

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie a andragogiky

**Vliv reklamy na spotřební chování v závislosti na třídním prostoru**

**Influence of advertisement on consumer behaviour in conjunction with  
social class space**

Bakalářská diplomová práce

**Alexandr Mikula**

Vedoucí bakalářské diplomové práce:

Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlašuji že jsem Tuto práci vypracoval samostatně a uvedl jsem v ní veškeré  
zdroje, které jsem použil.

V Olomouci 28. března 2012

Alexandr Mikula

# Obsah

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                                           | 6  |
| 1. Reklama.....                                                                     | 7  |
| 1.1 Definice reklamy.....                                                           | 7  |
| 1.2 Reklamní cíl.....                                                               | 8  |
| 2. Konzum a spotřební životní styl.....                                             | 9  |
| 3. Reklama a lidská motivace.....                                                   | 11 |
| 3.1 Murrayova manifestační teorie potřeb.....                                       | 11 |
| 3.2 Motivace k nákupu.....                                                          | 12 |
| 4. Cílové skupiny reklamy.....                                                      | 14 |
| 5. Závislost spotřebního chování na umístění v třídním prostoru.....                | 16 |
| 6. Závěr.....                                                                       | 18 |
| 7. Výzkum vlivu reklamy na spotřební chování podle umístění v třídním prostoru..... | 20 |
| 7.1 Operacionalizace vlivu reklamy – indikátory.....                                | 20 |
| 7.1.1 Vizuální kanál.....                                                           | 20 |
| 7.1.2 Audio kanál.....                                                              | 20 |
| 7.1.3 Audiovizuální kanál.....                                                      | 21 |
| 7.1.4 Místní kanál.....                                                             | 21 |
| 7.1.5 Kanál „Jedna paní povídala“ .....                                             | 21 |
| 7.2 Operacionalizace spotřebního chování – indikátory.....                          | 21 |

|                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.3 Operacionalizace umístění v třídním prostoru – indikátory                                                                                                                         | 21 |
| 7.4 Předpoklady sociálních charakteristik determinujících vliv reklamy na konzumní chování.....                                                                                       | 22 |
| 7.4.1 Sociální pozice v třídním prostoru.....                                                                                                                                         | 22 |
| 7.4.2 Pohlaví.....                                                                                                                                                                    | 22 |
| 7.5 Hypotézy.....                                                                                                                                                                     | 23 |
| 7.5.1 Operacionalizace.....                                                                                                                                                           | 23 |
| 7.5.1.1 Příslušnost k sociální třídě.....                                                                                                                                             | 23 |
| 7.6 Výzkumný soubor.....                                                                                                                                                              | 24 |
| 7.7 Technika sběru dat.....                                                                                                                                                           | 25 |
| 7.7.1 Vymezení techniky.....                                                                                                                                                          | 25 |
| 7.7.2 Konstrukce techniky.....                                                                                                                                                        | 25 |
| 7.8 Předvýzkum.....                                                                                                                                                                   | 27 |
| 8 Závěrečná výzkumná zpráva.....                                                                                                                                                      | 29 |
| 8.1 Složení výzkumného vzorku.....                                                                                                                                                    | 29 |
| 8.2 Analýza výstupů rozhovorů.....                                                                                                                                                    | 30 |
| 8.3 Testování hypotéz.....                                                                                                                                                            | 32 |
| 8.3.1 H: Příslušníci vyšší třídy a vyšší střední třídy se budou při nakupování řídit reklamou v méně případech, než příslušníci střední třídy, nižší střední třídy a nižší třídy..... | 32 |
| 8.3.2 H1: U vyšší třídy a vyšší střední třídy bude ve vlivu při nakupování převládat statusová reklama nad reklamou spořivou.....                                                     | 32 |

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 8.3.3 H2: Ženy budou při nákupu náchylnější k ovlivnění<br>slevovou reklamou bez ohledu na kanál, kterým je reklama<br>sdělována..... | 33 |
| 8.3.4 H3: Muži se více než ženy zaměřují na užitek, který jim<br>výrobek přinese.....                                                 | 34 |
| Závěr.....                                                                                                                            | 35 |
| Použité Zdroje.....                                                                                                                   | 36 |
| Anotace.....                                                                                                                          | 38 |
| Annotation.....                                                                                                                       | 39 |
| Přílohy.....                                                                                                                          | 40 |
| Příloha 1.....                                                                                                                        | 41 |
| Příloha 2.....                                                                                                                        | 44 |
| Příloha 3.....                                                                                                                        | 47 |

## Úvod

Reklama nabývá v dnešní době, čím dál více na důležitosti, a to jak ve smyslu nosiče informace, tak i ve smyslu přehlcovače nejen poštovních schránek, televizního vysílání ale i myslí konzumentů. Právě její všudypřítomnost jí propůjčuje schopnost utvářet nejen „image“ produktů, které se snaží prodat, ale i životní styl jednotlivých lidí právě pomocí prezentace určitých vzorců chování (vzhledu, oblékání, nálady, ...).

Tato bakalářská práce pojednává o vzorcích chování, jejich vzniku, formování a mechanismech jejich změny hlavně pomocí reklamy. Za tímto účelem práce seznamuje čtenáře s principy vzniku reklamy a jejím vlivem na motivaci jedince. Právě motivace je totiž jediným mechanismem vedoucím ke změně nebo i vytvoření nových vzorců jednání a rozhodování.

Součástí textu je i projekt sociologického výzkum zaměřeného právě na vliv reklamy na chování ve spojení s pozicí jedince v sociálním prostoru s respondenty ve věku přibližně od 25 do 50 let, kteří se vyskytovali v Olomouci. Výzkum se pokouší aplikovat teorii třídního vkusu na sebezařazení respondentů do sociálních tříd.

# 1. Reklama

## 1.1 Definice reklamy

Podle Wikipedie je reklama formou komunikace používanou pro posílení nebo přesvědčení publika (diváků, čtenářů či posluchačů) k pokračování nebo zahájení nějaké činnosti. Nejčastěji je požadovaným výsledkem podnícení konzumního chování s ohledem na komerční nabídku, výjimkou však nejsou ani politická a ideologická reklamní sdělení. Účelem reklamy může být také ujištění pro zaměstnance a akcionáře, že společnost je rentabilní a nebo úspěšná. Zadavatelé reklamy často očekávají zvýšenou konzumaci svých výrobků<sup>1</sup> nebo služeb skrze tzv. „branding“, což zahrnuje opakování obrazů a nebo názvů produktu za účelem asociace určitých kvalit se značkou v myslích konzumentů. [WIKI, 2012]<sup>2</sup>

Vysekalová a Mikeš o reklamě hovoří jako o účelně zaměřené formě komunikace mezi zadavatelem (reklamního sdělení) a tím, pro koho je určen produkt, na který má reklama upozornit. Většinou má poukázat na výrobek, který je schopen uspokojit potřeby (případně tyto potřeby i vzbudit) toho, na koho je reklama zaměřena. Tvůrce reklamy se tedy snaží, aby její dopad byl co nejefektivnější. Reklamou můžeme chápat prakticky cokoliv, s čím se setkáváme v našem každodenním životě (od reklamy plakátové, přes letáky až po obal do kterého je výrobek zabalen), v kteroukoliv dobu a na kterémkoliv místě

---

1 V této práci budu používat slova výrobek, produkt, zboží nebo služba jako prakticky zaměnitelná, protože pro naše účely tomu tak je. Reklamní sdělení se totiž převážně zaměřuje na propagaci jednoho z výše uvedených.

2 Chápu že používat Wikipedii jako zdroj k odbornému textu není příliš akademickým počinem, ale v tomto případě se jedná pouze o obecný úvod převzatý a přeložený z revidované anglické Wikipedie.

(např. doma, na cestě do práce a dnes už i ve školách).

[Vysekalová - Mikeš, 2003, str. 15 a 16]

## **1.2 Reklamní cíl**

Podle Burtona a Jiráka je reklamním cílem vytvářet iluzi, že mezi existujícími produkty jsou markantní rozdíly a že produkt spotřebiteli pomůže vyřešit základní problémy [Burton – Jiráček, 2001, str. 259]. Marketingoví specialisté se zde snaží objevit konzumentovy „potřeby“ nebo „tužby“ po prodávacích komerčních produktech. Často používaný průzkum trhu, zde slouží k určení konkrétních vlastností produktu chtěných zákazníkem. Nepoužívá se k určení toho, jestli by zákazník dával přednost jinému produktu, či zda má o produkt opravdu zájem. Je také pravdou, že marketingoví specialisté vidí reklamu, alespoň u některých kategorií zboží, jako součást produktu spíše než jako upozornění na něj. S produkty podporujícími „image“ zákazníci chtějí nejen věc jako takovou, ale také tento „image“, chtějí „status“, který produkt poskytuje svému uživateli. A reklama pomáhá tuto produktovou „image“ vytvářet.

[Schudson, 1981, str. 5 a 6]

Jako příklad si vezmeme třeba jogurt „Dobrá máma“, který se snaží v matkách vyvolat pocit, že pokud jej svému dítěti koupí, budou dobrými matkami bez ohledu na jejich další jednání. Přitom se nejedná pouze o název, ale o celou reklamní kampaň, která se snaží toto zdání vyvolat a udržovat.

Toto dokresluje Giddens konstatováním o názoru frankfurtské školy, že šíření nenáročných a standardizovaných produktů „kulturního průmyslu“ ohrožuje schopnost kritického a nezávislého uvažování jedince. Uvádí, že umění mizí a nastupuje komercializace – například „Mozartovy největší hity“. [Giddens, 1999, str. 373] Právě tyto „instantní kulturní produkty“ „zpracovávají“ reklamám perfektní recipienty.

## **2. Konzum a spotřební životní styl**

Firmy v dnešní době potřebují na své výrobky upozornit, aby „zajistili“ vyšší odbyt právě svého a nikoliv konkurenčního zboží. Toto by jistě nebylo nutné, pokud by pro dnešní postmoderní společnost nebyl charakteristický spotřební životní styl.

Podle Baumana je svět, který obklopuje spotřebitele, plný až přesycený konzumním zbožím a on je tak vystaven volbě, který výrobek si koupit. Mysl spotřebitele přehlcuje množství výběru zboží a vytváří se schopnost postavit se k jakémukoliv rozhodnutí v životě, jakožto ke konzumní volbě. [Bauman, 2002, str. 142] A to i v případě, kdy spotřebitel nevolí mezi produkty ale i například mezi životní filozofií, náboženstvím nebo dokonce při volbě životního partnera.

Lipovetsky uvádí, že v postmoderní době lidé přebírají věci (mimo jiné za pomoci reklamy) nebo způsoby trávení volného času vypracované specializovanými organizacemi (v tomto případě to mohou být zadavatelé reklamy). Tento výběr však lidé činí z vlastní vůle, přijmou pouze tu část či rovnou celek (může se jednat např. o vzory chování), která se jim líbí, vzniká tak možnost svobodné kombinace a různých prvků předkládaného programu – a lidé tak skutečně činí. [Lipovetsky, 2003, str. 147]

Spotřebitelé tedy situaci přílišného množství volby řeší tak, že se nestylizují jedním daným směrem, ale z každého si vezmou, co se jim hodí. A vybraný fragment mohou kdykoliv opustit a zvolit si místo něj jiný, zcela odlišný. Vezměme si třeba příklad vegetariánky nosící norkový kožich. Tento příklad je jistě poněkud absurdní, zmíněnou situaci však dobře ilustruje a skutečnost od něj nebude pravděpodobně příliš vzdálená.

Lipovetsky dále uvádí, že nepřeborná spotřební nabídka,

kteřá lidem umožňuje výběř, zmnohonásobuje modely a vzory, odstraňuje imperativní recepty (na rozdíl od doby moderní – industriální), jak se chovat, zvyšuje touhu být zcela sám sebou a radovat se ze života. Tato nabídka mění každého v operátora neustálé svobodné volby a kombinování, je vektorem diferenciacce lidí v oblasti individuálního chování, které je dnes osvobozené od pevných rolí a konvencí (což ústí v možnou koexistenci různých náboženství a jiných životních názorů či stylů relativně bez konfliktů). [Lipovetsky, 2003, str. 148]

Ve společnosti, kde na naše tělo, na osobní vyrovnanost i na volný čas útočí lákadlo přemíry nejrůznějších vzorů, si člověk musí neustále vybírat, musí být iniciativní, informovat se, kritizovat kvalitu výrobků, zkoumat se a prohlížet, udržovat se mladý, uvažovat o nejjednodušších úkonech: jaké auto si koupit, na jaký film jít do kina, kam jet na dovolenou, jakou knihu číst, na jakou dietu se dát či jakou terapii zvolit?

[Lipovetsky, 2003, str. 149]

Lipovetsky přímo uvádí: „Lidé jsou věřící, ale jaksí podle vlastního výběru: v nějaké dogma věří a jiné zavrhuji, míchají evangelia s koránem, s buddhismem nebo zenbuddhismem – i duchovnost přešla do kaleidoskopického věku supermarketů a samoobsluh. Nestálost zasáhla posvátnost stejně jako módu: můžete být nějakou dobu křesťan, pár měsíců buddhista, pár let přívrženec Krišny nebo žák Mahárádži Dží.“

[Lipovetsky, 2003, str. 161 a 162]

Právě těchto možností svobodné volby se snaží reklamní průmysl, co nejvíce využívat, protože tato pluralita umožňuje oslovovat konzumenty, kteří by jinak byli nedostupní právě kvůli předem daným vzorům chování, kterými se budeme zabývat v kapitole 3.2.

### **3. Reklama a lidská motivace**

Vysekalová a Komárková uvádí, že reklamu můžeme také definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se převážně výrobce reklamy snaží ovlivnit motivaci člověka. Řada úkonů, které spotřebitel provádí, mají ráz opakované činnosti. Každá zkušenost v oblasti spotřeby je zaznamenána do paměťových stop v mozku, a může tak působit na upevnění, nebo změnu daného chování. Smyslem změny spotřebního chování jedince je dosáhnout větší míry uspokojení. Motivace určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. Motivační struktura (stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem) má vrozený – geneticky daný – základ, který se během života neustále upravuje a rozvíjí – doplňuje se na základě životních zkušeností. [Vysekalová – Komárková, 2001, str. 86-89]

#### **3.1 Murrayova manifestační teorie potřeb**

Jak již bylo řečeno, reklamní společnosti se snaží apelovat na potřeby jedince, které se vyvíjejí po celý život spolu se způsoby jejich uspokojení. Existuje mnoho typů třídění lidských potřeb, např. Maslowova pyramida potřeb či Guilfordův seznam potřeb, v této práci uvedu Murrayovu manifestační teorii potřeb, která má pro reklamu praktický význam.

Potřeby v Murrayově teorii se aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek – jisté motivační struktury – do kterých se jedinec dostává (např. aktuální stav organismu, sociální a předmětné prostředí, apod.):

- potřeba dosažení výkonu
- potřeba sounáležitosti a sdružování
- potřeba agrese

- potřeba autonomie
- potřeba vytrvat
- potřeba předvést se
- potřeba vyhnout se poškození
- potřeba být sám sebou
- potřeba pečovat o druhé
- potřeba pořádku
- potřeba moci
- potřeba sympatií od druhých
- potřeba porozumění od druhých a druhým

[Vysekalová – Komárková, 2001, str. 90-93]

### **3.2 Motivace k nákupu**

Podle Vysekalové a Komárkové jsou jako další velmi důležitou hybnou silou motivace návyky, ve spotřebním chování. Existuje řada příkladů chování, které vychází právě z podnětu návyků. Návyky jsou pro spotřebitele velmi důležité, protože fungují jako mechanismy spořící energii potřebnou na myšlení, rozhodování a volní úsilí. [Vysekalová – Komárková, 2001, str. 95]

Což také vyplývá z Schützova pojetí jednání, jeho vzorců (jednání) a jejich vytváření: Každé jednání se odehrává podle určitého rozvrhu. Tento rozvrh nelze pochopit jako motiv. Jednání je rozvrhováno s ohledem na dosažení plánovaného cíle. Abychom mohli uskutečnit zamýšlené jednání, musíme mít podle Schütze jakési předchůdné vědění o jeho typickém, resp. potenciálním průběhu. Rozvrh určitého jednání do budoucna je tím pádem

vázán na již uplynulé jednání stejného nebo podobného druhu. Minulost tak plní funkci jakési zásobárny „návodů“ a možných zkušeností o tom, jakým směrem se jednání může během svého uskutečňování vyvíjet. Čím více je nějaká činnost nacvičena, o to méně jsou její jednotlivé fáze tematizovány a tím samozřejmější a neproblematické se zdá vše, co muselo být původně chápáno jako klíčové a vykonáno v konstitutivně vystavěných krocích. [Nohejl, 2001, str. 45]

Vysekalová a Komárková dále uvádí, že reklama se proto snaží zpochybnit a narušit tyto návyky, aby posílila a upevnila nové způsoby chování u „konzervativních“ spotřebitelů (snaží se o vytvoření návyků nových). [Vysekalová – Komárková, 2001, str. 95] Také si myslím, že reklama musí pracovat i jako udržující prvek, musí upevňovat již zažitě spotřební návyky, proto aby čelila tlaku konkurenčních produktů (a jejich reklamních sdělení).

Motivem k nákupu se podle Vysekalové a Komárkové dále stává i užitek, který výrobek jedinci přinese. A posledním „základním“ činitelem působícím na zdroj motivace jsou zájmy, které ovlivňují spotřebu přímo (nákup předmětů pro realizaci zájmu) a nepřímo, což působí na celkový životní styl.

[Vysekalová – Komárková, 2001, str. 88 a 97]

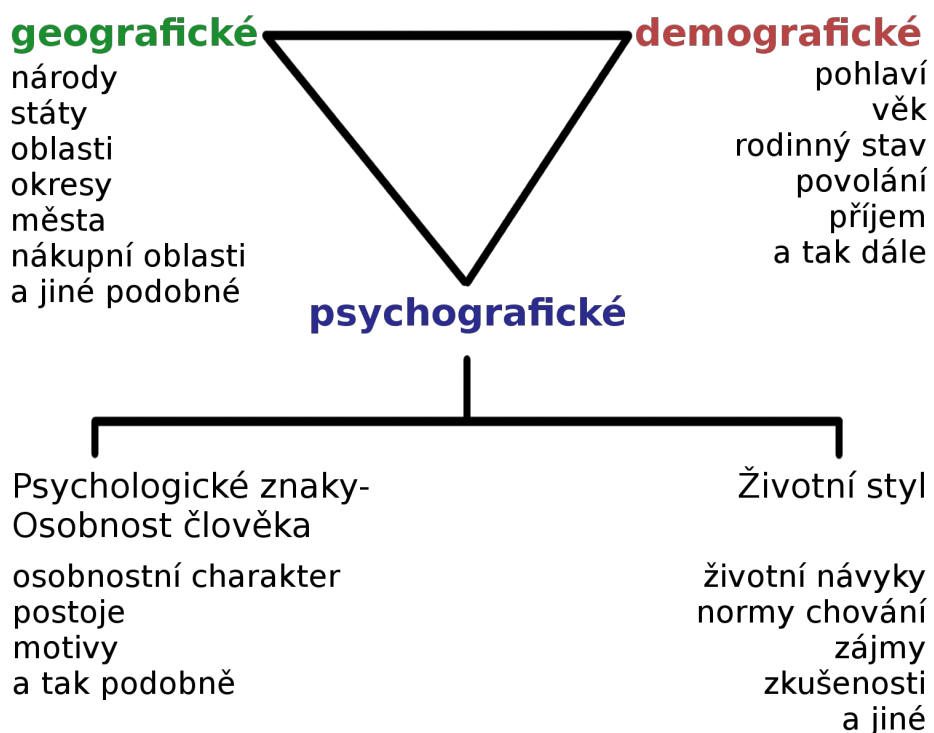
#### 4. Cílové skupiny reklamy

Podle Vysekalové a Komárkové je životní styl syntézou různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují uvažování člověka a způsob, kterým jedinec ke svému rozhodnutí dojde. Východiskem tedy je, že spotřební chování jedince a nákupní zvyklosti jsou ovlivněny dvěma souhrnnými faktory. Faktorem prvním jsou objektivní možnosti – jak matematické tak psychické povahy – představující souhrn různých zdrojů, jež má člověk k dispozici (vzdělání, příjem apod.). Druhým faktorem je osobní orientace jedince, což lze vymezit jako vzorec postojů a jednání člověka, které se mají odrazit v jeho „image“ ve společnosti. [Vysekalová – Komárková, 2001, str. 149] Společností v tomto případě míním především skupinu, ke které se jedinec sám přiřazuje a aktivně hlásí, jelikož tato skupina nejvíce determinuje svým chováním a postoji jedincův životní styl, „image“ a celkový náhled na svět.

Touto skupinou je tzv. referenční skupina. Kubátová a Znebežánek ji vymezují jako kolektiv (skupinu společnosti), jehož mínění, přesvědčení a způsoby jednání jsou rozhodující pro formování jedincových vlastních. Referenční skupina jedinci poskytuje model, se kterým se může srovnávat. [Kubátová – Znebežánek, 2008, str. 99] Tato skupina mimo jiné určuje jaké výrobky by měl jedinec „konzumovat“ a s tím je samozřejmě spojen i konzum reklamy navázané na tyto produkty – jak již bylo zmíněno výše.

Podle Burtona a Jiráka je mediální sdělení určeno tzv. cílové skupině (touto skupinou je v našem případě skupina referenční), která se vymezuje určitými znaky, jež lze rozdělit na znaky geografické, demografické a psychografické [Burton – Jiráček, 2001, str. 260] (viz. následující schéma).

## Znaky určující cílovou skupinu



[převzato z Vysekalová – Komárková, 2001, str. 22]

## 5. Závislost spotřebního chování na umístění v třídním prostoru

Podle Bourdieuho se s estetickým citem pojí životní styly různých skupin, a ty se definují ve vzájemné opozici: vkus je podle něj především a převážně nevкусem druhých. Je tomu tak proto, že každá kulturní praxe - tvídové kalhoty či džíny, golf či fotbal, muzeum či autosalón, jazz či sitcomy atd. - získává svůj sociální význam a vlastní schopnost označovat sociální rozdíl a vzdálenost nikoli na základě vnitřních vlastností, ale na základě umístění v systému podobných objektů a praktik.

[Wacquant, 2002]

Bourdieu na základě zmapování struktury sociálního prostoru, ukazuje, že hierarchie životních stylů je nerozeznatelným zpětným překladem hierarchie tříd. Každé z hlavních sociálních pozic odpovídá nějaký třídní habitus podpírající tři zřetelné typy vkusu. [Wacquant, 2002]

Prvním z nich je *Cit pro odlišení*, který Bourdieu definuje jako manifestaci distance buržoazie<sup>3</sup> od materiální nezbytnosti charakteristické pro třídy nižší. Tato třída dává přednost formě před funkcí, stylu před tématem, a vychvaluje "čisté potěšení" myslí nad "obyčejným potěšením" smyslů. Vkus této třídy sám sebe definuje negací *vkusu nutnosti* dělnické třídy<sup>4</sup>. [Wacquant, 2002]

Druhým typem je tedy *vkus nutnosti*, který podle Bourdieuho může být popsán jako opak kantovské estetiky: podřizuje formu

---

3 Buržoazií v našem případě chápeme jako vyšší třídu, jejíž rysy jsou v naší společnosti dosti podobné jako rysy buržoazie v Bourdieuho době.

4 Jako dělnickou třídu zde budeme chápat nižší třídu a nižší střední třídu, ze stejných důvodů jako u výše popsané buržoazie.

funkci a odmítá oddělovat posuzování od praktických zájmů, umění od každodenního života. [Wacquant, 2002]

Třetím typem vkusu je *kulturní dobrá vůle*, kterou Bourdieu vidí jako typickou pro maloburžoazii<sup>5</sup> lapenou v mezilehlých zónách sociálního prostoru. Tato třída zná legitimní symbolické statky, ale neumí je používat správně, tak jako to činí ti, jež je používají s lehkostí a samozřejmostí vycházejících z habitu získaného v rodině. Příslušníci této třídy se klaní svátosti buržoazní kultury, ale protože si neosvojili její kód, neustále riskují, že odhalí své druhořadé postavení, právě když se je snaží skrýt přijímáním praktik těch, kdo jsou jim v hospodářském i kulturním řádu nadřazení. [Wacquant, 2002]

Z výše popsaného vyplývá, že jedincovo konzumní chování bude determinováno jeho třídní příslušností. Konzumní chování je tedy přímo určováno estetickým citem, na který se snaží „útočit“ reklama.

---

5 Ze stejného důvodu jako v předešlých dvou případech maloburžoazii zde budeme chápat jako střední třídu a vyšší střední třídu.

## 6. Závěr

Život je propleten neustálými situacemi, ve kterých se člověk musí rozhodovat a neustále vybírat tu správnou variantu. Proto si lidé vyvinuli typizační mechanismy pro opakované činnosti, které jim umožňují „nezamýšlet se“ nad tím, co dělají a jen mechanicky aplikovat již „vynalezený“ postup. Všechny nové situace vyžadují nový postup, který je potřeba nově vytvořit, což je složité a náročné. Veškeré nové postupy se člověk snaží odvodit z postupů, které již zná a jsou součástí jeho zkušeností, právě proto, aby si co nejvíce usnadnil každodenní život. Tyto nové postupy se stávají součástí zkušeností a „návodů“, které následně slouží jako výchozí bod, pro případné další rozhodování.

Reklama je složitým systémem, který se snaží tyto vzorce chování využívat, ale zároveň i co nejvíce nabourávat, záleží na tom, v jaké pozici se konkrétní reklamní sdělení nachází. Zda jako reklama na produkt, který je již součástí recipientova života, a tudíž má reklama pouze případně upevnit již stávající vzorec chování, nebo je reklama v pozici, kdy propaguje nový produkt, a tudíž se snaží nabourat stávající stereotypy chování.

Reklama je zaměřena na motivační struktury jedince, snaží se tyto struktury, které jsou používány při uspokojování potřeb, nabourat a změnit. Reklama se tedy skrze motivaci snaží změnit stereotypní vzorec spotřebního chování. Cílovou skupinu reklamy určují dva faktory - objektivní možnosti a osobní orientace jedince, které ovlivňují spotřební chování. Reklama se snaží vytvořit okolo produktu jakousi „statusovou auru“, podporující či vytvářející „image“ cílového jedince.

Strategie spotřebního chování jsou vázány na pozici v třídním prostoru, která je vymezována ekonomickým a kulturním kapitálem. Společně k umístění v třídním prostoru se váže i estetické vnímání, které je internalizováno výchovou, a je tedy specifické pro každou třídu.

## **7. Výzkum vlivu reklamy na spotřební chování podle umístění v třídním prostoru**

### **7.1 Operacionalizace vlivu reklamy - indikátory**

Jedinec může být při nakupování ovlivněn reklamou, kterou můžeme rozdělit na tzv. reklamu statusovou, která je primárně šířena třemi kanály, a na tzv. reklamu spořicí, která je šířena ve čtyřech podobách.

Reklamou statusovou mám na mysli takovou reklamu, která příjemci primárně nebo vůbec nesděljuje cenu zboží, ale zprostředkovává mu představu toho, jaký vliv může mít daný produkt na jeho „image“ a sociální status. Zaměřuje se tedy na osobní orientaci jedince a na jeho motivaci zmíněné ve třetí a čtvrté kapitole. Tato reklama je primárně šířena vizuálním kanálem, audiovizuálním kanálem a audio kanálem.

Spořicí reklamou myslíme reklamu, jejímž hlavním účelem je poukázat na aktuální krátkodobou či dlouhodobější možnost ušetřit na nákupu specifického produktu. Tato reklama se tedy specializuje na objektivní možnosti recipienta, konkrétně ekonomické. Je šířena stejnými kanály jako reklama statusová, ke kterým přibývá ještě tzv. místní kanál.

#### **7.1.1 Vizuální kanál**

Tímto kanálem se myslí veškerý kanál používající pouze vizuální prezentaci a jedinec reklamu tedy vnímá pouze prostřednictvím zraku. Jedná se o billboardy, reklamní letáky, pouze obrazové reklamy na internetu, pohyblivé reklamní sdělení např. na automobilech, jedincích atp.

#### **7.1.2 Audio kanál**

Tento kanál zprostředkovává jedinci reklamu ve zvukové podobě, je tedy vnímána prostřednictvím sluchu. Jedná se

o reklamní spoty v rádiích, automobily rozhlašující reklamní sdělení, atp.

### **7.1.3 Audiovizuální kanál**

Tento kanál spojuje dva předchozí, čímž zvyšuje svoji šanci na úspěch. Reklama je vnímána prostřednictvím zraku a sluchu. Jedná se o reklamu v televizním vysílání, na internetu a na projekčních stěnách.

### **7.1.4 Místní kanál**

Tento kanál v sobě zahrnuje všechny kanály předchozí, jeho hlavním specifikem je působení přímo na místě nákupu. Jedná se o výkladní skříň, hlášení (akčních) výrobků, promotéry a hostesky zvoucí k návštěvě, ochutnávky, miniaturní upoutávače přímo v regálech (mini televizory, cedulky akční cena či nejnižší cena atp.).

### **7.1.5 Kanál „Jedna paní povídala“**

Tento kanál nebyl v předchozím výčtu záměrně zmíněn, neboť se jedná o reklamu nepřímou, a tudíž postrádající primární účel reklamy, kterým je přímé upoutání zákazníka. Zahrnuje v sobě individuální předchozí zkušenosti, které lze jen těžko změřit, a proto nebude ve výzkumu jakkoliv zohledněn.

## **7.2 Operacionalizace spotřebního chování - indikátory**

Spotřební chování jedince definujeme jako chování vyprovokované přemírou volby. Aby jedinec mohl uspokojit všechny své potřeby vzniklé z jím vybraných aspektů jeho životního stylu

## **7.3 Operacionalizace umístění v třídním prostoru - indikátory**

Třídní prostor je složen ze sociálních pozic, které jsou

reprezentovány různou mírou ekonomického a kulturního kapitálu. Do ekonomického kapitálu spadá příjem jedince a jeho rodiny, možné úspory, které vlastní, dále využívání různých finančních produktů (např. akcie a spořicí účty), případné úspory plynoucí z individuálních možností (např. schopnost ušít si oděv nebo vlastnictví zahrady) a jiné. Do kulturního kapitálu potom spadá formální vzdělání (např. školské vzdělání, certifikované kurzy atp.), další zájmové a profesní vzdělávání, zájmy (literatura, umění, sport atd.), vlastnění kulturních statků (což je částečný přesah do ekonomického kapitálu) a v neposlední řadě sociální kontakty (mimo jiné referenční skupiny), které jsou ovlivňovány ekonomickým kapitálem.

#### **7.4 Předpoklady sociálních charakteristik determinujících vliv reklamy na konzumní chování**

##### **7.4.1 Sociální pozice v třídním prostoru**

Jedinci s vysokým socioekonomickým statusem, nemají potřebu soustředit se na spořivou reklamu, protože jejich finanční prostředky jim umožňují nákup produktů dle vlastní potřeby nikoliv dle ceny. Jedinec v dobré ekonomické situaci se nemusí zamýšlet, nad tím, zda je produkt, který chce koupit, levnější v jiném obchodě. Předpokládejme tedy, že čím vyšší třída, tím menší inklinace k ovlivnění reklamou spořivou a reklamou obecně.

Záměrně vynechávám skupinu „bohatých spořilů“, vzhledem k tomu, že se tito jedinci špatně identifikují pomocí kvantitativních metod.

##### **7.4.2 Pohlaví**

Předpokládám, že ženy budou více vykazovat nákup praktických předmětů pro život, ale jelikož jsem si vědom, že ženy velmi pravděpodobně budou dělat více nákupů samotné pro celou domácnost, a tudíž budou při nákupu pohlížet spíše na užitečnou

stránku věci, než na estetickou. Tento gender stereotyp se proto pokusím odfiltrovat dotazem na jiné nákupy než běžné jako jsou potraviny, drogerie atd. V tomto případě předpokládám, že ženy v nákupech týkajících se jich samotných budou klást důraz na estetickou stránku věci než na užitečnou. U mužů tomu bude naopak, budou preferovat užitečnost a praktičnost výrobku nad jeho vizuální podobou.

Dále se domnívám, že ženy budou nakupovat více věcí označených jako „akčních“ a budou při nákupu brát v úvahu různé slevy. Jako důvod předpokládám vyšší participaci na finančním hospodaření v domácnosti.

## **7.5 Hypotézy**

H: Příslušníci vyšší třídy a vyšší střední třídy se budou při nakupování řídit reklamou v méně případech, než příslušníci střední třídy, nižší střední třídy a nižší třídy.

H<sub>1</sub>: U vyšší třídy a vyšší střední třídy bude ve vlivu při nakupování převládat statusová reklama nad reklamou spořivou.

H<sub>2</sub>: Ženy budou při nákupu náchylnější k ovlivnění slevovou reklamou bez ohledu na kanál, kterým je reklama sdělována.

H<sub>3</sub>: Muži se více než ženy zaměřují na užitek, který jim výrobek přinese.

### **7.5.1 Operacionalizace**

#### *7.5.1.1 Příslušnost k sociální třídě*

Příslušnost jedince k sociální třídě je determinována mnoha faktory zahrnujícími mimo jiné i sociální postavení rodiny a partnera. Pro zjištění příslušnosti k dané sociální třídě je třeba

užít několika různých otázek týkajících se „citlivých“ informací jako je příjem respondenta, celkový příjem domácnosti, další majetkové poměry. Z neekonomicky zaměřených indikátorů je to povolání, vzdělání, sociální exponovanost a jiné další. [Matějů, Vlachová, 2000, str. 374 – 382] Abych se vyhnul případnému nezodpovězení otázek nebo úplnému zastrašení respondenta rozhodl jsem se „zkombinovat“ všechny shora uvedené faktory do zcela subjektivní sebehodnotící otázky:

*Zařadte se prosím dle Vašeho uvážení do jedné z následujících tříd:*

1. *vyšší třída*
2. *vyšší střední třída*
3. *střední třída*
4. *nižší střední třída*
5. *nižší třída*

Případnou verifikaci zařazení respondenta bude řešit další otázka prošetřující preferenci estetickou stránku předmětu nad jeho funkčností (jak je uvedeno v kapitole 5).

*Představte si že si jdete koupit předmět osobní potřeby jako je třeba kabelka, mobilní telefon... bude pro Vás při koupi rozhodující:*

1. *praktická stránka (funkce, variabilita, ...)*
2. *estetická stránka (vzhled, barva, ...)*

## **7.6 Výzkumný soubor**

Jako výzkumný soubor jsem si vybral osoby ve věku od 25 let do 50 let. Věk respondenta bude odhadován tazatelem. Valná většina těchto osob je ekonomicky aktivních, a tedy jsou i cílenou skupinou většiny reklamních sdělení, protože vzhledem k finančním prostředkům mají největší konzumní potenciál. Výzkum bude z časových a finančních důvodů prováděn pouze

ve městě Olomouci, a to v omezené míře přibližně 150 dotazníků, což bohužel nebude umožňovat zobecnění na danou věkovou skupinu města.

## **7.7 Technika sběru dat**

### **7.7.1 Vymezení techniky**

Technika sběru dat bude zvolena technika dotazovací pomocí standardizovaného rozhovoru, který umožňuje dobře pokrýt velikost zkoumaného souboru oproti nestandardizovanému nebo polostandardizovanému rozhovoru. Navíc je tak zajištěna lepší návratnost a korektnost vyplnění respondentem oproti dotazníku. Rozhovor bude obsahovat pouze uzavřené otázky, jejichž použití je vhodné při matematicko-statistické metodě, která bude použita jako výzkumná metoda.

### **7.7.2 Konstrukce techniky**

Zda se jedinec řídí při nakupování reklamou, bude zjišťováno pomocí otázky:

*Koupil/a jste si během posledních šesti měsíců výrobek nebo využil/a službu, na kterou Vás upozornila reklama včetně upozornění na nižší ceny výrobků či služeb (spot v televizi, rádiu, billboard, leták atp.)?*

1. *ne*
2. *ano*

Pokud respondent zvolí variantu 2. *ano* bude zjišťována četnost případů, kdy svůj nákup orientuje podle reklamního sdělení pomocí otázky:

*Jak často?*

1. *alespoň jednou týdně*
2. *více než jednou měsíčně nebo jedenkrát do měsíce*

3. méně než jednou měsíčně
4. zcela výjimečně

Pro zjištění vlivu statusové nebo spořivé reklamy na respondentův nákup, budou použity otázky:

*Jaká reklama Vás více zaujme?*

1. žádná
2. upozorňující na výjimečnost výrobku či služby
3. upozorňující na výhodnou (levnější) cenu
4. prezentující (můj) životní styl
5. šokující

*Čeho se tato reklama týkala?*

1. potraviny, drogerie
2. oblečení
3. sportovní vybavení
4. elektronika
5. domácí spotřebiče
6. služby
7. obchodního řetězce
8. jiné (prosím uveďte)

*Obsahovala tato reklama i upozornění na akci či nejnižší cenu?*

1. ano
2. ne

Náchylnost žen k ovlivnění slevovou reklamou při nákupu bude zjišťována již zmíněnými otázkami:

*Obsahovala tato reklama i upozornění na akci či nejnižší cenu?*

*Jaká reklama Vás více zaujme?*

Kanál, kterým je reklama sdělována, bude zjišťovat otázka:

*O jakou formu reklamy se jednalo? (lze vybrat více variant)*

1. reklamní leták, plakát nebo billboard
2. spot v televizi nebo na internetu
3. spot v rádiu
4. lokální (hlášení v obchodním domě, cedulka upozorňující na akční zboží, zboží ve výloze atp.)
5. jiné (prosím uveďte).

Zaměření respondenta na užitek daného zboží bude měřeno následující otázkou:

*Představte si že si jdete koupit předmět osobní potřeby jako je třeba kabelka, mobilní telefon... bude pro Vás při koupi rozhodující:*

1. praktická stránka (funkce, variabilita, ...)
2. estetická stránka (vzhled, barva, ...)

Plná verze dotazníku je k nalezení v příloze jedna jako „Karta pro rozhovor – verze 1“.

Rozhovory budou zaznamenávány do záznamových archů tazatelem rovnou nakódovány – prázdný záznamový arch je uveden v příloze tři jako „Záznamový arch rozhovorů“.

## **7.8 Předvýzkum**

Předvýzkum byl proveden se čtyřmi respondenty (dvěma ženami a dvěma muži) odpovídajícím dané věkové skupině. Metoda předvýzkumu byl totožná s metodou sběru dat.

Předvýzkum proběhl bez problémů a všichni respondenti pochopili všechny až na následující otázku:

*Jaká reklama Vás více zaujme?*

1. žádná
2. upozorňující na výjimečnost výrobku či služby
3. upozorňující na výhodnou (levnější) cenu
4. prezentující (můj) životní styl
5. šokující

Jednomu z respondentů v této otázce scházela možnost uvést vtipnou reklamu jako tu, co jej zaujme. Po objevení tohoto nedostatku jsem tuto variantu přidal k variantě *šokující*, neboť má pro mě stejnou výpovědní hodnotu. Jedna z respondentek se zde nebyla schopna zařadit, do předkládaných variant a uvedla, že ji na reklamě nezaujme její obsah, ale její provedení, proto jsem se rozhodl přidat ještě kategorii *jiná* a respondenta požádat, aby odpověď specifikoval. Výsledná podoba otázky tedy vypadá takto:

*Jaká reklama Vás více zaujme?*

1. žádná
2. upozorňující na výjimečnost výrobku či služby
3. upozorňující na výhodnou (levnější) cenu
4. prezentující (můj) životní styl
5. **vtipná nebo** šokující
6. **jiná (prosím uveďte)**

Celý upravený dotazník je uveden v příloze dvě jako „Karta pro rozhovor – verze 2“.

## 8 Závěrečná výzkumná zpráva

Ve výzkumu zaměřujícím se na vliv reklamy na spotřební chování v třídním prostoru bylo celkem uskutečněno 154 rozhovorů. Dotazování probíhalo v nákupních centrech v Olomouci a také v parku v centru Olomouce<sup>6</sup>. Během dotazování byla také zaznamenávána přímá odmítnutí rozhovoru respondentem, kterých bylo celkem 99. Odmítavý postoj byl charakteristický zejména pro mužské respondenty, což se také projevilo na výsledném složení sebraného vzorku. Dále respondenti zaujímali odmítavý postoj spíše v nákupních centrech, což bylo relativně neočekávané.

### 8.1 Složení výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek se skládal z 93 (60,4 %<sup>7</sup>) žen a 61 (39,6 %) mužů.

V rámci subjektivního zařazení se do sociální třídy se nejvíce respondentů přiřadilo ke třídě střední, a to celkem 104 (67,5 %) respondentů – z toho 40 mužů a 64 žen. Téměř stejný počet respondentů se přiřadil do nižší střední třídy, ke které se přiřadilo 27 respondentů – z toho 18 žen a 9 mužů, a vyšší střední třídy, kde to bylo 17 respondentů – z toho 9 žen a 8 mužů. Dále se do nejnižší třídy přiřadili 4 respondenti – z toho 2 ženy a 2 muži. Nejméně zastoupenou třídou je vyšší třída, kam

6 Dotazování na tomto místě probíhalo zcela záměrně, aby mohli být do vzorku zařazeni i respondenti, kteří nebudou chtít trávit čas v nákupním centru.

7 Veškeré procentuální podíly budou uváděny v rámci celého souboru (154 respondentů). Po filtrační otázce *Koupil/a jste v posledních šesti měsících výrobek nebo využil/a službu, na kterou Vás upozornila reklama...* se velikost základního souboru pro výpočet procentuálního podílu změnil na 101 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně.

se zařadili pouze 2 muži. Údaje přehledně zobrazuje následující tabulka:

|         | sociální třída respondenta |                     |               |                     |             |        |
|---------|----------------------------|---------------------|---------------|---------------------|-------------|--------|
| pohlaví | vyšší třída                | vyšší střední třída | střední třída | nižší střední třída | nižší třída | celkem |
| muž     | 2                          | 8                   | 40            | 9                   | 2           | 61     |
| žena    | 0                          | 9                   | 64            | 18                  | 2           | 93     |
| celkem  | 2                          | 17                  | 104           | 27                  | 4           | 154    |

## 8.2 Analýza výstupů rozhovorů

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že 103 jedinců dává při koupi výrobku pro svou osobní potřebu přednost praktičnosti před estetickou stránkou věci, což je 66,9 % respondentů. U této otázky uvedli obě pohlaví, že inklinují spíše k praktičnosti věci (78,6 % mužů a 59,1 % žen<sup>8</sup>).

Co se týče atraktivity reklamy, tak nejvíc atraktivní respondentům připadala reklama, která je vtipná nebo šokující<sup>9</sup> (46,1 %), dále potom respondenti uvedli, že je nezaujme žádná reklama (22,1 %). A konečně varianty, které mají souvislost s orientací na statusovou či spořicí reklamu - 16,9 % respondentů dává přednost reklamě, prezentující životní styl, 12,3 % zaujala reklama upozorňující na výhodnou cenu, naopak reklama

---

8 Zde jsou pochopitelně výchozími vzorky počty pro každé pohlaví zvlášť (61 mužů a 93 žen).

9 I když to pro tento výzkum není nijak důležité odpověď v této otázce mohla být pouze 5. *vtipná* protože žádný z respondentů neuvedl šokující reklamu jako zajímavou.

vyzdvihující výjimečnost výrobku nezaujala téměř nikoho (zvolilo ji jen 2,6 % dotazovaných).

Celkem 65,6 % respondentů se při nakupování nechává ovlivnit reklamou. Že se nechají ovlivnit reklamou uvedlo více žen (60 respondentek – 39 %), než mužů (41 respondentů – 26,6 %).

Nyní se budeme zabírat pouze těmito 65,6 % respondentů, s respondenty, kteří odpověděli, že si za posledních šest měsíců nekoupili žádný výrobek na doporučení reklamy, byl rozhovor ukončen.

Co se týká frekvence nakupování na doporučení reklamou, respondenti tak nejčastěji činili jedenkrát do měsíce nebo více (36,6 %), naopak nejméně zastoupenou kategorií byla frekvence nakupování podle reklamy alespoň jednou týdně. Jako formu reklamy, kterou se respondenti „nechali zlákat“, jich více než polovina uvedla formu reklamního letáku, plakátu nebo billboardu. Desetina respondentů uvedla více možností, než jednu – jednalo se vždy o kombinaci reklamního letáku, plakátu nebo billboardu s variantou další. Nejméně zvolenou možností byla u této otázky varianta spot v rádiu, kterou uvedlo 6,9 % respondentů, což je vzhledem k dnešnímu životnímu stylu pochopitelné.

Jak bylo možné předpokládat nejčastěji lidé podle reklamy nakupují potraviny a drogerii, tuto variantu zvolila více než polovina respondentů (57,4 %). Pokud byli respondenti dotazováni na to, zda reklama, která je ovlivnila, obsahovala také cenu, byla ve třech čtvrtinách (74,3 %) odpověď kladná.

### 8.3 Testování hypotéz

#### 8.3.1 H: Příslušníci vyšší třídy a vyšší střední třídy se budou při nakupování řídit reklamou v méně případech, než příslušníci střední třídy, nižší střední třídy a nižší třídy.

Že se při svém nákupu v posledních šesti měsících nechalo ovlivnit reklamou uvedlo 10 respondentů náležících k vyšší třídě nebo vyšší střední třídě, což je 52,6 % respondentů, kteří se přiřadili do těchto dvou tříd. U respondentů, kteří se přiřadili ke střední třídě, nižší střední třídě a nižší třídě, jich 91 uvedlo možnost nákupu podle reklamy, což je 67,4 % dotazovaných přiřadivších se do těchto třech tříd. Vzhledem k rozvrstvení vzorku, kdy do vyšší třídy a vyšší střední třídy spadala jen 12,3 % dotazovaných z celkového souboru, mi přijde, že procentuální rozdíl inklinace k nákupu podle reklamy mezi dvěma třídními spektry není tak velký, aby bylo možné s ním tuto hypotézu jisto jistě potvrdit, nebo vyvrátit.

#### 8.3.2 H<sub>1</sub>: U vyšší třídy a vyšší střední třídy bude ve vlivu při nakupování převládat statusová reklama nad reklamou spořivou.

Varianty u otázky č. 4 *Jaká reklama Vás více zaujme?* představující inklinaci ke statusové reklamě – tj. odpovědi *upozorňující na výjimečnost výrobku či služby* nebo *prezentující (můj) životní styl*, zvolilo 26,3% respondentů, jež se přiřadili do vyšší třídy a vyšší střední třídy. Ke slevové reklamě – tj. variantě *upozorňující na výhodnou (levnější) cenu* se z těchto dvou tříd přiklonilo pouze 10,5 % dotazovaných.

Druhou otázkou zjišťující respondentovu inklinaci k ovlivnění statusovou či slevovou reklamou byla otázka, zda reklama, podle které si respondent zakoupil zboží, obsahovala

i upozornění na akci či nízkou cenu. Kladnou odpověď zde z vyšší třídy a vyšší střední třídy zvolilo 60 % dotázaných a odpověď zamítavou zvolilo 40 % respondentů. Při vyhodnocení této otázky jsou výchozím souborem ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku, zda v posledních šesti měsících nakupovali podle reklamy a zároveň patřili do jedné ze sledovaných tříd.

První odstavec této podkapitoly se věnuje čistě preferencím daných dvou tříd, tedy jakou reklamu upřednostní, z čehož vyplývá, že respondentům se více zamlouvá statusová reklama. Podle druhého odstavce, který je zaměřen na konzumní chování, je však viditelné, že jedinci se při nákupu nechávají ovlivnit reklamou slevovou. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila.

### **8.3.3 H<sub>2</sub>: Ženy budou při nákupu náchylnější k ovlivnění slevovou reklamou bez ohledu na kanál, kterým je reklama sdělována.**

Celkem 80 % z respondentek, které uvedly že během posledních šesti měsíců nakupovaly podle reklamy, uvedlo že reklama podle které nakoupily produkt nebo službu, obsahovala i upozornění na akci či nejnižší cenu. Oproti tomu 65,9 % mužů uvedlo totožnou odpověď.

Situaci ohledně kanálů, kterými je reklama upozorňující na akci či nejnižší cenu sdělována v souvislosti s pohlavím, popisuje následující tabulka<sup>10</sup>:

|             | <b>leták</b>  | <b>tv, internet</b> | <b>rádio</b> | <b>lokální</b> |
|-------------|---------------|---------------------|--------------|----------------|
| <b>muž</b>  | <b>68,3 %</b> | <b>29,3 %</b>       | 2,4 %        | 9,8 %          |
| <b>žena</b> | 65 %          | 25 %                | <b>10 %</b>  | <b>13,3 %</b>  |

---

10 Vzhledem k vícečetným odpovědím jsou procentuální podíly z celkového počtu respondentů daného pohlaví a nikoliv z daného počtu odpovědí pro dané pohlaví.

Tato hypotéza se také nepotvrdila, protože ve dvou ze čtyřech kanálů je procentuální zastoupení mužů ovlivněných reklamou vyšší než procentuální podíl žen.

#### **8.3.4 H<sub>3</sub>: Muži se více než ženy zaměřují na užitek, který jim výrobek přinese.**

Pokud by se respondenti rozhodovali při koupi výrobku pouze podle praktické nebo estetické stránky daného výrobku odpovědi podle pohlaví jsou následující. Celkem 78,7 % mužů by dalo přednost praktické stránce věci nad estetickou. U žen by přednost praktičnosti výrobku dalo přednost 59,1 % respondentek. Pokud se podíváme na preference u jednotlivých pohlaví, tak estetickou stránku věci preferuje menší část jak mužů tak žen, než stránku praktickou. Tato hypotéza je tedy však potvrzena, protože se zaměřovala na rozdíl mezi muži a ženami a nikoliv na rozložení preference u jednotlivých pohlaví.

## **Závěr**

Cílem této práce bylo zjistit vliv reklamy na konzumní chování v závislosti na třídní příslušnosti. Výzkumným souborem byli ekonomicky aktivní jedinci ve věku 25 – 50 let, vyskytující se na území města Olomouce. Podařilo se provést 154 rozhovorů s mírou odmítnutí 64,1 %. Na základě získaných dat se podařilo s jistotou (v rámci omezení daného výzkumu) potvrdit pouze jednu ze čtyř stanovených hypotéz. Vzhledem ke zvolené metodě výběru vzorku se výsledky práce nedají zobecňovat. S příslušností ke třídní skupině souvisela také teorie třídního vkusu formulovaná P. Bourdieuem, která byla z původního konceptu tříd buržoazie, maloburžoazie a dělnictva, převedena na současných pět společenských tříd. Teorie vkusu se v mém převodu ukázala jako naprosto nesouvisející s příslušností ke třídní skupině. Vzhledem k výslednému složení vzorku se bohužel nepodařilo s jistotou určit, zda vliv reklamy na konzumní chování je determinován umístěním ve třídním prostoru.

## Použité Zdroje

- BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. 1. vyd. Praha: MF, 2002.  
ISBN 80-204-0966-1.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd.  
Brno: Barrister & Principal, 2001.  
ISBN 80-85947-67-6.
- KUBÁTOVÁ H., ZNEBEJÁNEK, F. *Základy sociologie*. 2. vyd.  
Olomouc: UP, 2008. ISBN 978-80-244-1874-2.
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 3. vyd. Praha: Prostor, 2003.  
ISBN 80-7260-085-0.
- MATĚJŮ, P., VLACHOVÁ, K., et al. *Nerovnost, spravedlnost, politika*. 1. vyd. Praha: SLON, 2000.  
ISBN 80-85850-82-6.
- NOHEJL, M. *Lebenswelt a každodennost v sociologii Alfreda Schütze*. 1. vyd. Praha: Slon, 2001.  
ISBN 80-86429-02-4.
- SCHUDSON, M. *Criticizing the critics of advertising: towards and sociological view of marketing*. London: Academic Press, 1981. Dostupné také z:  
<<http://mcs.sagepub.com/content/3/1/3>>.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

WACQUANT, L. Pierre Bourdieu. In *Biograf*, 2002 . Dostupné z: <<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v2707>>.

WIKI: Wikipedia contributors. *Advertising*. [online] datum poslední revize 2012-03-23 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Advertising&oldid=483513992>>.

## **Anotace**

Příjmení a jméno autora:

Míkula Alexandr

Název katedry a fakulty:

Katedra Sociologie a Andragogiky Filozofické fakulty  
Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce:

Vliv reklamy na spotřební chování v závislosti na  
třídním prostoru

Vedoucí Práce:

Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Počet znaků: 36 897

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 11

Klíčová slova:

spotřební chování, reklama, nakupování, motivace,  
třídní prostor, výzkum

Práce ukazuje jak jsou formovány vzorce jednání, popisuje jejich vznik a účel v provázanosti s reklamou. Seznamuje čtenáře s principy tvorby reklamy, jejím vlivem na spotřební chování jedince, a rolí motivace v rámci jednání. Dále seznamuje čtenáře s teorií vkusu v závislosti na třídní příslušnosti. Přibližuje výsledky výzkumu provedeného mezi jedinci ve věku od 25 do 50 let v Olomouci, zjišťujícím vliv reklamy na spotřební chování v závislosti na pohlaví a třídním sebeznačení jedince.

## **Annotation**

Name of author:

Mikula Alexandr

Name of chair and faculty:

Chair of Sociology and Adult education of Philosophical  
faculty of University of Palacký in Olomouc

Name of bachelors thesis:

Influence of advertisement on consumer behaviour in  
conjunction with social class space

Lecturer:

Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Character count: 36 897

Attachment count: 3

Used literature count: 11

Keywords:

consumer behaviour, advertisement, shopping,  
motivation, social class space, research

Thesis shows how are behavioural patterns formed, describes their origins and purpose in conjunction with advertising. Describes to reader principles of advertisement making, it's influence on consumer behaviour of individual, and role of motivation in behaviour. Also describes the theory of taste and social class membership. Outlines results of research carried out with individuals aged from 25 to 50 years in Olomouc, which was focused on advertisement influence on consumer behaviour based on gender and social class self-classification.

## **Přílohy**

### *Příloha 1*

Karta pro rozhovor – verze 1

### *Příloha 2*

Karta pro rozhovor – verze 2

### *Příloha 3*

Záznamový arch rozhovorů

## **Příloha 1**

### **Karta pro rozhovor**

#### **Verze 1**

## Karta pro rozhovor

2. Pohlaví
  1. muž
  2. žena
3. Zařadte se prosím dle Vašeho uvážení do jedné z následujících tříd:
  1. vyšší třída
  2. vyšší střední třída
  3. střední třída
  4. nižší střední třída
  5. nižší třída
4. Představte si že si jdete koupit předmět osobní potřeby jako je třeba kabelka, mobilní telefon... bude pro Vás při koupi rozhodující:
  1. praktická stránka (funkce, variabilita, ...)
  2. estetická stránka (vzhled, barva, ...)
5. Jaká reklama Vás více zaujme?
  1. žádná
  2. upozorňující na výjimečnost výrobku či služby
  3. upozorňující na výhodnou (levnější) cenu
  4. prezentující (můj) životní styl
  5. šokující
6. Koupil/a jste si během posledních šesti měsíců výrobek nebo využil/a službu, na kterou Vás upozornila reklama včetně upozornění na nižší ceny výrobků či služeb (spot v televizi, rádiu, billboard, leták atp.)?
  1. ne (konec rozhovoru)
  2. ano – Jak často?
    1. alespoň jednou týdně
    2. více než jednou měsíčně nebo jedenkrát do měsíce
    3. méně než jednou měsíčně
    4. zcela výjimečně

7. O jakou formu reklamy se jednalo? (lze vybrat více variant)
1. reklamní leták, plakát nebo billboard
  2. spot v televizi nebo na internetu
  3. spot v rádiu
  4. lokální (hlášení v obchodním domě, cedulka upozorňující na akční zboží, zboží ve výloze atp.)
  5. jiné (prosím uveďte)
8. Čeho se tato reklama týkala?
1. potraviny, drogerie
  2. oblečení
  3. sportovní vybavení
  4. elektronika
  5. domácí spotřebiče
  6. služby
  7. obchodního řetězce
  8. jiné (prosím uveďte)
9. Obsahovala tato reklama i upozornění na akci či nejnižší cenu?
1. ano
  2. ne

## **Příloha 2**

### **Karta pro rozhovor**

#### **Verze 2**

## Karta pro rozhovor

1. Pohlaví
  1. muž
  2. žena
2. Zařadte se prosím dle Vašeho uvážení do jedné z následujících tříd:
  1. vyšší třída
  2. vyšší střední třída
  3. střední třída
  4. nižší střední třída
  5. nižší třída
3. Představte si že si jdete koupit předmět osobní potřeby jako je třeba kabelka, mobilní telefon... bude pro Vás při koupi rozhodující:
  1. praktická stránka (funkce, variabilita, ...)
  2. estetická stránka (vzhled, barva, ...)
4. Jaká reklama Vás více zaujme?
  1. žádná
  2. upozorňující na výjimečnost výrobku či služby
  3. upozorňující na výhodnou (levnější) cenu
  4. prezentující (můj) životní styl
  5. vtipná nebo šokující
  6. jiná (prosím uveďte)
5. Koupil/a jste si během posledních šesti měsíců výrobek nebo využil/a službu, na kterou Vás upozornila reklama včetně upozornění na nižší ceny výrobků či služeb (spot v televizi, rádiu, billboard, leták atp.)?
  1. ne (konec rozhovoru)
  2. ano – Jak často?
    1. alespoň jednou týdně
    2. více než jednou měsíčně nebo jedenkrát do měsíce
    3. méně než jednou měsíčně
    4. zcela výjimečně

6. O jakou formu reklamy se jednalo? (lze vybrat více variant)
1. reklamní leták, plakát nebo billboard
  2. spot v televizi nebo na internetu
  3. spot v rádiu
  4. lokální (hlášení v obchodním domě, cedulka upozorňující na akční zboží, zboží ve výloze atp.)
  5. jiné (prosím uveďte)
7. Čeho se tato reklama týkala?
1. potraviny, drogerie
  2. oblečení
  3. sportovní vybavení
  4. elektronika
  5. domácí spotřebiče
  6. služby
  7. obchodního řetězce
  8. jiné (prosím uveďte)
8. Obsahovala tato reklama i upozornění na akci či nejnižší cenu?
1. ano
  2. ne

## **Příloha 3**

### **Záznamový arch rozhovorů**

[illegible]

## Poznámky