

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obrat postoje stereotypizací ženských a mužských rolí v reklamě

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

říjen 2018

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucia Mitařová / MF 22

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 9. 2018 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce bylo zodpovědět otázku, zda lze pomocí stereotypizace ženských a mužských rolí ovlivnit postoje lidí k reklamě, v níž k této stereotypizaci dochází. Stereotypizace přitom zahrnuje specifické spojení určitých činností či vyobrazení nahoty se zástupci jednoho pohlaví. Dílčími cíli bylo zjistit, zda

- a) je postoj k genderově stereotypní reklamě (reklama na čisticí prostředek s ženou, reklama na notebook s mužem, reklama na vodní hadici se sexualizovaným zobrazením ženy) ovlivněn tím, do jaké míry recipient zaujímá kladný postoj k věci/činnosti v reklamě prezentované;
- b) je postoj k genderově stereotypní reklamě ovlivněn tím, do jaké míry recipient souhlasí se stereotypním rozvržením mužských a ženských rolí;
- c) prezentace genderově stereotypních reklam nemění postoje recipientů k reklamě obecně.

2. Výzkumné metody:

V práci byla uplatněna rešerše a rozbor sekundárních zdrojů. Byl zkonstruován elektronický dotazník, který obsahoval otevřené i uzavřené otázky, jeho jádro tvořily Likertovy škály. Nasbíraná data byla popsána ukazateli deskriptivní statistiky a byla analyzována pomocí výpočtu koeficientu alfa, párového i dvouvýběrového t-testu, ANOVA, Pearsonovy korelační analýzy a lineárních regresních modelů. Součástí práce byla rovněž komparace, dedukce a syntéza poznatků.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Analýzy ukázaly, že stereotypizace mužských a ženských rolí nemá na postoje recipientů k reklamě vliv. Genderově stereotypní a nestereotypní reklamy nejsou plošně hodnoceny signifikantně odlišně. Signifikantní výsledek byl zaznamenán jen v tom, že informace ve stereotypní reklamě na notebook byly hodnoceny jako objektivnější než informace v nestereotypní reklamě ($t = 3,577, p < 0,001$), v tom, že stereotypní reklama na vodní hadici byla hodnocena jako líbivější než reklama nestereotypní ($t = 4,544, p < 0,001$), a v tom, že podle respondentů působila stereotypní reklama na vodní hadici více na city než na rozum ve větší míře než nestereotypní reklama ($t = 2,477, p = 0,016$). Prezentace stereotypních reklam neovlivňuje tvrzení recipientů o postojích k reklamě obecně. Jako nejsilnější faktor, který postoje k reklamě ovlivňuje, byla shledána korespondence mezi pohlavím recipienta a pohlavím propagátora v reklamě. Přitom výsledky ukazují, že muži se od žen neliší v míře zastávání stereotypních postojů ani v hodnocení obecného postoje k reklamě. Muži hodnotili jako líbivější stereotypní reklamu na čisticí prostředek s ženou oproti nestereotypní reklamě s mužem ($t = 2891, p = 0,006$), stereotypní reklamu na vodní hadici s ženou oproti nestereotypní reklamě s mužem ($t = 4,957, p < 0,001$), jako hezčí nestereotypní reklamu na notebook s ženou oproti stereotypní reklamě s mužem ($t = -3,409, p = 0,002$), stereotypní reklamu na vodní hadici s ženou oproti nestereotypní reklamě s mužem ($t = 9,438, p < 0,001$), jako procítěnější stereotypní reklamu na vodní hadici s ženou oproti nestereotypní reklamě s mužem ($t = 7,376, p < 0,001$). Ženy hodnotily jako líbivější ($t = -2,513, p = 0,015$) a procítěnější ($t = -4,464, p < 0,001$) nestereotypní reklamu na vodní hadici s mužem oproti stereotypní reklamě s ženou, jako objektivnější stereotypní reklamu na notebook s mužem oproti reklamě s ženou ($t = 3,357, p = 0,002$).

4. Závěry a doporučení:

Tvůrci reklam nemusejí cíleně své reklamy genderově stereotypizovat, aby u recipienta stimulovali směrem k reklamě kladnější postoj. Dosažené výsledky nasvědčují tomu, že podstatnější roli hraje pohlaví propagátora vůči pohlaví recipienta reklamy. To platí především u reklam se sexualizovaným zobrazením lidského těla. Tvůrci reklam by se měli vyvarovat zobrazování mužské nahoty v reklamách zaměřených na mužské publikum. Pro zvýšení efektivity reklam (jejich líbivosti) by naopak měli používat propagátora opačného pohlaví, než jsou cíloví zákazníci. Měli by se rovněž vyhnout reklamám, v nichž nahota jen volně souvisí s propagovaným produktem. Absenci efektu genderových stereotypů na postoj k reklamě lze částečně vysvětlit tím, že oslovení respondenti jsou navyklí vnímat vybrané role jako mužsky či žensky nevyhraněné (až na jeden případ nebyla obvyklost nekongruentních reklam hodnocena signifikantně odlišně od obvyklosti reklam kongruentních).

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, postoje, gender, stereotypy, sexismus

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the thesis is to answer the question, whether a stereotypization of female's and male's roles can influence the people's attitudes to an advertisement, in which this stereotypization occurs. The stereotypization covers specific associations between certain activities or portrayal of nudity and males and females. The subgoals were to find out, whether:

- a) an attitude to an advertisement with a gender stereotypization (an advertisement for a washing-up liquid with a woman, for a notebook with a man, and for a garden hose portraying a sexualization of a woman's body) can be shaped by the extent to which a recipient likes a thing/activity presented in an advertisement;
- b) an attitude to advertisement with gender stereotypization can be shaped by the extent to which a recipient holds stereotypes about female's and male's roles;
- c) a presentation of advertisement with gender stereotypization can change recipient's attitudes to advertisement in general.

2. Research methods:

The thesis employed a recherche and analysis of secondary sources. The electronic questionnaire was devised. It contained both open and closed questions. Likert scales represented the core of the questionnaire. Collected data were described by tools of descriptive statistics and analyzed by the calculation of coefficient alpha, paired t-test, two-sample t-test, ANOVA, Pearson's correlation coefficients and linear regression models. The part of the thesis formed also a comparison, deduction and synthesis of findings.

3. Result of research:

Analyses have shown that stereotypization of female's and male's roles does not have an impact on recipients' attitudes to an advertisement. Advertisements with gender stereotypes and those without them are not assessed significantly differently. A following significant results were obtained: pieces of information in the stereotype advertisement for the notebook are assessed as more objective than those in the advertisement with no stereotype ($t = 3,577, p < 0,001$), the stereotype advertisement for the garden hose was assessed as more likeable than that with no stereotype ($t = 4,544, p < 0,001$), according to respondents, the stereotype advertisement for the garden hose appeals more to feelings than reason to a greater extent comparing to advert with no stereotype ($t = 2,477, p = 0,016$). A presentation of stereotype advertisements does not influence values of general attitudes to an advertising. It has been revealed that the factor most influencing attitudes to an advertisement is a correspondence between gender of a recipient and gender of an endorser. At the same time, results show that women and men do not differ neither in the degree of holding stereotype attitudes nor in the assessing general attitudes to an advertising. Men assess the stereotype advert for the washing-up liquid with the woman ($t = 2891, p = 0,006$) and the stereotype advert for the garden hose with the woman ($t = 4,957, p < 0,001$) as more likeable as opposed to same adverts with the man, the nonstereotype advert for the notebook with the woman ($t = -3,409, p = 0,002$), the stereotype advert for the garden hose with the woman ($t = 9,438, p < 0,001$) as nicer as opposed to the advert with the man. Additionally, men assess the stereotype advert for the garden hose with the woman as more sensual than the version with the man ($t = 7,376, p < 0,001$). Women assessed the nonstereotype advert for the garden hose with the man as more likeable ($t = -2,513, p = 0,015$) and more sensual ($t = -4,464, p < 0,001$) as opposed to the advert with the woman. Moreover, women assessed the stereotype advert for the notebook with the man as more objective as opposed to that with the woman ($t = 3,357, p = 0,002$).

4. Conclusions and recommendation:

Creators do not have to intentionally use gender stereotypes in advertisements in order to induce more positive attitudes to an advertisement in recipients. Obtained results indicate that correspondence between the gender of endorser and the gender of recipient plays more prominent role. It mainly holds for advertisements with a portrayal of nudity. Creators of advertisements should avoid male nudity in advertisements targeting male audience. In order to enhance efficiency (likeability) of advertisements, endorsers with opposite sex to a sex of recipients should be used. Advertisements in which a nudity is related to an advertised product only loosely should be also avoided. The lack of effect of gender stereotypes on attitudes to an advertisement can be explained by the fact that targeted respondents perceive chosen roles as non-distinctive for either men or women (aside from one case, ratings of how usual is incongruent advertisement were not significantly different from ratings of how usual are congruent advertisements).

KEYWORDS

Advertisement, attitudes, gender, stereotypes, sexism

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION

M37 Advertising
M310 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucia Mitařová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 22
Název DP:	Obrat postoje stereotypizací ženských a mužských rolí v reklamě
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Obecné postoje k reklamě2.2 Genderové stereotypy a vnímání reklamy2.3 Validované otázky k měření postojů2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Povrchní kontrola dat3.2 Shoda a rozdíly genderově stereotypních reklam3.3 Shrnutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• DIANOUX, C., LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in free European countries. <i>International Marketing Review</i>, 2010, 27 (5), 562 – 578.• DIANOUX, C., KETTNEROVÁ, J., LINHART, Z. Advertising in Czech and French magazines. <i>Journal of Euromarketing</i>, 2007, 16 (1-2), 139-152.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• LINHART, Z., LINHARTOVÁ, L. Responses of Czech consumers towards SMS advertising. <i>Journal of Economics & Management/University of Economics in Katowice</i>, 2012, 61-68.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01. 01. 2018• Zpracování teoretické části do 01. 02. 2018• Zpracování výsledků do 01. 03. 2018• Finální verze do 01. 05. 2018
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 26. 11. 2017

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	4
2.1 Obecné postoje k reklamě	4
2.1.1 Reklama – její vymezení a chápání	4
2.1.2 Typy reklamy.....	6
2.1.3 Efektivnost reklamy a postoje	6
2.1.4 Postoj jako psychický fenomén	7
2.1.5 Postoj a marketing – rozvrstvení postojů	8
2.1.6 Češi a postoje k reklamě.....	10
2.2 Genderové stereotypy a vnímání reklamy	11
2.2.1 Genderové stereotypy jako společenský fenomén	12
2.2.2 Stereotypizace žen a mužů v reklamě	14
2.2.3 Vnímání ženských a mužských stereotypů v reklamě	17
2.3 Validované otázky k měření postojů.....	18
2.4 Metodika	20
2.4.1 Design dotazníku	20
2.4.2 Distribuce dotazníku	22
2.4.3 Zásady zpracování dat dotazníku.....	23
2.4.4 Základní popis vzorku.....	24
2.4.5 Finální hypotézy	25
3 Praktická část.....	27
3.1 Povrchní kontrola dat	27
3.1.1 Pretest a úpravy dotazníku	27
3.1.2 Odpovědi na doprovodné škály	28
3.1.3 Reakce na reklamy	30
3.2 Shoda a rozdíly genderově stereotypních reklam	32
3.2.1 Hodnocení obecných postojů k reklamě – výsledky.....	33
3.2.2 Genderová kongruentnost reklam – výsledky	35
3.3 Shrnutí a doporučení	40
3.3.1 Shrnutí výsledků	41
3.3.2 Diskuse a doporučení.....	42
4 Závěr	51
Literatura.....	54
Přílohy.....	I

Seznam tabulek, grafů a schémat v textu

Schéma Model duálního zprostředkování hypotéz	9
Graf Postoje české veřejnosti k reklamě v posledních letech	11
Tabulka 1 Zapojení do domácích prací – odpovědi	29
Tabulka 11 Hodnoty AG.....	34
Tabulka 14 Aad – vliv genderové kongruence a pohlaví respondentů (ANOVA	37
Tabulka 15 Aad a zapojení do domácích prací	38

1 Úvod

Uplatnit svůj produkt, službu či určitý (myšlenkový) koncept na trhu nebo širě řečeno mezi lidmi je úkol, jehož úspěšné řešení je podmíněno provedením mnoha dílčích aktivit, které se musí brát v potaz. Obzvláště v dnešní době, která může být charakterizována extrémně vysokou konkurencí, spojenou mimo jiné se silící globalizací (Zamazalová et al., 2009, s. 10), nabývá na významu marketing jakožto prostředek k získání výhodné pozice mezi ostatními subjekty na trhu se pohybujícími a k zaujetí cílového publika, tj. zákazníků či jinak definované populace (Fotr et al., 2012, s. 237). Důležitou roli v této marketingové strategii hraje reklama. Tu lze přitom definovat jako formu přesvědčování (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16) či komunikaci zaměřenou na ovlivňování nákupu a prodeje služeb, potažmo produktů (Hornák, 2014, s. 55).

To, jak sama reklama ovlivňuje prodejnost produktu, je nutno jistým způsobem analyzovat, aby mohl být vyhodnocen její skutečný přínos. Efektivita reklamy v tomto směru je však komplexní fenomén, který se velice problematicky podchycuje. V literatuře není úplná jednota v názoru na to, jak efektivitu skutečně měřit. V závislosti na konkrétním názoru na fungování efektivitativy reklamy jsou rozpracovávány různé ukazatele, které o efektivitě podle zvoleného podání přinášejí exaktní, metodicky podložené výsledky. V souladu s jedním odborným proudem je nutno zaměřit pozornost na postoje k reklamě (např. Fennis, Stroebe, 2010; du Plessis, 2007). Postoje, mezi něž patří například to, jak se vnímatelům reklama líbí, mohou způsobit změnu v konzumentově chování (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008). To je důležitý předpoklad pro nákupní záměr (a následně možná i chování) potenciálního zákazníka. Du Plessis na příkladech několika studií ukázal, že líbivost reklamy souvisí s prodejem výrobku, který je v reklamě inzerován.

O postoji k reklamě se dá mluvit minimálně ve dvou rovinách. Obvyklé je rozlišování na obecný postoj k reklamě (AG), predispozici reklamy určitým způsobem vnímat, a na postoj ke konkrétní reklamě (Aad) (viz např. Dianoux, Linhart, Vnoučková, 2014). Obecné postoje k reklamě (nebo k jejím určitým typům) mohou být podmíněny regionálně (podle země), pohlavím posuzovatele reklam či jinými faktory (Dianoux, Linhart, 2010). Obecný postoj k reklamě pak podmiňuje hodnocení konkrétních reklam (postoj ke konkrétním reklamám).

Jedním ze způsobů, jak tvarovat nákupní záměr cílových zákazníků, je tak pokusit se ovlivnit jejich postoj k reklamě. Záleží na tvůrci a jeho kreativitě, jakými prostředky tohoto cíle chce dosáhnout. K realizaci tohoto cíle patří využívání různých apelů (Hornák, 2014). Odborná literatura obsahuje kromě různých jiných pohledů na to, jak ovlivňování postojů funguje, jednu hypotézu, která vychází z toho, že efektivita reklamy je dána souladem mezi propagátorem v reklamě vystupujícím a produktem, který je v reklamě inzerován. Tento předpoklad nese název match-up hypotéza (Till, Busler, 2000 in Picklesimer, 2010).

Zmíněný soulad se dá stanovovat podle rozličných kritérií. Může být postaven například na genderových stereotypech, což ve své práci rozvedla Picklesimerová (2010). Stereotypy obecně jsou zjednodušené představy o vlastnostech lidí patřících do stejné sociální skupiny, ať už je vymezena jakkoli (Lindsey, 2016). Předpokládají, že tito lidé sdílejí určité rysy. Samy o sobě nejsou stereotypy ani negativní, ani pozitivní, většinou se však skládají z negativních aspektů, jež jsou často využívány k obhajování diskriminace vůči členům určité skupiny (ibid.). V případě pohlaví/genderu mohou negativní stereotypy vyústit v takzvaný sexismus, což je např. přesvědčení, že status ženy je podřazený statusu muže (ibid.). Přesná podoba stereotypů se odvíjí od kulturního kontextu, v němž jsou přítomny a v němž působí. I přes regionální a kulturní odlišnosti však výzkumy ukazují, že obecný vzorec stereotypů vypadá tak, že muž má vyšší status a moc než žena (Safdar, Kosakowska-Berezecka, 2015, s. 1–2). I kvůli těmto vážným dopadům, které ovlivňují velký počet osob, jsou genderové stereotypy předmětem mnoha odborných pojednání, analýz a výzkumů. Lindseyová píše, že samotná genderová

problematika se v sociologii stala z okrajového tématu postupem času ústředním bodem výzkumu, protože bylo plně reflektováno, jaký má gender na životy lidí vliv a jak je jeho otázka všudypřítomná. Genderové stereotypy jsou dnes zkoumány a diskutovány z mnoha perspektiv (viz diskuse o rovnosti platů, o obsazení zaměstnaneckých pozic, o genderově vyváženém používání jazyka apod., např. Desjardins, 2018). Kromě čistě sociologických studií o tom, jak stereotypy prostupují běžným, každodenním životem a jak ho ovlivňují, je publikována řada studií zabývajících se stereotypy v literatuře, uměleckých dílech apod. (viz např. Salem, 2006).

Jednou z oblastí podrobovaných podobnému výzkumu o stereotypech je i sféra reklamy. K dispozici je řada studií sledujících pravidelné korespondence mezi vyobrazováním a propagováním různých předmětů a obsazováním osob určitého pohlaví do role propagátora těchto předmětů (u nás např. Komárková, 2006). Svěbytnou oblastí výzkumu jsou rozborů sexualizovaných vyobrazení mužů a žen (např. Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009). Tato podoblast se týká specifického projevu sexismu v reklamě. Všechny tyto analýzy odhalují nejen vzorce fungování genderu v reklamě, ale zároveň nastolují otázku, proč mají tyto vzorce výsledovanou konkrétní podobu.

V literatuře existují studie snažící se odhalit, jak zobrazování genderových stereotypů funguje. V souvislosti se sexualizovaným zobrazením může být zmíněna např. studie Dianoux, Linhart (2010), v souvislosti s genderovými stereotypy obecně např. již zmíněná Picklesimer (2010). Druhá studie postuluje, že genderově kongruentní reklama – reklama, v níž se propagovaný předmět nebo činnost a pohlaví propagátora shoduje se stereotypem – je příjemci reklamy hodnocena příznivěji, pozitivněji než reklama nekongruentní. Tato studie posloužila jako volná inspirace předložené práci.

Práce se zaměřuje na zodpovězení otázky, zda jsou genderově kongruentní reklamy efektivnější než genderově nekongruentní reklamy, jak předpokládá výše představená match-up hypotéza. Efektivnost reklamy je přitom v práci pojímána z perspektivy postojů k reklamě. Pro měření postojů byla vybrána škála užitá v Coulterovi (1998), která mapovala osm zvláštních parametrů postoje.

Pro účel otestování hlavní hypotézy byly vytvořeny tři tiskové experimentální reklamy, z nichž jedna obsahovala sexualizované zobrazení těla. Všechny tři sledované reklamy byly vyhotoveny ve dvou variantách, v jedné kongruentní a v jedné nekongruentní. (U reklamy se sexualizovaným zobrazením těla propagátora se jako kongruentní varianta počítala ta, na níž byla vyobrazena žena. Toto rozhodnutí vychází z toho, že nahé, (polo)odhalené ženy jsou častějším fenoménem než nazí muži. Viz např. Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009.) Následně byl vytvořen on-line dotazník ve dvou verzích, do něhož byly všechny tři reklamy vsazeny (každá verze dotazníku obsahovala všechny tři reklamy, obě verze dotazníku se lišily jen obsazením kongruentní vs. nekongruentní varianty dané reklamy). K těmto reklamám bylo přidáno ještě sedm výplňkových reklam. Dotazník pokrýval kromě sociodemografických údajů o respondentech i otázky, u nichž bylo možno očekávat, že by s hodnocením reklam mohly souviset. Nakonec bylo porovnáváno, jak se liší hodnocení kongruentní a nekongruentní varianty vybrané reklamy.

Přesnější popis toho, jak byl dotazník designován, jak byly odpovědi kódovány a jak byla data matematicky analyzována, podává metodická část práce. Ještě detailnější a věrnější představu toho, jak byl dotazník koncipován, nabízí příloha (příloha 1 a 2), v níž jsou hodnocené reklamy a otázky uvedeny. V praktické části je popisováno i to, jak se k aktuální verzi dotazníku dospělo a jak mohou být výsledky, které byly analýzami získány, čteny a interpretovány.

Praktické části předchází část teoretická. V ní jsou diskutovány všechny důležité pojmy, které jsou využívány posléze v části praktické, patří mezi ně kupříkladu efektivita reklamy, gender a stereotypy, stereotypizace a postoje. Samotný pojem reklamy je přiblížen ve větším detailu.

Jsou zrekapitulovány některé teze dohledatelné v odborné literatuře, které souvisí s postulovanou hypotézou.

V práci jsou provedeny vedlejší výpočty, jejichž funkcí bylo dokreslit výsledky vztahující se k hlavnímu cíli. Konečná diskuse se věnuje již spíše řešení hlavního tématu, vedlejší otázky jsou stručně řešeny u výsledků dílčích cílů. Práci prostupují tabulky (či odkazy do příloh, kde jsou tabulky uvedeny) s výsledky jednotlivých výpočtů. Tabulky jsou nadto doprovázeny textovým komentářem, který podtrhává a ozřejmuje nejzajímavější (z hlediska tématu práce) aspekty výsledků a usouvzážňuje je s formulovanými cíli a otázkami.

Výsledky jsou v sevrěnější formě zrekapitulováno v závěrečné části práce. V ní je shrnuto řešení hlavního cíle práce. Hlavní cíl práce zní přitom následovně: ověřit, zda lze stereotypizací ženských a mužských rolí v reklamě ovlivnit postoje, které lidé k reklamě zaujmají. Stereotypizace odkazuje k typickým spojením mezi určitou věcí a zástupcem jednoho z pohlaví či mezi vyobrazováním nahoty a zástupcem jednoho pohlaví. Mezi vedlejší cíle patřilo to, zda je postoj k genderově stereotypní reklamě ovlivněn mírou zaujímání kladného postoje k věci, činnosti či typu zobrazení, které se v konkrétní reklamě vyskytují, dále, zda je postoj k genderově stereotypní reklamě ovlivněn mírou souhlasu se stereotypním rozdělením ženských a mužských rolí, a nakonec, zda lze prezentací genderově stereotypních reklam měnit obecné postoje k reklamě. Konkrétní předpoklady odvíjející se z představených cílů byly podloženy např. studiemi Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014) či Picklesimer (2010) (podrobněji kapitola 2.4.5).

2 Teoreticko-metodologická část

V první části práce jsou přiblíženy její teoretické a metodologické předpoklady. Popisování teoretických aspektů práce vychází z rozboru odborné literatury na dané téma. Jsou podány podstatné informace získané ze sekundárních zdrojů – zahraničních i domácích monografií a článků – k tématu reklamy obecně, ke stereotypům, k genderu, k zachycení (genderových) stereotypů v reklamě a k vnímání i posuzování reklamy recipienty.

Tématem první podkapitoly je především to, jak se lidé spotřebitelé k reklamě vztahují. Jak již bylo řečeno v úvodní kapitole, reklama jako taková je tradičním nástrojem doprovázejícím fungování výrobku na trhu. Vezme-li se v potaz zvýšené konkurenční prostředí, do něž každý nový výrobek vstupuje a které tak s sebou přináší vznik velkého počtu reklam (Zuzák, 2011, s. 22), dá se tvrdit, že reklama je dnes ve veřejném prostoru téměř nepřehlédnutelná. Lidé se setkávají s jejími různými typy a vytvářejí si k ní jakožto k objektu denního konzumu rozličné postoje. Pozornost první podkapitoly však není věnována jen postojům, ale je také alespoň stručně shrnuto, co reklama je a jaké typy reklam se vydělují (se zvláštním zaměřením na tiskovou reklamu, jež je relevantní pro praktickou, analytickou část). Vytváří se tak jasné podloží pro zhodnocení postojů k ní.

Druhá podkapitola se zabývá tím, jak jsou v reklamě využívány stereotypy. Důraz je přitom kladen na stereotypizaci ženy a muže. Nejdříve je přiblíženo, na čem se tyto stereotypy obecně zakládají, poté je věc řešena ve vztahu k reklamě a k tomu, jak lidé tyto stereotypy v reklamě vnímají. V předposlední kapitole jsou představeny tradičně užívaná měřítka (škály), kterými se postoje k reklamě zjišťují a vyhodnocují. Poslední část se zabývá metodikou práce.

2.1 Obecné postoje k reklamě

Reklama tvoří nepřehlédnutelnou součást nynějšího veřejného prostoru v širokém slova smyslu. V literatuře se mluví dokonce o zahlcenosti či přesycenosti reklamami, a to jak obecně, tak s ohledem na její jednotlivé typy (Karlíček et al., 2016, s. 50). Všudypřítomnosti reklamy jsou dány předpoklady pro to, že značná část populace k ní má vyhraněný postoj. Postojová orientace však pokrývá celou škálu konkrétních postojů. Samotní autoři reklam se snaží tyto konkrétní postoje u recipientů vyvolávat a dosahovat tak předem stanovených cílů, jimž má reklama sloužit. Postoje k reklamě, její vnímání recipienty, jsou ústředním tématem této kapitoly.

Nejprve je v ní však ve stručnosti vysvětleno, co reklama vůbec je, jak je definována, jak je zasazena do fungování organizace a její marketingové strategie. Samostatná kapitola je vyčleněna tomu, jaké typy reklamy se běžně rozlišují. Vzhledem k podobě výzkumu, na němž je postavena praktická část práce, je poslední bod soustředěn primárně na představení tiskové komerční reklamy.

Po těchto částech následují pasáže věnující se detailně funkcím reklamy. Vyjasnění toho, v čem spočívá účel reklamy, je úzce spjato s vyřešením otázky, jak má být vyhodnocována její efektivita. Za jedno z hlavních kritérií efektivit je považována povaha postojů vůči reklamě zastávaných. Postoje jsou rozebrány po stránce psychologické, je přiblíženo, jak se s nimi pracuje v rámci marketingu, a na závěr jsou předloženy souhrny materiálů vypovídajících o tom, jaké postoje k reklamě převládají v českém kontextu.

2.1.1 Reklama – její vymezení a chápání

Definování reklamy lze nalézt v rozličných zdrojích: v textech odborníků na marketing, v dokumentech a listinách marketingových asociací a organizací nebo v zákonech. Každá definice přitom akcentuje trochu jiný aspekt tohoto marketingového prostředku. V českém

právním kontextu je reklama definována v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Z formulace v zákoně vyplývá, že reklama je prezentací, která je šířena médii, a má za cíl podpořit podnikatelskou činnost. Pod podporou podnikatelské činnosti se myslí podpora spotřeby, pronájmu, výstavby, poskytování služeb, propagace ochranné známky, prodeje zboží, nemovitostí či práv a závazků. Tuto definici někteří teoretikové hodnotí jako příliš komplikovanou, a volí proto mnohem jednodušší vysvětlení daného pojmu. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 16) reklamu ztotožňují prostě s přesvědčováním, Foret (2006, s. 237) s propagací konkrétního produktu či dlouhodobé představy, kterou si mají o organizaci vytvořit vybrané podskupiny společnosti. Osvojování si myšlenek je potom jádrem reklamy sociální (Hornák, 2014, s. 55).¹

Místo reklamy v souboru systematických kroků vedených k zasažení konzumentů se liší v závislosti na zvolené koncepci. Rozšířené je pojetí, podle kterého reklama tvoří součást komunikačního mixu, jenž se nazývá také promotion nebo propagace. Komunikační mix pak představuje složku širšího rámce, marketingového mixu. Vysekalová et al. (2014, s. 54) marketingový mix přirovnávají k ucelenému souboru nástrojů, jehož segmenty se prolínají a z nichž každý zákazníka zasahuje jinou formou. Foret (2006, s. 167) marketingový mix považuje za soubor proměnných, kterými může firma či společnost ovlivnit poptávku po tom, co nabízí. Autor jmenuje skupinu čtyř takových proměnných, s níž se pracuje hojně v odborné literatuře. K proměnným se často referuje jako k 4 P, jde totiž o výrobek (product), cenu (price), místo či distribuci (place) a propagaci (promotion). Vysekalová et al. (2014, s. 55) či Vysekalová, Mikeš (2010, s. 32) představují pozdější modifikace tohoto základního modelu, které tento původní nahradily (5 P, 4 C, 7 C, 4 S, 4 E, 9 E...).

Všechny nástroje komunikačního mixu včetně reklamy plní funkci prodeje výrobku (Vysekalová et al., 2012, s. 35). Nejde přirozeně jen o tuto funkci, avšak Vysekalová et al. ji považují za primární. Jiné zdroje vidí prvořadý úkol reklamy v budování značek, ve zvyšování povědomí o nich a v ovlivňování postojů k nim (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 23; Karlíček et al., 2016, s. 49). S tím souvisí i poznatek, že po snížení rozpočtu na reklamu obvykle klesá hodnota značky a zvyšuje se její zranitelnost (Karlíček et al., 2016, s. 49). Karlíček et al. (2016, s. 49) reklamu definují jako komunikační disciplínu pomáhající předat marketingové sdělení cílovým skupinám a podobně jako Foret (2006, s. 237) jmenují její hlavní možné cíle, jež spočívají v informování o novém výrobku či službě nebo o jejich vlastnostech, v přesvědčování k tomu, aby byl ve výsledku daný produkt zakoupen, a v připomínání sdělení (připomínání produktu i značky). Foret (2006, s. 237–238) ještě připojuje k těmto tradičně vydělovaným cílům funkci prestižní (umístěním reklamy do některého média se zvyšuje prestiž výrobku, značky i firmy) či alibistickou (reklamou se vykazují partnerovi investice do marketingu). Hornák (2014, s. 55) nadto připomíná, že reklama může recipienty doprovodně formovat ve vzdělání, výchovně, eticky i esteticky.

Vysekalová, Mikeš (2010, s. 21) shrnují pozitivní přínosy, které může reklama pro spotřebitele mít. Jde o šíření informací o předmětu nabídky, o rychlé oslovení masové části příjemců, o umožnění zpětné vazby o jejím působení, o zhodnocení zboží a služeb, o dodání pocitu důvěry (spotřebitelé preferují zboží, které znají), o zvyšování kvality zboží a širší výběru (stimulace konkurence), o rozšíření výběru médií (reklama nepřímě napomáhá existenci médií), o ekonomickou prosperitu (rozšířenost reklamy koreluje s prosperitou dané ekonomiky). Mnoho z těchto věcí se může jevit jako přínos také pro producenty. Karlíček et al. (2016, s. 49) či Foret (2006, s. 237) vyzdvihují to, že prostřednictvím masových sdělovacích prostředků je reklama schopna rychle oslovit velké části populace. Zmíněná dvojice autorů dodává, že náklady nutné pro oslovení tisíce vnímatelů bývají nízké a že reklama posiluje atraktivitu,

¹ Dlužno dodat, že ta v následujícím textu nebude brána v potaz, text se bude týkat čistě reklamy komerční.

popularitu a důvěryhodnost značek. K nevýhodám tvoření reklam patří to, že jde o jednosměrnou komunikaci, v níž se kvůli neosobnosti může snížit přesvědčivost sdělení, a že může být velmi nákladná (Foret, 2006, s. 237). Fakt, že zadavatel investuje do tvorby a šíření reklamy své prostředky, se odráží v jejím obsahu, jemuž dominují nadsázky a přehánění kladů nabízeného produktu (ibid., s. 237).

2.1.2 Typy reklamy

Reklama je komplexní jev, který je realizován v řadě různých modifikací. Existuje více dělítek, která tuto komplexnost umožňují rozčlenit do jednotlivých kategorií. Základní rozlišení se zakládá na tom, zda je reklama komerční, či sociální (např. Hornák, 2014, s. 55). Druhý typ je vnímán jako reklama s posláním ležícím primárně mimo ekonomický zisk zadavatele (Hornák, 2014).

Nosným, v literatuře často zmiňovaným kritériem je především to, pomocí jakého média je reklama přenášena. Autoři se sice rozcházejí v počtu vydělovaných oblastí, ale některé z nich se opakují. Nejčastěji se rozeznávají média klasická, jako rádio, televize a tisk (např. Foret, 2006, s. 240). Určité zdroje volí jemnější dělení a hovoří např. o inzerci v tisku, televizních spotech, rozhlasových spotech, venkovní reklamě, reklamě v kinech a audiovizuálních snímcích (Vysekalová et al., 2012, s. 21) nebo o venkovní reklamě, online reklamě, reklamě v televizi, rádiu, tisku či v kině (Karlíček et al., 2016).

Média použitá k přenosu reklamního sdělení se liší v mnohých parametrech, které se při výběru toho správného kanálu musejí pečlivě zvažovat. Celkovou náročností tvorby vyniká reklama televizní (Karlíček et al., 2016, s. 65). Na opačném pólu, tedy mezi reklamami nejméně náročnými na tvorbu, stojí reklama tisková (ibid., s. 67). Ta skýtá výhodu toho, že jí lze obsáhnout komplikovanější informace a že se rozličnými prostředky, jako je umístění inzerátu k tematicky korespondujícímu redakčnímu textu, zajišťuje lehce její větší relevance (ibid., s. 55). K nevýhodám se dá přiřadit fakt, že tištěná média jsou reklamou přesycena, dále statičnost (narušující jak působivost, tak účinnost reklam), limitaci na vizuální stránku vnímání (ibid., s. 58) nebo nákladnost zapříčiněnou vysokou cenou za poskytnutí mediálního prostoru (ibid., s. 59). Tištěná média však netvoří jedolitou sféru, ale rozčleňují se na konkrétní typy tiskovin. Tradičně se hovoří o novinách a časopisech. U nich lze potom také identifikovat hlavní výhody a nevýhody. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 38–39) a Karlíček et al. (2016, s. 55) se shodují v tom, že kladem inzerce v novinách je masový dosah, flexibilita a rychlost. Vysekalová, Mikeš kromě toho uvádějí vědomost nákupu, důvěryhodnost média a Karlíček et al. možné regionální zacílení. Nevýhody novinové reklamy oba autorské kolektivy shledávají v nižší kvalitě reprodukce, Vysekalová, Mikeš pak ještě v omezené selektivitě, v cenovém znevýhodnění pro nepravidelné inzerenty, ve způsobu nákupu reklamního prostoru a v rychlém stárnutí jednotlivých vydání. Některé nevýhody novinové reklamy jsou v časopisech odstraněny. Časopisecké reklamy mohou být dobře a specificky zacíleny, vykazují lepší kvalitu reprodukce a delší životnost a informace v nich mohou být podrobnější (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 39; Karlíček et al., 2016, s. 55). Karlíček et al. (2016, s. 55) hodnotí jako zápor reklamy v časopisu její menší flexibilitu, Vysekalová, Mikeš (2010, s. 40) delší dobu realizace časopisu, jeho celoplošnost a nutnost delšího času k tomu, aby byla kolem časopisu vybudována solidní čtenářská obec.

2.1.3 Efektivnost reklamy a postoje

Foret (2011, s. 270) či Vysekalová, Mikeš (2010, s. 90) reklamu pokládají za investici, která by se měla stát návratnou. Aby se návratnost dala vyhodnotit, je zapotřebí sledovat vliv reklamy

na prodej propagovaného produktu. Identifikování tohoto vlivu však není přímočaré ani jednoznačné (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 101; Karlíček et al., 2016, s. 50).

Kromě čistě prodejních efektů jsou při vyhodnocování reklam sledovány i efekty jiné. Foret (2011) k nim přidává komunikační efekty tkvící v ovlivňování názorů a postojů spotřebitelů. Poiesz (1989) in Fennis, Stroebe (2010, s. 10) vymezuje několik možných přístupů k vyhodnocování efektivity reklamy: a) naivní přístup, vyvozující efektivnost reklamy z její prosté všudypřítomnosti; b) ekonomický přístup, korelující výdaje na reklamy se změnami v prodejích; c) mediální přístup, různě měřící množství jedinců specifikované cílové populace zasažené reklamním sdělením; d) kreativní přístup, vyzdvihující kreativitu a kvalitu provedení reklamy; e) psychologický přístup, usouvztažňující specifické reklamní stimuly se specifickými individuálními reakcemi. Odkazovaní autoři zdůrazňují, že přístup c) je v praxi měření efektivnosti reklamy dominantní paradigma. V rámci něj se může pracovat s ukazateli, jako je kupříkladu samotný zásah (reach), CPT – cena inzerátu na tisíc čtenářů, GRP – hrubá síla kampaně atd. (viz Karlíček et al., 2016, s. 64; du Plessis, 2007, s. 20–21; Vysekalová et al., 2012, s. 144–145).

Pojem *reach* zahrnují do své klasifikace ukazatelů efektivnosti reklam i Vysekalová a Mikeš (2010). Podle tohoto zdroje existují kvantitativní a kvalitativní ukazatele. Mezi kvantitativní ukazatele jsou řazeny dosah (reach) a dopad (impact). Dopad pokrývá otázku znalosti reklamy, rozpoznání reklamy (neboli ad recognition), vybavení si reklamy (neboli ad recall), porozumění reklamě, důvěryhodnosti reklamy, její líbivosti a změny postojů a chování recipientů. Pozorovat tyto skutečnosti je pro pochopení efektivity reklamy zásadní, neboť samotný mediální přístup, kvantifikující počet osob reklamním sdělením zasažených, neumožňuje zjistit, co se odehrává ve vnímání, když je působení sdělení vystaven (Fennis, Stroebe, 2010, s. 10).

Monitorování těchto pochodů je důležité proto, že právě ony vedou k rozhodnutí o nákupním chování. Takový pohled zastává du Plessis (2007). Zmíněný autor ze jmenovaných procesů vyzdvihuje hlavně zapamatovatelnost. Následně se zamýšlí nad tím, čím je zapamatovatelnost podmíněna, a dochází k závěru, že klíčovým předpokladem pro zapamatování je prvotní přilákání pozornosti ke sdělení. S tím je těsně provázána líbivost reklamy. Autor (s. 11) představuje studie, které demonstrují, že prostá líbivost reklamy má významný dopad na její reálné prodejní vlastnosti. Líbivost jako jedno z kritérií účinné reklamy lze najít také např. u Vysekalové et al. (2012, s. 186) či Karlíčka et al. (2016, s. 70). Naopak síla jejího dopadu a relevance je relativizována u Vysekalové, Mikeše (2010, s. 85) a Foreta (2011, s. 264). Fennis, Stroebe (2010, s. 51) jmenují tři faktory zvyšující pravděpodobnost povšimnutí si reklamy. Jde o tyto: výraznost, živost/barevnost a novost. Poslední faktor je chápán jako prezentování neznámé informace o produktu, která je v rozporu s očekáváním vnímatele.

Líbivost může být pokládána za projev postojové orientace vůči reklamě. V postojích, nikoli v paměti, je tak u mnohých autorů viděno opravdové jádro účinnosti reklamy. Z mnohých zdrojů se v tomto smyslu vyjadřují např. Haugtvedt, Herr, Kardes (2008). Ti postoje vnímají jako nezbytnou součást strategie pro dosažení žádoucích účinků reklamy, což je ve většině případů změna v konzumentově chování. Fennis, Stroebe (2010, s. 93) rozvádějí, že cílem marketingových kampaní je způsobit změnu konzumentových postojů k produktu, aby se zvýšila pravděpodobnost, že produkt bude zakoupen. Z toho podle nich plyne, že změna v postojích spíše než zapamatování si argumentů použitých v reklamě by měla být hlavním indikátorem, na jehož základě je postaveno vyhodnocování efektivnosti kampaně.

2.1.4 Postoj jako psychický fenomén

Postoj může být definován jako soubor evaluativních responzí směrem k určitému objektu (Vogel, Wänke, 2016, s. 2). Ačkoli se definice postojů v pramenech různí, právě hodnotící

aspekt hraje v mnohých vymezeních prominentní roli (Albarracín, Johnson, Zanna, Kumkale, 2014, s. 4). Hodnocení se přitom může pohybovat od kladné přes neutrální až po zápornou polohu vztahu k objektu a může se vyznačovat různou silou (Nakonečný, 2003). Objektem může být téměř cokoli – osoba, věc, událost, idea apod. (ibid., s. 458).

Samotný fakt existence postojů, samotné utváření postojů naplňuje určité funkce. Erwin (2001, s. 8–12) hovoří o instrumentální funkci (postoj má pro jedince nějaký užitek), funkci obrany ega (postoje napomáhají jedinci smýšlet o sobě dobře), hodnotově-expressivní funkci (postoje podporují sebepojetí), funkci povědomí (postoje činí svět pochopitelnějším). Podobné funkce rozeznává Vogel, Wänke (2016).

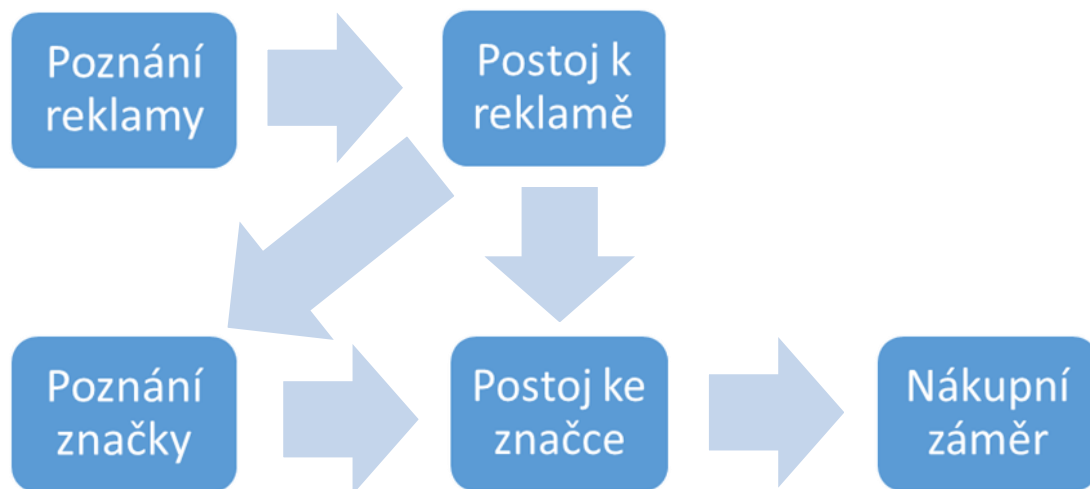
Klasické schéma, přebírané mnohými zdroji (např. Nakonečný, 2003; Vogel, Wänke, 2016; Erwin, 2001), rozděluje postoje na dílčí komponenty kognitivní, emocionální a konativní. Albarracín, Johnson, Zanna, Kumkale (2014, s. 5) však chápou afekty, přesvědčení a chování jako jevy interagující s postoji, nikoli jako jejich složku. Postoje mají blízko i k jiným fenoménům, které podkládají nebo jež jsou jejich specifickými realizacemi. Nakonečný (2003) uvádí mínění, názory, sentimenty, přesvědčení, ideologie, předsudky. Albarracín, Johnson, Zanna, Kumkale (2014, s. 4) podotýkají, že postoje se mohou vyskytovat ve formě úsudků (judgements), které jsou tvořeny online při konfrontaci s objektem, ve formě vzpomínek (memories) či v kombinované formě (podobně např. Fennis, Stroebe, 2010, s. 119). Dále Albarracín, Johnson, Zanna, Kumkale (s. 4) uvádějí, že exkluzivní zaměření se na jednu formu postojů má důsledek pro to, co se o postojích jako takových dá tvrdit. Říkají, že pokud je pozornost soustředěna na postoje jako paměťové fenomény, je opomíjena problematika vytváření postojů a jejich změny. Přitom toto jsou klíčové otázky pro marketing.

Změny postojů se odehrávají na základě odlišných principů podle toho, zda jde o postoje implicitní, nebo explicitní. Tyto dva pojmy náleží do další základní klasifikace postojů. Explicitní postoje jsou postoje, kterých si je jedinec plně vědom (Fennis, Stroebe, 2010, s. 114). Jsou ovlivněny explicitními cíli a jsou rovněž lepšími prediktory behaviorálních intencí (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008, s. 428). Implicitní postoje reprezentují hodnocení, kterých si jedinci typicky nejsou vědomi (Fennis, Stroebe, 2010, s. 114). Nejsou ovlivňovány explicitními cíli a jsou lepšími prediktory spontánního chování (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008, s. 428), ovlivňují tedy chování, nad nímž má jedinec malou nebo žádnou kontrolu (Fennis, Stroebe, 2010, s. 114). Podoba vlastností obou typů stereotypů byla podkladem pro hypotézu formulovanou Dovidem, Kawakamim, Gaertnerem (2002 in Hnilica, 2010, s. 117). Hypotéza tvrdí, že explicitní postoje jsou manifestovány lépe verbálně, jelikož verbální chování dokáže jedinec kontrolovat lépe než neverbální projevy. Jimi se zase projevují více implicitní postoje.

2.1.5 Postoj a marketing – rozvrstvení postojů

V úvahách o tom, jak postoje působí při vnímání marketingových sdělení a jakou úlohu v komunikaci zastávají, jsou identifikovány jejich různé typy. Ve vlivném modelu duálního zprostředkování hypotéz jsou zastoupeny postoje k reklamě a postoje ke značce (k bližšímu představení modelu viz např. Smolová, Vnoučková, 2013, s. 43–44). Model je zachycen na následujícím schématu.

Schéma Model duálního zprostředkování hypotéz



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) in Smolová, Vnoučková (2013, s. 44)

V modelu je předpokládáno, že nákupní záměr je dán postojem ke značce, která je v konkrétním reklamním sdělení propagována. Tento vztah je však podmíněn řetězcem dalších faktorů. Vychází se z kognitivních a emočních reakcí na danou reklamu. Ty podkládají postoj k reklamě. Postoj k reklamě působí na poznání značky a na postoj k ní.

Postoj ke značce je definován jako predispozice reagovat pozitivně nebo negativně na konkrétní značku (Phelps, Hoy, 1996 in Smolová, Vnoučková, 2013, s. 44). Postoj k reklamě je naproti tomu chápán jako predispozice k negativní či pozitivní reakci vůči reklamnímu podnětu, která se může odehrát během časového úseku, kdy příjemce podnět vnímá (Lutz, 1985 in Smolová, Vnoučková, 2013, s. 44). Takto podaná definice postoje k reklamě vlastně odpovídá konceptu, který se jinde v literatuře nazývá postojem k reklamě obecně (AG). Vedle něj se pak tradičně vyděluje postoj ke konkrétní reklamě (Aad). Tyto dva typy postojů mohou být vůči sobě teoreticky v různém vztahu, avšak empiricky tyto vztahy nebyly extenzivně ověřovány (viz Dianoux, Linhart, Vnoučková, 2014, s. 89). Výzkumem jsou ovšem podpořeny předpoklady, že se obecný postoj k reklamě liší v závislosti na zemi recipientů (ibid., s. 89): Dianoux, Linhart (2010) ukázali, že ačkoli se mezi zeměmi, které sledovali, projevovaly podobné tendence ve vnímání vybraných reklam, obecné postoje k reklamě byly napříč těmito zeměmi odlišné. Autoři navíc otvírají otázku rozdílností v postojích ke specifickému typu reklamy. Tomuto rozdílu se věnovali podrobněji Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014). Ve svém článku autorský kolektiv zdůrazňuje, že definice obecného postoje k reklamě je příliš široká, a zamýšlí se nad tím, zda nepracovat s přesnějším prediktorem postoje ke konkrétní reklamě. Autoři navrhnou zavést tzv. postoj ke specifickému typu reklamy. Tvrdí, že podoba vztahu mezi obecným postojem a postojem ke konkrétní reklamě záleží na tom, s jakým typem reklamy lidé v myslí pracují, když odpovídají na otázky měřící jejich obecný postoj k reklamě. Typ reklamy může být vymezen druhem média nebo strategií, s nímž je sdělení předáváno (strategie argumentů vs. strategie vyvolání emocí).

Kromě výše uvedeného tvrzení Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014) ukázali, že obecné postoje k reklamě jsou podmíněny náboženským založením recipientů. Toto není jediný faktor ovlivňující postoje, který je v literatuře zmiňován. K zásadním sociodemografickým proměnným patří i pohlaví a věk.

Celkové postoje k reklamě (obecně i ke konkrétní) jsou rovněž podmíněny dílčími dimenzemi, jako je uvěřitelnost reklamního sdělení, jeho informativnost či zábavnost. Existuje několik schémat klíčových determinantů postoje konzumentů k reklamě. Přehled těch zásadních nabízejí kupříkladu Ling, Piew, Ch ai (2010). Samotné nákupní rozhodnutí není ovlivněno jen obsahem postoje, ale i spřízněnými, souvisejícími věcmi. Jde o hodnocení chování (postoj k chování, tedy např. k nákupu), vnímáním sociálního tlaku uskutečnit, či neuskutečnit dané chování (subjektivní norma) a vnímání kontroly nad chováním (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008, s. 537).

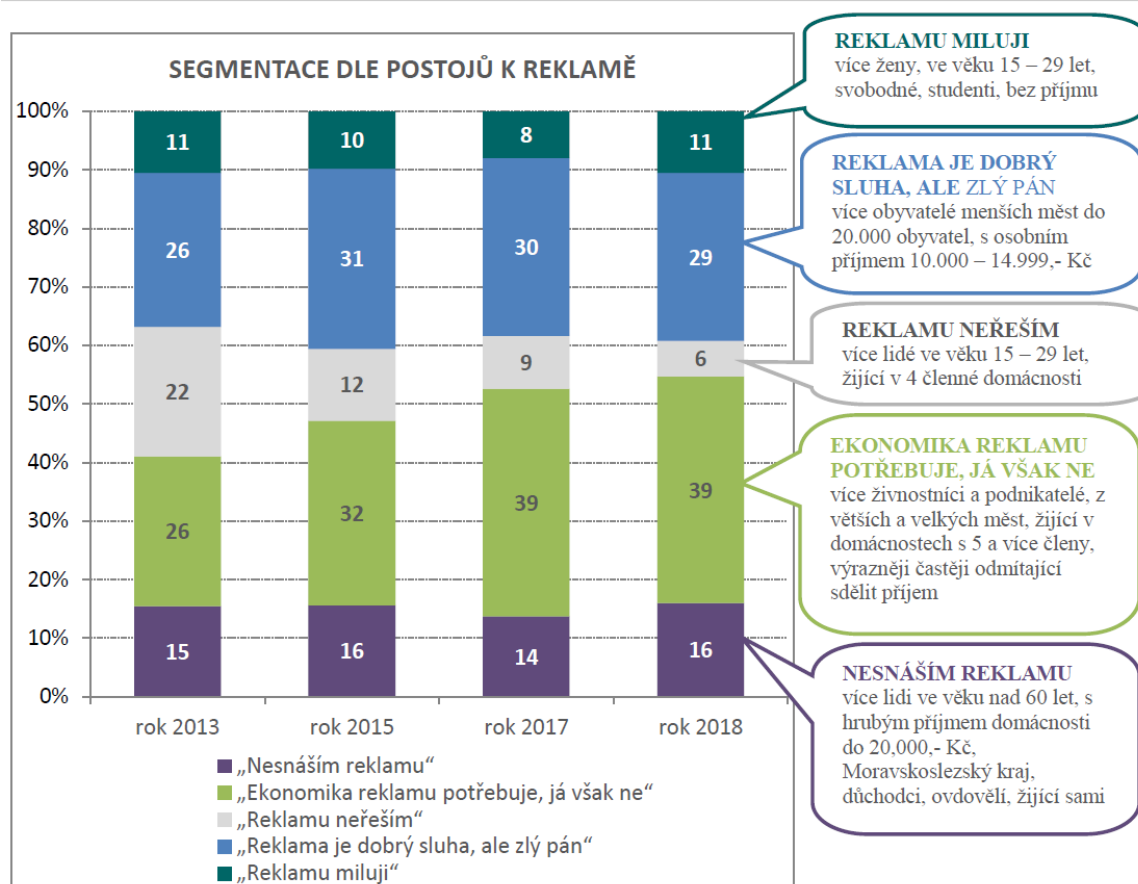
2.1.6 Češi a postoje k reklamě

Mnoho zdrojů se shoduje na tom, že postoje k reklamě varíují napříč státy (viz předcházející kapitola). Pokud jde o českou populaci a její obecný náhled na reklamy, výzkum zaměřený na tuto problematiku je prováděn pravidelně od roku 1993. V nynější době je realizován organizací ppm factum research. Každoroční realizace výzkumu dovoluje určovat trendy, které se v české společnosti projevují.

Nejnovější výzkum byl uskutečněn v roce 2018 a shrnuje údaje o 1044 respondentech ve věku 15+ (Vysekalová, 2018). Šetření sledovalo několik hlavních parametrů. Jedním z nich je pocit přesycenosti reklamou. Z výsledků vyplývá, že přesyceni jsou respondenti nejvíce u reklamy v televizi, na internetu, v letácích vhazovaných do schránky a na billboardech. Nejmenší přesycenost je zaznamenána u prezentace produktů přímo na místě prodeje. Vzhledem k datům z minulého roku je růst přesycenosti patrný u billboardů a sociálních sítí.

Další informací, kterou výzkum přináší, je to, že téměř 40 % respondentů považuje reklamu za zdroj informací při nákupním rozhodování. Nákup zboží na základě reklamy uvedlo 42 % lidí ze vzorku. Tyto lidi motivovala nejvíce televizní reklama, na dalších místech stály upoutávky v prodejnách a tisková reklama. Na ambivalentnost celkových postojů k reklamě poukazují výsledky názorů na společenskou roli reklamy. Reklama je vnímána jako manipulace a podporovatel zbytečného konzumu a zároveň jako součást moderního života a důležitý prvek fungování tržního hospodářství. Obecné, vyabstrahované postoje k reklamě ukazuje Graf 1 na následující straně.

Graf Postoje české veřejnosti k reklamě v posledních letech



Zdroj: Vysekalová (2018)

V grafu je demonstrováno, že českou populaci je možno podle postojů k reklamě rozdělit na pět segmentů. Kontinuálně se zmenšuje skupina těch, kteří k reklamě nezaujmají žádný postoj, a roste skupina těch, kteří uznávají ekonomický přínos reklamy, ale deklarují, že jim osobně reklama výhody nepřináší.

Výzkum shromažďuje také data o názorech na erotické a sexuální motivy v reklamě. Sexuální a erotické motivy jsou specifickým odrazem genderových stereotypů. Tomuto tématu je věnována následující kapitola

2.2 Genderové stereotypy a vnímání reklamy

Společenský prostor je prostoupený rozličnými ideologiemi, přesvědčeními, názory, předpojatostmi, předsudky a stereotypy. V této sociální realitě působí silně také reklama a je předmětem odborných debat, do jaké míry tyto fenomény obsahuje a v jakém vztahu k nim její sdělení je. Spor je veden především o to, zda reklama (a média obecně) pouze tyto fenomény odráží, nebo je pomáhá formovat.

Obraz o realitě, který je reklamou konzumentům předkládán, je zkreslený (Javorská, 2014, s. 3). Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 52) upozorňují na to, že v mediálním prostředí se užití pravidelností a různých komunikačních zkratk, včetně stereotypizace, nelze zcela vyhnout. Autorky sice na jednu stranu přijímají, že zjednodušování v takovém typu komunikace je kognitivně nutné, na druhou stranu nezakrývají, že zjednodušující povaha stereotypů

obsažených v reklamě může být společensky škodlivá, neboť mohou posilovat rozšířené (rasové, etnické, genderové...) předsudky až do takové míry, že se stanou pevnou součástí dané kultury.

Provázanost reklamy a kulturních postojů je shrnuto v několika různých hypotézách. Podle hypotézy zrcadlení (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 50) je reklama reflexí hodnotových postojů, chování a norem převládajících v určité společnosti. V podobném stylu se vyjadřuje Charvát (2013, s. 7), když mluví o tom, že reklama využívá zavedená schémata a nemůže rozšiřovat společenské vědomí. Javorská (2014, s. 24) dodává, že informace sdělované médií jsou postavené na něčem, co běžný konzument zná, proto, aby byly na první pohled srozumitelné. Současně je však uznáváno, že konzervace sdílených postojů a předsudků představuje formu ovlivňování společenského způsobu uvažování. Havlíková (2013, s. 31) a Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 51) se dotýkají problému internalizace norem v reklamách dětskými recipienty. Prostřednictvím tohoto procesu jsou děti utvrzovány ve správnosti a legitimitě rozvržení světa odpovídajícímu vybraným stereotypům. V tomto bodě se prolínají dvě vrstvy vlivu médií na společenskou realitu. Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 9) rozlišují vliv na jedince (sociálně-psychologické primární efekty) a na hodnotové postoje společnosti (sociálně-psychologické sekundární efekty). Existence těchto vlivů je potvrzena výsledky mnohých výzkumů. Nováková (2006) in Kubálková, Wennerholm Čáslavská (s. 11) zmiňuje studii, která přináší závěry o přímém vztahu mezi četností sledování televize a genderově stereotypním uvažováním diváků. Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 49) k otázce vlivu médií připojují to, že mnoho odborníků přisuzuje reklamě normativní vliv na postoje jedinců ve společnosti, a říkají (s. 10), že mediální a sociální realita se ovlivňují navzájem. Již vzpomenuté genderové stereotypy jsou jedním z prostředků, kterých reklama hojně využívá. Níže je pozornost soustředěna výhradně na ně.

2.2.1 Genderové stereotypy jako společenský fenomén

Genderové stereotypy jsou stereotypy týkající se ženských a mužských vlastností a také rolí, které zástupci obou pohlaví plní ve společnosti. Jsou součástí komplexního souboru stereotypů, které jsou společností udržovány. Stereotypy jako takové jsou hodnoceny negativně hlavně proto, že souvisejí se společensky závažnými tématy, jako je diskriminace. Právě pomocí konceptu stereotypizace (vedle konceptu kategorizace a postoje) vysvětluje vznik diskriminačního chování Hnilica (2010, s. 18–19). Jiní autoři příčiny diskriminace shledávají jinde, např. Jandourek (2012, s. 60) původ diskriminace spatřuje v předsudcích. Ty jsou však pro Hnilicu neužitečným pojmem, protože buď k vysvětlení diskriminace nepostačují, nebo ji nedokáží vysvětlit lépe než pojmy postoj a stereotyp (Hnilica, 2010, s. 150).

U samotného pojmu stereotyp Hnilica (2010, s. 11–12) připomíná hlavní definiční proudy: jeden je založen na zdůraznění sdílení atributů předmětu stereotypu, druhý na (chybné) generalizaci. Proti těmto definicím autor staví moderní pojetí stereotypu, s nímž sám pracuje (ibid., s. 12–17). V tomto pojetí je stereotyp paměťové schéma zahrnující informace o attributech (např. agresivní, nepláče; nevzdělaný) předmětné kategorie (např. muž; černocho) a o relacích mezi nimi. Hnilica upřesňuje, že atributy/vlastnosti jsou získávány zkušeností, vlastní či zprostředkovanou, a že mohou mít různé afektivní zbarvení. Hodnocení nemají jen atributy, jejichž součet tvoří valenci stereotypu, ale i kategorie, jejíž hodnocení podkládá valenci kategorie. Přesvědčení, že dané kategorii odpovídá daný atribut, může být přitom explicitní, nebo implicitní – a od toho explicitní, nebo implicitní stereotyp. Každé takové přesvědčení má pak různou intenzitu. Hnilica (s. 15) rozvádí, že atributy stereotypu mají deskriptivní charakter (např. muž je nějaký), tím se stereotyp odlišuje od role, jejíž atributy jsou preskriptivní povahy (muž by měl být nějaký). Asociace mohou být také mezi různými kategoriemi (např. muž – ministr, doktor) a jejich vztahy jsou rovněž obsahem stereotypu.

Pokud jde o jemnější klasifikaci stereotypů, zde Hnilica kategorizuje stereotypy podle autorství a rozsahu sdílení na stereotypy osobní, sociální a kulturní. Třetí typ pokrývá stereotypy mýtů, pohádek, ale i masových médií, zájmových skupin atp. Možné je i rozdělení podle toho, zda se stereotyp vztahuje ke kategorii, do níž jedinec patří (autostereotyp), nebo ke kategorii, která je vůči němu vnější (heterostereotyp) (Hnilica, 2010, s. 17).

Možišová (2013, s. 9) stereotyp popisuje jako zjednodušující představu ve formě schématu, skrze nějž vnímáme okolní svět, hodnotíme ho a přistupujeme k němu. Tkví podle ní v redukcionismu, v přesvědčení o přirozených a neměnných rozdílech, ve sklonu k selektivnímu vnímání a hodnocení a v rigiditě. V její definici genderových stereotypů není diferencován stereotyp a role, tak jako u Hnilici (2010). Genderové stereotypy autorka považuje za představy a očekávání vztahující se k vlastnostem, schopnostem a rolím (sic!) žen a mužů ve společnosti. Javorská (2014, s. 5) navrhuje definici, v níž jsou genderové stereotypy vyloženy jako vzdálené, zjednodušené zkušenosti, jako něco omezeného, co zesměšňuje představy o tom, co se považuje za mužské a ženské. Možišová (s. 10) fungování genderových stereotypů přibližuje tím, že mužství a ženství jsou jimi dány do vzájemné opozice a rozdíly mezi oběma pohlavími jsou prezentovány jako danost, neměnnost, univerzálnost. Prostřednictvím tohoto nastavení jsou obhajovány panující mocenské pozice a vztahy (ibid.). Javorská (2014, s. 24) k tomuto tématu přidává, že rozdíly mezi představou o mužskosti a představou o ženskosti je ve společnosti odvozována od biologických vloh pohlaví. Avšak autoři poznamenávají, že řada výzkumů prokázala, že projevy mužů a žen nejsou biologicky podmíněny. Představy o pohlaví jsou tak založeny spíše na kulturních aspektech. I tento text mluví o mocenských signálech, na které je chápání pohlaví orientováno, stejně jako na modely typu muž a žena, matka, otec a dítě. Na zachování a udržování uvedených mocenských vztahů naráží Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 12) při zmínce o tom, že v mediálním světě je zastoupení žen oproti mužům poměrně malé. To má vliv na výběr a prezentaci témat, která jsou v médiích probírána (podobně viz Vysekalová et al., 2011, s. 294).

Podrobné výzkumy genderových stereotypů byly prováděny již v polovině 20. století. Několik zásadnějších studií na toto téma jmenuje ve své práci Hnilica (2010). Autor (s. 34) shrnuje kupříkladu výzkum Rosenkrantze et al. (1968), který odhaluje, že s muži je nejčastěji asociována agresivnost, nezávislost, logičnost, neemocionálnost, odvážnost, dominantnost, zatímco s ženami hovornost, jemnost, absence hrubé mluvy, silná potřeba bezpečí, reflektování citů druhých a zájem o vlastní vzhled. Martinová (1987) in Hnilica (2010, s. 42) demonstrovala, že ženám byly připisovány výrazně silněji než mužům femininní rysy a naopak maskulinní rysy se objevovaly u mužů častěji než u žen. K typickým atributům mužů patřila asertivita, dominance, agresivnost, nezávislost, k typickým atributům žen se řadila jemnost, vřelost, citlivost a chápavost. Hnilica (s. 145) zobecňuje, že většina současných výzkumů prováděných v USA dochází k tomu, že ženám jsou muži i ženami přisuzovány pozitivnější atributy a že ženy preferují kategorii ženy výrazněji než muži. Tyto závěry jsou v kontradikci k výsledkům minulých studií a Hnilica spekuluje, že to může být dáno tím, že se hodnocení některých atributů během času změnilo, aniž by se nutně změnil obsah stereotypů. Postoje k opačnému pohlaví jsou ovlivněny silně tím, s jakým prototypem daného pohlaví jedinec v mysli pracuje a jak tento prototyp konvenuje s jeho názorem na svět (Hnilica, s. 145). Autor (s. 149) výsledky posledních studií, v nichž jsou implicitní i explicitní postoje k ženám kladnější než k mužům, dává do souvislosti s diskriminací, jež se týká ženské populace, a podtrhává tak inkonzistenci mezi těmito dvěma jevy. Vysvětlení této diskrepance vidí Hnilica (s. 151) v procesech kategorizace, v sociálních normách a příbuzných procesech. Možišová (2013, s. 10) explicitně diskriminaci spojuje s genderovými stereotypy. Autorka identifikuje diskriminační prostor vytvořený stereotypy, v němž je na ženu pohlíženo prostřednictvím

vzhledu, mateřské nebo manželské role a v němž se bagatelizuje její schopnost uspět v pracovním a veřejném životě. Naproti tomu muži jsou vyzdvihováni jako nositelé moci a živitelé a je bagatelizován jejich vliv v soukromí a ve vztazích. Možíšová podotýká (s. 10), že takovéto myšlenkové a postoje nastavení vede k diskriminaci obou skupin, akorát s tím, že v každém případě se odehrává v jiné oblasti.

Možíšová (2013, s. 10) takovou diskriminaci nazývá sexismem. Sexismus vykládá Javorská (2014, s. 3) široce jako diskriminaci na základě pohlaví, jako praxi, kdy je nakládáno se zástupci jednoho pohlaví nerovně bez věcných ospravedlnění. Podoba sexismu se však v průběhu času mírně změnila. Hnilica (2010, s. 187) odkazuje na Swimovou et al. (1995) a jejich model dvou forem sexismu. Citovaní autoři první vlnu sexismu pojmenovávají jako tradiční sexismus. Jeho charakteristikou je, že jsou v něm přijímány tradičně rozdělené role, že se v jeho intencích chovají lidé jinak k mužům a ženám a že panuje přesvědčení, že ženy oplývají nižším intelektem. Další fází vývoje je moderní sexismus. Pro něj je příznačné to, že popírá diskriminaci žen, staví se negativně k požadavkům žen a odmítá poskytnout podporu politice, která by ženám mohla pomoci. Javorská (2014, s. 25) doplňuje schéma druhů sexismu o teorii ambivalentního sexismu, kterou uvedla do diskursu J. Swimová a B. Campellová. U ambivalentního sexismu muži prezentují sami sebe jako jedince k ženám přátelské. Javorská (2014, s. 25) uzavírá představování forem sexismu tím, že pro všechny je typické znehodnocování zástupců jednoho pohlaví vůči zástupcům pohlaví druhého. Hnilica (s. 188) ještě ve snaze popsat mechanismy sexistického jednání sumarizuje výsledky výzkumu Swimové et al. (1995), který rozkrývá, že více sexističtí jsou muži než ženy a že množství sexistických prvků v chování koreluje pozitivně se zastáváním protestantských hodnot (např. důraz na disciplínu, výkon, svobodu, práci) a negativně se zastáváním hodnot rovnostářských a humanitních.

2.2.2 Stereotypizace žen a mužů v reklamě

Genderové stereotypy udržované napříč společnostmi přejímají tvůrci reklam a inkorporují je do svých sdělení. Na to, že reklamou skutečně výrazně prostupují, upomíná mnoho autorů (viz Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 51). Reklama tedy stereotypy reprodukuje a v zásadě je tak umocňuje. Stálým opakováním se ze stereotypů stává norma (Javorská, 2014, s. 5). Reklamy prozrazují, jak se mají ženy a muži náležitě chovat, a posilují normativní obraz ženství a mužství a rozdělení jejich rolí (Možíšová, 2013, s. 10). To vše se týká i českého prostředí, jak sdělují Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 53), když citují práce Vojtěchovské a Bosničové (in Bosničová, Frýdová, Jonášová, 2008). Vojtěchovská vysvětluje, že i v české reklamě jsou mužské a ženské role konzumentům prezentovány jako přirozené, čímž je vytvářen pocit, že jde o samozřejmé a neměnné stavy.

Reprodukce genderových stereotypů v reklamě může být vedena jak v rovině obrazové, tak v rovině jazykové (Baslarová, Jahodová, 2013, s. 5). Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 54) vyjmenovávají typické jazykové prostředky nacházející se v repertoáru určeném ženám. V této souvislosti mluví o svěžesti, zdraví, kouzlu, touze, půvabu, jedinečnosti, zářivosti, přirozenosti, elegantnosti, romantičnosti, smyslnosti. Mezi nejfrekventovanější lexémy řadí slovesa slušet, milovat, vonět, ošetřit. Obecně jazyk pro ženy vystihuje užívání zdvořilých (ibid.).

Na obecné úrovni je stereotypní vyobrazování žen charakterizováno závislostí, pasivitou, podřízeností, péčí (Možíšová, 2013, s. 10). Zobrazování žen v podřízené pozici zmiňuje jakožto stereotypický prvek rovněž Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 55). Autorky si všimají i nápadného odhalování částí těla a zmenšování ve vztahu k mužům, jehož jedním projevem je přijímání rad od mužů. Role, v nichž ženy tradičně vystupují, jsou rolemi

ošetřovatelek, sekretářek, tvůrkyň domova a matek (ibid.). Podobné výčty slouží jako základ pro typizaci zobrazení žen v reklamě. Javorská (2014, s. 5) rozeznává obraz matky – vyznačující se přirozeností, péčí, pomocí a podporou – a obraz objektu touhy, který evokuje erotičnost a orientaci na mužskou heterosexuálnost. Citovaný zdroj za společný prvek obou způsobů reklamního vyobrazení ženy považuje krásu, mladost, zranitelnost, dekorativnost. Možíšová (s. 10) vytváří při svém zobecňování podobné kategorie, a sice téma asociace s péčí a pozice sexuálního objektu. Obě typické pozice jsou dle autorky propojeny zdůrazňováním krásy, mládí a atraktivity. Komárková (2006, s. 39) při svém abstrahování pracuje se třemi typy ženy v reklamě. První typ představuje žena úspěšná v zaměstnání. K tomuto typu se pojí stereotypy žen kariéristek, hysterických, vystresovaných, náladových, nezávislých, ale osamocených osob. Druhý typ pokrývá ženu matku či manželku, zkrátka ženu v domácnosti. Tradiční vlastnosti takových žen jsou laskavost, moudrost, pečlivost, zdrženlivost, starostlivost, slabost, nesamostatnost, odkázání na mužskou pomoc. Poslední typ zahrnuje tzv. femme fatale. Ženy tohoto typu vykazují atraktivitu, žádoucnost, záludnost, jednoduchost a jednostrannost a je s nimi zacházeno jako se sexuálním objektem. Vysekalová et al. (2011, s. 292–293) rozeznávají převládající stereotyp pečlivé hospodyňky, dbající o hygienu, starající se o stravování rodiny, dále stereotyp usměvavé, perfektně upravené mladé ženy a stereotyp ženy jako sexuálního symbolu.

Škála sociálních rolí, v nichž jsou vykreslováni muži, je širší (Komárková, 2006, s. 39). Mnoho zdrojů (Komárková, 2006, s. 39; Javorská, 2014, s. 5; Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 55; Možíšová, 2013, s. 10) se shoduje v tom, že hlavními atributy muže v reklamě jsou dominance, autorita, síla. S těmito vlastnostmi je spojeno i zastoupení moci, vlivu, sklonu k násilí (Javorská, 2014, s. 5, Možíšová, 2013, s. 10), ambicióznosti, soutěživosti, logického myšlení, emoční vyrovnanosti, zručnosti, samostatnosti, nezávislosti, odolnosti (Komárková, 2006, s. 39). Muži jsou ukazováni jako profesionálně orientovaní jedinci, rádcí žen, hodnotitelé jejich výkonů a udělovatelé příkazů (Komárková, s. 39), experti, přemožitelé přírodních jevů (Javorská, 2014, s. 5), pracovníci na vedoucích pozicích (Možíšová, 2013, s. 10). Soubor negativních rysů provázaných s muži v reklamě sestává z necitlivosti, nezodpovědnosti a nešikovnosti i nekompetentnosti v domácnosti (Možíšová, 2013, s. 10; Javorská, 2014, s. 6). Opakem dominantnosti je vykreslování mužů jako těch, kteří se nechají ovlivňovat manželkou, jak tzv. „podpantofláků“ (Javorská, 2014, s. 6).

Javorská (2014, s. 6–10) při sumarizaci vyobrazování žen a mužů v reklamě rozkládá podávané životní situace protagonistů reklam na několik sfér, v nichž si všímá jednotlivě úloh obou pohlaví. Autorka přibližuje svět práce (s. 6). V něm je ženám připisován soukromý prostor, mužům veřejný. Zároveň platí, že ženy jsou líčeny jako méně chytré než muži a jejich práce je celkově podhodnocena. Podobné rozložení se vztahuje i k práci v domácnosti (ibid., s. 7). Navíc reklamy jsou aranžovány tak, že se zdá, že skrze tuto práci ženy docházejí seberealizace (ibid., s. 7). Soukromý život je u mužů představován jako pestřejší, dominuje mu hlavně sport, u žen převládá nakupování, péče o vzhled a hovory u kávy (ibid., s. 8). Vztahy mezi mužem a ženou jsou zpracovávány jako situace, kdy je žena málo oděná a muž zaujímá dominantní pozici (ibid., s. 9). V doméně rodinné je žena zodpovědnou osobou za domácnost a všední činnosti, mužům je dopřán čas na další aktivity, např. hry (ibid., s. 10).

Tendence vykreslovat určitým způsobem typickou ženu a typického muže se odrážejí v tom, v jakém typu reklam se každé pohlaví objevuje nejvíce. Sondu zaměřenou na toto téma uskutečnila Komárková (2006). Autorka přitom vycházela z materiálu časopiseckých reklam, venkovních celoplošných reklam a televizních reklam. Všechny reklamy byly zveřejněny v českém prostředí. Sběr dat probíhal v roce 2000 a 2005. V autorčině analýze bylo odhaleno, že v obrazové složce časopiseckých reklam je nejvýraznějším maskulinním motivem ruka a nejvýraznějším ženským ústa, ruce, nohy, oči poprsí (ibid., s. 99). Z analýzy lze kromě toho

vyčíst (ibid., s. 108), že ženy jsou mnohonásobně vícrát než muži přítomny v reklamách na tělovou a vlasovou kosmetiku, převažují i v reklamách na čisticí prostředky a parfémy, deodoranty a jiné hygienické potřeby. Naproti tomu muži dominují v reklamách na výpočetní a kancelářskou techniku, na tabákové produkty, na finanční služby, automobily, alkohol a stavebniny. Rovnoměrné zastoupení obou pohlaví se vyskytuje v reklamách na telekomunikaci, potraviny, nealkoholické pití a elektrospotřebiče pro domácnost (ibid., s. 109). U vykonávaných činností jsou poměry rozloženy tak, že ženy jsou dosazovány do situací úklidu, vaření, mytí nádobí, starání se o děti a opečování svého zevnějšku (ibid., s. 109). Muži jsou zachycováni signifikantně více než ženy při vykonávání profese, při řízení automobilu i při hře s potomky. Rozdíly nejsou patrné u zobrazování zábavy, sportu a nakupování. Posledním sledovaným rysem reklam byl prostor/místo (ibid., s. 110). Zde z výsledků vyplývá, že ženy jsou častěji v kuchyni nebo koupelně a celkově v prostředí domácnosti. Muži jsou častěji instalováni do pracovního prostředí. Pokud jde o jiný typ rozvržení mužského a ženského v reklamě, Vysekalová et al. (2012, s. 176) s odkazem na Oates-Indruchovou (1999) podávají informaci, že ženy vystupují v reklamách pro muže častěji, než vystupují muži v reklamách pro ženy.

Komárková (2006, s. 38) upozorňuje na to, že stereotypy jsou vždy nebezpečné, protože simplifikují a podporují nerovnoměrnost v distribuci moci a síly ve společnosti. Reklamy, v nichž tato tendence zřetelně působí, se nazývají sexistické. Sexistická reklama specifickým zobrazováním předsudků o ženách a mužích společensky zesměšňuje zástupce určitého pohlaví (Javorská, 2014, s. 3), jsou v ní předkládány obrazy diskriminace, nerovného zacházení, ponížení, násilí a sexualizace těla (Možíšová, 2013, s. 11). Možíšová (s. 11) podotýká, že ne každá reklama, která se opírá o tradiční zobrazování muže a ženy, je automaticky sexistická, definici odpovídají právě jen ty, které obsahují výše uvedené rysy. Za nejviditelnější formu sexistické reklamy je považována reklama se sexualizovaným zobrazením mužů a žen (Javorská, 2014, s. 11). Javorská (2014, s. 11) dodává, že sexualizaci v reklamě podléhá především ženské tělo. Citovaní autoři shrnují, že tento typ zobrazování činí z žen (příp. mužů) konzumní zboží, pouhý poutač pozornosti. V těchto zobrazeních se vytrácí aspekt ženy jako individuální bytosti s jedinečnými osobnostními rysy (Valdrová, 2006 in Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 55–56). Tato strategie aranžování reklamy je spojena se snahou vzbudit v recipientovi emocionální odezvu a přilákat tak k reklamnímu sdělení jeho pozornost (du Plessis, 2007 s. 109), což by mělo dále vést k vytvoření zájmu o produkt a k touze si ho pořídit (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 80). Právě sex je pokládán za jeden z nejúčinnějších emocionálních apelů užívaných v reklamě (Hornák, 2014, s. 118).

Vykreslování tradičních stereotypů mužů a žen se ovšem dle některých autorů v poslední době zmírnilo (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 53). Vysekalová et al. (2011, s. 293) se dotýkají výzkumů, které říkají, že v zobrazování ženských a mužských rolí dochází k výměně rolí a zažitě stereotypy jsou nabourávány. Sami uvádějí, že již před více než deseti lety započal trend vyobrazovat emancipované, ekonomicky nezávislé, dynamické, svobodné ženy a ženy propagující výrobky v reklamách dříve zaměřených na muže (mobilní telefony, alkohol...). Valdrová (2013, s. 23) mluví o trendu, kdy jsou muži zobrazováni při domácích pracích či při péči o děti a ženy vystupují v reklamách na rafinovanější výrobky, např. na poradenství ve financích. Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 53) odkazují na badatele, kteří poukázali na to, že počet reklam s muži v dekorativní roli a v submisivním postavení stoupl. I přes tento vnímaný posun v prezentování žen a mužů mnohé zdroje dospívají k závěru, že tradiční rozdělení rolí v reklamě převažuje a je dominantní (např. Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 55). Toto uznává na základě své výzkumné sondy i Komárková. Autorka si sice všímá toho, že muži již nejsou zasazováni výlučně do profesní sféry, že ženy jsou představované jako osoby s úspěchem v zaměstnání a že ustupují obrazy, v nichž jsou ženy

prezentovány jako bezmezné obdivovatelky muže a jako slabé a bezmocné, přesto tvrdí (s. 139), že k podstatné změně reklamního diskursu nedochází a že jde jen o nepatrné posuny. Podobně mluví Javorská (2014, s. 8), když ukazuje, že pod novým typem zobrazování genderu tkví původní ideologické podloží.

2.2.3 Vnímání ženských a mužských stereotypů v reklamě

Mnoho odborníků zastává názor, že reklama má dopady na vnímání společenských procesů a jevů (viz začátek kapitoly 2.2). To platí i pro reklamu zobrazující muže a ženy. Nováková (2006) in Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 11) zmiňuje výzkumy obecně dokazující, že stereotypní a sexistická zobrazení mužů a žen mají negativní dopady, zatímco genderově vyvážené zobrazování v médiích má dopady pozitivní. Existují proto snahy určitým způsobem společensky problematické aspekty vyobrazování mužských a ženských rolí podchytit.

Některé z těchto momentů mohou být řešeny v rámci obecných doporučení a právních úprav pro eticky nezávadnou reklamu, jiné mohou mít formu speciálních zásad pro otázku genderu. Speciálně problematice genderu se věnují různé směrnice vydané na úrovni orgánů Evropské unie i Rady Evropy. Rezoluce Rady Evropy žádá po členských státech postihování sexistických kampaní a vznik kodexu odbourávajícího stereotypní zobrazování žen v reklamách (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 59). Implementace a konkretizace této rezoluce je však ponechána na jednotlivých státech (ibid.). Kvasnicová (2015, s. 50) rozebírá zahraniční zkušenosti s vyrovnáváním se se sexismem v reklamě a říká, že systematický postih takových reklam je možný, jestliže funguje speciální orgán zaměřující se na tuto postihovací činnost. Sama dodává, že v Česku sice existuje Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, která je za toto zodpovědná, ale řeší i mnoho jiných agend. Lze tvrdit, že v českém prostředí – jak na úrovni regulační, tak na úrovni samoregulační – není sexistická reklama přísně regulována a sankcionování jejích nejcitelnějších negativních projevů probíhá nesystematicky. V právní české legislativě chybí pojem sexistická reklama (Kvasnicová, 2015, s. 22) a v Etickém kodexu Rady pro reklamu, českém samoregulačním orgánu, chybějí doporučení pro to, jak zpracovávat obrazy mužů a žen a jak se vypořádávat se sexistickými prvky, a i přes mnoho zmínek o důstojné prezentaci lidského těla je otevřena možnost využít ženského těla v tematickém spojení s propagovaným předmětem (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 74–75). Autorky (s. 76) z vlastního rozboru odpovědí na stížnosti směřované za léta 2002 až 2008 Radě v kategorii sexismus / ženy v reklamě zjistily, že posuzování závadnosti reklam ve vztahu ke spojitosti mezi vyobrazením ženy/muže a produktem není konzistentní. Nadto bylo vyzorováno (s. 77), že nezávadnost je komisí postulována ve většině případů, kdy je sexismus mixován s humorem a nadsázkou.

Posledně uvedené zjištění odráží obecné postoje konzumentů, o nichž se hovoří v literatuře, rozhodnutí týkající se vztahu výrobku a obrazu ženy/muže je z tohoto pohledu sporné. Hořnák (2014) pokládá humor za základní emocionální apel, který mají rádi celkem rovnoměrně muži a ženy. Podle autora je spojení erotiky a humoru vhodná strategie k posílení účinnosti reklamy. Humor ve spojitosti se sexem však upřednostňují spíše muži (ibid., s. 143). K samotnému zobrazování sexu v reklamě Hořnák dodává (s. 160), že muži preferují v reklamě sex a ženy, kdežto ženy nepreferují ani jedno pohlaví a spíše upřednostňují eroticko-romantická spojení. Tyto závěry sdílí i jiní autoři (např. Vysekalová et al., 2012, s. 177). Jsou podpořeny např. výzkumem Dianouxe, Linhart (2010). Autoři u příslušníků obou pohlaví (studentů) ve třech zemích (Česko, Francie, Španělsko) testovali postoje k nahotě u ženy v tiskové reklamě. Bylo shledáno, že muži na rozdíl od žen nahou reklamu hodnotili lépe, že ji preferovali více na úkor reklamy s pouhým vyobrazením obličeje, že věnovali více pozornosti nahé reklamě a že se jim nahá reklama zdála přitažlivější. Ženy naproti tomu preferují více obličejovou reklamu. Oproti

efektu pohlaví nebyl pozorován v těchto tendencích efekt země. Naopak Horňák (s. 140) k tomuto tématu podotýká, že akceptace sexu a erotiky je vyšší u severovýchodních zemí, rezervovanější jsou pak USA, Itálie či Polsko.

To, jak se k sexistickým reklamám staví česká populace, je zjišťováno pravidelným výzkumem nyní prováděným agenturou ppm factum research (viz kap. 2.1.6). Komentáře k výsledkům z předcházejících let prozrazují, že Češi erotickou reklamu přijímají pozitivně (Horňák, 2014, s. 160). Vysekalová et al. (2014, s. 89) poukazují na to, že za celou dobu tohoto výzkumu od 90. let nepřekročilo množství respondentů vyžadujících zákaz reklamy s motivy nahoty, sexuality a erotičnosti hranici 10 %. V nejnovějších výsledcích za rok 2018 (Vysekalová, 2018) je v kolonce „naprosto zakázat“ u sexuálních a erotických motivů evidováno 8 % respondentů, dalším 14 % vadí.² Vysekalová et al. (2014, s. 89) rozvádějí, že nejčastěji se tento druh reklamy líbí, když je motiv v logickém, přirozeném vztahu k propagovanému produktu. Tento závěr doplňují informací, že část populace k reklamám, kde takový vztah chybí, chová negativní postoj, avšak nepožaduje jejich zákaz. Karlíček et al. (2016, s. 30) konstatují, že dávání erotických prvků do souvislosti s produkty, které neevokují samo o sobě krásu a přitažlivost, může být ve svém důsledku kontraproduktivní. Efektivní využití erotických motivů je viděno při propagaci kosmetiky, módy (Karlíček et al., 2016, s. 30), oblečení (Horňák, 2014, s. 150). Posledně citovaný autor si všímá mírného posunu a říká, že nyní jsou tolerovány erotické prvky i u propagace automobilů a nápojů.

Erotika, sexualita a pornografičnost je probírána mnoha autory kvůli tomu, že je to nejvýraznější projev sexistické reklamy a je společensky závažný. O vnímání jiných genderových rolí je materiálu k dispozici méně. Obecně je řešen problém kongruentnosti mezi propagovaným produktem a propagátorem. Teorie kongruentnosti říká, že efektivnost reklamy je vyšší, když je model (např. žena) kongruentní s produktem (např. vzhledem ke stereotypům by to mohl být pleťový krém) (Sheehan, 2004). Práce Picklesimerové (2010) odhalila, že kongruence podle stereotypních vzorců nezvyšuje účinnost reklamy. Ze všech měřítek, která autorka použila – srozumitelnost sdělení, uvěřitelnost sdělení, kvalita argumentace, postoj k reklamě, postoj ke značce, nákupní záměr –, pouze první z nich vykazovalo vztah ke kongruenci v reklamě. Picklesimerová ve světle tohoto zjištění spekuluje nad tím, zda je lpění tvůrců reklam na vyobrazování genderových stereotypů skutečně efektivní, prospěšné. Vztah ke kongruenci ze strany vnímatelů reklamy je podmíněn i obecnými postoji k produktům a typům chování. Relevantní pro tento kontext je Koudelkův (2008) výzkum Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu (stručné shrnutí závěrů studie in Vysekalová et al., 2011, s. 293–294). Výzkum se dívá nejen na rozdíly mezi pohlavími v oblasti postojů k různým výsekům marketingu, ale i na rozdíly věkové. Z výzkumu plyne například to, že ženy více oceňují pěkné oblečení (avšak genderové rozdíly se se snižujícím věkem stírají) a pleťovou kosmetiku (zde se rozdíly v daném směru zvětšují), dále, že genderové rozdíly se zmenšují napříč věkovými kategoriemi u oblíbenosti vaření a uklízení (dáno zápornějším vztahem k těmto věcem u mladších žen) a že u postojů ke změně spotřebního chování jsou největší genderové rozdíly u střední generace (oblíbenost toho, že ženy řídí motocykl, že muži nosí náušnice).

2.3 Validované otázky k měření postojů

Efektivnost reklamy je často měřena otázkami, které jsou tradičně mezi autory přejímány a mírně upravovány. Otázky se mohou rozdělovat do několika bloků podle různých kritérií. Zaprvé jde o to, zda se měří paměť (zapamatování reklamy), nebo postoje, nebo jiná veličina

² Obecně se tvrdí, že konzumenti jsou k sexuálním prvkům v reklamách stále tolerantnější (Dianoux, Linhart, 2010, s. 562–563). Havelková (2013, s. 44) upozorňuje, že lidé si na pornografické reklamy vinou jejich zvýšené přítomnosti ve veřejném prostoru zvykají a už jí nejsou tolik pobouřeni.

související s efektivitou (např. pozornost věnovaná reklamě) (k vyjmenování některých komponentů viz např. Smolová, Vnoučková, 2013, s. 44–45). Pokud jde o postoje, je nutno rozlišovat měření implicitních a explicitních postojů. Implicitní postoje se nejčastěji měří testem implicitních asociací nebo metodou afektivního primingu (Fennis, Stroebe, 2010, s. 115–116). Pro zjišťování explicitních postojů se využívá řada škál. Většina z nich má povahu buď Likertovy škály, nebo škály sémantického diferenciálu, tzv. Osgoodova škála (k oběma škálám viz např. Evans, Rooney, 2011, s. 99–100). Položky Likertovy škály jsou koncipovány jako tvrzení (věta v oznamovacím způsobu), s nimiž má respondent vyjádřit svou míru souhlasu. Škály jsou obvykle pěti- nebo sedmistupňové. Dle Evanse, Rooneyho (2011) jsou nejsnadnějším způsobem, jak kvantifikovat postoj nebo názor. Osgoodova škála byla designována jako měřítko psychologické distance mezi konotativním významem slov. Jde tedy obvykle o slovo/věc, které/která se hodnotí na škálách, většinou sedmistupňových, jejichž konce jsou definovány antonymy, klasicky adjektivy. Adjektiva jsou vybírána na základě vlastností, které asociují respondenti s vybraným slovem/objektem (v pretestech).

V literatuře se oběma škálám obecně říká „self-report measures“ (Fennis, Stroebe, 2010, s. 114). Těmito škálami lze měřit jak postoje k reklamám obecně, tak postoje ke konkrétní reklamě (viz kapitola 2.1.5). Jelikož jsou postoje komplexním fenoménem, škály se dále dělí na to, na jakou složku postoje je upřena pozornost. Někdy se hovoří o determinantech postojů (viz např. Ling, Piew, Chai, 2010, kapitola 2.1.5). Na podobné determinanty lze rozložit i postoje ke značce. Mnoho autorů při zkoumání postojů k reklamám zastává široké pojetí postojů a ve svých studiích o postojích uplatňuje měřítko pokrývající mnoho lidských reakcí na reklamu (jsou to ty, které jmenují např. již zmíněné Smolová, Vnoučková, 2013, viz např. Dianoux, Linhart, Vnoučková, 2014).

Co se týče obecného postoje k reklamě, v českém prostředí byly jistými autorskými kolektivy používány hlavně Mehtova (Mehta, 2000) a Muehlingova škála (Muehling, 1987) či jejich modifikace (např. Linhart, Linhartová, 2012; Smolová, Vnoučková, 2013; Dianoux, Linhart, 2010). Muehlingova škála má podobu sémantického diferenciálu o třech položkách: good/bad, favorable/unfavorable, positive/negative. Diferenciál je uveden větou *My attitude towards advertising is*. Tuto škálu Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014) převedli na sedmistupňovou Likertovu škálu: 1, Overall, I consider advertising a good thing; 2, My general opinion about advertising is unfavorable (reverse coded, tedy opačné, negativní kódování); 3, Overall, I do like advertising. Na principu sedmistupňové Likertovy škály je postavena i Mehtova škála. Skládá se z těchto tvrzení: 1, Advertising helps me keep up-to-date about products and services that I need or would like to have; 2, Too many products do not perform as well as the ads claim; 3, Advertising is more manipulative than it is informative; 4, Most advertising is way too annoying; 5, I like to look at advertising; 6, On average, brands that are advertised are better in quality than brands that are not advertised.

Postoje ke konkrétní reklamě jsou podchycovány např. Likertovou škálou MacKenzieho, Lutze, Belcha (1986) a Coultera (1998) (viz např. Dianoux, Linhart, 2010; Smolová, Vnoučková, 2013). V podání Dianoux a Linharta jde o škálu se sedmi stupni a celý koncept sestává z osmi tvrzení: 1, I like this ad; 2, This ad is good (nice to look at); 3, The message is completely convincing; 4, The information in this ad is objective; 5, The quantity of information in this ad satisfies you; 6, This ad appeals more to feelings than to reason; 7, This ad is unusual; 8, This ad is sensual (sexy). Lze však použít i jiné konstrukty. Např. Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014) používají standardizované škály Okazakiho, Muellerové, Taylora (2010) a škály zacílené na uvěřitelnost a podrážděnost zdroje (Bhat, Leigh, Wardlow, 1998): úvodní věta *For you, this ad is rather* a možnosti boring, irritating, disturbing, credible, good, interesting. Škála byla vytvořena ve formě sedmistupňové Likertovy škály. Picklesimerová (2010) se opírala o Maddena, Allena, Twibleho (1988). Tato škála může být užita k měření postoje vůči reklamě

i značce. V tomto případě se jedná o sémantický diferenciál, škála obsahuje sedm bodů a má deset položek uvedených větou *To me, the advertisement I just saw was*. Položky jsou následující: 1, Unappealing/Appealing; 2, Unimpressive/Impressive; 3, Unattractive/Attractive; 4, Unbelievable/Believable; 5, Uninformative/Informative; 6, Not clear/Clear; 7, Not eye-catching/Eye-catching; 8, Unlikely/Likely; 9, Unconvincing/Convincing; 10, Overall disliking/Overall liking.

Je vidět, že škály zaměřené na postoje ke konkrétní reklamě se skládají z položek, které mohou teoreticky sloužit pro odhalování jiných konstruktů, jako je např. důvěryhodnost reklamy. Posledně citovaná autorka (Picklesimer, 2010) pro měření vnímané srozumitelnosti sdělení, uvěřitelnosti reklamy a nákupního záměru užívá škály adaptované ze Sohn (2006) a pro měření argumentační kvality Osgoodovu škálu dle zdroje Petty, Cacioppo (1986).

2.4 Metodika

V diplomové práci byla provedena rešerše primárních a sekundárních zdrojů na téma reklamy, stereotypů, postojů a sexismu. Na základě odborné literatury zabývající se měřením postojů k reklamě a vnímáním reklamy byl zkonstruován dotazník, jehož analýza tvoří páteř praktické části práce. Ta má tak povahu kvantitativní studie. Při vyhodnocování dat z dotazníku byly uplatněny párový t-test, dvouvýběrový t-test, ANOVA, Pearsonova korelační analýza, lineární regresní modely. Byl použit také výpočet koeficientu alfa (k těmto výpočtům viz např. Hendl, 2012). Výpočty byly prováděny v programu R za použití přídatného programu RStudio.

Smyslem dotazníku bylo ověřit, zda a jak genderové stereotypy ovlivňují postoje k reklamě. Dotazník jakožto měřicí nástroj je součástí výzkumů, jimž se říká souhrnně survey (viz Sedláková, 2014, s. 57). To, jak je koncipován survey v této práci (vyjma pretestu, který se v mnohém od řečeného odlišuje), odpovídá dotazníkovému šetření, v němž respondent reaguje na otázky samostatně, bez přítomnosti osoby tazatele, která by zprostředkovala vyplňování (ibid.). Dotazník je typicky metoda standardizovaná, což znamená, že obsahuje předem definované otázky, na které vybraní respondenti odpovídají (Disman, 2011, s. 125–127). Jeho povaha předpokládá kvantitativní výzkum, testující hypotézy o sociálních skupinách, nikoli jednotlivcích, zaměřující se na kumulovaná data o mnoha jedincích. Za výhody dotazníku je možno považovat usnadnění sběru dat v podobě systematického, uspořádaného předkládání otázek či lehký způsob editace, tabulace a interpretace nasbíraných dat (Beri, 2008, s. 107). Dotazník naopak není vhodná pro realizaci výzkumů kvalitativní povahy.

V následujících podkapitolách je popsáno, jak byl dotazník konstruován, a to i včetně jeho pracovní verze. Je přiblížen způsob jeho distribuce a vyhodnocování. Ke konci kapitoly je ve zkratce představen vzorek, jehož data byla analyzována. Formulovány jsou i hlavní hypotézy, které byly na těchto datech ověřovány.

2.4.1 Design dotazníku

Vzhledem ke snadnosti distribuce bylo rozhodnuto o tom, že dotazník bude designován v elektronické formě. Povaha výzkumných otázek vyžadovala, aby byl proveden ve dvou verzích. Vytipovány byly tři druhy reklam, z nichž se každá běžně pojí s vyobrazením určitého pohlaví. První byla reklama na čisticí prostředek na nádobí. U této reklamy bylo předpokládáno, že jejím typickým publikem jsou ženy a že ženy jsou také typickým propagátorem daného výrobku. Druhá reklama byla reklama na notebook. U ní byly předpoklady ohledně pohlaví opačné (oba předpoklady byly postaveny na výsledcích studie Komárkové, 2006 a na zmínkách v zdrojích Možíšová, 2013; Javorská, 2014). Ve třetí reklamě bylo zachyceno poloohalené tělo v sexualizované pozici v souvislosti s produktem, jehož vztah k nahotě/sexualitě není

přímočarý (vodní hadice). Zde předpoklady vycházely z toho, že s nahotou je spojena stereotypně postava ženy (viz např. Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009).

Pro každou z těchto reklam byly vypracovány dvě podmínky: jedna kongruentní (pohlaví propagátora se shoduje se stereotypem reklamy), jedna nekongruentní (pohlaví propagátora není ve shodě se stereotypem reklamy) (viz Picklesimer, 2010). Zpracování reklam mělo připomínat reklamu tiskovou. Vzhledem k tomu byly vybírány obrázky, které by mohly sloužit jako ústřední motiv reklamy. Výběr probíhal prostřednictvím internetového vyhledávače Google. Kritériem výběru bylo to, aby se obrázky obou podmínek v rámci zamýšleného typu reklamy sobě co nejvíce podobaly. Účelem tohoto zřetele bylo odstínění jiných faktorů, které mohou mít vliv na vnímání reklamy. Po výběru finálních obrázků bylo vybráno ještě dodatečně sedm obrázků, které fungovaly jako podklady pro výplňkové reklamy. Výplňkové reklamy byly do dotazníku zaneseny kvůli tomu, aby byla pozornost respondentů odvedena od hlavního tématu výzkumu. Dotazník byl vyhotoven ve dvou provedeních: ve variantě A obsahovala reklama na čisticí prostředek i reklama na notebook jako propagátora ženu, v reklamě na vodní hadici stál v roli propagátora muž; pokud jde o pohlaví propagátorů, ve variantě B bylo řešení obrácené. V ostatních ohledech se verze shodovaly. V obou bylo pevné seřazení reklam za sebou, reklama na čisticí prostředek stála na třetí pozici, reklama na notebook na šesté pozici, reklama na vodní hadici na deváté, předposlední pozici.

Každá reklama tvořila v dotazníku samostatnou položku. Ta sestávala z obecného označení propagovaného produktu (např. notebook), z obrázku (obrázky byly bez textu), z doprovodného sloganu a z osmi sedmistupňových Likertových škál. Tvrzení na škálách se vztahovala vždy k dané reklamě. Body na škálách byly označeny čísly, krajní body měly kromě číselné identifikace navíc slovní popisek (Jistý souhlas, Jistý nesouhlas), který naznačoval orientaci škály. Použité škály jsou českou, validovanou adaptací (Dianoux, Linhart, 2010) škál v Coulter (1998), MacKenzie, Lutz, Belch (1986). Každá ze škál představovala zvláštní ukazatel postoje ke specifické reklamě (Aad). Kromě tohoto postoje byl měřen také postoj k reklamě obecně (AG). Tento koncept byl podchycen třemi škálami sémantického diferenciatu, které byly užity u Muehlinga (1987) – v práci byly škály přeloženy do češtiny. Měly tuto podobu: Obecně je můj postoj k reklamě: dobrý – špatný; příznivý – nepříznivý; pozitivní – negativní. Škály mapující AG byly umístěny před část s prezentací obrázků/reklam i za tuto část. Orientace škál byla v druhém případě prohozena, aby byl oslaben případný efekt automatického zaškrťování bodů označených již v předchozí části. Škály byly do dotazníku zahrnuty dvakrát, aby se ukázalo, zda má hodnocení konkrétních reklam vliv na vyjádření obecných postojů k reklamě.

Vyjma těchto škál dotazník obsahoval ještě dvě sady škál. První sada škál, skládající se z pěti škál, se orientovala na to, jak má respondent s partnerem rozvrženy úlohy ve společné domácnosti. Těmito otázkami byl zjišťován celkový postoj k domácím pracím, což bylo relevantní hlavně pro reklamu na čisticí prostředek. Druhá sada, čítající osm sedmistupňových škál, se přímo zaměřovala na získávání informací o vztahu k oblastem, které byly pokryty kritickými, sledovanými reklamami. V rámci této sady byly přiloženy škály mapující postoje k vzbám mezi muži, ženami na jedné straně a vybranými činnostmi, produkty či typem reklamního zobrazení na straně druhé (stereotypní postoje k genderu). V poslední části dotazníku byla otázka na pohlaví respondenta, jeho věk, sociální status a národnost. Příloha 1 a 2 znázorňují, jak dotazník a jednotlivé reklamy vypadaly. Instrukce říkaly, že každý obrázek s popisem je ekvivalentem tiskové reklamy a že jako takový by ho měli respondenti hodnotit.

Dotazník byl vytvořen v prostředí Google documents. Ve shodě s možnostmi a omezeními poskytovatele aplikace byl zkonstruován tak, že pro jeho vyplňování měl respondent k dispozici neomezenou dobu a k již zodpovězeným položkám se mohl vracet a měnit je. V úvodních instrukcích však byli respondenti požádáni, aby se k předchozím odpovědím nevraceli. U všech

položek (škály, uzavřené i otevřené otázky), u nichž to nevylučovala povaha věci, byla nastavena nucená volba, tj. respondent musel odpovědět, jinak by nebylo možné dotazník odeslat či přejít na jeho další stránku.

Než začal být dotazník hromadně distribuován, byl proveden pretest na 3 respondentech (2 ženy – jedna vyplňovala variantu A, druhá variantu B, 1 muž – vyplňoval variantu B). Všichni tři byli pracující Češi s dokončeným vysokoškolským vzděláním a pocházeli z autorčina přímého okolí. S respondenty byl předem domluven termín vyplnění dotazníku. V tento dohodnutý čas se uskutečnilo individuální setkání (vždy jen s jedním respondentem). Setkání s respondenty se odehrála v tomto pořadí: respondentka A (29 let), respondent (30 let), respondentka B (28 let; odtud také značení respondentek – písmenná značka nemá spojitost se jmény výzkumných osob, bylo jim řečeno, že jejich účast bude anonymní). Dotazník byl respondentům prezentován na autorčině notebooku. Respondenti byli vyzváni, aby si přečetli instrukce a postupovali podle nich a aby ihned informovali o nejasnostech nebo jinak problematických místech nástroje sběru dat. Po samotném vyplnění jim bylo předloženo několik otázek – ty zjišťovaly to, jak by dotazník změnili, aby byl čtenářsky/uživatelsky vstřícnější.

Ve verzi užitá v pretestu byly postoje k reklamám (Aad) měřeny škálami sémantického diferenciálu, které použil ve svém výzkumu Coulter (1998, s. 9). Těmito sedmistupňovými škálami jsou měřeny čtyři dimenze postoje: favorable/unfavorable, bad/good, positive/negative, and liked a lot / no liking. Do dotazníku byly přeloženy a uvedeny takto: Tato reklama na mě působí tak, a) že můj postoj k ní je příznivý – nepříznivý, b) že můj postoj k ní je špatný – dobrý, c) že můj postoj k ní je pozitivní – negativní, d) že se mi líbí – nelíbí. Tyto škály se výrazně podobaly škálám, jimiž byl měřen obecný postoj k reklamě (AG). Na konci dotazníku stály škály inspirované položkami v dotazníku International Men and Gender Equality Survey (IMAGES) (International Center for Research on Women (ICRW), 2010). Položky, s nimiž se pracovalo, byly vybrány z části 3 a 5. Jedna sada škál byla zacílena na to, jak mají respondent a jeho partner rozvrženy domácí práce (tyto škály obsahoval i finální dotazník). Druhá sada se zaměřovala na vnímání vztahů mezi muži a ženami, respektive na vnímání obou pohlaví (přesné znění otázek viz příloha 3). Vybrány a přeloženy byly jen ty položky, které měly nějaký vztah k prezentovaným reklamám a které dávaly obraz o maskulinitě respondenta. Na základě podnětů pretestu byla vytvořena finální verze dotazníku, popsána výše.

2.4.2 Distribuce dotazníku

Finální dotazník byl distribuován technikou sněhové koule (např. Disman, 2011, s. 114–115). K první vlně osob, kterým byl dotazník zaslán, patřili respondenti z pretestové části (ti však byli instruováni, aby odkaz na dotazník poslali dále, vyplňovat ho neměli). Kromě nich bylo přímo, adresně (prostřednictvím e-mailu) osloveno 31 dalších lidí. Ti představovali autorčiny přátele a kolegy ze zaměstnání. Pro kontaktování byli vybíráni pouze Češi. Důraz na národnostní homogenitu vzorku byl kladen s ohledem na poukazy v literatuře prozrazující, že postoj k reklamě nebo k některým specifickým otázkám může variovat v závislosti na zemích (např. Dianoux, Linhart, 2010; Horňák, 2014), což souvisí i s tím, že design reklam stejného typu může v jednotlivých zemích vykazovat rozdílnosti (Dianoux, Kettnerová, Linhart, 2007).

Variace se může projevat také například na základě pohlaví respondentů (Horňák, 2014). Z toho důvodu byl základní, prvotní soubor 31 kontaktovaných osob rozdělen na dvě rovnoměrné části, z nichž každá se skládala z podobného počtu zástupců obou pohlaví. Tím mělo být zajištěno to, aby byly obě verze dotazníku vyplněny vyváženě, pokud jde o tento parametr. Princip, podle něhož byla konkrétní osobě vybrána jedna ze dvou verzí dotazníku, tkvěl v tom, že všech 31 osob bylo seřazeno podle pohlaví, v rámci obou vzniklých skupin se osoby náhodně seřadily, poté byla každé druhé přiřazena verze B. Verze A byla zaslána

16 lidem (7 mužů), verze B byla zaslána 15 lidem (6 mužů). Věkové rozpětí kontaktovaných v první skupině (verze A) bylo 27–36, v druhé skupině 28–40. Všechny osoby byly zaměstnanecky činné.

E-maily s odkazy na dotazník byly zaslány 23. 5. 2018. Kontaktované osoby byly v průvodním e-mailu požádány, aby odkaz na dotazník zaslaly dále svým přátelům, známým či rodinným příslušníkům a aby jim napsaly/řekly, ať odkaz na dotazník rozešlou ještě dále – bylo zdůrazněno, že počet respondentů není omezen a že je naopak žádoucí oslovit co nejvíce lidí. Zároveň bylo specifikováno, aby byly do oslovovaných lidí zahrnuty jen osoby Češi/Češky ve věku 25–40, které pracují (nejsou tudíž jen studenty nebo penzisty) a mají ideálně dokončené vysokoškolské vzdělání (alespoň bakalářský stupeň studia). Tento dodatek měl zajistit, aby byl výsledný vzorek vnitřně sourodý. Instrukce v e-mailu také sdělovaly, aby osoba nevyplňovala dotazník nebo neklikala na odkaz vícekrát (vzhledem k tomu, že výzkum probíhal anonymně, a k tomu, že oslovení byli přátelé, kteří se navzájem znají, nešlo vyloučit, že jeden člověk dostane odkaz na dotazník několikrát).

Sběr dat byl ukončen 12. 7. 2018. Data byla převedena do excelovského souboru, v němž byly odpovědi z konkrétních dotazníků obsaženy v řádcích (1 dotazník = 1 řádek). Každý sloupec obsahoval specifickou informaci, která byla evidována u každého respondenta. Buď šlo o informaci popisující okolnosti sběru dat (datum vyplnění dotazníku), vztahující se k respondentovi (údaje o jeho věku, pohlaví, sociálním statusu, dokončeném vzdělání, národnosti) nebo zachycující odpovědi na škálách AG, Aad a škálách mapujících respondentovu zálibu v propagovaných věcech/činnostech, respondentův postoj ke stereotypům a rozvržení jeho zapojení do domácích prací. Se sloupci shrnujícími reakce na škály a některými údaji o respondentovi (pohlaví) bylo manipulováno jako s proměnnými, které byly předmětem výpočtů a analýz sloužících k zodpovězení nastolených otázek a hypotéz. Zaznamenání údajů o proměnných a zapsání dat ještě prošlo mírnou obměnou, dotazník byl před konečnými analýzami uzpůsoben tak, aby mohly být tyto analýzy provedeny bezproblémově a snadno.

2.4.3 Zásady zpracování dat dotazníku

Data excelovského souboru byla uložena jako data ve formátu „.csv“. Existovaly dva soubory odpovídající dvěma dotazníkům. Krom toho byl vytvořen soubor, v němž se data z obou dotazníků spojila. Byly vytvořeny dva hlavní soubory tohoto celistvého souboru. Do obou byl přidán sloupec značící, o kterou verzi dotazníku se jedná (A nebo B). Krom toho jeden soubor kopíroval původní dotazník, druhý také, akorát v něm byly provedeny další dílčí změny. Jednak byl přidán sloupec u AG (před prezentací reklam a po ní), který shrnoval všechny tři dílčí škály v jednu – v novém sloupci se tedy nacházela hodnota odrážející průměr všech tří sloupců za daného respondenta (k obhájení tohoto postupu podrobněji viz kapitola 3.2.1). Tím byla v zásadě vytvořena nová proměnná, která nesla název AG. Respektive se jednalo o dvě proměnné, o AG na začátku dotazníku a o AG na jeho konci, po prezentaci reklam. Ke třem škálám AG bylo tedy přistoupeno jako k vícepoložkové škále (multi-item scales; viz např. Kite, Whitley, 2018). Jednak byly v pozměněném souboru údaje na škálách Aad za obě varianty sledovaných reklam dány do jednoho sloupce, který vždy reprezentoval právě jednu škálu. V tomto souboru tedy neexistovaly speciální sloupce, proměnné, odlišující ženskou a mužskou variantu sledované reklamy. Byly v něm jen škály Aad pojící se zkrátka k reklamě na čistící prostředek, notebook a vodní hadici. Všechny sloupce Aad u těchto reklam tedy obsahovaly zaplněné buňky (zatímco v souboru, v němž byla každá mutace reklamy zastoupena speciálními sloupci, obsahovaly tyto sloupce prázdné buňky: zaplněny byly jen u respondentů, kteří danou reklamu hodnotili, tj. vyplňovali příslušnou verzi dotazníku). Pro odlišování, zda jde o variantu genderově kongruentní, nebo variantu genderově nekongruentní, které bylo

v následných výpočtech a analýzách klíčové, bylo využíváno sloupce (proměnné), který informoval o tom, jakou verzi dotazníku daný respondent vyplňoval.

Soubory byly posléze inkorporovány do programu R (k němu viz Hendl, 2012, s. 669–681). Program R je statistický program, který lze volně na internetu stáhnout a instalovat (viz: <https://www.r-project.org/>). Hendl tento program řadí k volným statistickým systémům, který je na rozdíl od tradičních systémů, jako je SPSS, SYSTAT, STATISTICA, orientovaný čistě příkazově. Písmeno R odkazuje ke speciálnímu dotazovacímu jazyku, kterým se v programu provádějí výpočty a další důležité operace (vytváření grafů, nahrávání souborů...). Citovaný autor zdůrazňuje, že program je mezi vědeckou komunitou stále oblíbenější. To souvisí s tím, že stránka, na níž se dá program najít a instalovat, obsahuje mnoho užitečných odkazů a slouží jako bohatá platforma pro uživatelskou obec. Jsou vyvíjeny stále nové balíčky usnadňující různé statistické operace a práci s nahranými daty.

Jelikož psaní dotazů nebylo uživatelsky vstřícné, byl vyvinut doprovodný program RStudio, v němž se dotazy píše pohodlněji, jednodušeji. Tento program byl užit i při rozboru dat této práce. V práci se pracovalo s verzí programu R s názvem 3.4.1. Chod programu probíhal v 64bitém operačním systému Windows 10. Již v pracovním prostředí programu byly ze základního souboru dat vytvářeny různé podsoubory (např. odpovědi jen od žen), což mělo za cíl ověřovat části hypotéz a komparovat různě definovaná data. Program byl využíván pro jednoduchou sumarizaci dat (deskriptivní statistika) i pro složitější výpočty. Všechna číselná vyjádření vycházejí z výstupů daných tímto programem. V následujícím textu je u složitějších výpočtů vždy uvedena vzorová podoba dotazu, který byl pro daný účel použit.

2.4.4 Základní popis vzorku

Dohromady bylo obdrženo 137 vyplněných dotazníků (61 ve verzi A, 76 ve verzi B). Vyplněné dotazníky byly před analýzou protříděny. I přes jednoznačné znění instrukcí bylo shledáno, že dotazníky vyplnily osoby, které nespĺňují předem definovaná kritéria pro zařazení do výzkumu. Z verze A bylo vyřazeno 7 dotazníků kvůli věku respondenta a 3 dotazníky kvůli národnosti respondenta (Slováci), z verze B bylo vyřazeno 10 dotazníků kvůli věku respondenta a 9 dotazníků kvůli národnosti respondenta (7 Slováků, 2 Ukrajinci). Vyřazeny byly rovněž dotazníky od respondentů, kteří neměli ukončené vysokoškolské vzdělání (či vysokou školu nikdy nestudovali). Šlo o 7 dotazníků ve verzi A a o 11 dotazníků ve verzi B. Nakonec se tedy pracovalo s 90 dotazníky (44 verze A, 46 respondentů verze B). Veškeré následné komentáře, popisy a analýzy se vztahují jen k tomuto konečnému, protříděnému souboru.

Celkově – bez ohledu na jednotlivé verze dotazníku – mezi respondenty mírně převažovaly respondentky nad respondenty (49 žen, 41 mužů) a pouze pracující osoby nad lidmi, kteří pracují i studují či nestudují ani nepracují (pracujících bylo 53, studujících i pracujících 28, nestudujících ani nepracujících 9). Lidé, kteří by se dali označit za čisté studenty (bez pracovního poměru), nebyli zastoupeni vůbec. Nepracující ani nestudující osoby tak byli buď rodiče na mateřské dovolené, nebo lidé nacházející se v momentální situaci bez práce. Bez této skupiny osob by byl soubor dat pro standardní, pečlivé a solidní ověřování stanovených hypotéz již příliš malý, proto byla jejich data ponechána.

Průměrný věk vzorku činil 31,21 let (se směrodatnou odchylkou 2,688), nejmladšímu respondentovi bylo 27, nejstaršímu 40. Jednotlivé verze samostatně vykazují podobné trendy. V obou je více respondentů žen než mužů (verze A má 24 žen, 20 mužů, verze B má 25 žen a 21 mužů), nejvíce pouze pracujících (verze A je podle sociálního statusu respondentů rozvržena takto: 23 pracujících, 17 studujících i pracujících, 4 nestudující ani nepracující; verze B takto: 30 pracujících, 11 studujících i pracujících, 5 nestudujících ani nepracujících) a průměrný věk se pohybuje v rámci třicátého prvního až druhého roku života

(verze A: 30,73 let, SD = 2,128; verze B: 31,67, SD = 3,084). Skupina respondentů vyplnivších verzi B je věkově rozptýlenější než skupina u verze A (verze A: nejmladší respondent 27 let, nejstarší 36 let; verze B: nejmladší respondent 28 let, nejstarší 40 let). I tak se dá se shrnout, že obě verze jsou si vzhledem k základním sociodemografickým charakteristikám respondentů podobné.

Pokud se celkový soubor respondentů rozdělí na muže a ženy, lze sledovat, že věk a sociální status se příliš mezi oběma skupinami neliší: průměrný věk mužů je 31,61 (SD = 2,548, minimum 27, maximum 36), průměrný věk žen je 30,88 (SD = 2,781, minimum 27, maximum 40), mezi muži je 27 pracujících, 12 studujících a zároveň pracujících, 2 nestudující ani nepracující, mezi ženami je 26 pracujících, 16 studujících i pracujících, 7 nestudujících ani nepracujících. Podobně to platí i o rozdílech mezi muži vyplnivšími verzi A a mezi těmi, kteří vyplnili verzi B, o rozdílech mezi ženami v obou verzích a o rozdílech mezi ženami a muži v rámci jednotlivých verzí. Výrazné rozdíly evidovány nebyly. Muži ve verzi A jsou ve 13 případech osoby pouze pracující, v 6 případech studující i pracující, v jednom případě nepracující ani nestudující. Jejich věk se pohybuje v rozmezí 27 až 36 let a dosahuje průměru 31,7 let (SD = 2,515). Muži ve verzi B byli zastoupeni 1 nestudujícím ani nepracujícím, 14 pouze pracujícími a 6 studujícími i pracujícími. Jejich věk spadal do rozmezí 28 až 36 let s průměrem 31,52 let (SD = 2,639). Ženy z verze A jsou reprezentovány 3 nestudujícími ani nepracujícími, 11 studujícími i pracujícími, 10 pouze pracujícími (jediná skupina, v níž počet studujících i pracujících přesahuje počet pouze pracujících). Věk této dílčí podskupiny náleží do rozmezí 27 až 32 let (průměr 29,92, SD = 1,316). Ženy vyplnivší verzi B nepracovaly ani nestudovaly ve 4 případech, pouze pracovaly v 16 případech, studovaly a pracovaly v 5 případech. Jejich věk činil 29 až 40 let (průměr 31,8, SD = 3,464). Tato podskupina tedy vykazovala vyšší věk než skupina žen ve verzi A, což může souviset s jejím trochu odlišným složením z hlediska sociálního statusu (poměr pracujících vůči studujícím i pracujícím).

2.4.5 Finální hypotézy

Na shromážděných datech byly testovány finální hypotézy. První hypotéza usouvztahuje AG a Aad a říká, že čím pozitivnější je respondentovo AG, tím pozitivnější je i Aad. Tedy čím spíš je pro respondenta reklama jako taková dobrá, příznivá a pozitivní, tím spíše je pro něj konkrétní reklama líbivá (H1a), pěkná na pohled (H1b), procítěná (H1c), objektivnější (H1d), přesvědčivější (H1e), informativnější (H1f). U ostatních dimenzí Aad nelze o smysluplném vztahu s AG předem uvažovat (o souvislostech mezi Aad a AG viz např. Dianoux, Linhart, Vnoučková, 2014). Podle další hypotézy budou stereotypní reklamy na čisticí prostředek a na notebook a reklama se sexualizovaným zobrazením ženy hodnoceny jako líbivější (H2a), hezčí (H2b), procítěnější (H2c), rozumovější (H2d), informativnější (H2e), informačně objektivnější (H2f), přesvědčivější (H2g), obvyklejší (H2h). Řada těchto postulátů vyplývá z match-up hypotézy (viz Picklesimer, 2010). Větší procítěnost a větší rozumovost zde nejsou v kontradikci. Procítěnost vychází ze souladu mezi reklamou a stereotypem (očekáváním, jak by měla reklama na daný prostředek nebo reklama pracující s motivem nahoty vypadat), procítěnost tedy jakožto naplněnost, empatie vůči tomu, jak má daná reklama vypadat. Citovost, působení na city, je spojena s manipulativní technikou, jak v recipientovi vyvolat reakci údivu (danou rozporem mezi stereotypem, který údiv ani podobnou reakci z principu nevzbuzuje, a reálnou podobou nekongruentní reklamy).

U škál měřících rozvržení domácích prací bylo předpokládáno, že respondenti muži vykazující větší účast na těchto pracích a respondenti ženy (respondentky) vykazující účast menší budou hodnotit nestereotypní reklamy pozitivněji (souhrnné označení pro orientaci škál, tak jak byla naznačena v předešlém odstavci u hypotéz H2a–H2h) než ti, u nichž bude míra účasti opačná (H3).

Poslední sada škál podkládala tyto hypotézy: čím více respondent zosobňuje a) příznivce výpočetní techniky, tím pozitivněji bude hodnotit reklamu na notebook (H4a), b) člověka majícího rád mytí nádobí, tím pozitivněji bude hodnotit reklamu na čisticí prostředek (H4b), c) člověka majícího rád práci na zahradě, tím pozitivněji bude hodnotit reklamu na vodní hadici (H4c), d) člověka, kterého uráží nahota v reklamě, tím méně pozitivně bude hodnotit reklamu na vodní hadici (H4d). Tyto hypotézy souvisely s podchycením důležitých faktorů, které mohou ovlivňovat hodnocení reklam.

Druhý typ položek poslední sady byl spojen s těmito hypotézami: čím více respondenti souhlasí s tím, že a) výpočetní technika je převážně mužská záležitost, tím méně pozitivně budou hodnotit nekongruentní reklamu na notebook (H5a), b) mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost, tím méně pozitivně budou hodnotit nekongruentní reklamu na čisticí prostředek (H5b), c) péče o zahradu je vyloženě úkol pro muže, tím pozitivněji budou hodnotit reklamu s vyobrazeným polonahým mužem (H5c), žena jako sexuální objekt je v reklamě přijatelnější než muž, tím pozitivněji budou hodnotit reklamu s vyobrazenou polonahou ženou (H5d).

3 Praktická část

V praktické části je veškerá pozornost soustředěna na popis vlastního výzkumu a jeho výstupů. Tato část se skládá ze tří hlavních podkapitol. Každá z nich je zaměřena na práci s daty získanými při finální distribuci dotazníku. První kapitola však pokrývá kromě toho i popis pretestu. Dále jsou v této podkapitule shrnuty základní údaje o datovém souboru, na němž byly prováděny výpočty týkající se postulovaných hypotéz. Shrnutí je ve formě textového komentáře a číselných údajů v tabulkách. Část tabulek je v hlavním textu a část kvůli své velikosti v příloze (4).

Výpočtům týkajícím se postulovaných hypotéz je věnována další podkapitola. Součástí kapitoly je množství tabulek, v nichž jsou uvedeny zásadní údaje, které mohou o ověření či vyvrácení formulovaných hypotéz napovědět nejvíce. Údaje jsou současně omezeny jen na základní, hlavní ukazatele typické pro daný statistický postup. Pro přehlednost tabulek nebylo možné uvádět výsledky vyčerpávajícím způsobem. Sumarizace výsledků je doprovázena i slovním komentářem v těle textu. Tento komentář se vztahuje k dílčím výsledkům, které jsou pro zodpovězení hlavních otázek klíčové a u nichž se ukazuje, že nejsou dány jen náhodně. Na tento typ výsledků je poukázáno speciálně i přímo v tabulkách. Kapitola se tak dá charakterizovat jako tabulkový přehled s výklady, jaké výpočty výsledky v tabulkách podkládají a co výsledky z hlediska řešení hlavních otázek práce znamenají.

Poslední kapitola výsledky v tabulkách zobrazených v bezprostředně předcházející kapitole shrnuje. Shrnutí je tentokrát pouze ve formě textu. V něm je rekapitulace výsledků ještě těsněji vztažena k hypotézám představeným v metodice. Největší pozornost je upřena k otázce odlišnosti hodnocení kongruentních a nekongruentních reklam, letmo jsou však okomentovány i výsledky spřažené s dílčími hypotézami. Kapitola má dvě části, jednu čistě shrnující a druhou interpretační, v níž je řečeno, co výsledky znamenají.

3.1 Povrchní kontrola dat

V první části této podkapitoly jsou shrnuty všechny podstatné aspekty konstrukce dotazníku, kterým byla data získávána. Jsou podány výsledky pretestu, je řečeno, jaké byly reakce lidí účastnících se ho a co z těchto reakcí bylo vyvozeno. V souvislosti s tím je uvedeno, jak se na základě závěrů pretestu finální podoba dotazníku změnila.

Jádro podkapitoly spočívá v kontrole dat. Ta byla učiněna ve dvou základních krocích. První bod tkvěl v sumarizaci toho, jak respondenti odpovídali na škály, které popisovaly míru jejich zapojení do domácích činností, míru jejich souhlasu se stereotypizovaným spojením zástupců určitého pohlaví s věcí/činností, která byla v reklamě propagována/zobrazena, a míru jejich záliby v těchto věcech/činnostech. Tabulky zachycující tyto výsledky jsou v příloze.

Druhým bodem kontroly dat bylo prosté komentování toho, jak respondenti hodnotili všech deset reklam, které se v dotazníku nacházely. Přesnější představu o tomto hodnocení podávají tabulky, které však nejsou součástí textu, protože jsou příliš velké. Aby však nebyla ztracena souvislost všech výsledků, je toto hodnocení zrekapitulováno – jen s nejzajímavějšími aspekty – přímo v textu. Textová rekapitulace je užitečná i z toho důvodu, že kvůli přílišné velikosti tabulek lze jen stěží jednotlivá data porovnávat.

3.1.1 Pretest a úpravy dotazníku

Pretest měl odhalit některé nejasnosti, slabiny dotazníku, měl kvalitativní povahu. Nejzásadnější komentáře souvisely s výstavbou škál měřících postoje k reklamě – a to jak postoje obecné (AG), tak postoje ke specifické reklamě (Aad). Respondentka A a respondent

sami od sebe sdělili, že jednotlivé škály v rámci měřicích sad jsou si příliš podobné. Oba měli problémy rozlišovat od sebe dobrý–špatný a pozitivní–negativní, popřípadě i příznivý a nepříznivý (to indikoval respondent). Respondentka B sice sama od sebe nic takového neuvedla, ale až po konfrontaci s otázkou na toto téma přiznala, že kotvy škál se jí zdály dost podobné, ba volně zaměnitelné (týká se dobrý–špatný a pozitivní–negativní). Po delší odmlce doplnila, že však rozumí tomu, proč jsou tato měřítka oddělena, a že jsou přece jen obě dvojice pojmově rozlišitelné. Krom toho Respondentka A naznačila, že ji mátna podobnost škál AG a Aad vůči sobě navzájem. To představovalo zajímavou informaci, neboť původně bylo o podobnosti obou sad škál uvažováno jako o výhodě, jako o způsobu, jak spolu obě dimenze lehce usouvztažnit. I z rozhovorů se zbývajících respondentů vyplynul podobný závěr, že škály Aad podávají jen hrubou představu o postoji k reklamě a že v tomto formátu se hodnocení textové a obrazové složky položky nedá oddělit (reklamní text je vlastně nadbytečný, nedá se zjistit, do jak velké míry podnítl respondentovo hodnocení zrovna on). Proto bylo přistoupeno k výměně těchto škál (k jejich podobě viz Metodika a příloha 2). Nový typ škál měl vyhodnotit ostřeji rozličné aspekty reklamy. Nový typ škál byl poslán respondentům z pretestu e-mailem. Respondenti měli jen krátce zareagovat, zdali se jim nové škály zdají přínosné a srozumitelné. Ve všech případech bylo odpovězeno kladně.

Sekce za samotnými škálami na postoje k reklamě připadala všem respondentům zbytečně dlouhá a nepřehledná. I když všichni si domyslili, že dotazník se týká výzkumu pojmání genderu, motivace některých položek jim nebyla zřejmá. Tyto poznámky vedly k tomu, že byly z dotazníku odstraněny škály odrážející část 3 v dotazníku International Men and Gender Equality Survey (IMAGES) (podoba škál vzorového dotazníku viz příloha 3). Po diskusi s respondenty vyplynulo, že tato část má nejvolnější spojitost s prezentovanými reklamami. Ponechány tak byly škály zaznamenávající to, jak si respondent rozvrhuje s partnerem/partnerkou domácí práce (uvažovalo se, že i tato část by byla vyňata, avšak vztahuje se zřetelně k reklamě na čisticí prostředek, proto nakonec nebyla upravena; ovšem to, že je její využití spekulativní, bylo již v této fázi reflektováno).

Poslední sada škál byla rozšířena. Výsledná podoba byla vystavěna na principu zahrnutí dvou základních dimenzí vůči třem klíčovými reklamám: to, zda má respondent k tématu reklamy (k mytí nádobí, k práci s výpočetní technikou, k práci na zahradě) kladný vztah, a to, do jak velké míry považuje činnost svázanou s propagovaným předmětem (práce s výpočetní technikou, mytí nádobí) za typickou pro vybrané pohlaví. Zbýlé dvě škály se zabývají vztahem k sexualizovanému zobrazení v reklamě. Takto nastavená forma škál je rovnovážná, pokud jde o všechny tři klíčové reklamy.

3.1.2 Odpovědi na doprovodné škály

Pro účely analýz byla forma odpovědí na některé otázky upravena. Díky tomu mezi sebou hodnoty podobných proměnných logicky korespondovaly a výsledky analýz bylo možno číst přímočařeji. Odpovědi na otázky zjišťující, jak má respondent rozvrženy domácí činnosti s partnerem, byly kódovány číselně, a to podle následujícího klíče (vždy je uvedeno slovní označení bodu na škále a vedle něj číslo, kterým bylo v analýzách nahrazeno): Vždy partner – 1, Obvykle partner – 2, Napůl s partnerem – 3, Obvykle já – 4, Vždy já – 5, Irelevantní – kódováno jako chybějící data, žádná odpověď. Následující tabulka (tabulka 1, viz další strana) schematicky ukazuje, jak byly odpovědi rozvrženy v celém vzorku, v jednotlivých verzích a u zástupců obou pohlaví.

Tabulka 1 Zapojení do domácích prací – odpovědi

Praní prádla									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	2,765	3,088	2,441	1,581	3,757	1,867	4,053	1,312	3,444
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	4	4	5	4	5	3	4
Nákup potravin									
Průměr	3,279	3,206	3,353	3,355	3,216	3,267	3,158	3,438	3,278
Min	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Max	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Čištění koupelny									
Průměr	2,853	2,912	2,794	2,613	3,054	2,8	3	2,438	3,111
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mytí nádobí									
Průměr	2,754	2,714	2,794	2,156	3,27	2,312	3,053	2	3,5
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	4	5	4	5	4	4	4	5
Příprava jídla									
Průměr	3,13	3,114	3,147	3	3,243	3,188	3,053	2,812	3,444
Min	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Max	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Pozn.: Vše = všechna získaná data; A = data z dotazníkové verze A; B = data z dotazníkové verze B; VšeM = data od všech mužů; VšeŽ = data od všech žen; AM = data od mužů vyplnivších dotazníkovou verzi A; AŽ = data od žen vyplnivších dotazníkovou verzi A; BM = data od mužů vyplnivších dotazníkovou verzi B; BŽ = data od žen vyplnivších dotazníkovou verzi B; Min = minimální hodnota ve vymezeném souboru; Max = maximální hodnota ve vymezeném souboru

Komentář: počet lidí ve verzi A a B, kteří označili činnosti za irelevantní – A: 9 respondentů irelevantní všechny činnosti, 1 irelevantní pouze čištění koupelny, nákup potravin, praní prádla; B: 12 respondentů irelevantní všechny činnosti

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky plyne, že až na problematiku praní prádla hodnoty v obou verzích dotazníku celkově zhruba korespondují. Pokud se v obou verzích rozdělí respondenti podle pohlaví, dojde se k závěru, že obecné tendence se neliší, byť přesná čísla se někdy odchylují. Výjimku tvoří příprava jídla, u ní jsou hodnoty ve verzi A víceméně vyrovnané, ve verzi B jsou těmi, kdo jídlo připravují častěji, ženy. To platí i pro souhrnné výsledky vzhledem k pohlaví respondentů. Příprava jídla má vyšší hodnocení u žen než u mužů, avšak rozdíl je menší než ve verzi B. Ženy jsou aktivnější také u mytí nádobí, čištění koupelny a praní prádla (tam je rozdíl nejmarkantnější). U nákupu potravin reportují muži i ženy v zásadě shodnou frekvenci činnosti.

Tabulka 2 v příloze 4 ilustruje to, jak respondenti souhlasí s tvrzeními vztahujícími se k obsahu sledovaných reklam. Na základě tabulky je vidět, že muži spíše než ženy nesouhlasí s tím, že by byli příznivci výpočetní techniky či že by je bavilo mytí nádobí (to se odráží v celkových výsledcích i ve výsledcích jednotlivých verzí). To, jak baví respondenty práce na zahradě, je z hlediska pohlaví nediferenciované. Dále z tabulky vyplývá, že respondenti spíše nesouhlasí s tvrzeními implikujícími, že by určitou činnost měli vykonávat zástupci daného pohlaví (průměrné hodnoty se pohybují nad hodnotou 3,5, která značí prostředek škály souhlasu s tvrzením). Hodnoty jsou podobné v obou verzích dotazníku i mezi muži a ženami. Totéž se

vztahuje k tvrzení o ženě jako vhodném sexuálním objektu v reklamě. U tvrzení, zda nahota v reklamě respondenty uráží, lze pozorovat, že respondenti ve verzi B jsou vůči tomuto prvku smířlivější. Avšak ani zde rozdíl mezi respondenty z obou verzí či respondenty a respondentkami nejsou nijak významné. Tyto vztahy byly ověřovány dvouvýběrovým (nepárovým) t-testem v programu R. Dotazy měly podobu tohoto rázu: „t.test(rklmspojA\$NAHrklm, rklmB\$NAHrklm, var.equal = TRUE)“. V uvedeném příkladu je výraz před závorkou značka pro druh testu, argumenty v závorce se skládají ze dvou částí, oddělených značkou pro dolar. Před symbolem dolaru stojí název souboru, v němž se data nacházejí, za symbolem je název pro proměnou, u níž se rozdíl mezi soubory ověřuje (v tomto případě to, zda respondenta nahota v reklamě uráží). Komponent „var.equal = TRUE“ znamená, že oba výběry mají stejnou varianci. Tento předpoklad byl speciálně ověřován. Jediný signifikantní rozdíl byl zaznamenán mezi ženami a muži v rámci dotazníkové verze A, a to u tvrzení, že mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost ($t = 2,718$, $p = 0,01$). Ostatní výsledky statisticky signifikantní nebyly.

3.1.3 Reakce na reklamy

Schematické shrnutí reakcí na škály Aad ke každé reklamě se nachází v tabulkách 3–10 v příloze 5 (tabulky byly dány do přílohy kvůli své nadměrné velikosti). Tabulky jsou konstruovány vždy na základě jedné škály a v rámci ní je uvedeno, jak danou reklamu hodnotili respondenti, ti jsou rozřazeni do skupin podle verze dotazníku a svého pohlaví.

Z tabulek vyplývá, že nejvíce líbivá přišla respondentům reklama na krmení pro kočky (průměrné hodnocení napříč všemi respondenty a oběma verzemi 3,9), na hodinky (3,767) a na pastu na zuby (3,722)³. Tyto reklamy dosahovaly nejvyšší líbivosti i ve verzi A (hodinky – 4,068; džus – 3,864; krmení – 3,841; pasta – 3,818) i ve verzi B (krmení – 3,957; tableta – 3,63; pasta – 3,63; hodinky – 3,478). Naopak nejnižší líbivost je celkově zaznamenána u hadice s mužem (2,659), notebooku s mužem (2,978) i s ženou (3). Následuje hadice s ženou (3,13) a čisticí prostředek s mužem (3,196). Dá se tedy říci, že sledované reklamy byly mezi všemi reklamami nejméně líbivé bez ohledu na to, zda jsou genderově kongruentní, či nikoli. Jen reklama na čisticí prostředek s ženou byla hodnocena poměrně vysoce (3,636). Toto vysoké číslo je ovlivněno zřejmě mužskými respondenty. Ti obecně hodnotili tuto reklamu jako nejlíbivější (4,45). Zato pro ženy byla třetí nejméně oblíbenou (2,958), po hadici s ženou (2,6) a notebooku s ženou (2,708). Notebook s mužem (3,04) a čisticí prostředek s mužem (3,08) zaujímaly u žen pozice následující po čisticím prostředku s ženou. Mužům se nejméně líbila hadice s mužem (1,95), notebook s mužem (2,905). Lze vidět, že u zástupců obou pohlaví byla reklama se sexualizovaným zobrazením těla stejného pohlaví odmítána, přičemž muži nelibost vyjadřovali příkřeji než ženy. Hadice s propagátorem opačného pohlaví byla hodnocena vstřícněji, u obou pohlaví stála v líbivosti zhruba uprostřed (hadici s ženou muži hodnotili v průměru 3,762, hadici s mužem hodnotily ženy průměrně 3,25). Nutno dodat, že ženy hodnotily reklamy obecně jako méně líbivé než muži. Nejvíce se ženám líbila reklama na krmení (3,796), pastu (3,612) a hodinky (3,408).

To, že reklama působí více na city než na rozum, si nejvíce respondenti mysleli u reklamy na hadici s propagátorem ženou (4,283). Dále u plen (3,956) a krmení (3,956). Reklama na čisticí prostředek s ženou (3,591), na hadici s mužem (3,477) a čisticí prostředek s mužem (3,391) stály v hodnocení mezi ostatními reklamami uprostřed. Nejméně podle respondentů působí na city reklama na notebook, ať už ho propaguje žena (2,636), či muž (2,652). První a poslední pozice jsou totožného obsazení v obou verzích, jen ve verzi A není hadice s mužem na prvním

³ Pro větší plynulost vyjadřování budou v následujícím textu reklamy na konkrétní prostředky místy pojmenovávány jen tímto prostředkem (tedy namísto *reklama na hodinky* bude užíváno pouze slovo *hodinky*).

místě, nýbrž je zhruba uprostřed (3,477), na prvních místech jsou zde pleny (4,25) a pasta (4,091). Hadice s ženou působil podle mužů (4,238) i žen (4,32) na city nejvíce. Za touto reklamou jsou pro obě pohlaví reklamami silně působícími na city reklamy na krmení, pastu a pleny. U obou pohlaví nejméně na city působí reklama na notebook, opět je jedno, zda je propagátorem muž, nebo žena. Čisticí prostředek s ženou i mužem, hadice s mužem mají hodnoty řadící je u této proměnné doprostřed. Ženy i muži svá hodnocení vyjadřovali vcelku podobně.

Dostatečnost obsahu informace je nejvyšší u pantofle, pasty, hodinek a krmení. Všechny sledované reklamy jsou z opačného konce škály seřazeny těsně za sebou, a to takto: hadice s ženou (2,174), hadice s mužem (2,318), čisticí prostředek s mužem (2,37), notebook s mužem (2,5), čisticí prostředek s ženou (2,818), notebook s ženou (3,023). Obdobné tendence lze pozorovat v jednotlivých verzích dotazníku. I mezi muži a ženami byly všechny sledované reklamy seřazeny za sebou od konce pólu malé dostatečnosti obsahu. U mužů šlo o pořadí hadice s ženou (1,857), čisticí prostředek s mužem (2,095), hadice s mužem (2,15), čisticí prostředek s ženou (2,3), notebook s mužem (2,667), notebook s ženou (3). U žen pořadí vypadalo následovně: notebook s mužem (2,36), hadice s ženou (2,44), hadice s mužem (2,458), čisticí prostředek s mužem (2,6), notebook s ženou (3,042), čisticí prostředek s ženou (3,25). Hodnocení mužů bylo v paralelních případech sledovaných reklam nižší než hodnocení prováděná ženami. Naopak u reklam s nejvyšším hodnocením se hodnoty mezi pohlavími příliš nelišily: pro muže byla dostatečnost obsahu největší u pantofle (4,146) a hodinek (3,805), pro ženy u pasty (4,143) a pantofle (3,98).

Za neobvyklou (za nejvíce vybočující z obvyklosti) respondenti považovali reklamu na tabletku (3,767), na pantofle (3,756) a na hodinky (3,744). Za nimi následovala hadice s mužem (3,477). Podle respondentů vybočuje z obvyklosti nejméně reklama na notebook (s mužem: 2,326; s ženou: 2,409) a na pastu (2,433). Jednotlivé verze dotazníku jsou v tomto ohledu velmi podobné obecným výsledkům. Notebook (jak s mužem, tak s ženou) a pasta mají nejnižší hodnoty ze všech reklam také u mužů i žen. V obou případech za nimi následuje čisticí prostředek, u mužů s mužem, u žen s ženou. Pro ženy nejvíce vybočovala z obvyklosti reklama na hadici s mužem (3,625), poté na tabletku (3,625) a hodinky (3,571), pro muže to byla reklama na pantofle (4) a rovněž tabletku (3,976) a hodinky (3,951).

Vysokou míru objektivnosti informací respondenti shledávali hlavně u hodinek (3,789) a plen (3,767), hned za nimi stojí reklama na čisticí prostředek s ženou (3,659). Nejmenší míra objektivnosti informací je evidována u notebooku s ženou (2,273). Hodnoty 3 nedosahují ani reklamy na hadici (s mužem: 2,5; s ženou: 2,674). Ve verzi A je v zásadě opsán podobný trend obou pólů. Také ve verzi B jsou na prvních místech pleny (3,717) a hodinky (3,696) a na úplném konci hadice s ženou (2,674). Reklamy na hadici hodnotili v míře objektivnosti velice nízko muži i ženy, k nim patřila i reklama na notebook s ženou. Pro muže byl čisticí prostředek s mužem v nízké míře objektivnosti za těmito reklamami, u žen byla tato reklama mnohem výše (pátá od nejobektivnější). Hodinky a pleny u obou pohlaví představovaly reklamy s nejvyšší mírou objektivnosti.

Reklamy na hadici a na notebook dosahovaly nízkého hodnocení (na body ještě nižšího) také u přesvědčivosti informace (hadice s mužem – 1,886; hadice s ženou – 1,957; notebook s mužem – 2,609; notebook s ženou – 2,773). Ta byla pro respondenty slabá i u obou verzí reklamy na čisticí prostředek (verze s mužem – 2,457; verze s ženou – 2,568). Nejpersvědčivěji působila reklama na tabletku (3,767) a na hodinky (3,667). Podobné trendy na obou koncích škály lze evidovat jak ve verzi A, tak ve verzi B. Pokud se vzorek rozdělí podle pohlaví, stojí za zmínku, že u žen stojí notebook s ženou v prostředním pásmu přesvědčivosti, zatímco muži ji považují za třetí nejméně přesvědčivou reklamu (po reklamách na hadice, ty dosahují nejnižšího hodnocení také u žen). Jinak se trendy podobají trendům celkovým.

Pořadí tří reklam nejméně pěkných na pohled je stejné jako u jejich líbivosti. Oproti ní je však hadice s ženou ve středním pásmu (3,565). I u pěknosti je reklama na čisticí prostředek s ženou poměrně vysoko (3,705 – což odpovídá třetí nejpěknější reklamě). Nad touto reklamou jsou již jen reklamy na pantofle a hodinky (obě shodně 3,878). Obě dvě verze jsou víceméně s touto tendencí ve shodě. Z výsledků pro muže vyplývá, že nejpěknější reklamy byly čisticí prostředek s ženou (4,6), hadice s ženou (4,381) a pantofle (4,024). Nejméně pěknými pak hadice s mužem (1,6), notebook s mužem (2,762) a krmení (3,561). Čisticí prostředek s mužem a notebook s ženou měly hodnocení řadící je doprostřed žebříčku. Pro ženy byly nejpěknější hodinky (3,796), pantofle (3,755) a krmení (3,592). Hadice s mužem stála uprostřed (3,167). Za touto reklamou stála reklama na pleny, poté následovaly všechny sledované reklamy: čisticí prostředek s ženou (2,958), čisticí prostředek s mužem (2,88), hadice s ženou (2,88), notebook s mužem (2,72), notebook s ženou (2,583). Je zde vidět tendence mužů upřednostňovat reklamy s ženskou propagátorkou: tyto reklamy se mužům zdají velice pěkné vůči ostatním reklamám, jejich hodnocení je vyšší než hodnocení prováděné ženami.

Procítěnost reklamy je z hlediska respondentů nejvyšší u reklamy na krmení (3,778), pastu (3,689) a pleny (3,256). Uprostřed hodnocení se nachází reklama na čisticí prostředek s ženou (3,023). Za ní jsou seřazeny hodinky (3), notebook s mužem (2,717), hadice s ženou (2,674), notebook s ženou (2,614), čisticí prostředek s mužem (2,587), hadice s mužem (2,432). Podobný obraz se projevuje v obou verzích zvlášť. Pro muže byla nejprocítěnější reklama na hodinky (3,78), krmení (3,659). Od konce šly reklamy v tomto pořadí: hadice s mužem (1,4), čisticí prostředek s mužem (2,429), notebook s ženou (2,55), notebook s mužem (2,857), čisticí prostředek s ženou (2,9), hadice s ženou (3). U žen byla také nejméně procítěná reklama na hadici s propagátorem opačného pohlaví, tedy v tomto případě s ženou (2,4). O něco málo přesvědčivější byl notebook s mužem (2,6), notebook s ženou (2,667), čisticí prostředek s mužem (2,72). Nejprocítěnější pro ženy byla reklama na pastu (3,776), krmení (3,769) a hadici s mužem (3,292).

3.2 Shoda a rozdíly genderově stereotypních reklam

Jádrem této části je porovnání hodnocení obou verzí sledovaných reklam. Porovnávány tak budou verze genderově kongruentní a genderově nekongruentní. Hodnocení těchto reklam může být realizováno z více hledisek. Součástí dotazníku byla i škála AG, která se v něm nacházela dvakrát, jednou před prezentací reklam, podruhé za ní. Obrat postoje daný stereotypizací reklamy může být teoreticky dán tím, jak respondent hodnotí svůj postoj k reklamě obecně (AG) v momentě, kdy byl vystaven prezentaci spíše většímu množství stereotypních reklam. Efekt tohoto obratu může být odhalen porovnáním hodnot postoje před prezentací těchto reklam a po ní a porovnáním hodnot vůči situaci, kdy jsou prezentovány spíše reklamy nestereotypní. Samotné porovnání hodnot AG může být užitečné i proto, aby se poukázalo na reliabilitu měření. Této otázce je věnována první část této kapitoly.

Přímočařejší postup, jak ověřit vliv genderové stereotypizace, představuje přímé porovnání hodnocení obou verzí reklam. Toto porovnání bylo činěno jednak se všemi dostupnými daty, jednak se soubory lišícími se pohlavím respondentů. Výsledky první analýzy totiž ukázaly, že mezi zástupci pohlaví v hodnocení určitých aspektů reklam existují signifikantní rozdíly. Z toho důvodu byla podniknuta další, detailnější srovnání.

Další výpočty se týkaly testování toho, zda není hodnocení stereotypních reklam ovlivněno reakcemi na škály, které zde jsou nazývány doprovodné, tedy na škály o zálibě k věcem/činnostem spojeným se sledovanými reklamami, o stereotypech a o vykonávání domácích prací. I v rámci těchto analýz je počítáno s pohlavím jako faktorem, který je záhodno kontrolovat.

Výsledky analýz jsou opět sumarizovány v jednotlivých tabulkách, které jsou pro svou velikost přesunuty do příloh. Výpovědní hodnota těchto výsledků je ozřejmena i v textu. Samotná interpretace výsledků je v plnosti nabídnuta až v další velké kapitole (3.3). Zde jsou výsledky v podstatě jen představeny, popsány.

3.2.1 Hodnocení obecných postojů k reklamě – výsledky

Obecný postoj k reklamě byl měřen třemi samostatnými škálami. Aby se se škálami při následných výpočtech lépe pracovalo, byly všechny odpovědi na škály AG přeorientovány tak, že číselné vyjádření postoje kopíruje stejný směr: od pozitivního pólu (dobrý/příznivý/positivní – 1) k negativnímu (7). Design škály a první, povšechné zkontrolování výsledků nasvědčovaly tomu, že škály mapují jednu, společnou dimenzi, která by se dala nazvat kladnost (přívětivost, pozitivnost) postoje k reklamě. Vnitřní konzistence všech tří škál byla ověřena výpočtem koeficientu alfa. Výpočet byl proveden v programu R, příkazem „alpha(AGzac)“, v němž komponent „AGzac“ odkazuje k datovému souboru škál (proměnných), u nichž se má koeficient počítat. Koeficient u škál zařazených na začátek dotazníku odpovídal hodnotě 0,89 (tedy $\alpha = 0,89$), u škál následujících za jednotlivými reklamami platilo $\alpha = 0,86$.

Tyto výsledky podporují přístup, v jehož rámci je předpokládáno, že jednotlivé škály vlastně tvoří komponenty složené škály cílící na určitou dimenzi postoje k reklamám (viz i komentáře respondentů v pretestu). Proto byla nakonec složená škála zprůměrováním hodnot tří dílčích škál zkonstruována. V dalším kroku byly hodnoty výsledných dvou proměnných, totiž vícepoložkové škály AG na začátku dotazníku a vícepoložkové škály AG na konci dotazníku, porovnány, aby se odhalilo, zda mezi hodnocením před vyplňováním škál Aad a po vyplňování těchto škál, lze identifikovat rozdíly. Porovnávání bylo činěno za pomoci párového t-test. V programu R byl zadán dotaz „t.test(rklmspoj\$AGzac,rklmspoj\$AGkonec,paired = TRUE)“, v němž první řetězec písmen před značkou dolaru představuje název datového souboru, spojení za značkou dolaru představuje jméno proměnné (zde obecný postoj k reklamě měřený na začátku reklamy). Druhá položka obsahuje název proměnné obecného postoje k reklamě měřeného po prezentaci konkrétních reklam. Element „paired = TRUE“ specifikuje typ t-testu. Výsledky dotazu jsou následující: $t = -2,914$, $p = 0,005$. Tyto výsledky značí, že rozdíl mezi postoji před vyplňováním a po něm existují (jsou signifikantní). K určení toho, zda je hodnocení po prezentaci reklam nižší, byl použit dotaz „t.test(rklmspoj\$AGzac,rklmspoj\$AGkonec,paired = TRUE, alternative = "less“)“. Dotazem byla testována hypotéza, zda je průměrné hodnocení prvního měření menší než průměrné hodnocení druhého měření. Výsledek $t = -2,914$, $p = 0,002$ prozrazuje, že druhé měření je skutečně signifikantně vyšší než měření první. Samotný rozdíl však není markantní, jde o nepatrný rozdíl 0,1 bodu (průměrné hodnocení na začátku dosahuje 3,689 bodu, průměrné hodnocení na konci 3,789).

Výsledky mohou být čteny tak, že použitá škála nevykazuje přílišnou reliabilitu, nebo tak, že daný konstrukt podléhá proměnám závislejícím na aktuální konfrontaci s konkrétními realizacemi předmětu, který podchycuje. Je složité identifikovat příčinu a místo změny v obecných postojích. V následujících analytických částech bude při výpočtech počítáno s prvním měřením, neboť u něj se dá uvažovat o tom, že je vstupním nastavením, s nímž respondent k hodnoceným reklamám přistupoval, a určit bod, kdy se respondentův vztah k reklamám proměňuje je spekulativní. Je možné, že se změna projevuje až při opětovném vyplnění škály.

Pro lepší a přesnější zhodnocení proměn v AG před hodnocením konkrétních reklam a po něm byl proveden podobný postup, jaký je popsán v předcházejících odstavcích, s podsoubory základního souboru dat. Hodnocení byla porovnána v obou verzích dotazníku zvlášť a v rámci každé verze jednotlivě pro zástupce obou pohlaví. Výsledky shrnuje níže tabulka 11. Jde

o výsledky párového t-testu. Nutno podotknout, že před výpočtem t-testu byl ověřován pro každý soubor koeficient alfa. Ani u jedné podskupiny nebyl nižší než 0,83.

Tabulka 11 Hodnoty AG

Dotazník – verze A		Dotazník – verze B	
$m = 3,455$	$m = 3,568$	$m = 3,913$	$m = 4$
$t = -2,713$	$p = 0,01$	$t = -1,602$	$p = 0,116$
Dotazník – muži ve verzi A		Dotazník – ženy ve verzi A	
$m = 3,267$	$m = 3,417$	$m = 3,611$	$m = 3,694$
$t = -2,651$	$p = 0,02$	$t = -1,366$	$p = 0,185$
Dotazník – muži ve verzi B		Dotazník – ženy ve verzi B	
$m = 4,032$	$m = 4,016$	$m = 3,813$	$m = 3,987$
$t = 0,181$	$p = 0,858$	$t = -2,701$	$p = 0,012$

Pozn.: Černě jsou vyznačeny signifikantní výsledky ($p < 0,05$). Levá hodnota m se pojí k AG před prezentací konkrétních reklam, pravá hodnota k AG po prezentaci těchto reklam

Zdroj: vlastní výzkum

K tabulce je třeba dodat, že ve všech případech, kdy se ukázal být rozdíl v hodnocení signifikantní, byla signifikantní i alternativní hypotéza, která říká, že průměrné hodnocení prvního měření je menší než průměrné hodnocení druhého měření. Posun směrem ke zvýšení hodnocení je patrný u verze, kde převažovaly ve sledovaných reklamách nekongruentní reklamy (dvě ze tří). To mluví proti hlavní hypotéze, podle níž by kongruentní reklamy měly napomáhat příznivějšímu hodnocení reklam. Pokud se vezmou v úvahu signifikantní výsledky v rámci pohlaví v jednotlivých verzích, jsou výsledky protichůdné. To komplikuje jednoznačnou interpretaci (k ní viz níže). Každopádně rozdíly mezi hodnoceními jsou i v těchto podsouborech nepatrné.

Kromě uvedených analýz bylo ověřeno, zda se mezi sebou signifikantně liší výsledky mužů a žen – celkově i v rámci jednotlivých verzí. K ověření bylo využito dvouvýběrového (nepárového) t-testu. Ověřování bylo realizováno dotazem typu „t.test(rklmspojBMan\$AGzac, rklmspojBWom\$AGzac, var.equal = TRUE)“, v němž pro tento případ prvním argumentem byly hodnoty AG mužských respondentů vyplnivších dotazníkovou verzi B a druhým argumentem hodnoty respondentek vyplnivších tutéž dotazníkovou verzi. Ani v jednom případě nebyly mezi muži a ženami zaznamenány signifikantně odlišné výsledky.

To, jak souvisí postoje k reklamám obecně s hodnocením, která respondenti udělovali na škálách pod jednotlivými reklamami, bylo ověřováno výpočtem Pearsonova korelačního koeficientu. V programu R byly zadávány postupně dotazy typu „cor.test(rklmspoj\$AGzac,rklmspoj\$CISlib, method = "pearson“)“, v nichž první položka v závorce představovala proměnnou AG (měřenou na začátku dotazníku) a druhá položka proměnnou, s níž byla síla korelace ověřována. Ověřování probíhalo vzhledem k celkovým hodnotám dané škály u konkrétní reklamy i vzhledem k hodnotám dané škály u sledované reklamy v jejích jednotlivých podmínkách. Zaznamenávány byly jen korelační koeficienty, u nichž byla hodnota $p < 0,05$. Obecně lze shrnout, že až na pár výjimek všechny korelační koeficienty indikovaly nanejvýše malou sílu asociace – klasifikováno podle Hendla (2012), který hodnoty v pásmu 0,1–0,3 považuje za malou sílu asociace, hodnoty v pásmu 0,3–0,7 za střední sílu asociace a hodnoty v úrovni 0,7–1 za velkou sílu asociace. Nelze říci, že by se v datech projevoval silný trend, kdy by souvislost mezi AG a jednou ze škál byla viditelná napříč většinou hodnocených reklam. Nejvícekrát byla signifikantní souvislost evidována u škály objektivnosti informace (Informace obsažené v reklamě vypadají objektivně) a u přesvědčivosti zprávy (Zpráva působí přesvědčivě.). U obou proměnných byl signifikantní vztah pozorován třikrát. U objektivnosti informací to bylo u reklamy na pleny ($r = -0,226$;

$p = 0,032$), u reklam na krmení pro kočky ($r = -0,321$; $p = 0,002$) a u reklamy na zubní pastu ($r = -0,235$; $p = 0,026$). Lze vidět, že ve všech případech se jednalo o negativní korelaci, která vyjadřuje, že čím vřelejší vztah k reklamě obecně respondent má, tím u těchto reklam předpokládá menší objektivnost informací. Tento výsledek stojí v kontradikci s původními očekáváními. U přesvědčivosti zprávy byly signifikantní výsledky u reklamy na hadici (nerozlišeno podle podmínek; $r = 0,293$; $p = 0,005$), u reklamy na hadici s mužem ($r = 0,434$; $p = 0,003$) a u reklamy na čisticí prostředek s mužem ($r = -0,334$; $p = 0,023$). Tyto výsledky znamenají, že čím vřelejší postoj k reklamě obecně, tím v případě reklamy na hadici působí reklama přesvědčivěji a v případě reklamy na čisticí prostředek méně přesvědčivě. Další signifikantní výsledky byly u líbivosti v souvislosti s reklamou na džus (negativní korelace), u vybočování z obvyklosti u téže reklamy (negativní korelace), u dostatečnosti obsahu informace v souvislosti s reklamou na hodinky (negativní korelace), u procítěnosti v souvislosti s reklamou na pantofle (negativní korelace).

3.2.2 Genderová kongruentnost reklam – výsledky

Pro ověřování vytyčených hypotéz (hypotézy H2) byl v prvním kroku proveden dvouvýběrový (nepárový) t-test. V programu R byl v tomto kroku zadán dotaz typu „t.test(rklmM\$CISZlib, rklmM\$CISMLib, var.equal = TRUE)“, kde první položka v závorce představuje jednu podmínku (zde škálu líbivosti pro reklamu na čisticí prostředek s ženou) a druhá položka druhou podmínku (zde škálu líbivosti pro reklamu na čisticí prostředek s ženou; značka dolaru odděluje název datového souboru a název proměnné v datovém souboru, z něhož byly výpočty kalkulovány). Část „var.equal = TRUE“ značí, že oba výběry mají stejnou varianci. To bylo ověřováno před samotným aplikováním t-testu příkazem typu „var.test(rklmM\$CISZlib, rklmM\$CISMLib)“. Pokud tento předpoklad nebyl naplněn (hodnota p byla nižší než 0,05), byl t-test spočítán bez tohoto komponentu (šlo tedy o Welchův t-test). Výsledky t-testů jsou zobrazeny v následující tabulce (začátek na následující straně). Výpočty bez formule „var.equal = TRUE“ jsou značeny celé kurzivou. Příloha 6 obsahuje srovnání celého souboru respondentů a také srovnání v rámci zástupců stejného pohlaví (tabulka 12 v příloze je rozdělena na dvě strany).

Tabulka 12 demonstruje, že signifikantních rozdílů mezi hodnocením kongruentních a nekongruentních reklam není příliš mnoho. Hodnocení se tedy v drtivé většině případů neliší. Z této perspektivy lze konstatovat, že hypotézy H2 potvrzeny nebyly, resp. byly potvrzeny jen částečně. Ve shodě s hypotézami je to, že respondenti jako celek shledávají informace v reklamě na notebook s mužem objektivnější než informace na notebook s ženou a že hodnotí jako hezčí reklamu na hadici s ženou než s mužem. První výsledek je dán hlavně tím, že ženy hodnotí objektivnost u reklamy s mužem jako vyšší než u reklamy s ženou, druhý výsledek souvisí především s velmi nízkým hodnocením pěknosti reklamy s mužem od mužské části respondentů. Mužům se zdá reklama na hadici s ženou také jako líbivější a procítěnější než reklama s mužem, u žen je tomu naopak. Muži ženskou propagátorku hodnotí příznivěji než mužského propagátora ještě u čisticího prostředku ve vztahu k líbivosti a u notebooku ve vztahu k pěknosti. Jelikož jde jednou o kongruentní reklamu a v druhém případě o nekongruentní reklamu a jelikož jsou to zároveň dimenze spíše pocitové a estetické, lze se domnívat, že tyto preference jsou dány spíše faktem zobrazení opačného pohlaví než samotným (ne)naplněním stereotypu (jak u mužů, tak u žen). V kontradikci k původním předpokladům stojí to, že ženy za přesvědčivější pokládají reklamu na notebook s ženou (nekongruentní reklama) a že respondentům připadá, že reklama na hadici s ženou působí více na city než na rozum na rozdíl od reklamy s mužem.

Porovnávání hodnocení mužů a žen nevycházelo z předem postulovaných hypotéz, dá se tudíž v souvislosti s ním hovořit o post-hoc analýzách. Do nich patří i ověřování rozdílů v hodnocení

mezi zástupci obou pohlaví v rámci jedné verze dotazníku (= v rámci jedné podmínky sledovaných reklam). Tyto rozdíly jsou zobrazeny v příloze 7 níže (tabulka 13, opět rozdělena do dvou stran). Výsledné hodnoty byly počítány stejnou metodou jako v předešlé tabulce/příloze, tedy nepárovým t-testem.

Pokud jsou předmětem diskuse jen signifikantní výsledky, tabulka 13 prozrazuje, že postoj, který se výrazně (napříč všemi třemi reklamami) lišil mezi muži a ženami, byl ten pojící se k pěknosti vizuální stránky reklamy. U čistícího prostředku ženy v obou případech hodnotily reklamu jako méně pěknou než muži, totéž lze říci o reklamě na notebook, avšak jen v souvislosti s nekongruentní variantou, kongruentní varianta se v hodnocení neliší. U vodní hadice respondenti považovali za pěknější reklamu, na níž byl zobrazen zástupce opačného pohlaví. Tento výsledek je patrný i u hodnocení procítěnosti reklamy a její líbivosti. U objektivnosti informací podaných v této reklamě je v obou podmínkách vyšší hodnocení u žen. Nutno dodat, že právě reklama na vodní hadici (tedy reklama se sexualizovaným zobrazením) vyvolávala nejvíce odlišných reakcí mezi muži a ženami napříč dimenzemi postojů ke konkrétní reklamě. Inklinace mužských respondentů k vyššímu hodnocení líbivosti reklamy s propagátorkou ženou je zaznamenána u reklamy na čistící prostředek. Reklama na notebook vykazuje i v této tabulce signifikantní výsledek u přesvědčivosti zprávy. Ukazuje se, že ženy preferují v tomto ohledu reklamu s propagátorkou ženou. Kromě toho předcházející tabulka ukazuje, že významné rozdíly jsou u notebooku i v hodnocení objektivnosti informací v reklamě. To poukazuje na to, že reklama na notebook je více než ostatní reklamy hodnocena specificky v parametrech racionálních aspektů.

Vliv pohlaví respondentů a genderové kongruentnosti na měření postojů k jednotlivým sledovaným reklamám byl kromě zmíněných testů ověřován i pomocí metody ANOVA. V programu R byly zadávány dvojice dotazů typu „my_anoval<- aov(rklmspoj\$HADproc ~ rklmspoj\$Verze * rklmspoj\$Pohlaví)“ + „Anova(my_anoval, type = "III")“. První dotaz vytvářel objekt s proměnnými (např. „my_anoval“), u nějž se druhým příkazem provedla analýza. Tento dotaz je určen pro soubor dat, v němž není stejný počet pozorování pro kombinace obou nezávislých proměnných. Na prvním místě závorky prvního dotazu je název závisle proměnné, za tildou následují jednotlivé nezávisle proměnné (tedy verze dotazníku a pohlaví respondenta). Nezávisle proměnné jsou v příkladu odděleny hvězdičkou. Ta značí, že kromě individuálního vlivu jednotlivých proměnných na závisle proměnnou byl sledován rovněž vliv jejich interakce. Pokud se interakce neukázala být signifikantní ($p > 0,05$), byl otestován tzv. aditivní model, který pracuje pouze s izolovaným vlivem proměnných a jehož formální stránka v jazyce R se od té předešlé odlišuje jen znaménkem + namísto * („aov(rklmspoj\$HADproc ~ rklmspoj\$Verze + rklmspoj\$Pohlaví“). Zaznamenávány byly pouze modely s alespoň jedním signifikantním výsledkem. Ty jsou uvedeny v následující tabulce 14 (na následující straně).

Tabulka 14 Aad – vliv genderové kongruence a pohlaví respondentů (ANOVA)

Závisle proměnná	Nezávisle proměnná	F	p
Čis. prostř. – líbivost	verze	6,601	0,012
	pohlaví	12,544	< 0,001
	verze × pohlaví	4,42	0,038
Čis. prostř. – pěknost	pohlaví	21,066	< 0,001
Čis. prostř. – dostatečnost obsahu	pohlaví	9,416	0,003
Notebook – objektivnost informací	verze	12,473	< 0,001
Notebook – přesvědčivost zprávy	pohlaví	8,268	0,005
	verze × pohlaví	7,727	0,007
	verze	10,187	0,002
Notebook – pěknost	pohlaví	15,124	< 0,001
	verze × pohlaví	7,187	0,009
	verze	31,013	< 0,001
Vodní hadice – líbivost	pohlaví	17,001	< 0,001
	verze × pohlaví	31,175	< 0,001
	verze	5,932	0,017
Vodní hadice – působení na city	verze	5,932	0,017
Vodní hadice – objektivnost informací	pohlaví	13,391	< 0,001
Vodní hadice – pěknost	verze	103,661	< 0,001
	pohlaví	35,035	< 0,001
	verze × pohlaví	68,678	< 0,001
Vodní hadice – procítěnost	verze	54,008	< 0,001
	pohlaví	80,396	< 0,001
	verze × pohlaví	71,316	< 0,001

Pozn.: Názvy závisle proměnných vychází z označení uvedeného v příloze 6. Pohlaví = faktor pohlaví respondentů; verze = faktor verze dotazníku (genderově kongruentní vs. genderově nekongruentní reklama); verze × pohlaví = faktor interakce těchto dvou proměnných

Zdroj: vlastní výzkum

Všechny tyto (signifikantní) výsledky se odrážejí ve výsledcích zobrazených v přílohách 6 a 7. Opět lze tedy konstatovat, že napříč všemi osmi škálami Aad je nejvíce (statisticky signifikantních) vztahů evidováno u reklamy na vodní hadici. Pro ni je příznačné, že ženám se líbí více nekongruentní reklama (s mužem) než kongruentní, zároveň nekongruentní reklamu hodnotí lépe než muži. U mužů je tomu přesně naopak. V zásadě podle téhož vzorce jsou uspořádána data u pěknosti a procítěnosti. U objektivnosti informace ženy v obou verzích vyjadřovaly větší míru souhlasu (reklama pro ně tudíž přináší objektivní informace) než muži bez ohledu na verzi reklamy. Pro všechny respondenty – nehledě na jejich pohlaví – kongruentní reklama (s ženou) působí na city více než reklama se sexualizovaným vyobrazením muže. Reklama na notebook byla hodnocena tak, že nekongruentní varianta (s ženou) je na škále pěknosti hodnocena lépe muži než ženami, že ženy hodnotí nekongruentní reklamu jako přesvědčivější než muži a že všichni respondenti pokládají objektivnost informací za vyšší u verze kongruentní. U reklamy na čisticí prostředek je i metodou ANOVA potvrzeno, že ženy kongruentní variantu hodnotí ve vztahu k líbivosti hůře než muži (muži kongruentní variantu hodnotí lépe než nekongruentní), že muži dostatečnost obsahu informace považují obecně za menší než ženy, že pěknost reklamy hodnotí muži lépe, v obou případech. Pěknost byla proměnnou, u které byl i v těchto analýzách dokumentován signifikantní vztah u všech tří sledovaných reklam.

Pokud jde o hypotézu H3 (respondenti muži vykazující větší účast na domácích pracích a respondentky vykazující účast menší budou hodnotit nestereotypní reklamy pozitivněji), předpoklad v hypotéze obsažený byl ověřován pomocí Pearsonova korelačního koeficientu (viz 3.2.1). Porovnávány byly hodnoty jednotlivých škál (praní prádla, nákup potravin, čištění koupelny, mytí nádobí, příprava jídla) u obou pohlaví zvlášť se škálami Aad u kongruentních i nekongruentních verzí sledovaných reklam (vždy zvlášť). Zaznamenávány byly jen výsledky s $p < 0,05$. Souhrn těchto výpočtů podává tabulka 15.

Tabulka 15 Aad a zapojení do domácích prací

Verze	Proměnné		Koeficient (r)	p
N	čís. prostř. – líbivost (m)	praní prádla	-0,544	0,02
K	čís. prostř. – přesvědčivost zprávy (ž)	praní prádla	0,598	0,007
K	vod. had. – objektivnost informace (m)	praní prádla	-0,637	0,008
N	vod. had. – objektivnost informace (ž)	praní prádla	0,454	0,05
K	vod. had. – obsah informace (ž)	nákup potravin	0,515	0,029
K	čís. prostř. – líbivost (ž)	čištění koupelny	0,477	0,039
K	čís. prostř. – pěknost (m)	čištění koupelny	0,571	0,026
N	čís. prostř. – pěknost (ž)	čištění koupelny	0,544	0,017
K	vod. had. – líbivost (ž)	čištění koupelny	-0,507	0,032
K	vod. had. – dostatečnost obsahu (ž)	čištění koupelny	-0,545	0,019
K	notebook – líbivost (ž)	čištění koupelny	-0,592	0,01
N	notebook – dostatečnost obsahu (m)	čištění koupelny	0,575	0,025
N	vod. had. – líbivost (m)	čištění koupelny	-0,538	0,039
K	vod. had. – pěknost (m)	čištění koupelny	-0,529	0,035
N	čís. prostř. – působení na city (ž)	mytí nádobí	-0,733	0,001
K	vod. had. – objektivnost informace (m)	mytí nádobí	-0,561	0,024
K	čís. prostř. – objektivnost informace (ž)	příprava jídla	0,539	0,017
K	notebook – pěknost (m)	příprava jídla	-0,488	0,055
N	čís. prostř. – objektivnost informace (m)	příprava jídla	-0,526	0,025
K	vod. had. – přesvědčivost zprávy (m)	příprava jídla	-0,539	0,031
K	vod. had. – dostatečnost obsahu (m)	příprava jídla	0,565	0,223
N	vod. had. – dostatečnost obsahu (m)	příprava jídla	0,55	0,027
K	vod. had. – pěknost (ž)	příprava jídla	-0,562	0,015

Pozn.: N = genderově nekongruentní verze reklamy; K = genderově kongruentní verze reklamy; názvy proměnných vycházejí z tabulky 4; m = data od respondentů mužů; ž = data od respondentek

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 prozrazuje, že s postojem nejvíce souvisí příprava jídla a čištění koupelny, tedy činnosti, které nejsou přímo tematizovány ani v jedné sledované reklamě. Všechny činnosti souvisejí vždy alespoň s jednou škálou reklamy na vodní hadici. Současně je při zběžném pohledu vidět, že hypotéza o vykonávání prací a postojem k nekongruentním verzím reklam nebyla přesvědčivě potvrzena. V některých případech je totiž výsledek opačný, než byla původní predikce. Například muži, kteří častěji perou prádlo a připravují jídlo, hodnotí nekongruentní reklamu na čisticí prostředek hůře (pokud jde o líbivost a objektivnost informace) nebo ženy, které čistí koupelnu méně často, hodnotí reklamu na čisticí prostředek méně přívětivě (ve smyslu líbivosti). Korelační koeficienty tedy nedávají žádný ucelený obraz o vztazích mezi prováděním vytipovaných činností a postojem k vybraným reklamám. Výsledky mohou být posuzovány jako nahodilé.

Lze očekávat, že větší souvislost s postoji ke konkrétním reklamám budou mít proměnné, které se přímo dotýkají tématu zachyceného na reklamě a tematizují rovněž stereotypnost. V dotazníku byly dva druhy takových proměnných: jedny mapující, do jaké míry je respondent zainteresován na činnosti/věci, která je v reklamě zobrazena, a jedny zachycující, do jaké míry souhlasí s tím, že určitá činnost by měla být prováděna výlučně osobou daného pohlaví. U všech těchto dílčích proměnných byly počítány korelační koeficienty se všemi škálami všech tří reklam, podobně jako u frekvence provádění domácích prací. Ověřovány tak byly hypotézy spadající pod H4 a H5. Výsledky těchto výpočtů představuje tabulka 16 v příloze 8.

Výsledky pro zálibu v popsáných činnostech (mytí nádobí, práce na zahradě, zájem o výpočetní techniku) ukazují, že reakce na škálách Aad dosahují vyšších hodnot, pokud je záliba v těchto činnostech nižší. To je v rozporu s původními očekáváními. Naopak v souladu s nimi jsou výsledky pro postoj k nahotě v reklamě, tedy čím méně respondenty uráží nahota v reklamě, tím více se jim líbí reklama se sexualizovaným vyobrazením propagátora (jak ženy, tak muže). Pro postoje ke spojení určitých činností (mytí nádobí) a věcí (výpočetní technika) se zástupci určitého pohlaví jsou výsledky vzhledem k predikcím rozpačité. U reklamy na čisticí prostředek se zdá, že existuje tendence favorizovat nekongruentní verzi této reklamy (dávat na škálách Aad vyšší hodnocení) v případě, kdy respondent zastává stanovisko, že mytí nádobí není výlučně ženská záležitost. To podporuje predikci, že lidé nesdílející tento stereotyp budou hodnotit nekongruentní reklamu lépe. Náznak takové tendence chybí u reklamy na notebook a postoje, že technika je výlučně mužská záležitost. U reklamy na vodní hadici nebyly nalezeny žádné signifikantní vztahy s relevantními měřenými postoji.

Předešlé výsledky korelačních koeficientů mohou ve skutečnosti spolupůsobit na konečné hodnocení postoje k reklamě s jinými měřenými faktory. Vliv jednotlivých faktorů na postoje ke sledovaným reklamám byl v posledním kroku ověřován prostřednictvím lineárních regresních modelů. Ty pomáhají odhalit, které relevantní proměnné mají na hodnoty závisle proměnné signifikantnější vliv a které vliv nepatrnější. Modely byly sestavovány v programu R za použití následující podoby speciálních dotazů: „summary(lm(CISlib~Pohlaví*Verze*nádobí*NADzen,data=rklmspoj))“. První údaj v první, hlavní závorce značí to, že jde o výpočet lineární regrese, první údaj ve vnořené závorce pojmenovává závisle proměnnou (zde hodnocení toho, do jaké míry se reklama na čisticí prostředek respondentovi líbí), po znaku tildy jsou uvedeny prediktory, poslední údaj závorky odkazuje k datovému souboru, na jehož základě výpočty probíhaly.

V roli prediktorů byly vždy pohlaví respondenta a verze dotazníku (tedy odlišení genderové kongruentnosti reklamy). Kromě nich byly do modelů vybírány proměnné mapující respondentovy názory na spojení sledovaných činností se zástupcem určitého pohlaví a jejich postoje k činnostem/věcem, které souvisejí se sledovanými reklamami. Pro každou reklamu byly do modelu včleněny jen relevantní škály, podobně jako u zjišťování korelačního koeficientu. Konkrétně tedy u škál u reklamy na čisticí prostředek se manipulovalo s tím, do jaké míry respondent sám v domácnosti umývá nádobí, do jaké míry ho umývání nádobí baví a do jaké míry si myslí, že mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost. U škál u reklamy na notebook se pracovalo s tím, do jaké míry je respondent příznivcem/příznivkyní výpočetní techniky a do jaké míry je podle něj/ní výpočetní technika převážně mužská záležitost. U škál na reklamy na vodní hadici byly ve středu zájmu proměnné zachycující, jak moc respondenty baví práce na zahradě, do jaké míry je podle nich péče o zahradu vyloženě úkolem pro muže, do jaké míry je uráží nahota v reklamě a do jaké míry je žena v reklamě jako sexuální objekt přijatelnější než muž.

Nejdříve byly testovány čistě aditivní modely (bez interakcí), posléze byly do modelů zaneseny určité interakce, u nichž bylo oprávněno (i na základě přechozích výsledků) domnívat se, že by mohly být pro danou situaci relevantní. To byla ve všech modelech kombinace prediktorů

pohlaví respondenta a verze dotazníku, poté se jednalo o specifické vztahy vzhledem k vybrané reklamě. V případě reklamy na čisticí prostředek to byla interakce verze dotazníku a míry souhlasu s tvrzením, že mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost. U reklamy na notebook interakce sestávala z proměnné verze dotazníku a souhlasu respondenta s tvrzením, že výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost. Výsledky modelů přináší tabulka 17 v příloze 9.

Nutno dodat, že pomocí modelů, z nichž důležité části přináší tabulka výše, bylo u reklamy na čisticí prostředek vysvětlováno 10–20 % variace v datech této závislé proměnné, podobně tomu bylo u notebooku. Modely, v nichž byla na pozici závislé proměnné data ze škál k reklamě na vodní hadici, bylo vysvětlováno rovněž okolo 20 % variace, pracovalo se však i s modely, které vysvětlovaly více variace: okolo 50 % u líbivosti a procítěnosti, 62 % u pěknosti (vše interakční mutace).

Výstupy modelů vcelku potvrzují výsledky předchozích analýz. Dá se shrnout, že varianta reklamy (kongruentnost) a pohlaví respondentů byly proměnnými, u nichž byl signifikantní vliv na hodnoty škál Aad evidován nejčastěji. Tyto proměnné také vysvětlovaly vysokou část variace v datech závisle proměnné. U všech tří sledovaných reklam byly relevantními prediktory na škále vizuální pěknosti. Hodnoty na ostatních škálách byly u sledovaných reklam ve vzájemném porovnávání ovlivněny jinými proměnnými. Verze a pohlaví respondentů byly nejcitelněji zastoupeny u reklamy na vodní hadici. Interakce mezi verzí reklamy a přesvědčením, že mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost (škála přesvědčivosti u reklam na čisticí prostředek), a interakce mezi verzí reklamy a přesvědčením, že výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost (škála přesvědčivosti u reklam na notebook), jsou v rozporu s původními očekáváními. Ukazují, že čím větší je nesouhlas s uvedeným tvrzením, tím vyšší je hodnota na škále u kongruentní reklamy.

3.3 Shrnutí a doporučení

V předcházejících kapitolách byly ověřovány rozdíly v odpovědích mezi variantami dotazníku, mezi muži a ženami v rámci celkového souboru i v rámci jednotlivých variant. Zřetel byl brán také na to, jak spolu souvisejí data z různých částí dotazníku: odpovědi na škály u zkoumaných reklam, odpovědi na škály u postojů k reklamě obecně a odpovědi na škály mapující vztah respondenta k výrobkům či činnostem, které se dotýkají zkoumaných reklam.

Poslední kapitola praktické části se soustředí na sumarizaci představených výsledků a na jejich výklad. Všechny výpočty byly prováděny s ohledem na předem formulované hypotézy. V první podkapitole jsou zásadní hypotézy připomenuty a jsou konfrontovány se získanými výsledky z dat od oslovených respondentů. Je řečeno, zda byly hypotézy potvrzeny, nebo vyvráceny, případně do jak velké míry mohou být potvrzeny.

Druhá podkapitola se věnuje interpretaci výsledků. Výsledky jsou v ní rekapitulovány s přesahem do odborné literatury, která již byla citována v teoreticko-metodologické části. Zde jsou některé závěry citované literatury zopakovány a je ukázáno, zda s nimi jsou výsledky této práce v souladu, či nikoli. Výpovědní hodnota dosažených výsledků je dále přetransformována do několika doporučení pro reklamní praxi. Je zřejmé, že tato doporučení se odvíjejí od jedné práce, není jisté, zda by podobná doporučení vyplývala z prací jiných. V rámci diskuse je také upozorňováno na nedostatky provedeného výzkumu a jsou navržena řešení, která by nedostatky odstranila. S tím souvisí i zmínění dalších možných kroků výzkumu orientovaného podobným směrem. Je však pravda, že některá odvozená doporučení mohou být vyvozena i z jiných prací na příznivé téma, taková doporučení mají tedy větší relevanci.

3.3.1 Shrnutí výsledků

V práci bylo ověřováno několik sad hypotéz. Téměř všechny sady se dotýkaly toho, jaké faktory mají vliv na hodnocení škál Aad. Z hlediska tématu práce byly klíčové hypotézy o rozdílnosti hodnocení kongruentních a nekongruentních reklam, hypotézy H2. Ostatní hypotézy byly s těmito hypotézami provázány volněji. V následujících odstavcích je rekapitulováno, do jaké míry byly formulované hypotézy potvrzeny, a to hlavně na základě lineárních regresních modelů.

Žádná z dílčích hypotéz sady H2 nebyla napříč metodami potvrzena ve svém plném rozsahu, tj. u všech tří reklam. H2a (škála líbivosti) byla potvrzena u reklam na čisticí prostředek a na vodní hadici. V obou případech záleží na pohlaví respondenta. Pro obě reklamy platí, že muži hodnotí kongruentní reklamu lépe než nekongruentní, zároveň kongruentní reklamu hodnotí lépe než ženy. Potvrzení hypotézy se tak týká pouze mužské části vzorku. H2b (škála vizuální pěknosti) byla potvrzena u reklam na vodní hadici a na notebook. U reklamy na notebook bylo odhaleno, že ženy hodnotí nekongruentní variantu hůře než muži a současně že muži nekongruentní variantu hodnotí lépe než kongruentní. Hypotéza tak může být podpořena pouze ženskou částí vzorku. U reklamy na vodní hadici je demonstrováno, že muži hodnotí kongruentní variantu lépe než ženy, ženy hodnotí nekongruentní variantu lépe než muži, muži hodnotí kongruentní variantu lépe než nekongruentní, ženy hodnotí nekongruentní variantu lépe než kongruentní. Potvrzení hypotézy se v tomto případě vztahuje k mužské části vzorku. U reklamy na čisticí prostředek nerozhoduje, zda jde o kongruentní, či nekongruentní verzi, muži hodnotí obě verze lépe než ženy. H2c (škála procítěnosti) byla potvrzena jen u reklamy na vodní hadici a opět jen pro mužskou část vzorku: muži hodnotí kongruentní variantu jako procítěnější než ženy, ženy hodnotí nekongruentní variantu jako procítěnější než muži; muži hodnotí kongruentní variantu jako procítěnější než nekongruentní, ženy hodnotí nekongruentní verzi jako procítěnější než kongruentní. H2d (škála působení na city) nebyla potvrzena nikde. U reklamy na vodní hadici byl zaznamenán výsledek, který je v rozporu s hypotézou: kongruentní varianta podle respondentů působí více na city než varianta nekongruentní. H2e (škála dostatečnosti obsahu) rovněž nebyla potvrzena u žádné reklamy. Byl jen zaznamenán rozdíl v hodnocení v závislosti na pohlaví respondenta u reklamy na čisticí prostředek. Ženy dostatečnost informací hodnotily v obou podmínkách jako vyšší než muži. H2f (škála objektivnosti informací) byla potvrzena u reklamy na notebook. Informace v kongruentní verzi byly všemi respondenty hodnoceny jako objektivnější než ve verzi nekongruentní. U reklamy na vodní hadici hrálo v hodnocení roli jen pohlaví respondentů – ženy hodnotí obě verze jako informačně objektivnější než muži. H2g (škála přesvědčivosti zprávy) nebyla potvrzena u žádné reklamy. K reklamě na notebook se pojí kontradiktorní výsledky: ženy hodnotí nekongruentní variantu jako přesvědčivější než muži, zároveň nekongruentní variantu hodnotí jako přesvědčivější než kongruentní. H2h (škála vybočování z obvyklosti) byla (částečně) potvrzena u reklamy na čisticí prostředek – ženám se zdá, že nekongruentní reklama vybočuje z obvyklosti více než reklama kongruentní.

To, jak stereotypizace reklamy působí na postoj k reklamám, mohly do určité míry napovědět výsledky hodnocení AG před prezentací konkrétních reklam a po ní. Analýzy poukazují na to, že u mužů bylo druhé hodnocení vyšší (pozitivnější) v případě varianty A, u žen bylo druhé hodnocení vyšší u varianty B.

Vliv míry zapojení respondenta do domácích prací na hodnocení reklam byl v porovnání s ostatními faktory mizivý. Nedá se tedy tvrdit, že by hypotéza H3 byla potvrzena. Vliv toho, do jak velké míry mají respondenti kladný vztah k věcem/činnostem souvisejícím se sledovanými reklamami, je patrnější. Ne ve všech ohledech však tento vztah vykazoval předpokládaný směr. U škály působení na city u reklamy na čisticí prostředek bylo hodnocení tím vyšší, čím více respondenta tato činnost bavila (potvrzení H4b). Škála působení na city byla

relevantní i u reklamy na notebook. Tam byl však vztah takový, že hodnocení na škále narůstalo úměrně tomu, čím méně byl respondent příznivcem výpočetní techniky. Stejně to je u jmenované reklamy v souvislosti se škálou dostatečnosti obsahu reklamy (H4a tedy potvrzena nebyla). U reklamy na vodní hadici je registrován výsledek říkající, že čím méně respondenta uráží nahota v reklamě, tím mu připadá reklama líbivější a hezčí (potvrzení hypotézy H4d). Obzvláště silná je tato tendence u líbivosti. U ní je monitorován i slabý vztah k proměnné měřící míru náklonnosti k práci na zahradě. Vztah je ovšem takový, že čím méně respondenta práce na zahradě baví, tím více se mu reklama líbí (H4c nepotvrzena).

Faktory souhlasu se stereotypy se též částečně ukázaly mít na hodnocení škál vliv. To, do jaké míry si respondent myslí, že mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost, souviselo s hodnocením objektivnosti informací v reklamě. Informace byly hodnoceny jako objektivnější tím více, čím více respondent se stereotypním tvrzením nesouhlasil. Tendence tohoto vlivu je stejná u obou verzí reklamy, tudíž zčásti je podpořena hypotéza H5b, a zčásti nikoli – čím více respondent nesouhlasí s tím, že je mytí nádobí vyloženě ženská věc, tím více mu připadají informace reklamou podané objektivnější. Tento výsledek má tedy pochybnou vypovídací hodnotu. Podobné je to u líbivosti reklamy na notebook a tvrzení, že výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost (H5a). Jeden z modelů navíc spíše poukazuje na to, že čím více lidé nesouhlasí s tím, že technika je mužská záležitost, tím více souhlasí s tím, že je tato reklama přesvědčivá. Hypotézy H5c a H5d potvrzeny nebyly. Potvrzeny nebyly ani hypotézy H1.

3.3.2 Diskuse a doporučení

Hlavním cílem předložené práce bylo zjistit, zda má vyobrazení genderového stereotypu v reklamě vliv na její efektivnost, konkrétně na postoje k ní. Efektivnost se může teoreticky odvíjet oběma směry: genderový stereotyp efektivnost zvyšuje, nebo ji naopak snižuje (oproti genderově nestereotypní reklamě). Mezi postoji k reklamě zaujímá zvláštní místo líbivost. Tu de Plessis (2007) považuje v systému svého uvažování o efektivnosti reklamy za ústřední pojem. Autor (s. 11) o tomto konceptu tvrdí, že nejlépe predikuje reálné nákupní vlastnosti reklamy. Vyvolávání líbivého pocitu vůči reklamě může být reklamními tvůrci různě manipulováno. K tomu je třeba identifikovat faktory, které ho podmiňují. Citovaný autor (s. 146) za nejproblematictější faktor, který líbivost porušuje, považuje matoucnost, zmatečnost reklamy. Pokud by předpoklady práce vycházely z toho, že genderově stereotypní zobrazování v reklamě je zobrazování, na něž jsou recipienti uvyklí, bylo by možné konstatovat, že je to také zobrazování, které ve své obecnosti nevzbuzuje pocit zmatku. Tyto reklamy odpovídají očekávání, které průměrný recipient může o reklamách mít, a tudíž nepůsobí nepochopení v tom smyslu, že by si nebyl recipient jistý tím, co se chce podobou reklamy sdělit. Samotné uvyknutí si na určitý model má však dopady na líbivost. Fennis, Stroebe (2010, s. 127) tvrdí, že frekventované vystavení se podnětu zvyšuje líbivost tohoto podnětu. Autoři to vysvětlují tím, že častost konfrontace se stimulem vede k lepší perceptuální fluenci, ke snadnějšímu zpracování informace a že snadnější zpracování informace je vnímáno jako příjemnější a že tento pozitivní afekt hraje roli při hodnocení stimulu. Z tohoto hlediska by byly právě genderově stereotypní reklamy – reklamy využívající stereotyp, který znamená, že je dané spojení často zmiňováno – chápány jako reklamy vzbuzující v recipientech pozitivní postoj. Tuto tezi podkládá také takzvaná match-up hypotéza (Picklesimer, 2010). Hypotéza předpokládá pozitivnější hodnocení reklam stereotypních, genderově kongruentních.

Jedním z indikátorů, které mohou poukazovat na existenci vlivu genderového stereotypu, jsou výsledky porovnávání měření obecných postojů k reklamě před prezentací sady reklam k hodnocení Aad a po této prezentaci. Z výsledků vyplývá, že rozdíl v hodnocení je detekovatelný u varianty A, u varianty B nikoli. Rozdíl spočívá v signifikantně vyšším hodnocení škál po prezentaci reklam. Varianta A je přitom variantou, v níž převažují

nekongruentní reklamy. Lze vyvodit, že varianty genderově nekongruentní, nestereotypní mohou nějakým způsobem v respondentech zvýšit přívětivost vůči reklamám jako takovým. To je však v rozporu s match-up hypotézou, podle níž byly formulovány hlavní hypotézy práce. Přímou interpretaci ztěžuje fakt, že muži i ženy se lišili v rámci svých hodnocení signifikantně vždy u jiné verze dotazníku. Muži u verze A, ženy u verze B. Navíc samotné rozdíly v hodnocení před prezentací reklam a po ní byly zanedbatelné, nebyly nijak markantní. O výkladu rozdílu mezi hodnocením mužů a žen ještě viz níže.

Ze škál měřících postoj k uvedené reklamě poukazuje na vliv stereotypizace na hodnocení reklam pouze několik dílčích výsledků. Není zaznamenána systematická souvislost napříč všemi reklamami nebo všemi škálami. Nutno tudíž uzavřít, že vliv genderové kongruence na vybraném vzorku participantů u třech vytipovaných reklam přesvědčivě potvrzen nebyl. V tom jsou výsledky studie ve shodě s výsledky práce Picklesimerové (2010). Avšak získané výsledky, u nichž vliv genderové kongruentnosti prokázán byl, jsou takové povahy, že dovolují dojít k alespoň opatrné celistvé interpretaci.

Ukazuje se, že pro hodnocení reklamy z hlediska pohlaví vyobrazeného propagátora je rozhodující to, zda hodnotí reklamu muž, anebo žena. Specifický vzorec funguje obzvláště u hodnocení založeného na všímání si pocitových, emočních, estetických aspektů reklamy (líbivost, přínos, procítěnost). Zde je patrná mírná tendence mužů hodnotit reklamy s propagátorkou ženou kladněji než reklamy s propagátorem mužem. U žen je tato tendence převrácená. Potenciální efekt pohlaví propagátora produktu inzerovaného reklamou na hodnocení reklam respondenty může stát za změnou v hodnocení obecných postojů k reklamě, která byla činěna před prezentací konkrétních reklam a po ní. Hodnocení mužů se významně, signifikantně zvýšilo ve variantě, kde dominovaly reklamy se ženou propagátorkou. U žen se hodnocení signifikantně zvýšilo ve variantě, kde převažovaly reklamy s propagátorem mužem. Pokud by se tedy tímto měřítkem měla interpretovat změna postoje k reklamě, bylo by nutno opřít ji o pohlaví propagátora nežli o stereotypizaci v reklamě.

Nutno dodat, že zjištěné rozdíly mezi hodnocením provedeným muži a ženami v závislosti na pohlaví propagátora spočívají skutečně ve faktoru genderu. Doprovodné analýzy nepoukázaly na to, že by se skupina respondentů mužů signifikantně lišila v hodnocení AG či škál měřících stereotypní postoje od skupiny respondentek. Tyto možné rozdíly byly ověřovány na celkových datech i jednotlivě pro každou verzi dotazníku zvlášť. Nelze tedy říci, že by za rozdíly mezi hodnocením respondentů a respondentek stál jiný, skrytý faktor.

Vliv pohlaví je faktorem rozhodujícím. Funguje však trochu odlišně u reklamy na notebook ve vztahu k přesvědčivosti reklamy. U ní je výsledky prokázáno, že ženy chápou jako přesvědčivější reklamu s propagátorkou ženou. Neplatí to však u této reklamy pro hodnocení objektivnosti informací. Tam jak ženy, tak muži hodnotí kongruentní reklamu lépe. Na základě těchto výsledků lze shrnout, že pro výrobek výpočetní techniky hrají roli na rozdíl od obou dalších reklam (také) racionální dimenze postoje. Stereotypním zobrazením se dá dosáhnout lepšího hodnocení objektivnosti informací u mužů i u žen, avšak na úkor hodnocení přesvědčivosti u ženského publika.

Nejvýraznější rozdíly v hodnocení respondentů a respondentek na škálách Aad jsou u reklamy na vodní hadici, tedy u reklamy se sexualizovaným zobrazením těla. Výsledky hodnocení této reklamy jsou v souladu se závěry učiněnými v mnohých jiných studiích. Je znovu demonstrováno, že ženy oproti mužům zaujímají negativnější postoje k sexualizovaně zobrazeným modelkám či propagátorkám (např. Maciejewski, 2004 in Dianoux, Linhart, 2010, s. 573) nebo že muži nemají rádi reklamu s mužskou nahotou (Smolová, Vnoučková, 2013, s. 53–54). Zároveň nelze říci, že by ženy zaujímaly vůči sexuálními apelům negativnější postoj než muži. Reakce respondentů na škálu zjišťující, do jaké míry je uráží nahota v reklamě

(příloha 4), vypovídají o tom, že ženy nahota v reklamě uráží méně než muže. Bližší pohled na data prozrazuje, že rozdíl mezi ženami a muži je pozorovatelný u dotazníkové verze A, tedy u verze, v níž je v pozici modelu muž (avšak po ověření dvouvýběrovým t-testem lze konstatovat, že tento rozdíl není statisticky signifikantní). Naopak u verze B, v níž je v roli propagátora žena, rozdíly mezi muži a ženami v hodnocení této otázky ani na první pohled přítomny nejsou. Tak jako se u AG předpokládalo (či spíše ověřovalo), zda se hodnoty této proměnné nemění po prezentaci deseti hodnocených reklam, šlo by i zde uvažovat o tom, že prezentace reklam měla na reakci na tuto otázku určitý vliv. Hodnocení, respektive zaškrtnutí konkrétního bodu na škále, by mohlo vypadat jinak, pokud by ho respondent prováděl bez kontextu vyplňování předešlých fází dotazníku. Je pravděpodobné, že při konfrontaci s danou otázkou si respondent vybavuje modelovou reklamu, vůči níž své hodnocení poměřuje. V případě vyplňování tohoto dotazníku však mohl být obraz této modelové reklamy překryt obrazem konkrétní reklamy z dotazníku, s níž má respondent bezprostřední zkušenost. Pod vlivem dojmu z této reklamy pak respondent může reagovat zaškrtnutím jednoho z bodů na škále. V principu by se jednalo o něco podobného, o čem hovoří Dianoux, Linhart, Vnoučková (2014), když rozebírají možnost, že jedinec při zodpovídání škály na AG pracuje mentálně s jistým standardem, podle kterého svůj postoj hodnotí, a tento vnitřní standard teprve rozhoduje o korespondenci mezi AG a Aad při hodnocení konkrétní reklamy. Zde je však standard nahrazen konkrétní, nejnovější zkušeností s reklamou daného typu (reklamou zobrazující nahotu). To by mohlo vysvětlit disproporci mezi hodnocením mužů a žen, přinejmenším u dotazníkové verze A. Ve shodě s touto vysvětlovací linií muži hodnotí nahotu v reklamě negativně, když si dosazují (když je větší pravděpodobnost, že si dosadí) do této reklamy v myslí (polo)nahého muže, případně když vezmou na základě své bezprostřední zkušenosti v úvahu, že nahota v reklamě je spojena i s muži, nikoli jen s ženami. U žen dost možná probíhá podobný proces, akorát je jeho výsledkem příznivější hodnocení směrem k nahotě v reklamě. Roli zde může hrát preference sexualizovaného zobrazení osoby opačného pohlaví a antipatie k sexualizovanému zobrazení osoby stejného pohlaví. Zrcadlila by se zde tendence patrná v datech reakcí na škálu Aad u reklamy na vodní hadici. Ve variantě B však rozdíl mezi respondenty a respondentkami evidován není. Tento fakt trochu problematizuje nastíněnou interpretaci. Samotná skutečnost shodného hodnocení mužů a žen může být interpretována prostřednictvím komentářů o tom, že ženy nepreferují v reklamě ani jedno pohlaví a že muži upřednostňují ženy (Hornák, 2014, s. 160). Avšak číselné vyjádření hodnot neukazuje na to, že by muži v hodnocení reklamy se sexualizovaným zobrazením respondentky ženy dorovnali. Hodnocení žen, ale i mužů (a u nich je to právě překvapivé) jsou u varianty B nižší (= deklarace, že nahota v reklamě respondenty uráží více než ty, kteří vyplňovali verzi A). Jedna osoba hodnotila vždy jen jednu verzi reklamy, tudíž nelze tato přímá srovnání přeceňovat, avšak obecné tendence nejsou zanedbatelné.

Ačkoli rozdíly v souhlasu se škálou o urážlivosti nahoty v reklamě jsou interpretovatelné těžko, doklady o preferenci sexualizovaných reklam s opačným pohlavím jsou průkaznější při srovnání výsledků škál Aad mezi respondenty a respondentkami. Tyto výsledky odhalují, že ženy reklamu s vyobrazenou ženou hodnotí příznivěji, než hodnotí reklamu s vyobrazeným mužem. Muži hodnotí reklamu s opačným pohlavím příznivěji než ženy. To je v rozporu s některými názory, které předpokládají, že ženy neupřednostňují v reklamě žádné pohlaví, na rozdíl od mužů, kteří dávají v reklamě jasně přednost ženě (např. Hornák, 2014, s. 160).

Pokud by bylo třeba vyvodit ze získaných výsledků doporučení, je namístě podotknout, že užití reklamy se sexualizovaným vyobrazením propagátora – ať už je to muž, nebo žena – by mělo být uváženo pečlivě. Reklamy na vodní hadici mezi všemi deseti hodnocenými reklamami nepatřily k těm, které byly hodnoceny nejlépe, v mnohých případech tomu bylo právě naopak.

To je výsledek, který trochu relativizuje závěry z pravidelně činěných výzkumů agenturou ppm factum research (kapitola 2.2.3; Vysekalová, 2018), z nichž plyne, že erotické reklamy jsou českou veřejností přijímány vesměs pozitivně. Podle nejnovějších výsledků by úplný zákaz reklamy s využíváním erotických a sexuálních motivů požadovalo pouze 8 % populace (Vysekalová, 2018). V tomto výzkumu bylo při dotazování se respondentů reflektován i aspekt souladu erotického motivu a nabízeného výrobku. Počet lidí, kterým se tento typ reklamy líbí, když jsou ony dvě věci v souladu, převažuje výrazně nad lidmi, kteří říkají, že se jim daný typ reklamy zkrátka líbí jako takový (30 % vs. 12 %). V představované práci byla pro hodnocení zvolena taková reklama se sexualizovaným zobrazením těla, v níž nahota nebyla v přirozeném vztahu s propagovaným výrobkem. Nízké hodnocení této reklamy v porovnání s jinými hodnocenými reklamami tak může být dáno touto skutečností, byť Horňák (2014) hovoří o posunech ve vnímání korespondence nahoty a produktu směrem k větší toleranci erotična i u produktů, které s nahotou nejsou spřáhány jasně, přímočaře. Je možné, že výrobek, který byl propagován ve sledované reklamě, nepatří do skupiny výrobků, u nichž by tato toleranci v poslední době stoupla. Není tedy vyloučeno, že kdyby se pro výzkum zvolila reklama, v níž je nahota a propagovaný produkt v přirozeném, neutrálním vztahu, byly by výsledky hodnocení na škálách jiné, číselně vyšší.

V práci bylo zjišťováno jen to, do jak velké míry respondentů nahota v reklamě uráží. Souhrnný výsledek 4,133 napovídá, že soubor oslovených respondentů se staví k nahotě v reklamě spíše pozitivně než striktně odmítavě (nutno připomenout, že škála byl sedmibodová, uvedený výsledek tedy stojí blíže ke kotvě jistého nesouhlasu s tvrzením, že respondentů nahota v reklamě uráží). To podtrhává obecné trendy o toleranci české veřejnosti k erotickým motivům, detekované ve velkých výzkumech. Horší hodnocení erotických reklam ve výzkumu tak nemůže být uspokojivě vysvětleno špatným, odmítavým, negativním postojem respondentů vůči erotickým reklamám vůbec. To podporuje domněnku o tom, že nižší hodnocení je dáno nekorespondencí nahoty a výrobku. To, jak taková spojení respondenti přijímají, či nepřijímají, to, jaký postoj mají k reklamám s přirozeným vztahem mezi nahotou a výrobkem, v dotazníku zjišťováno nebylo. Nebylo ani přímo zjišťováno to, zda je pro respondenty tolerovatelná nahota v reklamě na vodní hadici (či zahradní nářadí obecně). Tato tolerance se dá nanejvýše odvodit právě z reakcí na škály Aad, to je však nepřímý postup, navíc by nabízel jen vysvětlení kruhem (postoj k nahotě v reklamě na vodní hadici je odmítavý, protože postoje k této reklamě jsou zdrženlivější; postoje k této reklamě jsou zdrženlivější, protože postoje k nahotě v této reklamě jsou odmítavé). Právě v tomto bodě je patrná mírná slabina dotazníku. Lepší interpretovatelnosti výsledků by pomohlo, kdyby byla do dotazníku vřazena otázka na postoj respondentů ke korespondenci erotiky v reklamě a propagovaných výrobků. Tato otázka by mohla mít různou podobu: mohla by být čistě obecná (uráží mě nahota v reklamě, jen když se nahota nehodí k typu propagovaného produktu) nebo konkrétní (nelíbí se mi nahota v reklamě na vodní hadici / na nářadí na zahradu). Vzhledem k tomu, že vodní hadice má spojitost s vodou a ta zase s odhaleností těla, nelze předem odmítnout to, že by se spojitost mezi těmito prvky (hadicí a nahotou) nejevila obecně jako problematická. Jelikož však data o tomto vztahu neexistují, jsou tyto úvahy jen spekulativní. Pokud by byla přijata teze, že vhodnost nahoty je v reklamě na tento výrobek přinejmenším sporná, lze říci, že se ve výsledcích odráží varování Dianoux, Linhart (s. 574), že reklamy obsahující nahotu bez souvislosti s propagovaným produktem se musí užívat s opatrností, či konstatování Karlíčka et al. (2016, s. 30), že erotické motivy bez vazby na produkt mohou vést ke kontraproduktivě vzhledem k účinnosti reklamy.

Je každopádně zřejmé, že nelze doporučit používat nahé modely stejného pohlaví, jakého jsou cíloví recipienti (Smolová, Vnoučková, 2013, s. 54). Kongruence jako taková (s nahotou a jejím zobrazováním jsou kulturně spojovány ženy) zde nehraje roli, podobně jako v dalších sledovaných reklamách. Z této perspektivy lze konstatovat, že pro tvůrce reklam není nutné

zachovávat genderové stereotypy k tomu, aby docílili větší efektivity reklamy. Genderově stereotypní reklama není hodnocena příznivěji než reklama nestereotypní. Samozřejmě tentýž výsledek se dá shrnout i tak, že není třeba uměle vytvářet genderově nestereotypní reklamy, jelikož takové reklamy nemají v efektivity výhodu nad reklamami stereotypními.

Třebaže první formulace závěru/doporučení (není nutné konstruovat genderově stereotypní reklamy) je ve shodě s hlavní postulovanou hypotézou práce, která říká, že genderově kongruentní reklamy jsou ty, které mají oproti nekongruentním reklamám výhodu (spočívající ve větší líbivosti, efektivitě takové reklamy), lze s pomocí zdrojů v odborné literatuře – i těch, s jejichž pomocí lze teoreticky podložit diskutovanou match-up hypotézu – formulovat alternativní, kontradiktorickou hypotézu, která by tvrdila opak a navazovala by na druhou formulaci doporučení (není nutné konstruovat genderově atypické, nestereotypní reklamy). Fennis, Stroebe (2010, s. 51) určují tři faktory, které posilují pravděpodobnost, že si recipient reklamy povšimne. Povšimnutí je u autorů chápáno jako základní předpoklad pro následné kroky, jako jsou nákupní záměr, zapamatovatelnost, které se dají považovat za znaky efektivity reklamy. Takto hovoří o úkolech reklamy i du Plessis (2007, s. 104). Citovaný autor povšimnutí reklamy považuje za první úkol reklamy, zajištění její zapamatovatelnosti za druhý. Fennis, Stroebe identifikují jako jeden z faktorů ovlivňujících pravděpodobnost povšimnutí si reklamy její novost. Novostí myslí prezentování informace o produktu, kterou vnímatel nečeká. Dalo by se říci, že genderově nekongruentní reklama takovou informaci nese, a totiž spojení výrobku s netypickým propagátorem, informaci, že výrobek mohou používat (a používají) i zástupci pohlaví, u nichž se to tolik neočekává (nebo v souvislosti s nimiž se o výrobku daného typu tolik nemluví). Povšimnutí samozřejmě není totéž co líbivost nebo postoje k reklamě obecně. Nelze tedy z těchto formulací autorů odvozovat rovnou hypotézu, která by se dala uplatnit na data získaná popisovaným, použitým dotazníkem. Jde pouze o to, že tato úvahová linie k podobným závěrům přirozeně vede: nestereotypní reklama, tedy neobvyklá reklama, může zaujmout svou originalitou, odklon od stereotypů tím pádem může reklamu mezi jinými reklamami zvýhodnit. Tato reklama může vyvolat u vnímatelů kladné postoje. Originalitu jako jednu z hlavních zásad při tvorbě reklamy zmiňují i jiní autoři. Karlíček et al. (2016, s. 70) ji jmenují vedle líbivosti, přesvědčivosti sdělení, srozumitelnosti a propojenosti sdělení s propagovanou značkou nebo produktem. Je však nutné zopakovat, že ani tato hypotéza (genderově nekongruentní reklamy budou vyvolávat u respondentů příznivější postoje nežli reklamy genderově kongruentní), byla-li by formulována, by potvrzena nebyla. Zavrnutí match-up hypotézy tak přirozeně nevede k formulaci opačné hypotézy.

Fakt, že se neukázal efekt kongruence, může být dán tím, že při vnímání reklam nehraje příliš roli pohlaví propagátora, ale samotná činnost/věc, která je předmětem reklamy. Tuto myšlenku ve své práci rozvíjí Picklesimerová (2010) a dodává k tomu, že respondent může posuzovat i nekongruentní reklamu jako reklamu vyvolávající maskulinitu či feminitu souznící se stereotypem, protože se vždy soustředí na propagované produkty a spojuje si je s platným stereotypem. Odbourat tento potenciální problém by mohla situace, kdy by respondent viděl a hodnotil obě verze reklamy. Takové řešení je však spojeno s rizikem toho, že si respondent plně uvědomí cíle studie a pod vlivem této znalosti bude hodnotit reklamy jinak, než kdyby o účelu zkoumání nevěděl nic. Ačkoli se tedy jedná o zajímavý podnět, jak budoucí studie na toto téma dále zpracovat, bude nutné zamyslet se pečlivě nad designem a důsledky, které povědomí o cílech studie mohou mít na výsledky.

Je však možné také připustit, že absenci efektu kongruence lze vysvětlit rovněž tím, že činnosti/věci, které byly pro testování hlavní hypotézy vybrány, nejsou většinou chápány jako výrazně ženské/mužské, tj. že se s nimi nepojí genderový stereotyp. K ověření tohoto předpokladu by bylo nutné provést samostatnou speciální studii. V práci se vycházelo ze zjištění Komárkové (2006), která nastřádala doklady o tom, že ženy jsou typicky zobrazovány

mimo jiné v reklamách na čisticí prostředky a v reklamách, v nichž myjí nádobí, a že muži jsou mimo jiné zobrazováni v reklamách na výpočetní a kancelářskou techniku a v reklamách, v nichž vykonávají profesi. Vybrané sledované reklamy odpovídají tomuto trendu. Na základě zjištění Komárkové (2006) se tak dá hovořit o reklamách, které využívají přinejmenším stereotyp reklamního zobrazování mužů a žen. Je však nutné brát zřetel na to, že studie Komárkové byla činěna na materiálech staršího data, konkrétně z let 2000 a 2005. Od této doby se obecné povědomí o stereotypech a stereotypizaci mohlo výrazně proměnit. Tuto hypotézu podporují tvrzení některých autorů, kteří uznávají, že se mužské a ženské zažité role v reklamním zobrazování postupem času mění. Tyto změny vypadají tak, že žena vystupuje častěji v reklamách na výrobky, které byly tradičně považovány za mužské – mezi ně patří například mobilní telefon, alkohol –, v reklamách na výrobky speciální, jako jsou finanční služby (Vysekalová et al., 2011, s. 293; Valdřová, 2013, s. 23). Žena je v rámci nového pojmání zobrazování genderu více než dříve v pozici svobodné, ekonomicky nezávislé, emancipované osoby (Vysekalová et al., 2011). Naopak postavu muže nové trendy postihují tak, že je zobrazován častěji než dříve, jak obstarává domácí práce a pečuje o děti (Valdřová, 2013, s. 23), a že je mu přidělována submisivní a dekorativní role (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 53). Všechny tyto vyjmenované trendy se dotýkají reklam použitých v předložené studii. Reklama na čisticí prostředek spadá do sféry reklam na výrobky určené pro domácí práce. Podle tradičních stereotypů, jejichž relevantnost podporuje studie Komárkové, je tato reklama cílená hlavně na ženy a ženy v ní vystupují. Avšak je možné, že i sem proniká stále zřetelněji obraz muže. Analogicky obráceně může být hodnocena reklama na notebook. Notebook je jeden z produktů patřících do tzv. výpočetní techniky. Ta je typicky spojena spíše s mužským světem. I zde se v poslední době mohou projevovat tendence umisťovat, podobně jako do reklam na alkohol a mobilní telefony (které jsou notebooku přirozeně blíže), ženskou propagátorku. Reklama na vodní hadice je reklama obsahující sexualizované zobrazení lidské bytosti. Valdřová (2006) in Kubálková, Wennerholm Čáslavská (2009, s. 55–56) vidí v tomto typu reklamy mechanismus vytrácení jedinečných osobnostních rysů, individuality člověka. Javorská (2014, s. 11–12) sexualizované zobrazení považuje za něco, co z lidského těla dělá konzumní zboží a co lidskou bytost devaluje. V tom všem je patrná dekorativnost a submisivnost, u nichž si někteří autoři všímají nového spojování s postavou/rolí muže. Je tedy možné, že mužští protagonisté vystupují frekventovaněji než dříve v reklamách podobných reklamě na vodní hadici v tomto výzkumu.

Na podkladě konstatování v předchozím odstavci lze formulovat domněnku, že verze reklam, které byly v této práci nazvány genderově nekongruentními, jsou v reklamní, inzertní praxi užívány častěji, nevyskytují se v ní ojediněle a že respondenti jsou s těmito reklamami konfrontováni dostatečně často na to, aby je pokládali za reklamy normální, nepřekvapivé, nepobuřující. Zároveň je třeba vnímat to, že v citovaných tvrzeních vybraných autorů nezaznívalo nic o tom, že by se ze sféry reklam, které byly tradičně zpracovávány s jistým zástupcem pohlaví, se sílící tendencí dosazovat do nich druhé, pro danou reklamu zástupce netypického pohlaví vytráceli zástupci typického pohlaví. To, že je řečeno, že muži častěji vystupují v reklamách na domácí práce, neznamená, že by se v těchto reklamách přestala v masovém měřítku objevovat propagátorka žena. Navíc někteří autoři přiznávají, že i přes změnu ve vyobrazování genderu v reklamách jsou v nich patrné původní vzorce (Javorská, 2014, s. 8). Tato situace může mít důsledky v té formě, že respondent je v zásadě uvyklý na obě dvě verze sledované reklamy, na tzv. genderově kognucentní mutaci a genderově nekongruentní mutaci, a danou reklamu (v konkrétním momentu při vyplňování dotazníku danou verzí z perspektivy výstavby výzkumu) vnímá, hodnotí, posuzuje s ohledem na jiné faktory, než je pohlaví propagátora. Absence rozdílu mezi hodnocením obou dvou verzí reklam může tedy tkvět v tom, že recipient nekongruentní reklamu konceptualizuje jako běžnou formu reklamního vyjádření a na aspekt pohlaví se tolik nesoustředí. Nelze samozřejmě s jistotou

tvrdit, že to tak je. Předkládána je pouze jedna z možných interpretačních linií výsledků. Výsledky zachycené v příloze 5 však tomuto výkladu neodporují. Všechny nekongruentní reklamy byly sice hodnoceny jako reklamy, které vybočují z obvyklosti více než kongruentní člen páru, avšak rozdíl v hodnocení toho, jak moc daná reklama vybočuje z obvyklosti, se mezi verzemi jednotlivých sledovaných reklam markantně nelišily. Zcela minimální rozdíl lze pozorovat u reklamy na notebook: kongruentní verze má hodnocení 2,326, nekongruentní má hodnocení 2,409. Statisticky signifikantní rozdíl byl zaznamenán jen u respondentek u reklamy na čisticí prostředek (ženy vyplnivé dotazníkovou verzi A hodnotily tuto reklamu v průměru takto: 3,2; ženy vyplnivé verzi B takto: 2,5). Žádný jiný rozdíl statisticky signifikantní nebyl. Jedna škála Aad je nyní využívána jako něco, pomocí čehož by mohlo být vysvětleno to, že u škál Aad obecně nejsou rozdíly mezi dvěma verzemi reklamy signifikantní, že jsou tyto rozdíly v podstatě nepodstatné, mizivé. Tato škála poukazuje na to, na jaké aranžmá reklam jsou respondenti zvyklí, v jakých rolích jsou zvyklí vnímat, recipovat ženy a muže v reklamě.

Toto však neříká nic o tom, jak mají tito respondenti stereotypizováno mužské a ženské pohlaví s věcmi či činnostmi vyobrazenými v zadaných reklamách. Lze se domnívat, že by tyto dvě oblasti mezi sebou korelovaly, avšak z podstaty věci jsou to jiné fenomény. Tuto druhou věc podchycovaly škály na konci dotazníku. Zaznamenané odpovědi na nich odhalují, že jde-li o samotné činnosti, respondenti příliš nesouhlasili s tím, že by byly spojeny výlučně se zástupci pohlaví, s nimiž jsou spojeny v rámci stereotypu. Jinými slovy respondenti aktivně odmítají představu nastolenou stereotypem. Nedomnívají se, že by mytí nádobí bylo výlučně ženskou záležitostí a že by výpočetní technika byla výlučně mužskou záležitostí. Navíc ani příliš nesouhlasí s tím, že žena coby sexuální objekt je v reklamě přijatelnější než muž. Toto mentální nastavení, tyto postoje tak mohou být příčinou nulového rozdílu v hodnocení kongruentních a nekongruentních reklam.

To, zda naměřené postoje ke spojení určitého pohlaví s určitou činností nebo věcí odrážejí trend rozšířený v populaci obecně, nebo zda jsou charakteristické jen pro segment populace, z něhož byl pořizován vzorek, je otázkou k dalšímu zkoumání. Pravda je, že v literatuře bylo doloženo, že lidé s vyšším vzděláním zastávají otevřenější a více rovnostářské postoje než lidé se vzděláním nižším (Brewster, Padavic, 2000; Kulik, 2002 in Picklesimer, 2010). Skutečnost, že do prezentované studie byli vybíráni pouze lidé s vysokoškolským vzděláním, se shoduje s uvedeným fenoménem. Dalším podnětem k modifikaci budoucích zkoumání na podobné téma tak může být oslovení i jiných skupin obyvatel. Jen detailní porovnání subpopulací vymezených vzděláním nebo věkem může pomoci odhalit fungování genderových stereotypů v reklamě ve své složitosti.

Bylo zmíněno, že ve studii se pracovalo se vzorkem určité subpopulace. I když při sestavování vzorku bylo hleděno na splnění definovaných parametrů, jako je národnost, věk, vzdělání, výsledný soubor nebyl příliš homogenní. Ve vzorku se nacházeli jak lidé, kteří při práci ještě studují, tak lidé pouze pracující. Nelze tedy říci, že by se výsledky vztahovaly ke studentům, nebo nestudentům. Věkové rozmezí, do něž museli respondenti spadat, bylo navíc poměrně široké. Vhodnější by tedy bylo definovat vzorek úžeji, aby se výsledky daly promítnout na dobře uchopitelnou populaci. Je třeba také podrobit kritice samotné téma sestavování vzorku. V práci byl vzorek získáván pomocí elektronického dotazníku distribuovaného metodou sněhové koule (Disman, 2011, s. 114–115). Metoda sněhové koule bývá většinou popisována jako svébytná realizace účelového výběru vzorku (Disman, 2011). Účelový výběr je typem výběru, při němž badatel rozhoduje o tom, kdo se dostane do zkoumaného vzorku a kdo nikoli (Reichel, 2009, s. 83). To ovšem znamená, že tento druh výběru je nepravděpodobnostní a že statistická reprezentativnost výsledného výběru je minimální, diskutabilní (ibid.). Uplatněné řešení distribuce dotazníku se dotýká ještě problému samovýběru respondentů. Dotazník byl rozepisován e-mailem, na e-mail mohl odpovědět však jen někdo, někdo skutečně dotazník vyplnil, jiný

člověk ho však mohl ignorovat. Pokud byl dotazník vyvěšen na sociální síti, opět je nutno reflektovat, že určitý uživatel sítě na výzvu k vyplnění zareaguje a určitý uživatel výzvu ignoruje. Samovýběr, situace, kdy výzkumné jednotky samy rozhodují, zda se zapojí do výzkumu, je navázán na otázku reprezentativnosti, zobecnitelnosti výsledků výzkumů. Sedláková (2014, s. 108–109) upozorňuje na to, že skupina participantů se může systematicky lišit od skupiny lidí, kteří se výzkumu zúčastnit odmítli. Problém podle autorky spočívá v tom, že výzkumník si nemůže být jist tím, jak se od sebe obě skupiny liší. Autorka zmíněnou nevýhodu samovýběru rozvádí tím, že jedinci zapojivší se do výzkumu mohou být ti, které téma výzkumu obzvláště zajímá, mají na něj utvořený názor a mají k němu zaujatý určitý postoj – tím by se mohli systematicky lišit od lidí, kteří na výzkumu neparticipovali. Vzhledem k tomu, že předložená práce se zabývá primárně postoji, zdá se být tato otázka relevantní. K dotazníkovému výzkumu tohoto typu bylo přistoupeno hlavně z důvodu jeho snadné proveditelnosti.

Avšak nehledě na problematiku výběru vzorku, i samotná forma použitého média, elektronický dotazník rozesílaný v e-mailu (či vyvěšovaný na sociálních sítích – přesný přehled o tom, jak první oslovení respondenti dotazník přeposílali a jak o něm informovali lidi ve svém okolí, chybí), v sobě skrývá několik omezení. První z nich je to, že se v případě nejasností o tom, jak otázku vyplnit, nemůže respondent obrátit na výzkumníka a doptat se na detaily, které by mu při vyplňování pomohly ozřejmit instrukce (Beri, 2008, s. 114). Riziko nesrozumitelnosti instrukcí, nepochopení otázek mělo být eliminováno pretestem. I po jeho provedení ovšem stále nemizí problém potenciálního nepochopení otázky na straně konkrétního respondenta. Tento problém je ve výzkumu takového typu přítomen vždy. Dá se odstranit, jen pokud je dotazník distribuován za přítomnosti tazatele, který je připraven promptně a nápomocně reagovat na jakékoli dotazy respondentů. Dalším omezením elektronického nebo e-mailového dotazníku je to, že respondenta, jeho názor může někdo během vyplňování otázek ovlivnit, že chybí možnost ověřit si, zda dotazník vyplňovala skutečně osoba, které byl dotazník poslán, že není šance se respondentem zpětně doptat na věci, které se ukázaly být důležité nebo které jsou v dotazníku naznačeny velmi neurčitě (a tazatel by rád nejasná data interpretoval, dobře zakódoval apod.), že respondent nezodpoví všechny otázky, přičemž neexistuje způsob, jak taková data potom doplnit a od respondenta získat, že se respondent může vracet k otázkám, které již zodpověděl, a může své původní odpovědi upravovat, že u tohoto dotazníku je evidována malá návratnost odpovědí (oproti dotazníkům distribuovaným za přítomnosti tazatele) (Beri, 2008, s. 114–115).

Některá omezení, nevýhody elektronického dotazníku byla řešena již v této práci a zkonstruovaný dotazník jich byl prost, jiná zmíněná omezení se vyskytovala i v tomto výzkumu a jejich navržené řešení může být chápáno jako doporučení pro další výzkumy. Riziko toho, že respondent nezodpoví všechny otázky, bylo eliminováno tím, že při konstrukci dotazníku byla z každé položky, u níž to má smysl, udělána položka nucené volby – respondent musel na otázku reagovat, jinak nemohl pokračovat na další stranu nebo dotazník odeslat. Nevýhoda, která přetrvávala i zde, byla možnost vrátit se k předcházejícím částem dotazníku a měnit je. Když respondent zodpověděl otázku, neznamenalo to automaticky, že byla nahrána do systému a nemohla být přepsána. Naopak respondent ji mohl měnit, kolikrát chtěl. Doporučeníhodné by tedy bylo v rámci promyšlení designu dotazníku navrhnout takovou podobu, v níž by se respondent nemohl vracet k předchozím hodnocením. Tím by se zabránilo nežádoucímu opravování odpovědí v závislosti na tom, co v dotazníku následuje. V dotazníku byla alespoň vložena věta žádající, aby se respondenti k dřívějším odpovědím nevraceli. Nevýhoda, kterou Beri (2008) nezmiňuje, je také to, že respondentovi je dána naprostá volnost v tom, za jak dlouhé časové období dotazník vyplní. To může být u některých typů otázek problematické. V případě dotazníku v této práci je tato otázka relevantní vzhledem k dvojitému zařazení škál AG. Další doporučení tedy může znít tak, aby v dotazníku fungovala nějaká

časomíra, která by odpočítávala vymezený čas do odeslání dotazníku. Tato časomíra by musela být nastavena na základě důkladného pretestu.

Ostatní omezení jsou řešitelná, jen pokud by bylo přistoupeno k úplně jinému formátu dotazníku a dotazník by respondent vyplňoval před tazatelem/badatelem. Dotazník sám o sobě, bez ohledu na to, v jaké formě je zkonstruován a jakou formou je distribuován, nese jistá specifika, která nedovolují zodpovědět určitý okruh otázek. Dotazník je standardizované měření a jeho užití v drtivé většině případů předpokládá kvantitativní výzkum (Disman, 2011, s. 125–127). Kvantitativní výzkum je ovšem hrubé měření testující předem definované hypotézy a zjišťující reakce skupiny lidí (ibid.). Nezaměřuje se na jedincovo prožívání daného tématu, na motivace jeho chování, jednání apod. K tomu slouží naopak kvalitativní výzkum. Pokud by bylo třeba získat přehled o tom, jak přesně lidé reklamy vnímají, co si myslí, když jsou s nimi konfrontováni, jak si představují, že reklamy ovlivňují jejich postoje, bylo by vhodné od metody dotazníku upustit. Ta ve své standardizované podobě nabízí zobecněná data, přináší však také výhodu, že v kvantitativní analýze mohou být zpracovávána tak, že je známa pravděpodobnost, chybovosti výpočtů, závěrů (Disman, 2011, s. 131). Alternativou je dotazník s otevřenými otázkami, ty se však pro dotazník nehodí. Jejich kódování je problematické,

Kromě diverzifikovanější palety vzorků respondentů je třeba zaměřit se na více typů reklam a pokusit se opakovaně měřit postoje u nich. Nelze vyloučit, že zvolené reklamy jsou v jistých ohledech příliš specifické, atypické a že by jiné reklamy nepřinášely výsledky opačné (v souladu s hypotézami).

V rámci dalších úvah o potenciálních úpravách studie podobného zaměření je nutné podotknout, že by bylo vhodné změnit design dotazníku tak, aby prezentované reklamy připomínaly více skutečné reklamy – jejich součástí tedy může být logo, nápis uvnitř fotografie apod. Po vzoru jiných studií (např. Dianoux, Linhart, 2010) mohou být prezentovány v experimentálním časopise a ten může být dán respondentům k prolistování. To vše by zaručilo podmínky reálnější podmínkám, v nichž respondenti reklamy normálně vnímají. Zajímavé může být i to, jak by hodnocení vypadalo na jiných škálách Aad. Ačkoli použité škály byly v jiných studiích validovány (Coulter, 1998, s. 9), nelze popřít, že některé ze škál mohou být vzhledem k ověřování match-up hypotézy problematicky interpretovatelné. To se týká kupříkladu procítěnosti reklamy. Dalším problémem je odlišení dimenze líbivosti a pěknosti reklamy. Není úplně vyloučeno, že respondenti nereflektovali mezi těmito vlastnostmi rozdíl. Pro potvrzení tohoto předpokladu by bylo nutné provést důkladnější pretest.

Kromě toho je pro další úvahy o tématu práce podstatné reflektovat to, že v nynější práci byly měřeny postoje explicitní (viz kapitola 2.1.4 a Fennis, Stroebe, 2010, s. 114). Tyto plně uvědomované postoje jsou rozhodující pro behaviorální intence jedince (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008, s. 428). Naproti tomu implicitní postoje jsou typicky neuvědomovaná hodnocení, která mají vliv na spontánní chování jedince (ibid.) Výzkum implicitních postojů by však vyžadoval zcela pozměněný design studie.

Všechny doposavad uvedené poznámky představují podněty pro další rozvíjení tématu. A pro ověřování získaných výsledků. Ty ukázaly, že genderová kongruentnost vliv na (explicitní) postoje k reklamě nemá. Za faktor, který postoje v určitých momentech silněji ovlivňuje, lze pokládat pohlaví respondenta.

4 Závěr

Hlavním cílem práce bylo ověřit, zda stereotypizace mužských a ženských rolí v reklamě ovlivňuje postoje recipientů vůči reklamě, v níž je tato stereotypizace zobrazena. Konkrétně bylo zjišťováno, zda je genderově kongruentní reklama – tedy reklama, v níž propagovaný produkt, zobrazovaná činnost či způsob zobrazení stereotypně odpovídá pohlaví propagátora vystupujícího v reklamě – efektivnější (ve smyslu vyvolání příznivějšího postoje) než reklama genderově nekongruentní, tedy reklama, v níž není propagátor zástupcem pohlaví, které je stereotypně spojeno s propagovaným produktem, zobrazenou činností nebo typem vyobrazení. Výsledky práce nepodporují kladné vyznění odpovědi. Genderově kongruentní reklama není efektivnější než genderově nekongruentní reklama. Rozdíly v efektivitě jsou především ve vztahu ke korespondenci pohlaví vnímatele reklamy a opačného pohlaví propagátora reklamy.

Hodnoceny byly tištěné reklamy. Jednalo se o vybrané obrázky s uměle vytvořeným textovým doprovodem. Speciálně analyzovány byly tři takto vytvořené reklamy: reklama na čisticí prostředek, na notebook a na vodní hadici. Každá z těchto reklam byla vyhotovena ve dvou provedeních – kongruentní (čisticí prostředek – žena, notebook – muž, vodní hadice – žena v sexualizovaném zobrazení, u poslední reklamy se předpokládá, že nahota je typická spíše pro ženské modely/propagátory) a nekongruentní. Rozhodnutí o tom, zda jsou dané reklamy vhodnými reprezentanty kategorie stereotypních reklam, bylo činěno na podkladě rešerše sekundární literatury k tématu genderové otázky obecně a k tématu zobrazování mužů a žen v reklamě a médiích.

Uměle zkonstruované reklamy byly na příslušných škálách hodnoceny respondenty oslovenými přímo autorkou práce a respondenty oslovenými osobami, které byly osloveny předtím. Počítalo se jen s daty od Čechů, kteří mají dosažené vysokoškolské vzdělání. Respondenti hodnotili kromě přiblížených tří reklam ještě sedm dalších. Dotazník, který byl reklamami tvořen, byl elektronický a byl posílán přes e-mail (ostatní lidé ho posílali dále dle svého vlastního uvážení). Každý respondent hodnotil jen jednu variantu sledovaných reklam. Varianty byly zvláště nakombinovány do dvou trojic a obě trojice tvořily základ dvou verzí dotazníku. Každý respondent dostal odkaz pouze na jednu verzi. Dohromady byla analyzována data od 90 lidí – 44 v jedné verzi, 46 ve druhé. Škály mapující AG byly v dotazníku umístěny před část s deseti hodnocenými reklamami i za ní. Kromě škál na postoje k reklamám a otázek na sociodemografické údaje respondentů (věk, pohlaví, národnost, sociální status, nejvyšší dosažené vzdělání) dotazník obsahoval i škály zachytávající to, jak často respondent koná určité domácí práce (v porovnání s tím, jak často je koná jeho partner, žije-li s ním v domácnosti), jak silně spojuje věc či činnost propagovanou ve třech sledovaných reklamách s určitým pohlavím a do jaké míry ho tyto věci či činnosti baví.

Nasbíraná data byla pomocí deskriptivněstatistických ukazatelů základně představena. Na základě tohoto představení bylo možno shrnout, že soubor respondentů obou dvou verzí dotazníku se navzájem příliš nelišil a že respondenti jako celek moc nesdíleli stereotypní postoje o spojitosti věci / činnosti / typu zobrazení a určitého pohlaví. Na nasbíraných datech bylo provedeno více analýz, které měly pomoci určit, zda může být hlavní hypotéza potvrzena, nebo vyvrácena. Výsledky analýz byly v práci představeny ve formě tabulek. Ty obsahovaly pouze nezbytné údaje pro typ dané analýzy. Tabulky jsou obsaženy v hlavním textu práce i v přílohách. Výsledky analýz však byly komentovány i přímo v textu.

Jedním z výsledků bylo to, že hodnocení AG před prezentací a po prezentaci hodnocených reklam se signifikantně liší ($t = -2,914$, $p = 0,005$). Ve verzi, která obsahuje více nekongruentních reklam (2 vs. 1), při druhém vyplňování škál AG hodnotili reklamu jako takovou více pozitivně muži ($t = -2,651$, $p = 0,02$), ve verzi, která obsahovala více kongruentních reklam, hodnotily při druhém vyplňování škál AG pozitivněji reklamu ženy

($t = -2,701$, $p = 0,012$). Verze s více nekongruentními reklamami je zároveň verzí s více reklamami, v nichž je v roli propagátora žena (reklama na čisticí prostředek, reklama na notebook). U verze s kongruentními reklamami převažují reklamy s mužem (opět reklama na čisticí prostředek a reklama na notebook). Rozdíly v hodnocení před prezentací reklam a po ní jsou však malé. Malý identifikovaný rozdíl se nabízí přisoudit spíše faktu pohlaví. Tuto interpretaci potvrzují i následné analýzy zabývající se rozborem hodnocení škál Aad. Výsledky neukazují na to, že by byly stereotypizované a nestereotypizované reklamy hodnoceny signifikantně jinak.

Signifikantní rozdíl je v rámci celkových výsledků jen v některých (nahodilých) případech. Konkrétně v tom, že kongruentní reklama na vodní hadici je hodnocena oproti nekongruentní jako ta, která více působí na city ($t = 2,477$, $p = 0,016$), že kongruentní reklama na notebook je hodnocena jako reklama, která obsahuje oproti nekongruentní objektivnější informace ($t = 3,577$, $p < 0,001$), že kongruentní verze reklamy na vodní hadici je hodnocena jako pěknější než verze nekongruentní ($t = 4,544$, $p < 0,001$).

Mnoho výsledků může být čteno a vysvětleno právě prizmatem pohlaví propagátora a vnímatele reklamy, přičemž jsou lépe hodnoceny reklamy s propagátorem opačného pohlaví, ať se již jedná o reklamu na produkt, který je s pohlavím vnímatele reklamy stereotypně spojován, anebo nikoli. Tento pohled podporuje i fakt, že skupina respondentů mužů a skupina respondentek se navzájem signifikantně nelišily v udělovaných hodnotách AG či odpovědích na škálách mapujících míru souhlasu se stereotypním rozvržením mužských a ženských rolí. Rozdíly ve výsledcích tak nemohou být vysvětlovány jiným relevantním faktorem, o němž byly shromažďovány informace.

Rozdíly v hodnocení mezi zástupci pohlaví v závislosti na pohlaví propagátora se týkají hlavně emocionálních, estetických rovin postoje. Muži hodnotili jako líbivější nekongruentní reklamu na čisticí prostředek ($t = 2,891$, $p = 0,006$), kongruentní reklamu na vodní hadici ($t = 4,957$, $p < 0,001$), jako pěknější nekongruentní reklamu na notebook ($t = -3,409$, $p = 0,002$), kongruentní reklamu na vodní hadici ($t = 4,544$, $p < 0,001$), tuto reklamu hodnotili také jako procítěnější ($t = 7,376$, $p < 0,001$). Ženy hodnotily jako líbivější ($t = -2,513$, $p = 0,015$) i jako procítěnější ($t = -4,464$, $p < 0,001$) nekongruentní reklamu na vodní hadici a jako informačně objektivnější kongruentní reklamu na notebook ($t = 3,357$, $p = 0,002$).

Pohlaví respondenta bylo silným, vlivným faktorem vysvětlujícím variaci v datech Aad, i když se započítaly proměnné vyjádřené v dotazníku ostatními škálami. Nejmarkantněji se respondenti a respondentky lišili v hodnocení reklamy na vodní hadici – na reklamu se sexualizovaným zobrazením propagátora.

Hlavní hypotéza vycházející z hlavního cíle práce ani dílčí cíl spočívající ve zjištění, zda prezentace genderově stereotypních reklam nemění postoje recipientů k reklamě obecně, tedy v širokém záběru potvrzeny nebyly. Totéž platí pro zbývající dva dílčí cíle. Jedním z dílčích cílů bylo odpovědět na otázku, zda je postoj k genderově stereotypní reklamě ovlivněn mírou zaujímání kladného postoje k věci, činnosti nebo typu zobrazení, které jsou uplatněny v reklamě. Tento vliv byl prokázán nejsilněji u několika dimenzí u reklamy na notebook (dostatečnost obsahu, větší působení na city než na rozum): čím méně se respondent hodnotí jako příznivec výpočetní techniky, tím větší hodnoty na uvedených dvou škálách reklamě přisuzuje (bez ohledu na verzi). Ani v jednom případě však nešlo o vztah mezi stereotypní a nestereotypní reklamou.

Podobně tomu bylo u druhého dílčího cíle. V rámci něj bylo ověřováno, zda má na postoj k genderově stereotypní reklamě vliv míra souhlasu respondentů se stereotypním rozdělením mužských a ženských rolí. Výsledky neprokázaly, že by míra souhlasu se stereotypním zobrazováním genderových rolí souvisela silně s postojem k reklamě na základě toho, zda je

reklama genderově kongruentní, či nikoli. Získané výsledky vztahující se k zmíněným dvěma dílčím cílům nepodávají koherentní obraz o fungování analyzovaných fenoménů.

Pokud by měly být výsledky práce formulovány v podobě doporučení, je nutno říci, že autoři reklam nemusí své reklamy komponovat ve shodě se společenskými stereotypy, aby dosáhli jejich větší efektivity. Stereotypizovaná a nestereotypizovaná reklama je hodnocena podobně. Postoje k ní jsou podobné. Naopak celkem důležitá pro promýšlení designování reklamy je korespondence mezi pohlavím propagátora a pohlavím recipienta. Rozhodně nelze doporučit vytvářet pro mužské zákazníky reklamy s (polo)nahým mužem. Obecně vytvářet reklamy se sexualizovaným zobrazením propagátorů, v nichž produkt nesouvisí přímo s nahotou, není na základě prezentovaných výsledků něco, co by mohlo být doporučeno jako vhodná praxe. Tyto reklamy nejsou hodnoceny příliš příznivě.

Aby mohly být konstatované závěry plně relevantní pro reklamní praxi, je potřeba provést další studie, které by řešily některé problémy této. Obzvláště jde o přesnější, užší vymezení vzorku respondentů, o zkoumání jiné populace respondentů a o hodnocení širší palety reklam. S vědomím těchto omezení lze uzavřít, že genderová kongruence – využití stereotypizace mužských a ženských rolí – v reklamě nezapříčiňuje obrat postojů k reklamě. V tomto ohledu je irelevantní.

Literatura

- ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P., KUMKALE, G. T. Attitudes: Introduction and Scope. ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P. *The Handbook of Attitudes*. 2. vyd. New York, Hove: Psychology Press, 2014, p. 3–20. ISBN -13: 978-1-410-61282-3.
- BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. Průvodce manuálem a doporučení pro tvorbu reklamy. Slovníček pojmů. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 5–6, 51–52. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- BERI, G. C. *Marketing Research*. 4. vydání. New Delhi : Tata McGraw-Hill, 2008. 582 s. ISBN 978-0-07-062022-3.
- BHAT, S., LEIGH, T. W., & WARDLOW, D. L. The Effect of Consumer Prejudice on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. *Journal of Advertising*, 1998, vol. 27, no. 4, p. 9–29. ISSN 0091-3367.
- BOSNIČOVÁ, N., FRÝDOVÁ, P., JONÁŠOVÁ, P. *Gender a marketing*. Praha : Gender studies, 2008. 48 s. ISBN 9788086520124.
- BREWSTER, K., PDAVIC, I. Change in gender-ideology, 1977–1966: The contributions of intracohort change and population turnover. *Journal of Marriage and the Family*, 2000, vol. 62, no. 2, pp. 535–548. ISSN 0022-2445.
- COULTER, K. The effects of affective responses to media context on advertising evaluation. *Journal of Advertising*, 1998 vol. 27, no. 4, p. 41–50. ISSN 0091-3367.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DESJARDINS, J. How Gender Diversity Enhances Society. *World Economic Forum* [online]. 2018 [2018-02-20]. Dostupný z WWW: <https://www.weforum.org/agenda/2018/02/how-gender-diversity-enhances-society>.
- DIANOUX, C., KETTNEROVÁ, J., LINHART, Z. Advertising in Czech and French magazines. *Journal of Euromarketing*, 2007, vol. 16, no. 1–2, p. 139-152. ISSN 1528-6967.
- DIANOUX, C., LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 2010, vol. 27, no. 5, p. 562–578. ISSN 0265-1335.
- DIANOUX, D., LINHART, Z., VNOUČKOVÁ, L.: Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 2014, vol. 6, no. 1, p. 87–103. ISSN 1804-171X.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 80-246-0139-7, s. 374.
- DOVIDIO, J. F., KAWAKAMI, K., GAERTNER, S. L. Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, vol. 82, no. 1, p. 62–68. ISSN 0022-3514.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

- ERWIN, P. *Attitudes and Persuasion*. Hove : Psychology Press, 2001. 163 s. ISBN 0-415-19621-3.
- EVANS, A. N., ROONEY, B. J. *Methods in Psychological Research*. 2. vyd. Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore : Sage Publications, 2011. 387 s. ISBN 978-1-4129-7788-3.
- FENNIS, B. M., STROEBE W. *The Psychology of Advertising*. Hove, New York : Psychology Press, 2010. 331 s. ISBN 978-0-415-44273-2.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FOTR, J. et al. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe*. Praha : Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HAUGTVEDT, CURTIS P., HERR, PAUL M., KARDES, FRANK R. *Handbook of Consumer Psychology*. New York, London: Taylor & Francis Group, 2008. 1273 s. ISBN: 978-0-8058-5603-3.
- HAVELKOVÁ, B. I. Proč se reklama „Potřebujete píchnout“ přičí dobrým mravům aneb alternativní výklad zákona o reklamě. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 40–44. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- HAVLÍKOVÁ, M. Děti a reklama. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 31–35. ISBN 978-80-87110-26-3.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod*. 4., rozšířené vydání. Praha : Portál, 2012. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
- HNILICA, K. *Stereotypy, předsudky, diskriminace : pojmy, měření, teorie*. Praha : Karolinum, 2010. 207 s. ISBN 978-80-246-1776-3.
- HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- CHARVÁT, M. Úvodní slovo. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 7–8. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- International Center for Research on Women (ICRW). *International men and gender equality survey (IMAGES)* [online]. 2010. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.icrw.org/publications/international-men-and-gender-equality-survey-images/>
- JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů : 610 hesel*. Praha : Grada, 2012. 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JAVORSKÁ, Z. *Co je to sexistická reklama? : katalog kritérií*. Brno : Nesehnutí, 2014. 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KITE, M. E., WHITLEY, B. E. *Principles of Research in Behavioral Science*. 4. vydání. Abingdon, New York : Routledge, 2018. 836 p. ISBN 978-1-138-68787-5.
- KOMÁRKOVÁ, O.: *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.

- KOUDELKA, J. *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů*. Praha : Oeconomia, 2008. 72 s. ISBN 978-80-245-1375-1.
- KUBÁLKOVÁ, P., WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, T. *Gender, média a reklama : možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha : Otevřená společnost, o. p. s. – Centrum ProEquality, 2009. 91 s. ISBN 978-80-87110-15-7.
- KULIK, L. The impact of social background on gender-role ideology. *Journal of Family Issues*, 2002, vol. 23, no. 1, pp. 53–73. ISSN 0192-513X.
- KVASNICOVÁ, J. *Právní boj proti sexistické reklamě : regulace a samoregulace reklamy ve srovnávacím kontextu*. Brno : Nesehnutí, 2015. 35 s. ISBN 978-80-82217-16-0.
- LINDSEY, L. L. *Gender Roles: A Sociological Perspective*. 6. vydání, Abingdon, New York : Routledge Group, 2016. 577 s. ISBN 9780205899685.
- LING, K. C., PIEW, T. H., CHAI, L. T.: The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 2010, vol. 6, no. 4, p. 114–126. ISSN 1712-8056.
- LINHART, Z.; LINHARTOVÁ, L. Responses of Czech Consumers towards SMS Advertising. *Journal of Economics & Management*, 2012, vol. 9, p. 61–68. ISSN 1732-1948.
- LUTZ, J. R. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. ALVITT, L. F. a L. L. MITCHELL. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, s. 45–64. ISBN 978-0898595154.
- MACIEJEWSKI, J. Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by Generation Y college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004, vol. 26, no. 2, pp. 97–105. ISSN 21647313.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J., BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 1986, vol. 23, no. 2, p. 130–143. ISSN 0022-2437.
- MADDEN, T. J., ALLEN, C.T., TWIBLE, J. L. Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing 'sets'. *Journal of Marketing Research*, 1988, vol. 25, no. 3, p. 242–252. ISSN 0022-2437.
- MARTIN, C. L. A ratio measure of sex stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, vol. 52, no. 3, p. 489–499. ISSN 0022-3514.
- MEHTA, A. Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 2000, vol. 40, no. 3, p. 67–72. ISSN 0021-8499.
- MOŽÍŠOVÁ, A. Genderové stereotypy a sexismus v reklamě. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 9–21. 55 s. ISBN 978-80-87110-26-3.
- MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 1987, vol. 16, no. 1, p. 32–40. ISSN 0091-3367.
- NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha : Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.
- NOVÁKOVÁ, T. *Gendrové nerovnosti v současných českých médiích*. Praha, 2006. Bakalářská práce. FSV UK. Vedoucí Jan Balon.

OATES-INDRUCHOVÁ, L. Gender v médiích: nástin šire problematiky. VĚŠÍNOVÁ-KALIVODOVÁ, E., MAŘÍKOVÁ, H. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: sborník studií*. Praha : Open Society Fund Praha, 1999, s. 131–151. ISBN 80-238-4770-8.

OKAZAKI, S., MUELLER, B., TAYLOR, C. R. Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 2010, vol. 39, no. 2, p. 5–20. ISSN 0091-3367.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 1986, vol. 19, p.123–205. ISSN 0065-2601.

PHELPS, J. E., HOY, M. G. The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 1996, vol. 13, no. 1, p. 77–101. ISSN 0742-6046.

PICKLESIMER, S. *Gender role stereotypes in advertising : a test of the match-up hypothesis on advertising effectiveness*. Louisville, 2010. Diplomová práce. University of Louisville. Vedoucí Steve H. Sohn.

POIESZ, T. B. C. *De transformatie van een karikatuur: Over de ontwikkeling van het consumentenbeeld in de psychologie van de reclame*. Tilburg, 1989. Inaugurační řeč. University of Tilburg.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vydání, Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-30006-6.

ROSENKRANTZ, P., VOGEL, S., BEE, H. BROVERMAN, I., BROVERMAN, D. M. Sex-roles stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1968, vol. 32, no. 3, p. 287–295. ISSN 0022-006X.

SAFDAR, S., KOSAKOWSKA-BEREZCKA, N. *Psychology of Gender Through the Lens of Culture*. Cham, Switzerland : Springer International Publishing, 2015. 410 s. ISBN 978-3-319-14004-9.

SALEM, L. C. *Children's Literature Studies: Cases and Discussions*. Westport, London : Libraries Unlimited, 2006. 168 s. ISBN: 1-59158-089-7.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií : nejužívanější techniky*. Praha : Grada, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHEEHAN, K. *Controversies in Contemporary Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, 2004. 336 s. ISBN 978-0-7619-2635-1.

SMOLOVÁ, H., VNOUČKOVÁ, L. Profily a postoje příjemců reklamního sdělení. *Ekonomické listy*, 2013, vol. 3, no. 3, s. 42–61. ISSN 1804-4166.

SOHN, S. H. *Body image and the advertising process: Dynamics of the body Imaging process and its impacts on how individuals process advertising messages*. Storrs, 2006. Doctoral dissertation. University of Connecticut.

SWIM, J. K., AIKIN, K. J., HALL, W. S., HUNTER, B. A. Sexism and racism: Old Fashioned And Modern Prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, vol. 68, no. 2, p. 199–214. ISSN 0022-3514.

The R Foundation. *The R Project for Statistical Computing* [online]. 2018 [cit. 2018-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.r-project.org/>.

TILL, B.D. & BUSLER, M. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 2000, vol. 29, no. 3, p. 1–13. ISSN 0091-3367.

VALDROVÁ, J. Jazykově vyvážené pojednávání žen a mužů v reklamě. BASLAROVÁ, I., JAHODOVÁ, D. *Jak na sexistickou reklamu : manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha, Brno : Otevřená společnost, o. p. s., Nesehnutí, 2013, s. 22–30. ISBN 978-80-87110-26-3.

VOGEL, T., WÄNKE, M. *Attituded and Attitude Change*. 2. vyd. London, New York: Routledge, 2016. 339 s. ISBN 978-1-84169-673-7.

VYSEKALOVÁ, J. Češi a reklama 2018. *ppm factum* [online]. 2018 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2018>.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., HERZMANN, J., HERINK, O. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., JUŘÍKOVÁ, M. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. Praha : Grada, 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-4008

Přílohy

Seznam

Příloha 1	Prezentované reklamy.....	II
Příloha 2	Elektronický dotazník.....	XVI
Příloha 3	Otázky z dotazníku IMAGES.....	XXIII
Příloha 4	Škály záliby a postojů ke stereotypům.....	XXIV
Příloha 5	Reakce na reklamy.....	XXV
Příloha 6	Škály Aad v porovnání t-testu.....	XLII
Příloha 7	Aad – porovnání respondentů mužů a žen t-testem.....	XLIV
Příloha 8	Aad a záliba v propagovaných věcech + souhlas se stereotypy.....	XLVI
Příloha 9	Aad a ostatní proměnné v regresních lineárních modelech.....	XLVII

Příloha 1 Presentované reklamy

Pozn.: Tato příloha obsahuje na následujících stranách obrázky s textem, které byly jako reklamy součástí dotazníku distribuovaného respondentům. Pod každým obrázkem se nacházely škály Aad, které byly adaptovány z Coulter (1998) (český překlad: Dianoux, Linhart, 2010). To, jak vypadalo zasazení reklam v dotazníku reálně, naznačuje příloha 2. Obrázky jsou seřazeny tak, jak po sobě následovaly v dotazníku. Každý dotazník obsahoval jen jednu verzi sledované reklamy (reklama na čisticí prostředek, reklama na notebook, reklama na vodní hadici). U každého obrázku je uvedeno, z jakého zdroje byl pořízen. Obrázky byly vyhledávány 19. 3. 2018.

Obrázek 1 Reklama na dětské pleny



DĚTSKÉ PLENY

Barevné plínky jsou pohodlné jak pro děti při nošení, tak pro rodiče při přebalování své ratolesti.

Zdroj: <https://www.servinglifedallas.com/single-post/2016/1/5/Opinion-When-vegetables-comes-first>

Obrázek 2 Reklama na džus



DŽUS

Se sirupy naší značky si budete zároveň pochutnávat na šťavnatém, čistě přírodním ovoci, které jsme pro vás do každého nápoje pečlivě natrhali.

Zdroj: <http://lavieagricole.ca/4570>

Obrázek 3 Reklama na čisticí prostředek – nekongruentní verze



ČISTICÍ PROSTŘEDEK

Nový prostředek obsahuje účinné látky, díky kterým se i ty nejzažranější nečistoty lehce smyjí a nádobí bude ihned zářit jako nové.

Zdroj: <http://natemat.pl/110145,facet-przy-garach-mnie-nie-kreci-kobiety-pozadaja-samcow-nie-gosposiow>

Obrázek 4 Reklama na čisticí prostředek – kongruentní verze



ČISTICÍ PROSTŘEDEK

Nový prostředek obsahuje účinné látky, díky kterým se i ty nejzažranější nečistoty lehce smyjí a nádobí bude ihned zářit jako nové.

Zdroj: <https://cz.depositphotos.com/64853429/stock-photo-happy-woman-washing-dishes-at.html>

Obrázek 5 Reklama na hodinky



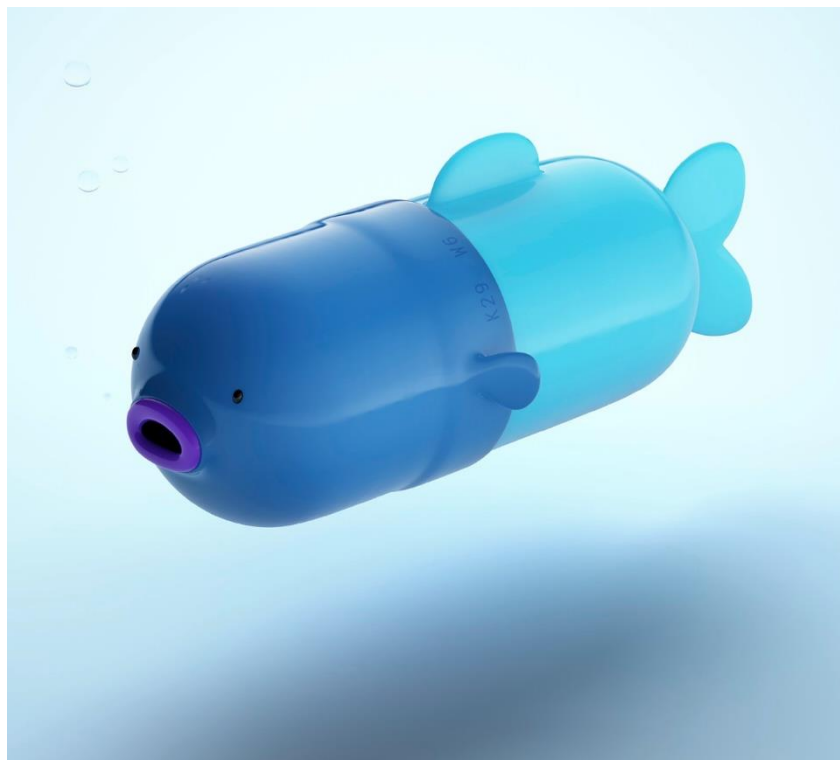
HODINKY

Originální hodinky zajistí nejen to, abyste nezmeškali pracovní oběd, ale také to, abyste na něm působili stylově.

Zdroj:
[10718605/](https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/bradesco-prime-dinner-10718605/)

[https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/bradesco-prime-dinner-](https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/bradesco-prime-dinner-10718605/)

Obrázek 6 Reklama na zdravotní tabletku

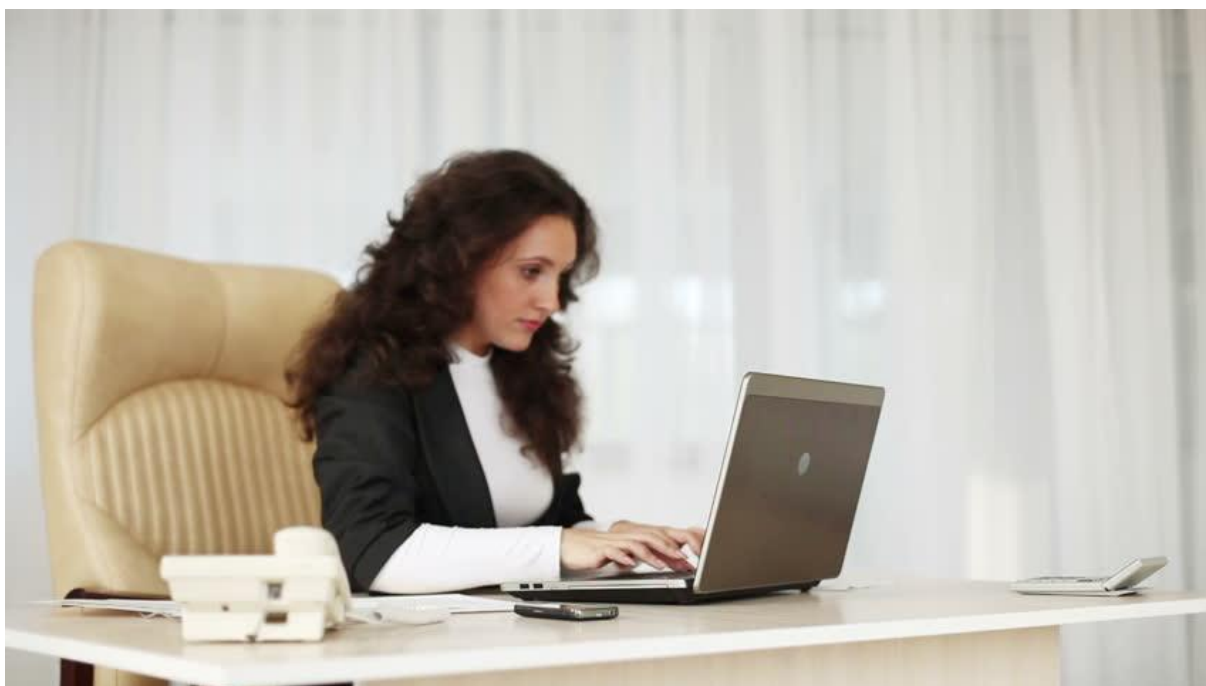


ZDRAVOTNÍ TALBLETKA

Díky účinným tabletám vaše bolesti rychle odplavou a zmizí v nenávratnu.

Zdroj: https://www.adsoftheworld.com/media/print/slow_food_pill_animal_4

Obrázek 7 Reklama na notebook – nekongruentní verze



NOTEBOOK

Tento notebook nabízí kombinaci velké paměti a rychlého procesoru pro zvládnání i té nejrafinovanější práce všeho druhu.

Zdroj: <https://www.shutterstock.com/video/clip-1576495-stock-footage-business-woman-in-an-office-behind-a-desk-dolly-hd.html>

Obrázek 8 Reklama na notebook – kongruentní verze



NOTEBOOK

Tento notebook nabízí kombinaci velké paměti a rychlého procesoru pro zvládnání i té nejrafinovanější práce všeho druhu.

Zdroj: <https://www.shutterstock.com/video/clip-2323679-stock-footage-serious-businessman-working-on-his-laptop-in-his-office.html>

Obrázek 9 Reklama na krmení pro kočky



KRMENÍ PRO KOČKY

Po těchto kočičích granulích se budou vašim kočičím mazlíčkům sbíhat sliny, a nejen jim.

Zdroj: <http://www.patasepenas.com.br/2017/01/10/alimentos-que-ajudam-caes-e-gatos-a-terem-uma-saude-de-ferro/>

Obrázek 10 Reklama na pantofle



PANTOFLE

Naše pantofle s neotřelým designem vám dopřejí, aby vás v létě při chůzi hřálo i na nohách slunce, a nikoli bota.

Zdroj: https://www.adsoftheworld.com/media/print/lotto_649_shoe

Obrázek 11 Reklama na vodní hadici – nekongruentní verze



ZAHRADNÍ HADICE

Extra vodní hadice zavlaží zahradu rychle a kvalitně, a to vše za lehkého ovládání a snadného uskladnění.

Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/576812664749514334/>

Obrázek 12 Reklama na vodní hadici – kongruentní verze



ZAHRADNÍ HADICE

Extra vodní hadice zavlaží zahradu rychle a kvalitně, a to vše za lehkého ovládání a snadného uskladnění.

Zdroj: <http://www.upcoming.nl/marleen/16665/14-redenen-waarom-je-het-liefst-de-hele-dag-zou-willen-spuiten>

Obrázek 13 Reklama na zubní pastu



ZUBNÍ PASTA

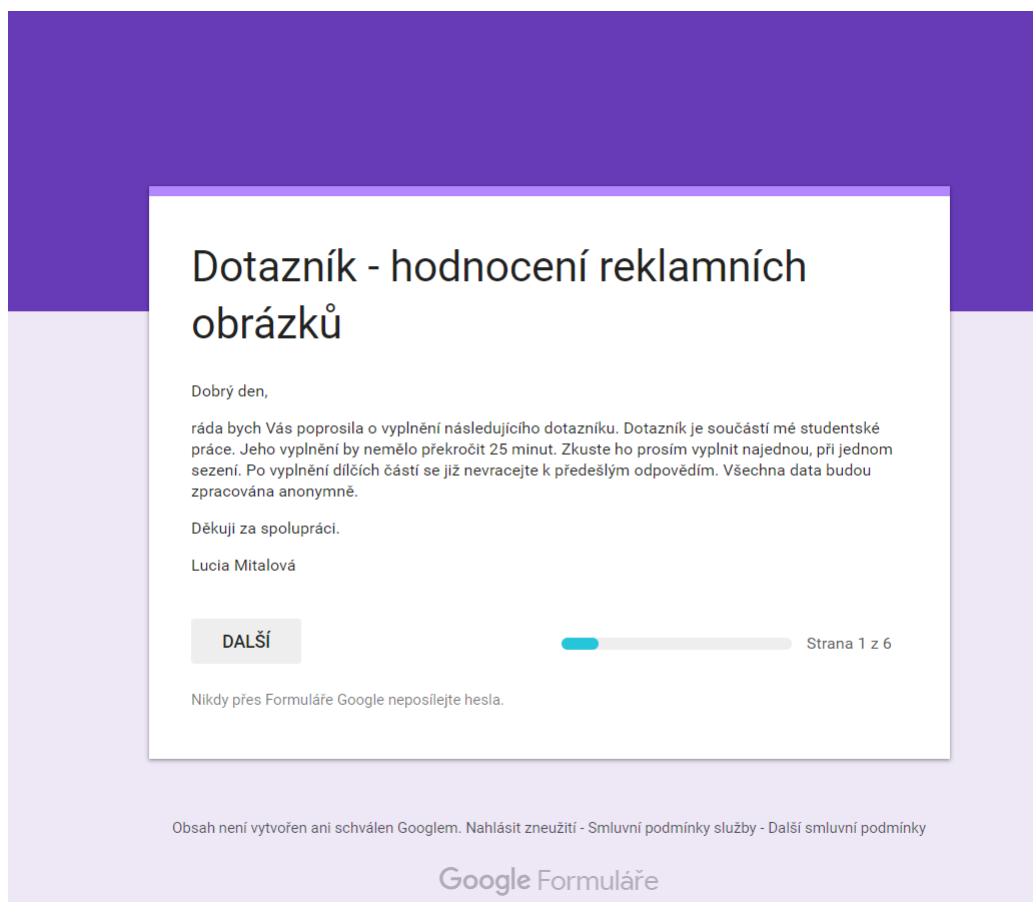
Zubní pasta zabrání tvorbě zubních kazů a dodá vašim zubům bělostný lesk.

Zdroj: <http://moorefamilydentalcare.com/>

Příloha 2 Elektronický dotazník

Pozn.: Tato příloha dává představu, jak vypadal distribuovaný dotazník. Obrázky jsou pořízeny z notebooku pomocí funkce „print screen“. Část s hodnocenými reklamami je vynechána, je ukázána jen jedna reklama jakožto zástupce všech.

Obrázek 14 Úvodní stránka elektronického dotazníku



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Dotazník - hodnocení reklamních obrázků". The form is set against a purple background. The text on the form reads: "Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je součástí mé studentské práce. Jeho vyplnění by nemělo překročit 25 minut. Zkuste ho prosím vyplnit najednou, při jednom sezení. Po vyplnění dílčích částí se již nevracejte k předešlým odpovědím. Všechna data budou zpracována anonymně. Děkuji za spolupráci. Lucia Mitalová". Below the text is a "DALŠÍ" button, a progress bar showing 1 out of 6 pages, and a footer with the text "Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky" and the "Google Formuláře" logo.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 15 Elektronický dotazník – škály AG na začátku dotazníku

Dotazník - hodnocení reklamních obrázků

*Povinné pole

Postoje k reklamě

Nejprve bych Vás poprosila o vyplnění následující tabulky. Tabulka zjišťuje, jak hodnotíte reklamu jakožto obecný fenomén. Ptá se na tři druhy postoje. Ty jsou na každém řádku reprezentovány škálou. U krajních bodů škály jsou vždy uvedeny slovní popisy, aby bylo zřejmé, jakým směrem se škála odvíjí. Na každé škále zaškrtněte jeden bod, který nejlépe vyjadřuje Váš postoj.

Obecně je můj postoj k reklamě: *

	1	2	3	4	5	6	7	
dobrý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špatný
*	1	2	3	4	5	6	7	
nepříznivý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	příznivý
*	1	2	3	4	5	6	7	
pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negativní

ZPĚT DALŠÍ

Strana 2 z 6

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 16 Elektronický dotazník – ukázka hodnocení Aad


*Povinné pole

Prezentace konkrétních reklam

Nyní uvidíte postupně deset obrázků. Obrázky reprezentují reklamní scénu, tj. jsou tiskovými reklamami (představte si, že každá z nich může být v časopise nebo novinách). Nad obrázky je vždy uveden předmět, který daná reklama propaguje. Kromě toho pod obrázky stojí popisek. Berte v potaz, že by ho obsahovaly i pravé reklamy.

Pod každým obrázkem stojí tabulka. Vlevo na každém řádku tabulky je uvedeno určité tvrzení. To, do jaké míry s tvrzením souhlasíte, vyjádříte zaškrtnutím jednoho bodu na přidružené škále. Orientace škály je naznačena popisky jejich krajních bodů.

Dětské pleny *



Barevné plinky jsou pohodlné jak pro děti při nošení, tak pro rodiče při přebalování své ratolesti.

	1 - Jistý nesouhlas	2	3	4	5	6	7 - Jistý souhlas
Jako celek se mi reklama líbí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myslím, že tato reklama působí více na city, než na rozum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah informace na inzerátu mi stačí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tato reklama je podle mého názoru sestavena tak, že vybočuje z obvyklosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace obsažené v reklamě vypadají objektivně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpráva působí přesvědčivě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tato reklama je na pohled pěkná.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tato reklama je pročitelná.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 17 Elektronický dotazník – škály AG na konci dotazníku

Dotazník - hodnocení reklamních obrázků

*Povinné pole

Postoje k reklamě II

Nyní se Vás ještě jednou zeptám na Vaše obecné postoje k reklamě jako takové. Prosim zaškrtněte na každé škále jeden bod, který nejlépe odpovídá Vašemu postoji. Nehleďte na to, co jste vyplnili v dotazníku dříve.

Obecně je můj postoj k reklamě: *

	1	2	3	4	5	6	7	
špatný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dobry

*

	1	2	3	4	5	6	7	
příznivý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepříznivý

*

	1	2	3	4	5	6	7	
negativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitivní

ZPĚT DALŠÍ

Strana 4 z 6

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 18 Elektronický dotazník – doprovodné škály

Následující tabulka je určena hlavně pro ty z Vás, kdo bydlí s partnerem/partnerkou či manželem/manželkou ve společné domácnosti. Pokud jde o následující činnosti, uveďte, jakým způsobem je máte s partnerem rozvrženy. Pokud partnera (tedy přítele/manžela) nemáte, zaškrtněte na každém řádku políčko "irelevantní". *

	Vždy já	Obvykle já	Napůl s partnerem	Obvykle partner	Vždy partner	Irelevantní
Praní prádla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čištění koupelny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mytí nádobí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příprava jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyjádřete se k uvedeným tvrzením zaškrtnutím jednoho bodu na příslušné škále: *

	1 - Jistý souhlas	2	3	4	5	6	7 - Jistý nesouhlas
Jsem příznivcem/příznivkyní výpočetní techniky (počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mne práce na zahradě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mne mytí nádobí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uráží mne nahota v reklamě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žena jako sexuální objekt je v reklamě přijatelnější než muž jako sexuální objekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Péče o zahradu je vyloženě úkol pro muže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 19 Elektronický dotazník – sociodemografické údaje

Sociodemografické údaje

Následující otázky slouží ke statistickému zpracování dotazníku. Pro vyhodnocení dotazníku jsou nezbytné. Všechna data budou zpracována anonymně.

Jsem *

muž

žena

Váš věk (vepište číslicí značící roky) *

Vaše odpověď

V současné době *

pouze studujete

pouze pracujete (zaměstnání, samostatně výdělečná činnost či dlouhodobá brigáda)

studujete i pracujete (zaměstnání, samostatně výdělečná činnost či dlouhodobá brigáda)

nestudujete ani nepracujete

Jste *

Čech

Jiné:

Uveďte své nejvyšší dokončené vzdělání. Úspěšné absolvování bakalářského cyklu studia (nebo jeho vysokoškolské alternativy) chápejte jako ukončení vysokoškolského studia.

základní škola

střední škola

vysoká škola

bez školy

Strana 6 z 6

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3 Otázky z dotazníku IMAGES

Obrázek 20 Dotazník IMAGES – rozložení domácích prací

If you disregard the help you receive from others, how do you and your partner divide the following tasks:						
	I do everything	Usually me	Shared equally or done together	Usually partner	Partner does everything	Does not apply
5.12. Washing clothes	1	2	3	4	5	6
5.13. Repairing house	1	2	3	4	5	6
5.14. Buying food	1	2	3	4	5	6
5.15. Cleaning the house	1	2	3	4	5	6
5.16. Cleaning the bathroom/toilet	1	2	3	4	5	6
5.17. Preparing food	1	2	3	4	5	6
5.18. Paying bills	1	2	3	4	5	6

Zdroj: International Center for Research on Women (ICRW) (2010)

Obrázek 21 Dotazník IMAGES – vztahy mezi muži a ženami

Gender Equitable Men Scale				
The next set of questions will ask you about your views on relations between men and women . Please indicate if you totally agree, partially agree or disagree with the following statements.				
	Attitudes	Totally Agree	Partially agree	Disagree
3.8.	A woman's most important role is to take care of her home and cook for her family. 5	1	2	3
3.9.	Men need sex more than women do.	1	2	3
3.10.	Men don't talk about sex, you just do it.	1	2	3
3.11.	There are times when a woman deserves to be beaten.	1	2	3
3.12.	Changing diapers, giving kids a bath, and feeding the kids are the mother's responsibility.	1	2	3
3.13.	It is a woman's responsibility to avoid getting pregnant.	1	2	3
3.14.	A man should have the final word about decisions in his home.	1	2	3
3.15.	Men are always ready to have sex.	1	2	3
3.16.	A woman should tolerate violence in order to keep her family together.	1	2	3
3.17.	I would be outraged if my wife asked me to use a condom.	1	2	3
3.18.	A man and a woman should decide together what type of contraceptive to use.	1	2	3
3.19.	I would never have a gay friend.	1	2	3
3.20.	If someone insults me, I will defend my reputation, with force if I have to.	1	2	3
3.21.	To be a man, you need to be tough	1	2	3
3.22.	Men should be embarrassed if they are unable to get an erection during sex.	1	2	3

Zdroj: International Center for Research on Women (ICRW) (2010)

Tabulka 2 Výsledky hodnocení doprovodných škál

Jsem příznivcem/příznivkyní výpočetní techniky									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,678	3,727	3,63	4,268	3,184	4,65	2,958	3,905	3,4
Min	1	1	2	2	1	2	1	2	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,798	2,027	1,569	1,817	1,642	2,007	1,732	1,578	1,555
Výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost, nikoli ženská									
Průměr	4,922	4,841	5	4,878	4,959	4,70	4,958	5,048	4,96
Min	2	3	2	2	2	3	3	2	2
Max	7	7	7	7	7	7	6	7	7
SD	1,3	1,119	1,461	1,308	1,306	1,174	1,083	1,431	1,513
Baví mne práce na zahradě									
Průměr	3,911	3,886	3,935	3,902	3,918	3,9	3,875	3,905	3,96
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,809	1,919	1,718	1,64	1,956	1,744	2,092	1,578	1,859
Baví mne mytí nádobí									
Průměr	3,478	3,659	3,304	3,878	3,143	3,8	3,542	3,952	2,76
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	6
SD	1,756	1,867	1,645	1,805	1,658	1,795	1,956	1,857	1,234
Urází mne nahota v reklamě									
Průměr	4,133	4,523	3,761	3,976	4,265	4,2	4,792	3,762	3,76
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,868	1,911	1,766	1,956	1,8	1,989	1,841	1,947	1,64
Žena jako sexuální objekt je v reklamě přijatelnější než muž jako sexuální objekt									
Průměr	5,256	5,227	5,283	5,293	5,224	5,3	5,167	5,286	5,28
Min	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,481	1,583	1,393	1,289	1,636	1,455	1,711	1,146	1,595
Mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost									
Průměr	5,378	5,523	5,239	5,22	5,51	5	5,958	5,429	5,08
Min	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,259	1,248	1,268	1,194	1,309	1,17	1,16	1,207	1,32
Péče o zahradu je vyloženě úkol pro muže									
Průměr	5,256	5,182	5,326	5,146	5,347	5,2	5,167	5,095	5,52
Min	2	3	2	2	3	3	3	2	4
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,277	1,334	1,23	1,37	1,2	1,436	1,274	1,338	1,122

Pozn.: zkratky viz tabulka 1; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 Reakce na reklamy

Pozn.: Vše = data od všech respondentů; A = data od respondentů, kteří vyplnili dotazníkovou verzi A; B = data od respondentů, kteří vyplnili dotazníkovou verzi B; VšeM = data od všech respondentů mužů; VšeŽ = data od všech respondentek; AM = data od všech respondentů mužů, kteří vyplňovali dotazníkovou verzi A; AŽ = data od všech respondentek, které vyplňovaly dotazníkovou verzi A; BM = data od všech respondentů mužů, kteří vyplňovali dotazníkovou verzi B; BŽ = data od všech respondentek, které vyplňovaly dotazníkovou verzi B; Min = minimální hodnota zaškrtnutá na škále; Max = maximální hodnota zaškrtnutá na škále; SD = směrodatná odchylka

Tabulka se skládá z 8 dílčích tabulek, každá dílčí tabulka odpovídá zpracování jedné škály Aad u všech reklam a jejich verzí. To, o jakou reklamu jde, je vždy naznačeno názvem tabulky. Výrazy „muž“ a „žena“ u sledovaných reklam prozrazují, jaká verze – podle pohlaví propagátora – je myšlena.

Tabulka 3 Reakce na škálu libivosti reklamy

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,233	3	3,457	3,317	3,163	3,6	2,5	3,048	3,8
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	6	7
SD	1,587	1,642	1,516	1,54	1,637	1,729	1,414	1,322	1,607
Džus									
Průměr	3,544	3,864	3,239	3,976	3,184	4	3,625	3,81	2,76
Min	1	1	1	2	1	2	1	2	1
Max	7	6	7	7	6	6	6	7	6
SD	1,455	1,44	1,417	1,475	1,349	1,496	1,377	1,47	1,2
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	3,636	3,636	-	4,45	2,958	4,45	2,958	-	-
Min	1	1	-	2	1	2	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,557	1,557	-	1,146	1,546	1,146	1,546	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	3,196	-	3,196	3,333	3,08	-	-	3,333	3,08
Min	1	-	1	2	1	-	-	2	1
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,392	-	1,392	1,317	1,47	-	-	1,317	1,47
Hodinky									
Průměr	3,767	4,068	3,478	4,195	3,408	4,55	3,667	3,857	3,16
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,861	2,005	1,683	1,847	1,813	1,986	1,971	1,682	1,65
Tabletka									
Průměr	3,511	3,386	3,63	3,78	3,286	3,5	3,292	4,048	3,28
Min	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Max	7	7	7	7	6	7	6	7	5
SD	1,463	1,528	1,404	1,636	1,275	1,67	1,429	1,596	1,137
Notebook – žena									
Průměr	3	3	-	3,35	2,708	3,35	2,708	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,294	1,294	-	1,309	1,233	1,309	1,233	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,978	-	2,978	2,905	3,04	-	-	2,905	3,04
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	5	5	-	-	5	5
SD	0,954	-	0,954	0,944	0,978	-	-	0,944	0,978
Krmení									
Průměr	3,9	3,841	3,957	4,024	3,796	3,75	3,917	4,286	3,68
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,768	1,829	1,725	2,043	1,514	2,15	1,558	1,953	1,492

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,611	3,795	3,435	4	3,286	4,05	3,583	3,952	3
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	4
SD	1,489	1,564	1,409	1,643	1,275	1,538	1,586	1,774	0,816
Hadice – muž									
Průměr	2,659	2,659	-	1,95	3,25	1,95	3,25	-	-
Min	1	1	-	1	2	1	2	-	-
Max	6	6	-	4	6	4	6	-	-
SD	1,077	1,077	-	0,826	0,897	0,826	0,897	-	-
Hadice – žena									
Průměr	3,13	-	3,13	3,762	2,6	-	-	3,762	2,6
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	6	5	-	-	6	5
SD	1,31	-	1,31	1,446	0,913	-	-	1,446	0,913
Pasta									
Průměr	3,722	3,818	3,63	3,854	3,612	4,15	3,542	3,571	3,68
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	6	7
SD	1,622	1,646	1,611	1,636	1,618	1,725	1,56	1,535	1,701

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 4 Reakce na škálu působení na city

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,956	4,25	3,674	3,976	3,939	4,15	4,333	3,81	3,56
Min	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Max	7	7	6	6	7	6	7	6	6
SD	1,389	1,332	1,399	1,313	1,464	1,226	1,435	1,401	1,417
Džus									
Průměr	3,1	2,75	3,435	3,366	2,878	2,8	2,708	3,905	3,04
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	6	7	6	7	5	6	6	7
SD	1,529	1,349	1,628	1,496	1,536	1,281	1,429	1,513	1,645
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	3,591	3,591	-	3,6	3,583	3,6	3,583	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,56	1,56	-	1,603	1,558	1,603	1,558	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	3,391	-	3,391	3,429	3,36	-	-	3,429	3,36
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,437	-	1,437	1,568	1,35	-	-	1,568	1,35
Hodinky									
Průměr	3,678	3,5	3,848	3,659	3,694	3,35	3,625	3,952	3,76
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,734	1,772	1,699	1,712	1,77	1,755	1,813	1,658	1,763
Tabletka									
Průměr	3,689	3,568	3,804	3,805	3,592	3,4	3,708	4,19	3,48
Min	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Max	7	6	7	7	7	6	6	7	7
SD	1,526	1,283	1,734	1,721	1,353	1,429	1,16	1,914	1,531
Notebook – žena									
Průměr	2,636	2,636	-	2,75	2,542	2,75	2,542	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	5	5	-	5	5	5	5	-	-
SD	1,143	1,143	-	1,209	1,103	1,209	1,103	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,652	-	2,652	2,857	2,48	-	-	2,857	2,48
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	4	5	-	-	4	5
SD	0,948	-	0,948	0,91	0,963	-	-	0,91	0,963
Krmení									
Průměr	3,956	3,841	4,065	4,073	3,857	3,75	3,917	4,381	3,8
Min	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,728	1,738	1,731	1,766	1,708	1,713	1,792	1,802	1,658

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,378	3,159	3,587	3,756	3,061	3,35	3	4,143	3,12
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,765	1,738	1,784	1,685	1,784	1,496	1,934	1,797	1,666
Hadice – muž									
Průměr	3,477	3,477	-	3,4	3,542	3,4	3,542	-	-
Min	2	2	-	2	2	2	2	-	-
Max	7	7	-	7	7	7	7	-	-
SD	1,422	1,422	-	1,667	1,215	1,667	1,215	-	-
Hadice – žena									
Průměr	4,283	-	4,283	4,238	4,32	-	-	4,238	4,32
Min	2	-	2	2	2	-	-	2	2
Max	7	-	7	7	7	-	-	7	7
SD	1,682	-	1,682	1,7	1,701	-	-	1,7	1,701
Pasta									
Průměr	3,911	4,091	3,739	4	3,837	3,95	4,208	4,048	3,48
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,777	1,763	1,794	1,83	1,748	1,791	1,769	1,91	1,686

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5 Reakce na škálu dostatečnost obsahu

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,5	3,364	3,63	3,195	3,755	3,2	3,5	3,19	4
Min	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	6	7
SD	1,463	1,416	1,511	1,289	1,562	1,436	1,414	1,167	1,683
Džus									
Průměr	3,644	3,523	3,761	3,317	3,918	3	3,958	3,619	3,88
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	5	7	7	7
SD	1,671	1,677	1,676	1,524	1,754	1,257	1,876	1,717	1,666
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	2,818	2,818	-	2,30	3,25	2,30	3,25	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	5	6	5	6	-	-
SD	1,419	1,419	-	1,081	1,539	1,081	1,539	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	2,37	-	2,37	2,095	2,6	-	-	2,095	2,6
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	4	-	4	4	4	-	-	4	4
SD	0,853	-	0,853	0,889	0,764	-	-	0,889	0,764
Hodinky									
Průměr	3,833	4,068	3,609	3,805	3,857	4,25	3,917	3,381	3,8
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	6	7
SD	1,769	1,873	1,653	1,677	1,86	1,743	1,998	1,532	1,756
Tabletka									
Průměr	3,4	3,341	3,457	3,415	3,388	3,35	3,333	3,476	3,44
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	6	7	6	7	6
SD	1,641	1,613	1,683	1,612	1,681	1,565	1,685	1,692	1,71
Notebook – žena									
Průměr	3,023	3,023	-	3	3,042	3	3,042	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,548	1,548	-	1,522	1,601	1,522	1,601	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,5	-	2,5	2,667	2,36	-	-	2,667	2,36
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	5	6	-	-	5	6
SD	1,312	-	1,312	1,39	1,254	-	-	1,39	1,254
Krmení									
Průměr	3,833	3,705	3,957	3,732	3,918	3,25	4,083	4,19	3,76
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	6	7	7	7
SD	1,678	1,825	1,534	1,566	1,778	1,65	1,909	1,365	1,665

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	4,056	4,023	4,087	4,146	3,98	4,15	3,917	4,143	4,04
Min	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Max	7	6	7	7	6	6	6	7	6
SD	1,409	1,422	1,411	1,37	1,45	1,268	1,558	1,493	1,369
Hadice – muž									
Průměr	2,318	2,318	-	2,15	2,458	2,15	2,458	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,29	1,29	-	1,387	1,215	1,387	1,215	-	-
Hadice – žena									
Průměr	2,174	-	2,174	1,857	2,44	-	-	1,857	2,44
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	5	6	-	-	5	6
SD	1,161	-	1,161	1,108	1,158	-	-	1,108	1,158
Pasta									
Průměr	3,967	4,023	3,913	3,756	4,143	3,65	4,333	3,857	3,96
Min	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Max	7	7	7	6	7	6	7	6	7
SD	1,597	1,772	1,427	1,463	1,696	1,631	1,857	1,315	1,541

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6 Reakce na škálu vybočování z obvyklosti

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,256	3,159	3,348	3,341	3,184	3,5	2,875	3,19	3,48
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	6	7
SD	1,569	1,539	1,609	1,493	1,642	1,469	1,569	1,537	1,686
Džus									
Průměr	2,944	3,045	2,848	2,927	2,959	3,05	3,042	2,81	2,88
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SD	1,517	1,555	1,49	1,456	1,581	1,605	1,546	1,327	1,641
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	2,75	2,75	-	3,05	2,5	3,05	2,5	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	5	5	-	5	5	5	5	-	-
SD	1,081	1,081	-	1,099	1,022	1,099	1,022	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	3,065	-	3,065	2,905	3,2	-	-	2,905	3,2
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	5	5	-	-	5	5
SD	1,02	-	1,02	1,044	1	-	-	1,044	1
Hodinky									
Průměr	3,744	3,659	3,826	3,951	3,571	3,9	3,458	4	3,68
Min	1	2	1	1	1	2	2	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,693	1,627	1,768	1,816	1,581	1,683	1,587	1,975	1,6
Tabletka									
Průměr	3,767	3,727	3,804	3,976	3,592	3,85	3,625	4,095	3,56
Min	1	1	2	2	1	2	1	2	2
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,492	1,561	1,439	1,541	1,442	1,565	1,583	1,546	1,325
Notebook – žena									
Průměr	2,409	2,409	-	2,35	2,458	2,35	2,458	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	5	5	-	5	5	5	5	-	-
SD	1,041	1,041	-	0,988	1,103	0,988	1,103	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,326	-	2,326	2,333	2,32	-	-	2,333	2,32
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	5	6	-	-	5	6
SD	1,034	-	1,034	0,966	1,108	-	-	0,966	1,108
Krmení									
Průměr	3,444	3,182	3,696	3,854	3,102	3,55	2,875	4,143	3,32
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,73	1,821	1,618	1,574	1,794	1,761	1,849	1,352	1,749

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,756	3,864	3,652	4	3,551	3,85	3,875	4,143	3,24
Min	1	1	1	2	1	2	2	2	1
Max	7	7	7	7	6	7	6	7	6
SD	1,494	1,34	1,636	1,533	1,444	1,348	1,361	1,711	1,48
Hadice – muž									
Průměr	3,477	3,477	-	3,3	3,625	3,3	3,625	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,502	1,502	-	1,38	1,61	1,38	1,61	-	-
Hadice – žena									
Průměr	3,13	-	3,13	3,143	3,12	-	-	3,143	3,12
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,293	-	1,293	1,424	1,201	-	-	1,424	1,201
Pasta									
Průměr	2,433	2,659	2,217	2,659	2,245	3	2,375	2,333	2,12
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	6	7	6	7	6	5	4	7
SD	1,469	1,478	1,444	1,442	1,479	1,747	1,173	1,017	1,74

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7 Reakce na škálu objektivnosti informací

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,767	3,818	3,717	3,732	3,796	3,65	3,958	3,81	3,64
Min	1	2	1	2	1	2	2	2	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	6	7
SD	1,281	1,167	1,393	1,285	1,291	1,309	1,042	1,289	1,497
Džus									
Průměr	3,5	3,523	3,478	3,537	3,469	3,6	3,458	3,476	3,48
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	6	7
SD	1,392	1,267	1,516	1,398	1,401	1,231	1,318	1,569	1,503
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	3,659	3,659	-	3,5	3,792	3,5	3,792	-	-
Min	1	1	-	2	1	2	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,2	1,2	-	1,051	1,318	1,051	1,318	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	3,217	-	3,217	2,905	3,48	-	-	2,905	3,48
Min	2	-	2	2	2	-	-	2	2
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,172	-	1,172	1,044	1,229	-	-	1,044	1,229
Hodinky									
Průměr	3,789	3,886	3,696	3,732	3,837	3,85	3,917	3,619	3,76
Min	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,597	1,631	1,576	1,582	1,625	1,599	1,692	1,596	1,589
Tabletka									
Průměr	3,467	3,568	3,37	3,634	3,327	3,85	3,333	3,429	3,32
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,65	1,784	1,525	1,299	1,897	1,531	1,971	1,028	1,865
Notebook – žena									
Průměr	2,273	2,273	-	2,35	2,208	2,35	2,208	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	5	5	-	4	5	4	5	-	-
SD	0,973	0,973	-	0,988	0,977	0,988	0,977	-	-
Notebook – muž									
Průměr	3,196	-	3,196	3	3,36	-	-	3	3,36
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	5	6	-	-	5	6
SD	1,439	-	1,439	1,517	1,381	-	-	1,517	1,381
Krmení									
Průměr	3,656	3,818	3,5	3,488	3,796	3,6	4	3,381	3,6
Min	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	5	7
SD	1,317	1,187	1,426	1,121	1,457	1,188	1,18	1,071	1,683

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,389	3,682	3,109	3,61	3,204	3,85	3,542	3,381	2,88
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,577	1,625	1,494	1,394	1,708	1,531	1,719	1,244	1,666
Hadice – muž									
Průměr	2,5	2,5	-	2	2,917	2	2,917	-	-
Min	1	1	-	1	2	1	2	-	-
Max	5	5	-	5	5	5	5	-	-
SD	1,089	1,089	-	1,026	0,974	1,026	0,974	-	-
Hadice – žena									
Průměr	2,674	-	2,674	2,429	2,88	-	-	2,429	2,88
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	4	5	-	-	4	5
SD	0,762	-	0,762	0,676	0,781	-	-	0,676	0,781
Pasta									
Průměr	3,389	3,682	3,109	3,512	3,286	3,95	3,458	3,095	3,12
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SD	1,687	1,681	1,663	1,485	1,848	1,538	1,793	1,338	1,922

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8 Reakce na škálu přesvědčivosti zprávy

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	2,856	2,705	3	3,122	2,633	3,1	2,375	3,143	2,88
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	6	6	6	5	6	5	6	5	6
SD	1,345	1,424	1,265	1,144	1,468	1,252	1,498	1,062	1,424
Džus									
Průměr	3,5	3,341	3,652	3,537	3,469	3,35	3,333	3,714	3,6
Min	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Max	6	5	6	6	6	5	5	6	6
SD	1,368	1,256	1,464	1,325	1,416	1,268	1,274	1,384	1,555
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	2,568	2,568	-	2,7	2,458	2,7	2,458	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	4	6	4	-	-
SD	0,998	0,998	-	1,129	0,884	1,129	0,884	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	2,457	-	2,457	2,524	2,4	-	-	2,524	2,4
Min	2	-	2	2	2	-	-	2	2
Max	4	-	4	4	4	-	-	4	4
SD	0,622	-	0,622	0,602	0,645	-	-	0,602	0,645
Hodinky									
Průměr	3,667	3,773	3,565	3,732	3,612	3,7	3,833	3,762	3,4
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	6
SD	1,621	1,737	1,515	1,644	1,618	1,75	1,761	1,578	1,472
Tabletka									
Průměr	3,767	3,795	3,739	3,756	3,776	4,05	3,583	3,476	3,96
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	6	7
SD	1,873	1,936	1,831	1,67	2,044	1,605	2,185	1,721	1,925
Notebook – žena									
Průměr	2,773	2,773	-	2,2	3,25	2,2	3,25	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	5	5	-	4	5	4	5	-	-
SD	1,075	1,075	-	1,005	0,897	1,005	0,897	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,609	-	2,609	2,81	2,44	-	-	2,81	2,44
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,406	-	1,406	1,632	1,193	-	-	1,632	1,193
Krmení									
Průměr	3,522	3,682	3,37	3,585	3,469	3,75	3,625	3,429	3,32
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	6	7	6	7	6	6	5	7
SD	1,455	1,29	1,597	1,245	1,621	1,209	1,377	1,287	1,842

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,578	3,818	3,348	3,756	3,429	3,95	3,708	3,571	3,16
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,558	1,559	1,538	1,593	1,528	1,468	1,654	1,72	1,375
Hadice – muž									
Průměr	1,886	1,886	-	1,85	1,917	1,85	1,917	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	5	6	5	-	-
SD	1,166	1,166	-	1,137	1,213	1,137	1,213	-	-
Hadice – žena									
Průměr	1,957	-	1,957	1,952	1,96	-	-	1,952	1,96
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	4	-	4	4	4	-	-	4	4
SD	0,729	-	0,729	0,74	0,735	-	-	0,74	0,735
Pasta									
Průměr	3,322	3,614	3,043	3,488	3,184	3,9	3,375	3,095	3
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	6	7	6	7	6	5	6
SD	1,682	1,701	1,632	1,416	1,878	1,619	1,765	1,091	2

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9 Reakce na škálu pěknoti reklamy

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,311	3,341	3,283	3,61	3,061	3,6	3,125	3,619	3
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	6	7	7	6
SD	1,591	1,627	1,573	1,595	1,56	1,501	1,727	1,717	1,414
Džus									
Průměr	3,533	3,455	3,609	3,683	3,408	3,7	3,25	3,667	3,56
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,73	1,758	1,719	1,809	1,67	1,895	1,648	1,77	1,71
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	3,705	3,705	-	4,60	2,958	4,60	2,958	-	-
Min	1	1	-	3	1	3	1	-	-
Max	6	6	-	6	5	6	5	-	-
SD	1,488	1,488	-	1,188	1,301	1,188	1,301	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	3,304	-	3,304	3,81	2,88	-	-	3,81	2,88
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	6	-	6	6	6	-	-	6	6
SD	1,428	-	1,428	1,365	1,364	-	-	1,365	1,364
Hodinky									
Průměr	3,878	4,068	3,696	3,976	3,796	4,35	3,833	3,619	3,76
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,557	1,605	1,504	1,475	1,633	1,461	1,711	1,431	1,589
Tabletka									
Průměr	3,489	3,545	3,435	3,61	3,388	3,8	3,333	3,429	3,44
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	6
SD	1,775	1,691	1,87	1,815	1,754	1,542	1,81	2,063	1,734
Notebook – žena									
Průměr	3,114	3,114	-	3,75	2,583	3,75	2,583	-	-
Min	1	1	-	2	1	2	1	-	-
Max	6	6	-	6	5	6	5	-	-
SD	1,224	1,224	-	0,967	1,176	0,967	1,176	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,739	-	2,739	2,762	2,72	-	-	2,762	2,72
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	4	5	-	-	4	5
SD	0,88	-	0,88	0,889	0,891	-	-	0,889	0,891
Krmení									
Průměr	3,578	3,636	3,522	3,561	3,592	3,2	4	3,905	3,2
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	5
SD	1,676	1,793	1,574	1,911	1,471	2,016	1,532	1,786	1,323

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,878	3,727	4,022	4,024	3,755	3,6	3,833	4,429	3,68
Min	1	1	1	2	1	2	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	5	7	7	7
SD	1,475	1,336	1,598	1,387	1,548	1,046	1,551	1,568	1,574
Hadice – muž									
Průměr	2,455	2,455	-	1,6	3,167	1,6	3,167	-	-
Min	1	1	-	1	2	1	2	-	-
Max	5	5	-	3	5	3	5	-	-
SD	1,044	1,044	-	0,598	0,761	0,598	0,761	-	-
Hadice – žena									
Průměr	3,565	-	3,565	4,381	2,88	-	-	4,381	2,88
Min	2	-	2	2	2	-	-	2	2
Max	6	-	6	6	5	-	-	6	5
SD	1,259	-	1,259	1,203	0,833	-	-	1,203	0,833
Pasta									
Průměr	3,6	3,727	3,478	3,683	3,531	3,9	3,583	3,476	3,48
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	6	7	6	7	6	7
SD	1,421	1,436	1,41	1,331	1,501	1,294	1,558	1,365	1,475

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10 Reakce na škálu procítěnosti reklamy

Pleny									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,256	3,114	3,391	3,659	2,918	3,35	2,917	3,952	2,92
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	6	7	7	5
SD	1,547	1,543	1,556	1,575	1,455	1,387	1,666	1,717	1,256
Džus									
Průměr	3,1	2,864	3,326	3,293	2,939	2,95	2,792	3,619	3,08
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,629	1,651	1,592	1,647	1,613	1,731	1,615	1,532	1,631
Čisticí prostředek – žena									
Průměr	3,023	3,023	-	2,9	3,125	2,9	3,125	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	6	6	6	6	-	-
SD	1,303	1,303	-	1,41	1,227	1,41	1,227	-	-
Čisticí prostředek – muž									
Průměr	2,587	-	2,587	2,429	2,72	-	-	2,429	2,72
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	4	5	-	-	4	5
SD	0,884	-	0,884	0,926	0,843	-	-	0,926	0,843
Hodinky									
Průměr	3	3,614	3,37	3,78	3,245	4,1	3,208	3,476	3,28
Min	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Max	7	7	6	7	7	7	7	6	6
SD	1,471	1,528	1,42	1,557	1,362	1,518	1,444	1,569	1,308
Tabletka									
Průměr	3,222	3,318	3,13	3,463	3,02	3,5	3,167	3,429	2,88
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,708	1,865	1,558	1,675	1,726	1,792	1,949	1,599	1,509
Notebook – žena									
Průměr	2,614	2,614	-	2,55	2,667	2,55	2,667	-	-
Min	1	1	-	1	1	1	1	-	-
Max	6	6	-	5	6	5	6	-	-
SD	1,205	1,205	-	1,234	1,204	1,234	1,204	-	-
Notebook – muž									
Průměr	2,717	-	2,717	2,857	2,6	-	-	2,857	2,6
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	5	-	5	5	4	-	-	5	4
SD	0,861	-	0,861	0,91	0,816	-	-	0,91	0,816
Krmení									
Průměr	3,778	3,818	3,739	3,756	3,769	3,65	3,958	3,857	3,64
Min	1	1	2	1	1	1	1	2	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	6	7
SD	1,452	1,632	1,273	1,374	1,527	1,663	1,628	1,062	1,44

Pantofle									
	Vše	A	B	VšeM	VšeŽ	AM	AŽ	BM	BŽ
Průměr	3,156	2,886	3,413	3,366	2,98	2,95	2,833	3,762	3,12
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	5	7	7	6
SD	1,669	1,674	1,641	1,655	1,677	1,669	1,711	1,578	1,666
Hadice – muž									
Průměr	2,432	2,432	-	1,4	3,292	1,4	3,292	-	-
Min	1	1	-	1	2	1	2	-	-
Max	6	6	-	3	6	3	6	-	-
SD	1,189	1,189	-	0,598	0,806	0,598	0,806	-	-
Hadice – žena									
Průměr	2,674	-	2,674	3	2,4	-	-	3	2,4
Min	1	-	1	1	1	-	-	1	1
Max	4	-	4	4	3	-	-	4	3
SD	0,732	-	0,732	0,775	0,577	-	-	0,775	0,577
Pasta									
Průměr	3,689	3,682	3,696	3,585	3,776	3,45	3,875	3,714	3,68
Min	1	1	2	1	2	1	2	2	2
Max	7	7	6	6	7	6	7	6	6
SD	1,363	1,475	1,263	1,36	1,373	1,538	1,424	1,189	1,345

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 6 Škály Aad v porovnání t-testu

Tabulka 12 Aad a genderová kongruence reklam

	Celková data		Respondenti – muži		Respondenti – ženy	
	kon	nekon	kon	nekon	kon	nekon
Líbivost	$m = 3,636$	$m = 3,196$	$m = 4,45$	$m = 3,333$	$m = 2,958$	$m = 3,08$
čís. pros.	$t = 1,417$	$p = 0,16$	$t = 2,891$	$p = \mathbf{0,006}$	$t = -0,282$	$p = 0,779$
Líbivost	$m = 2,978$	$m = 3$	$m = 2,905$	$m = 3,35$	$m = 3,04$	$m = 2,708$
notebook	$t = -0,09$	$p = 0,928$	$t = -1,254$	$p = 0,217$	$t = 1,046$	$p = 0,301$
Líbivost	$m = 3,13$	$m = 2,659$	$m = 3,762$	$m = 1,95$	$m = 2,6$	$m = 3,25$
hadice	$t = 1,86$	$p = 0,066$	$t = 4,957$	$p < \mathbf{0,001}$	$t = -2,513$	$p = \mathbf{0,015}$
Působení	$m = 3,591$	$m = 3,391$	$m = 3,6$	$m = 3,429$	$m = 3,583$	$m = 3,36$
čís. pros.	$t = 0,632$	$p = 0,529$	$t = 0,346$	$p = 0,731$	$t = 0,537$	$p = 0,594$
Působení	$m = 2,652$	$m = 2,636$	$m = 2,857$	$m = 2,75$	$m = 2,48$	$m = 2,542$
notebook	$t = 0,072$	$p = 0,943$	$t = 0,322$	$p = 0,749$	$t = -0,209$	$p = 0,836$
Působení	$m = 4,283$	$m = 3,477$	$m = 4,238$	$m = 3,4$	$m = 4,32$	$m = 3,542$
hadice	$t = 2,477$	$p = \mathbf{0,016}$	$t = 1,593$	$p = 0,119$	$t = 1,836$	$p = 0,073$
Obsah	$m = 2,818$	$m = 2,37$	$m = 2,3$	$m = 2,095$	$m = 3,25$	$m = 2,6$
čís. pros.	$t = 1,808$	$p = 0,075$	$t = 0,664$	$p = 0,511$	$t = 1,86$	$p = 0,072$
Obsah	$m = 2,5$	$m = 3,023$	$m = 2,666$	$m = 3$	$m = 2,36$	$m = 3,042$
notebook	$t = -1,731$	$p = 0,087$	$t = -0,733$	$p = 0,468$	$t = -1,663$	$p = 0,103$
Obsah	$m = 2,174$	$m = 2,318$	$m = 1,857$	$m = 2,15$	$m = 2,44$	$m = 2,458$
hadice	$t = -0,558$	$p = 0,578$	$t = -0,749$	$p = 0,459$	$t = -0,054$	$p = 0,957$
Obvyklost	$m = 2,75$	$m = 3,065$	$m = 3,05$	$m = 2,905$	$m = 2,5$	$m = 3,2$
čís. pros.	$t = -1,423$	$p = 0,158$	$t = 0,434$	$p = 0,667$	$t = -2,424$	$p = \mathbf{0,019}$
Obvyklost	$m = 2,326$	$m = 2,409$	$m = 2,333$	$m = 2,35$	$m = 2,32$	$m = 2,458$
notebook	$t = -0,379$	$p = 0,705$	$t = -0,055$	$p = 0,957$	$t = -0,438$	$p = 0,663$
Obvyklost	$m = 3,13$	$m = 3,477$	$m = 3,143$	$m = 3,3$	$m = 3,12$	$m = 3,625$
hadice	$t = -1,176$	$p = 0,243$	$t = -0,358$	$p = 0,723$	$t = -1,248$	$p = 0,218$
Objektiv.	$m = 3,659$	$m = 3,217$	$m = 3,5$	$m = 2,905$	$m = 3,792$	$m = 3,48$
čís. pros.	$t = 1,766$	$p = 0,081$	$t = 1,818$	$p = 0,076$	$t = 0,857$	$p = 0,396$
Objektiv.	$m = 3,196$	$m = 2,273$	$m = 3$	$m = 2,35$	$m = 3,36$	$m = 2,208$
notebook	$t = 3,577$	$p < \mathbf{0,001}$	$t = 1,617$	$p = 0,114$	$t = 3,357$	$p = \mathbf{0,002}$
Objektiv.	$m = 2,674$	$m = 2,5$	$m = 2,429$	$m = 2$	$m = 2,88$	$m = 2,917$
hadice	$t = 0,874$	$p = 0,385$	$t = 1,587$	$p = 0,121$	$t = -0,146$	$p = 0,885$
Přesvědč.	$m = 2,568$	$m = 2,457$	$m = 2,7$	$m = 2,524$	$m = 2,458$	$m = 2,4$
čís. pros.	$t = 0,634$	$p = 0,528$	$t = 0,619$	$p = 0,541$	$t = 0,265$	$p = 0,792$
Přesvědč.	$m = 2,609$	$m = 2,773$	$m = 2,81$	$m = 2,2$	$m = 2,44$	$m = 3,25$
notebook	$t = -0,62$	$p = 0,537$	$t = 1,448$	$p = 0,157$	$t = -2,678$	$p = \mathbf{0,01}$
Přesvědč.	$m = 1,957$	$m = 1,886$	$m = 1,952$	$m = 1,85$	$m = 1,96$	$m = 1,917$
hadice	$t = 0,341$	$p = 0,734$	$t = 0,343$	$p = 0,733$	$t = 0,151$	$p = 0,881$
Pěknost	$m = 3,705$	$m = 3,304$	$m = 4,6$	$m = 3,81$	$m = 2,958$	$m = 2,88$
čís. pros.	$t = 1,302$	$p = 0,196$	$t = 1,974$	$p = 0,055$	$t = 0,206$	$p = 0,838$
Pěknost	$m = 2,739$	$m = 3,114$	$m = 2,762$	$m = 3,75$	$m = 2,72$	$m = 2,583$
notebook	$t = -1,66$	$p = 0,101$	$t = -3,409$	$p = \mathbf{0,002}$	$t = 2,72$	$p = 0,648$
Pěknost	$m = 3,565$	$m = 2,455$	$m = 4,381$	$m = 1,6$	$m = 2,88$	$m = 3,167$
hadice	$t = 4,544$	$p < \mathbf{0,001}$	$t = 9,438$	$p < \mathbf{0,001}$	$t = -1,256$	$p = 0,215$

	Celková data		Respondenti – muži		Respondenti – ženy	
	kon	nekon	kon	nekon	kon	nekon
Procítěnost	$m = 3,023$	$m = 2,587$	$m = 2,9$	$m = 2,429$	$m = 3,125$	$m = 2,72$
čís. pros.	$t = 1,849$	$p = 0,068$	$t = 1,271$	$p = 0,211$	$t = 1,352$	$p = 0,183$
Procítěnost	$m = 2,717$	$m = 2,614$	$m = 2,857$	$m = 2,55$	$m = 2,6$	$m = 2,666$
notebook	$t = 0,468$	$p = 0,641$	$t = 0,91$	$p = 0,369$	$t = -0,228$	$p = 0,821$
Procítěnost	$m = 3,674$	$m = 2,432$	$m = 3$	$m = 1,4$	$m = 2,4$	$m = 3,292$
hadice	$t = 1,157$	$p = 0,251$	$t = 7,376$	$p < 0,001$	$t = -4,464$	$p < 0,001$

Pozn.: kon = genderově kongruentní verze reklamy; nekon = genderově nekongruentní verze reklamy; čís. pros. = reklama na čisticí prostředek; notebook = reklama na notebook; hadice = reklama na vodní hadici; líbivost = škála líbivosti (Jako celek se mi reklama líbí.); působení = škála působení na city (Myslím, že tato reklama působí více na city, než na rozum.); obsah = škála dostatečnosti obsahu (Obsah informace na inzerátu mi stačí.); obvyklost = škála vybočování z obvyklosti (Tato reklama je podle mého názoru sestavena tak, že vybočuje z obvyklosti.); objektiv. = škála objektivnosti informací (Informace obsažené v reklamě vypadají objektivně.); přesvědč. = škála přesvědčivosti zprávy (Zpráva působí přesvědčivě.); pěknost = škála vizuální pěknosti (Tato reklama je na pohled pěkná.); procítěnost = škála procítěnosti (Tato reklama je procítěná.); tučně jsou vyznačeny signifikantní výsledky ($p < 0,05$)

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 7 Aad – porovnání respondentů mužů a žen t-testem

Tabulka 13 Aad a kongruence reklam: muži vs. ženy

	Kongruentní varianta		Nekongruentní varianta	
	muži	ženy	muži	ženy
Líbivost	$m = 4,45$	$m = 2,958$	$m = 3,333$	$m = 3,08$
čís. pros.	$t = 3,572$	$p < 0,001$	$t = 0,61$	$p = 0,545$
Líbivost notebook	$m = 2,905$	$m = 3,04$	$m = 3,35$	$m = 2,708$
	$t = -0,475$	$p = 0,637$	$t = 1,672$	$p = 0,102$
Líbivost hadice	$m = 3,762$	$m = 2,6$	$m = 1,95$	$m = 3,25$
	$t = 3,187$	$p = 0,003$	$t = -4,962$	$p < 0,001$
Působení	$m = 3,6$	$m = 3,583$	$m = 3,429$	$m = 3,36$
čís. pros.	$t = 0,035$	$p = 0,972$	$t = 0,159$	$p = 0,874$
Působení notebook	$m = 2,857$	$m = 2,48$	$m = 2,75$	$m = 2,542$
	$t = 1,357$	$p = 0,182$	$t = 0,597$	$p = 0,553$
Působení hadice	$m = 4,238$	$m = 4,32$	$m = 3,4$	$m = 3,542$
	$t = -0,163$	$p = 0,872$	$t = -0,326$	$p = 0,746$
Obsah	$m = 2,3$	$m = 3,25$	$m = 2,095$	$m = 2,6$
čís. pros.	$t = -2,322$	$p = 0,025$	$t = -2,072$	$p = 0,044$
Obsah notebook	$m = 2,667$	$m = 2,36$	$m = 3$	$m = 3,042$
	$t = 0,786$	$p = 0,436$	$t = -0,088$	$t = 0,93$
Obsah hadice	$m = 1,857$	$m = 2,44$	$m = 2,15$	$m = 2,458$
	$t = -1,734$	$p = 0,09$	$t = -0,786$	$p = 0,436$
Obvyklost	$m = 3,05$	$m = 2,5$	$m = 2,905$	$m = 3,2$
čís. pros.	$t = 1,718$	$p = 0,093$	$t = -0,978$	$p = 0,334$
Obvyklost notebook	$m = 2,333$	$m = 2,32$	$m = 2,35$	$m = 2,458$
	$t = 0,043$	$p = 0,966$	$t = -0,34$	$p = 0,736$
Obvyklost hadice	$m = 3,143$	$m = 3,12$	$m = 3,3$	$m = 3,625$
	$t = 0,059$	$p = 0,953$	$t = -0,711$	$p = 0,481$
Objektiv.	$m = 3,5$	$m = 3,792$	$m = 2,905$	$m = 3,48$
čís. pros.	$t = -0,8$	$p = 0,428$	$t = -1,692$	$p = 0,098$
Objektiv. notebook	$m = 3$	$m = 3,36$	$m = 2,35$	$m = 2,208$
	$t = -0,842$	$p = 0,404$	$t = 0,476$	$p = 0,636$
Objektiv. hadice	$m = 2,429$	$m = 2,88$	$m = 2$	$m = 2,917$
	$t = -0,74$	$p = 0,044$	$t = -3,034$	$p = 0,004$
Přesvědč.	$m = 2,7$	$m = 2,458$	$m = 2,524$	$m = 2,4$
čís. pros.	$t = 0,797$	$p = 0,43$	$t = 0,668$	$p = 0,508$
Přesvědč. notebook	$m = 2,81$	$m = 2,44$	$m = 2,2$	$m = 3,25$
	$t = 0,886$	$p = 0,381$	$t = -3,661$	$p < 0,001$
Přesvědč. hadice	$m = 1,952$	$m = 1,96$	$m = 1,85$	$m = 1,917$
	$t = -0,035$	$p = 0,972$	$t = -0,187$	$p = 0,853$
Pěknost	$m = 4,6$	$m = 2,958$	$m = 3,81$	$m = 2,88$
čís. pros.	$t = 4,333$	$p < 0,001$	$t = 2,302$	$p = 0,026$
Pěknost notebook	$m = 2,762$	$m = 2,72$	$m = 3,75$	$m = 2,583$
	$t = 0,159$	$p = 0,874$	$t = 3,547$	$p < 0,001$
Pěknost hadice	$m = 4,381$	$m = 2,88$	$m = 1,6$	$m = 3,167$
	$t = 4,981$	$p < 0,001$	$t = -7,474$	$p < 0,001$

	Kongruentní varianta		Nekongruentní varianta	
	muži	ženy	muži	ženy
Procítěnost čis. pros.	$m = 2,9$ $t = -0,566$	$m = 3,125$ $p = 0,575$	$m = 2,429$ $t = -1,117$	$m = 2,72$ $p = 0,27$
Procítěnost notebook	$m = 2,857$ $t = 1,01$	$m = 2,6$ $p = 0,318$	$m = 2,55$ $t = -0,316$	$m = 2,667$ $p = 0,753$
Procítěnost hadice	$m = 3$ $t = 3,007$	$m = 2,4$ $p = 0,004$	$m = 1,4$ $t = -8,68$	$m = 3,292$ $p < 0,001$

Pozn.: vysvětlení názvů v levém sloupci viz příloha 6

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 8 Aad a záliba v propagovaných věcech + souhlas se stereotypy

Tabulka 16 Aad a reakce na doprovodné škály – korelační koeficienty

Verze	Proměnné		Koeficient (<i>r</i>)	<i>p</i>
-	notebook – líbivost	příznivec techniky	0,314	0,003
-	notebook – dostatečnost obsahu	příznivec techniky	0,392	< 0,001
-	notebook – přesvědčivost informací	příznivec techniky	0,21	0,047
-	notebook – pěknost	příznivec techniky	0,313	0,003
-	notebook – působení na city	příznivec techniky	0,262	0,013
N	notebook – líbivost	příznivec techniky	0,257	0,092
N	notebook – dostatečnost obsahu	příznivec techniky	0,365	0,015
N	notebook – pěknost	příznivec techniky	0,303	0,045
K	notebook – líbivost	příznivec techniky	0,41	0,005
K	notebook – působení na city	příznivec techniky	0,345	0,019
K	notebook – dostatečnost obsahu	příznivec techniky	0,437	0,002
K	notebook – přesvědčivost zprávy	příznivec techniky	0,487	< 0,001
K	notebook – pěknost	příznivec techniky	0,331	0,025
-	čís. prostř. – pěknost	mytí nádobí – záliba	0,208	0,05
K	čís. prostř. – objektivnost informací	mytí nádobí – záliba	0,341	0,023
N	čís. prostř. – líbivost	mytí nádobí – záliba	0,323	0,029
N	čís. prostř. – pěknost	mytí nádobí – záliba	0,376	0,01
-	vod. had. – líbivost	zahradničení – záliba	0,246	0,02
K	vod. had. – líbivost	zahradničení – záliba	0,32	0,03
-	vod. had. – líbivost	nahota v reklamě – ne	0,441	< 0,001
K	vod. had. – líbivost	nahota v reklamě – ne	0,58	< 0,001
K	vod. had. – pěknost	nahota v reklamě – ne	0,402	0,006
N	vod. had. – líbivost	nahota v reklamě – ne	0,416	0,005
-	notebook – líbivost	technika – mužská	0,299	0,004
-	notebook – přesvědčivost	technika – mužská	0,33	0,001
-	notebook – pěknost	technika – mužská	0,221	0,036
K	notebook – líbivost	technika – mužská	0,526	< 0,001
K	notebook – přesvědčivost zprávy	technika – mužská	0,454	0,002
K	notebook – pěknost	technika – mužská	0,432	0,003
-	čís. prostř. – vybočení z obvyklosti	mytí nádobí – ženské	0,27	0,01
-	čís. prostř. – objektivnost informace	mytí nádobí – ženské	0,314	0,003
K	čís. prostř. – objektivnost informace	mytí nádobí – ženské	0,293	0,054
N	čís. prostř. – dostatečnost obsahu	mytí nádobí – ženské	-0,515	< 0,001
N	čís. prostř. – vybočení z obvyklosti	mytí nádobí – ženské	0,314	0,034
N	čís. prostř. – objektivnost informace	mytí nádobí – ženské	0,308	0,037

Pozn.: - = data z obou verzí dotazníku; K = genderově kongruentní verze reklamy; N = genderově nekongruentní verze reklam; názvy proměnných vycházejí z označení v tabulce 4; příznivec techniky = škála Jsem příznivcem/příznivkyní výpočetní techniky (počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety...); mytí nádobí – záliba = škála Baví mne mytí nádobí; zahradničení – záliba = škála Baví mne práce na zahradě; nahota v reklamě – ne = škála Uráží mne nahota v reklamě; technika mužská = škála Výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost; mytí nádobí ženské = škála Mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 9 Aad a ostatní proměnné v regresních lineárních modelech

Tabulka 17 Aad v souhrnném modelu

Závisle proměnná	Model	Signifikantní proměnné	<i>t</i>	<i>p</i>	ΔR^2
Čis. p. – líbivost	interakční				
		pohlaví	-2,708	0,009	0
		mytí nádobí – frek	-2,020	0,048	0,0143
Čis. p. – působení city	aditivní				
		pohlaví × verze	2,185	0,033	0,0519
		mytí nádobí – bav	-2,692	0,009	0,0861
Čis. p. – působení city	interakční				
		mytí nádobí – ž	2,119	0,038	0,048
		mytí nádobí – bav	-2,293	0,025	0,0611
Čis. p. – dost. obsahu	aditivní				
		pohlaví	3,02	0,004	0,1112
Čis. p. – dost. obsahu	interakční				
		pohlaví	2,805	0,007	0
Čis. p. – obvyklost	aditivní				
		mytí nádobí – ž	2,022	0,048	0,0457
Čis. p. – obvyklost	interakční				
		pohlaví	-2,18	0,033	0
		mytí nádobí – ž	2,818	0,007	0
Čis. p. – obvyklost	aditivní				
		pohlaví × verze	2,585	0,012	0,0796
Čis. p. – obj. informací	aditivní				
		mytí nádobí – ž	2,268	0,027	0,056
Čis. p. – přesv. zprávy	interakční				
		verze	2,624	0,011	0
		mytí nádobí – ž	3,338	0,001	0
Čis. p. – přesv. zprávy	aditivní				
		m. n. ž × verze	-2,957	0,004	0,0688
Čis. p. – pěknost	aditivní				
		pohlaví	-3,302	0,002	0,1211
Čis. p. – pěknost	interakční				
		pohlaví	-3,65	< 0,001	0
Not. – líbivost	aditivní				
		v. t. – m	2,069	0,042	0,0343
Not. – působení city	interakční				
		v. t. – příz.	2,245	0,027	0,0458
Not. – dost. obsahu	aditivní				
		v. t. – příz	3,551	< 0,001	0,1144
Not. – dost. obsahu	interakční				
		v. t. – příz	3,65	< 0,001	0,0284
Not. – obj. informací	aditivní				
		verze	3,51	< 0,001	0

Závisle proměnná	Model	Signifikantní proměnné	<i>t</i>	<i>p</i>	ΔR^2	
Not. – přesv. zprávy	aditivní					
		v. t. – m	2,527	0,013	0,0555	
	interakční					
		pohlaví	3,813	< 0,001	0	
		v. t. – příz	2,47	0,016	0,0465	
		pohlaví × verze	-3,407	0,001	0,1204	
	v. t. – m × verze	2,237	0,028	0,072		
Not. – pěknost	aditivní					
		pohlaví	-2,2	0,031	0,0379	
	interakční					
		pohlaví	-3,352	0,001	0	
		verze	-2,024	0,046	0	
		pohlaví × verze	2,584	0,012	0,0866	
V. had. – líbivost	aditivní					
		verze	3,096	0,003	0,0761	
		reklama nahota	4,971	< 0,001	0,2101	
	interakční					
		pohlaví	4,251	< 0,001	0	
		verze	2,749	0,007	0	
		zahrada – bav	2,639	0,01	0,0365	
		reklama nahota	5,782	< 0,001	0,1984	
		zahrada – m	2,256	0,027	0	
		pohlaví × verze	-6,164	< 0,001	0,2263	
V. had. – působení city		aditivní				
	verze		2,396	0,019	0	
V. had. – obj. informací	aditivní					
		pohlaví	3,429	< 0,001	0,1113	
	interakční					
		pohlaví	3,241	0,002	0	
V. had. – pěknost	aditivní					
		verze	5,317	< 0,001	0,2409	
		reklama nahota	3,417	< 0,001	0,0943	
	interakční					
		pohlaví	6,044	< 0,001	0	
		verze	4,369	< 0,001	0	
		reklama nahota	4,147	< 0,001	0,0745	
		zahrada – m	3,27	0,002	0	
pohlaví × verze		-8,922	< 0,001	0,3614		
V. had. – procítěnost	aditivní					
		pohlaví	3,09	0,003	0	
	interakční					
		pohlaví	9,167	< 0,001	0	
		pohlaví × verze	-8,797	< 0,001	0,4534	
		zahrada m × verze	2,189	0,032	0,0225	

Pozn.: Názvy závislých proměnných vycházejí z označení použitého v příloze 6; pohlaví = pohlaví respondenta; verze = verze dotazníku (genderově kongruentní vs. genderově nekongruentní reklama); mytí nádobí – frek = škála mapující, jak má respondent tuto činnost rozvrženu s partnerem; mytí nádobí – bav = škála Baví mne mytí nádobí; mytí nádobí – ž & m. n. ž. = škála Mytí nádobí je vyloženě ženská záležitost; v. t. – příz = škála Jsem příznivcem/příznivkyní výpočetní techniky (počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety...); v. t. – m = Výpočetní technika je vyloženě mužská záležitost; reklama nahota = škála Uráží mne nahota v reklamě; zahrada – m = škála Baví mne práce na zahradě; × = značení interakce mezi proměnnými

Zdroj: vlastní výzkum