázek o Vás.

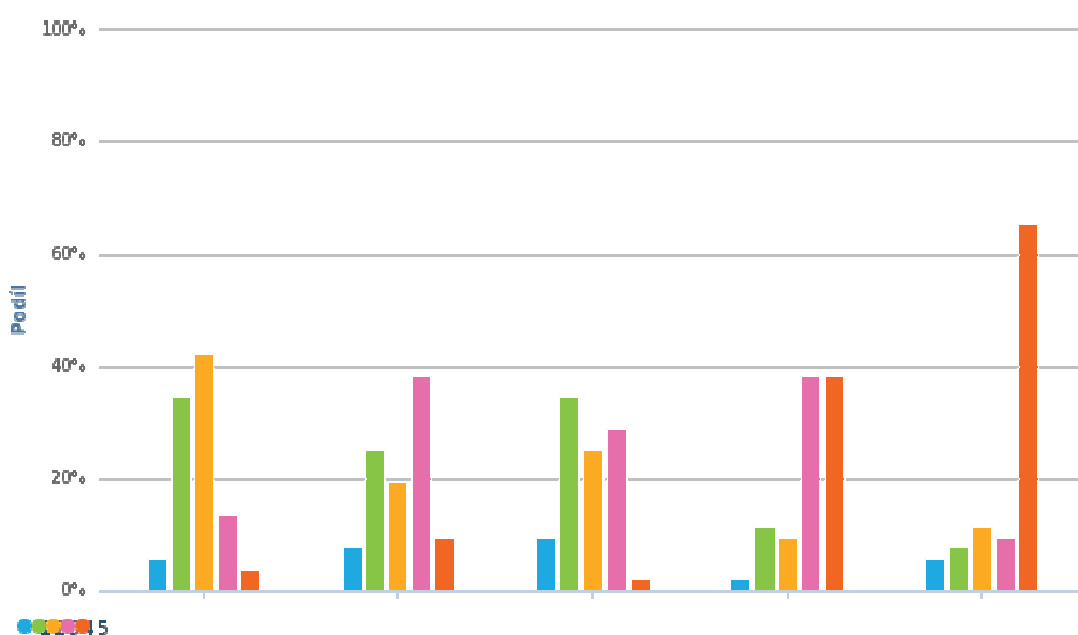


Řídím se citem.	1	6	12	14	9
Řídím se rozumem.	0	2	5	18	17
Můj zdravotní stav je výborný.	1	1	6	16	18
Mám sklony k obezitě.	23	8	7	3	1
Mám problémy s cukrem / cukrovkou.	32	3	3	1	3
Toužím po všem nejlepším, co život nabízí.	0	4	8	17	13
Mám rád/a překvapení.	2	5	11	9	15
Miluji dobrodružství a experimentuji.	1	5	9	12	15
Můj vztah k legálním návykovým látkám je kladný.	8	4	7	12	11
Jsem konzervativní.	4	13	15	4	6

Mám raději zábavu, než práci.	1	3	7	13	18
Mám živou fantazii.	0	1	11	15	15
Jsem věřící.	27	3	7	2	3
Jsem věrný/á značkám	2	8	15	11	5
Kupuji hlavně značky.	2	11	13	12	4

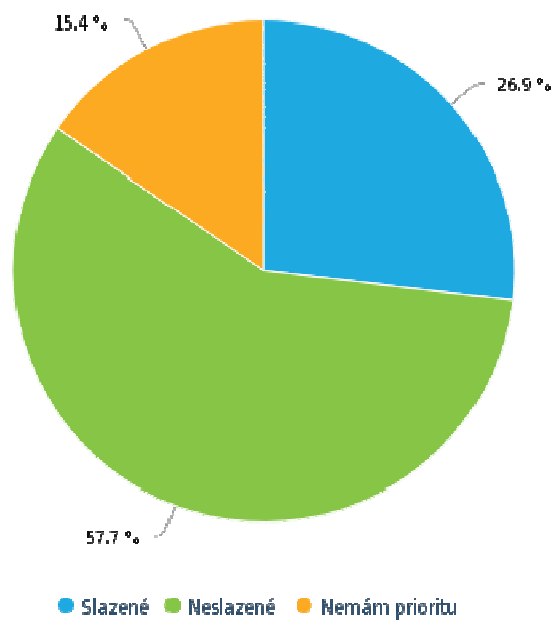
## 7.2 Ženy

1 Proším, ohodnoťte následující tvrzení:

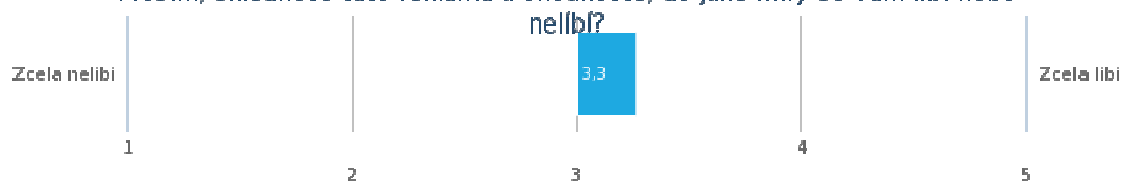


Celkově vzato, reklamu považuji za dobrou věc.	3	18	22	7	2
Můj obecný názor na reklamu je negativní.	4	13	10	20	5
Obecně vzato, reklamy se mi líbí.	5	18	13	15	1
Reklamy více manipulují, než informují.	1	6	5	20	20
Reklamy je až moc.	3	4	6	5	34

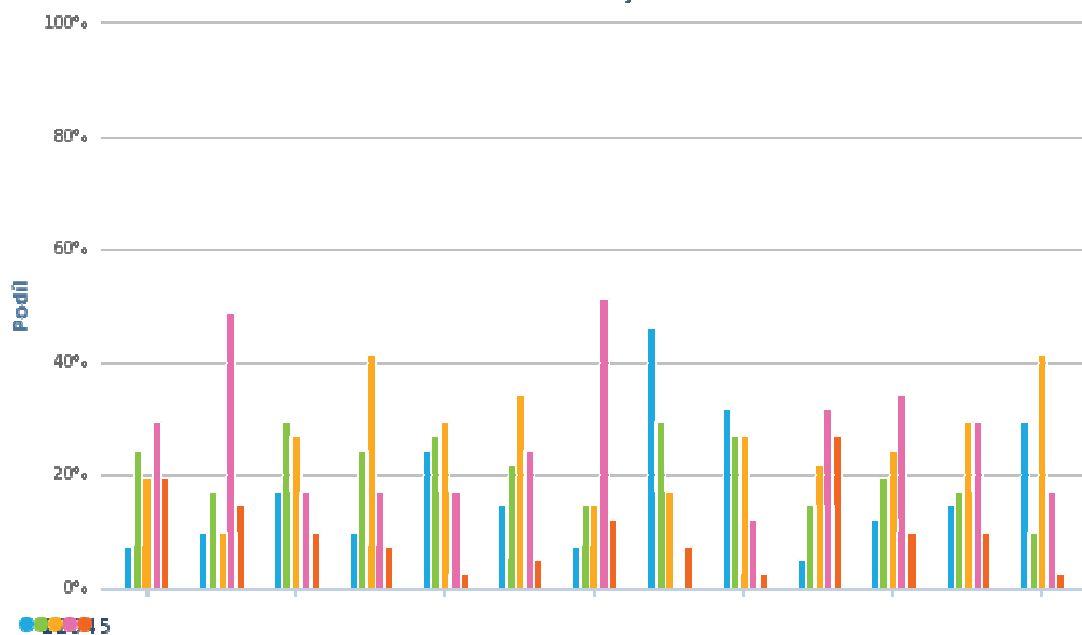
## 2 Jaké nealkoholické nápoje preferujete?



Prosím, shlédněte tuto reklamu a ohodnoťte, do jaké míry se Vám líbí nebo nelíbí?

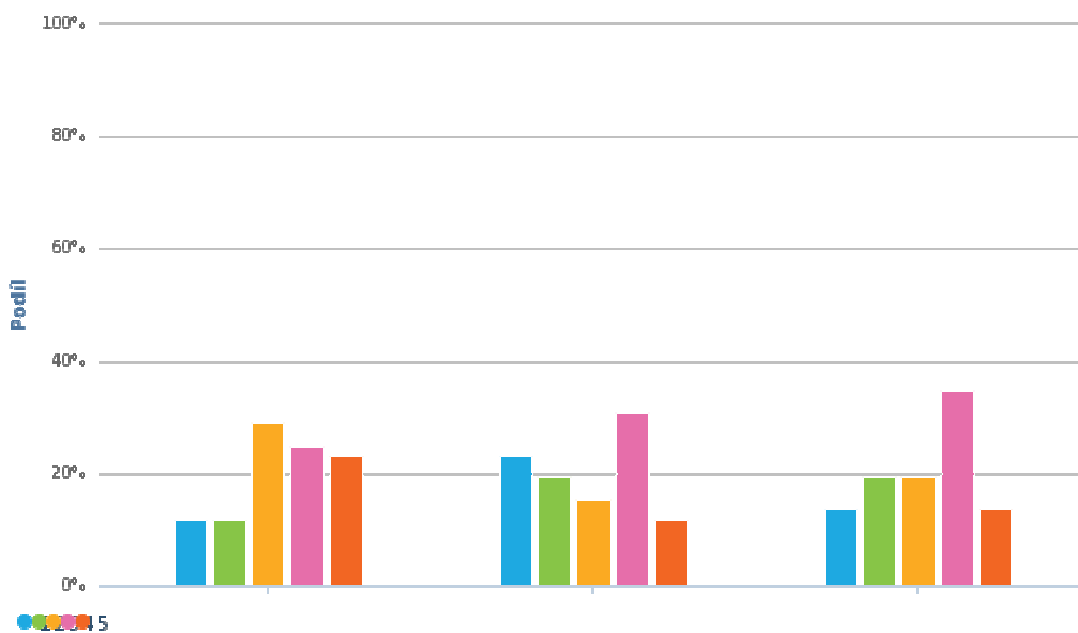


#### 4 Tato reklama je:



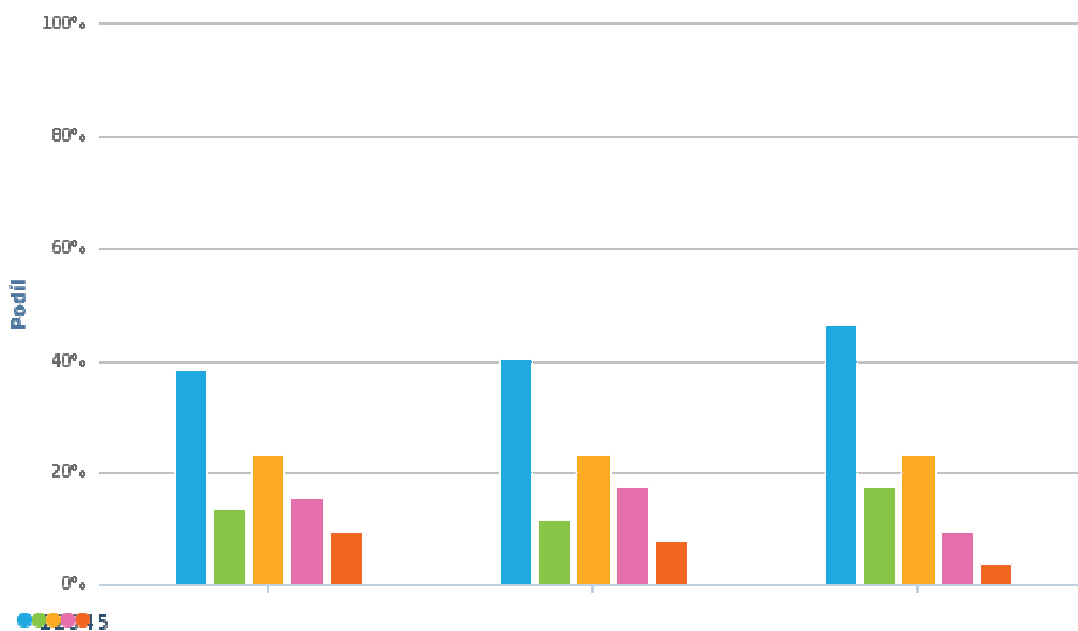
<b>Zajímavá</b>	3	10	8	12	8
<b>Líbivá</b>	4	7	4	20	6
<b>Iritující</b>	7	12	11	7	4
<b>Zábavná</b>	4	10	17	7	3
<b>Rušivá</b>	10	11	12	7	1
<b>Novátorská</b>	6	9	14	10	2
<b>Emocionální</b>	3	6	6	21	5
<b>Informativní</b>	19	12	7	0	3
<b>Usedlá</b>	13	11	11	5	1
<b>Vizuálně orientovaná</b>	2	6	9	13	11
<b>Konkrétní</b>	5	8	10	14	4
<b>Zapamatovatelná</b>	6	7	12	12	4
<b>Důvěryhodná</b>	12	4	17	7	1

### 8 Jak na Vás působí tato značka nápojů?



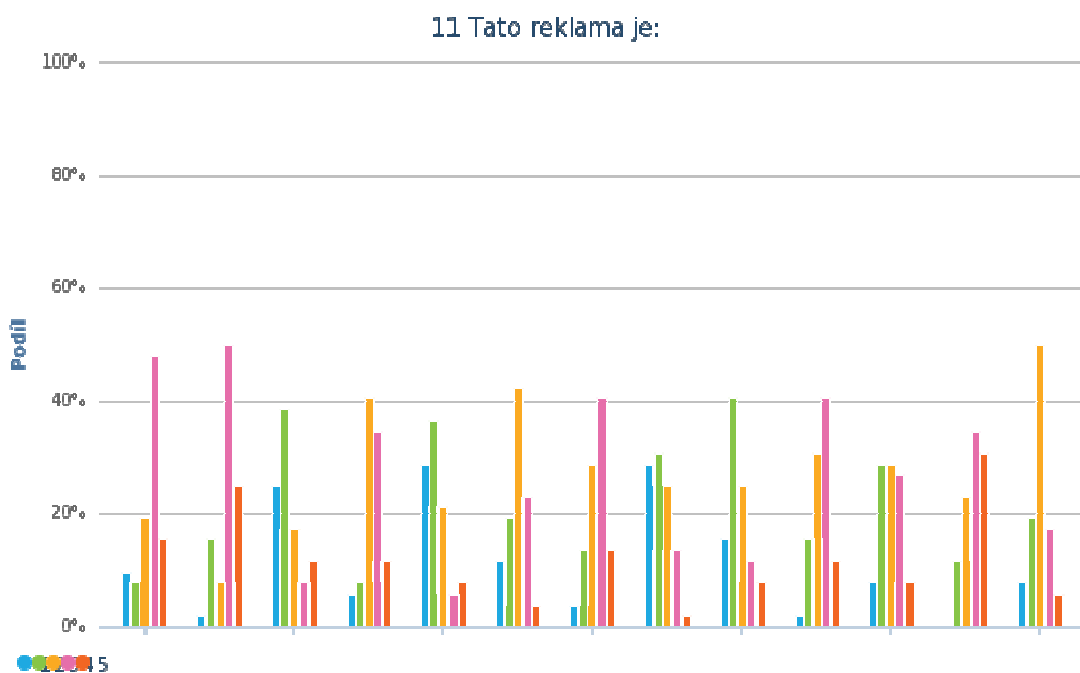
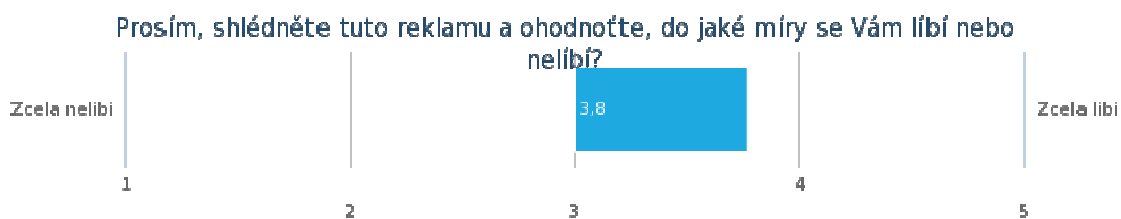
Značka Coca-Cola se mi líbí.	6	6	15	13	12
Značka Coca-Cola má vysokou kvalitu.	12	10	8	16	6
Značka Coca-Cola je důvěryhodná	7	10	10	18	7

### 9 Prosim, ohodnoťte následující tvrzení:





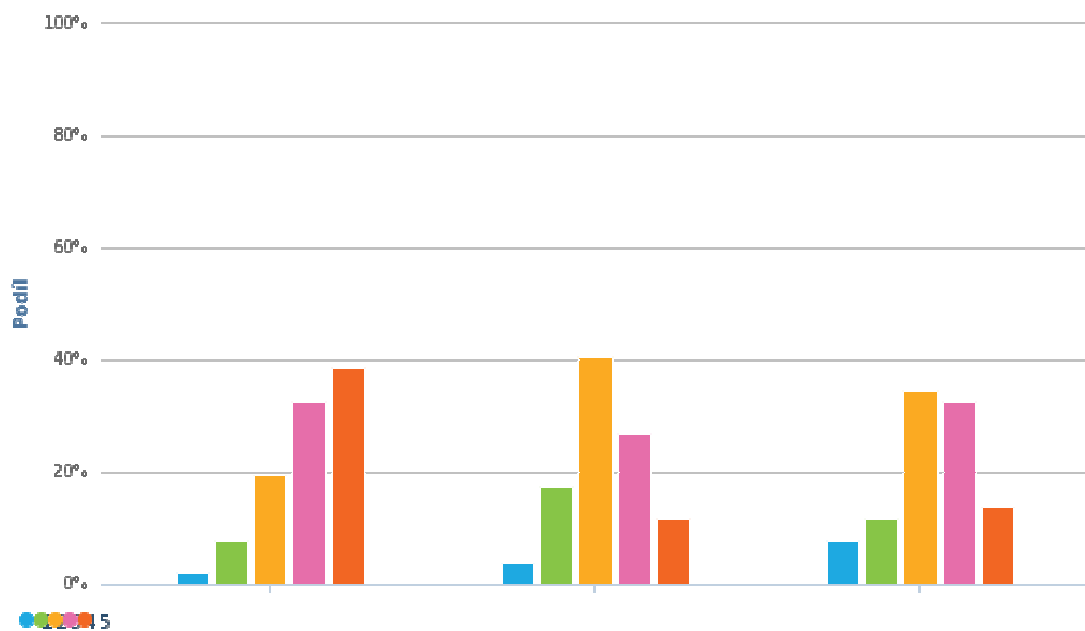
Budu uvažovat o koupi produktu.	20	7	12	8	5
Koupím si tento produkt.	21	6	12	9	4
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	24	9	12	5	2



Zajímavá	5	4	10	25	8
Líbivá	1	8	4	26	13
Iritující	13	20	9	4	6
Zábavná	3	4	21	18	6

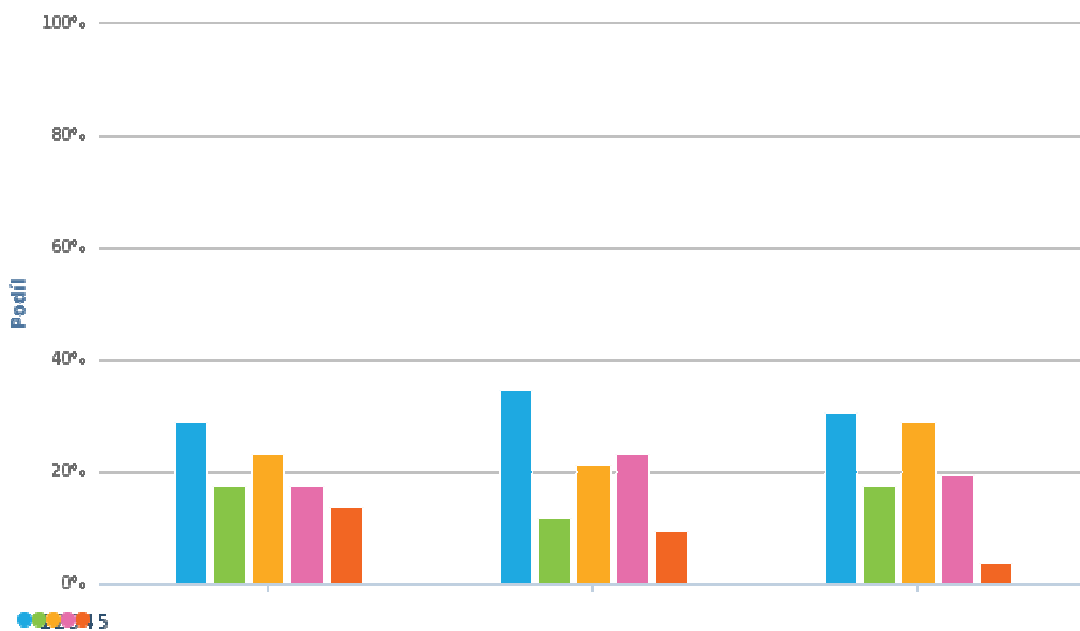
Rušivá	15	19	11	3	4
Novátorská	6	10	22	12	2
Emocionální	2	7	15	21	7
Informativní	15	16	13	7	1
Usedlá	8	21	13	6	4
Vizuálně orientovaná	1	8	16	21	6
Konkrétní	4	15	15	14	4
Zapamatovatelná	0	6	12	18	16
Důvěryhodná	4	10	26	9	3

### 15 Jak na Vás působí tato značka nápojů?



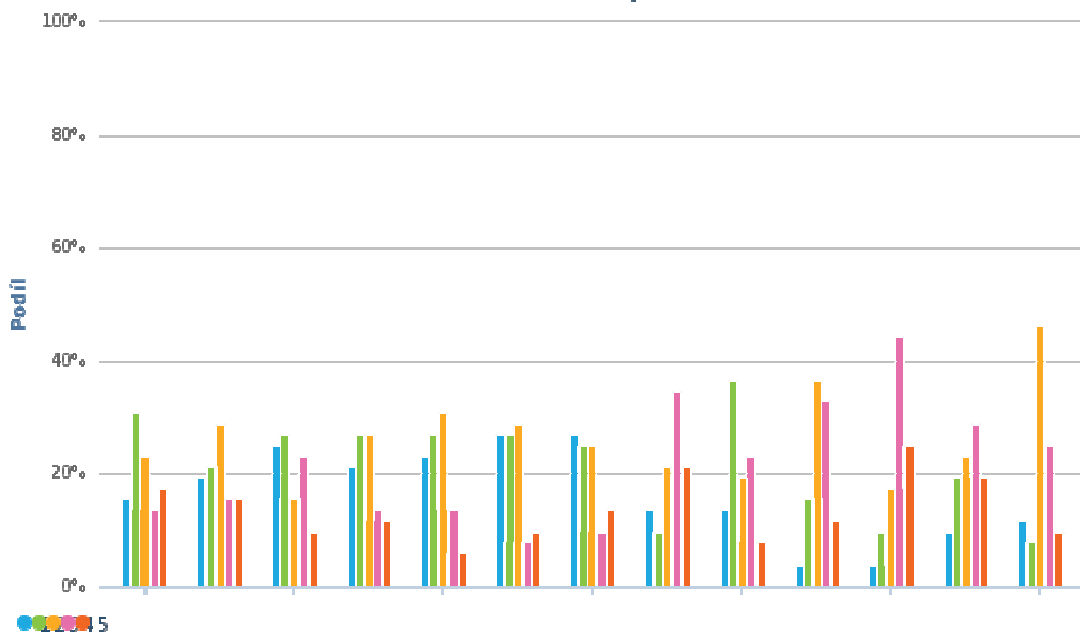
Značka Kofola se mi líbí.	1	4	10	17	20
Značka Kofola má vysokou kvalitu.	2	9	21	14	6
Značka Kofola je důvěryhodná	4	6	18	17	7

16 Prosim, ohodnotte nasledujici tvrzeni:



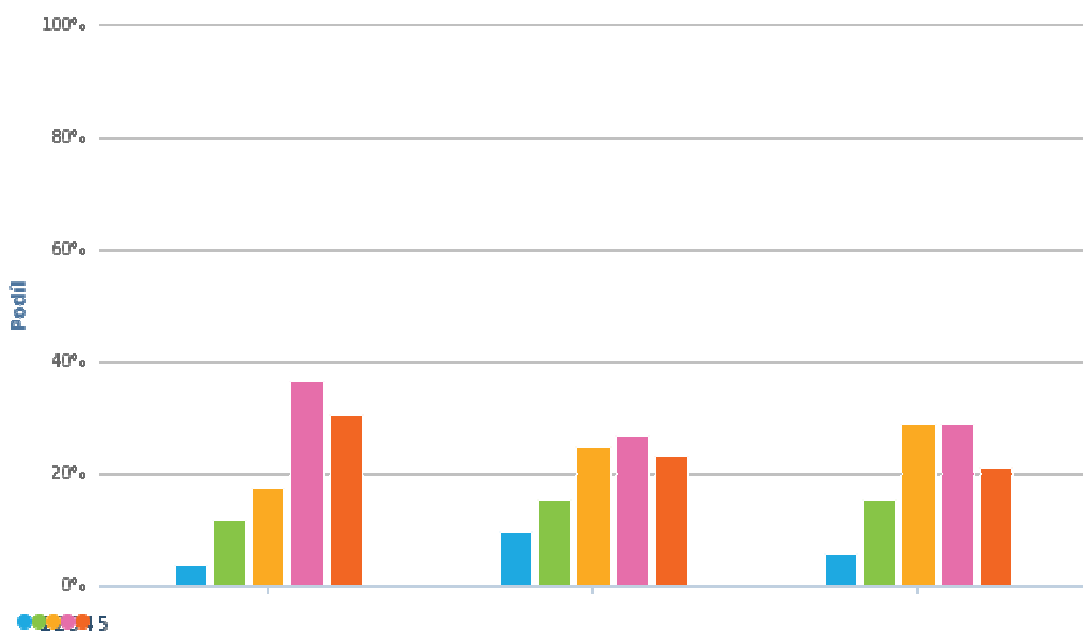
Budu uvažovat o koupi produktu.	15	9	12	9	7
Koupím si tento produkt.	18	6	11	12	5
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	16	9	15	10	2

18 Tato reklama je:



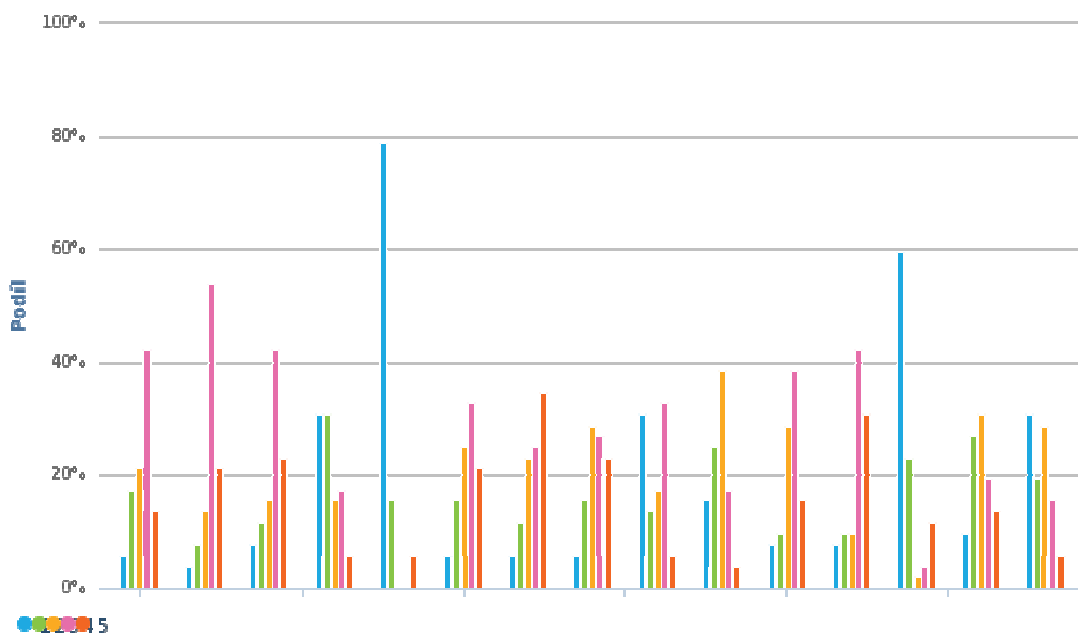
Zajímavá	8	16	12	7	9
Líbivá	10	11	15	8	8
Iritující	13	14	8	12	5
Zábavná	11	14	14	7	6
Rušivá	12	14	16	7	3
Novátorská	14	14	15	4	5
Emocionální	14	13	13	5	7
Informativní	7	5	11	18	11
Usedlá	7	19	10	12	4
Vizuálně orientovaná	2	8	19	17	6
Konkrétní	2	5	9	23	13
Zapamatovatelná	5	10	12	15	10
Důvěryhodná	6	4	24	13	5

## 22 Jak na Vás působí tato značka nápojů?



Budu uvažovat o koupi produktu.	8	4	9	23	8
Koupím si tento produkt.	8	4	17	14	9
Doporučím ostatním, aby si produkt koupili.	10	6	16	13	7

24 Teď prosím odpovězte na pár otázek o Vás.



Řídím se citem.	3	9	11	22	7
Řídím se rozumem.	2	4	7	28	11
Můj zdravotní stav je výborný.	4	6	8	22	12
Mám sklony k obezitě.	16	16	8	9	3
Mám problémy s cukrem / cukrovkou.	41	8	0	0	3
Toužím po všem nejlepším, co život nabízí.	3	8	13	17	11
Mám rád/a překvapení.	3	6	12	13	18
Miluji dobrodružství a experimentuji.	3	8	15	14	12
Můj vztah k legálním návykovým látkám je kladný.	16	7	9	17	3
Jsem konzervativní.	8	13	20	9	2

Mám raději zábavu, než práci.	4	5	15	20	8
Mám živou fantazii.	4	5	5	22	16
Jsem věřící.	31	12	1	2	6
Jsem věrný/á značkám	5	14	16	10	7
Kupuji hlavně značky.	16	10	15	8	3