Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie

Teze diplomové práce

Psychologie reklamy

Iva NESRSTOVÁ

© 2014 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá tématem psychologie reklamy a možností rozdílného vlivu stejné reklamy na dvě odlišné kulturní skupiny. Práce nahlíží na obor psychologie jako na nedílnou součást soudobého marketingu. Teoretická část definuje základní pojmy z oboru marketingu s hlubším zaměřením na oblast reklamy a to konkrétně na její definice, historii, cíle, strategie a druhy médií. Dále se práce zabývá terčem reklamy – spotřebitelem a definuje vlivy, které utváří osobnost spotřebitele a možné faktory, které ovlivňují jeho rozhodnutí k nákupu. Práce zahrnuje nejdůležitější psychologické pochody spotřebitele, které souvisí s vnímáním reklamy a nákupním chováním. Samotné téma psychologie reklamy je zaměřeno na prvky, strategie a triky, které se používají v oboru marketingu ve snaze ovlivnit spotřebitelovo chování. Závěr teoretické části je věnován rozdílnému chování kultur a mezinárodnímu marketingu. Empirická část je zaměřena na rozdílné vnímání reklamy v České republice a Rakousku na základě kvantitativního výzkumu. Statistickým testováním byl prokázán rozdíl ve vnímání a působení reklamy podle národnosti, resp. kultury.

Klíčová slova:

Reklama, psychologie, chování, spotřebitel, vnímání, působení, kultura, odlišnost, mezinárodní marketing

Úvod

Úkolem soudobého marketingu není pouze zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, ale také vyvolání této potřeby. V současné době zákon neumožňuje poskytování nepravdivých informací. Přesto jsou mnohé reklamy konstruovány tak, aby spotřebitele navedly k doplnění si informace, která není zcela pravdivá. V takových případech jsou poznatky z oboru psychologie velice cenné. Proto byly pro účely této práce zvoleny reklamní spoty produktů Activia, které vynikají jejich kontroverzním prezentováním. Reklamy bývají rozdílné podle země, ve které jsou prezentovány. Rozdílná geografie resp. národní kultura může hrát významnou roli ve vnímání, motivech, emocích a chování spotřebitele. De Mooij a Hofstede (2010, s. 94) zmiňují, že „*univerzální emoce a spotřební motivy jsou zásadní pro oblast normalizace, ale motivy a emoce jsou kulturně vázané*“.

Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je výzkum působení reklamy na spotřebitele a zjištění, zda je toto působení ovlivněno národní příslušností.

Teoretická část práce rámcově definuje marketing a samotný pojem reklama se zaměřením na historii, cíle, strategii, způsoby provedení apod. Druhá polovina teoretické části definuje kognitivní psychologii ve spojitosti s reklamou, psychologii reklamy a soubor vlivů působících na chování spotřebitele. Zkoumání problematiky psychologie reklamy, které se věnuje praktická část, je aplikováno na dva evropské trhy a to na český a rakouský. Tato část se zaměřuje na světovou značku v potravinářském průmyslu - Danone, konkrétně její produkt jogurt Activia. Pro účely této diplomové práce byla vybrána metoda osobního dotazování na základě dotazníkového šetření, pomocí kterého se shromáždí dostatečné množství kvantitativních dat, která budou následně zpracována a statisticky testována. Vzhledem ke stanoveným cílům práce budou respondenti striktně české a rakouské národnosti. Budou vybrány dva televizní spoty ze stejného časového období prezentované v porovnávaných zemích. Sběr dat proběhne na území rakouské univerzity (Universität für bodenkultur Wien) a České zemědělské univerzity tak, aby byla dosažena maximální možná shoda ve dvou demografických faktorech dotazovaných vzorků (pohlaví a věk). Shromážděná data budou vložena do statistického programu IBM SPSS a následně testována podle statistických standardů pomocí testu Pearsonova Chí-kvadrátu, nebo Fisherovým testem. Na základě otestovaných hypotéz bude provedena interpretace doporučení pro praxi. Data budou dále shromážděna v programu Excel a vyhodnocena. Část odpovědí bude zpracována pomocí polárního profilu.

Zhodnocení a závěr

Diplomová práce *Psychologie reklamy* se zabývala problémem možného odlišného vnímání reklamního sdělení různými kulturami. Cílem marketingu je zjištění, pochopení a uspokojení potřeb zákazníka, který je živou bytostí a je tak ovlivněn nespočtem vzájemně působících faktorů. Psychologie je obor, který je v reklamě nepostradatelný. Tato práce zkoumala odlišnosti ve vnímání respondentů dvou odlišných kultur, které jsou navzájem zeměmi sousedskými a v minulosti byly nejednou spravovány pod jednou vládou. Přestože byla zkoumána závislost kultur sousedských, bylo u tohoto vzorku respondentů prokázáno rozdílné vnímání vybraného reklamního sdělení. Výzkum byl proveden v Rakousku a České republice výhradně s příslušníky dané země.

Analýza sekundárních dat, která předcházela samotnému výzkumu, prokázala odlišnost v nákupním chování zkoumaných zemí. Důvody rozdílnosti mohou být zakořeněny nejen v rozdílném původu obyvatel, a tím odlišných kulturních předpokladů, ale také v nedávné

minulosti, kdy se obě země daly jiným politickým směrem a současnými systémy. Výstupy z analýzy primárních dat daly odpovědi na výzkumné otázky, které se zabývaly možnou odlišností kultur ve vnímání reklamy a reklamního sdělení. Otázka zabývající se nejčastějším místem střetu s reklamou byla téměř shodně zodpovězena v obou kulturách, které uvedly, že nejčastěji registrují reklamu v televizi (49 % Rakušanů, 58 % Čechů) a na internetu (24 % Rakušanů, 31 % Čechů). Statisticky významný rozdíl byl prokázán u otázky vnímání reklamního sdělení, kdy se prokázala závislost mezi národností a pocitem ovlivnění reklamním sdělením, kdy čeští respondenti připouštěli ovlivnění reklamou v 58 %, zatímco Rakušané pouze v 33 %. Zkoumání možné disparity ve vnímání, názoru, vybavením si a preferencí produktu a jeho reklamního sdělení byla aplikována na televizní spot jogurtového produktu Activia, jehož prodeje jsou realizovány jak v Rakousku, tak v České republice. Dva reklamní spoty, rakouský a český, byly vybrány ze stejného časového období. Reklamní spoty propagovaly výrobek Activia, který by měl být obohacený o přidanou patentovanou kulturu, která by měla mít pozitivní vliv na zažívání.

Při testování hypotéz byl prokázán rozdílný účinek reklamního sdělení podle kulturního rozdělení. Tento rozdíl byl prokázán v asociačním vyjádření respondentů a také v názoru na výrok, který je s produktem Activia spojen a to: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“. Konkrétní asociace k produktu měli respondenti: „zdraví“ (29 % Rakušané, 40 % Češi) „lež, nezdravý produkt“ (20 % Rakušané, 7 % Češi), „běžný jogurt se silným marketingem“ (36 % Rakušané, 13 % Češi), a jiné (15 % Rakušané, 40 % Češi). Nesouhlas s výrokem produktu vyjádřilo 87 % rakouských respondentů a 58 % českých respondentů. Tento nesouhlas byl často podpořen názorem, že všechny jogurty mají stejné účinky na lidský organismus. Rozdílné asociace a názory na výrok produktu prokazují kulturní odlišnost ve vnímání stanoveného produktu a tím možné rozdílné působení reklamního sdělení. Jak skupina respondentů vnímá produkt je ovlivněno mnoha na sebe vzájemně působícími faktory, mezi které neodmyslitelně patří přístup k reklamnímu sdělení. Vzorek rakouských a českých respondentů odlišně vnímá produkt, který byl prezentován ve shlédnutých reklamních spotech. Toto tvrzení podporují již zmíněné odpovědi českých respondentů, kteří častěji připouští ovlivnění reklamou obecně. Tento závěr práce se shoduje s Hofstedovým modelem kultur a také prací De Mooij a Hofstede, v které autoři poukazují na rozdílnost ve vnímání reklamního sdělení podle kultur.

Při přímém dotazování na reklamu Activa, obě skupiny respondentů odpovídaly spíše negativními slovy a nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi těmito odpověďmi.

Neprokázaný rozdíl v názoru na reklamu a celkově negativní postoj může být důsledkem obecné nelibosti reklam. Následně bylo zjištěno, že pokud Rakušané preferují reklamu, jedná se o reklamu vtipnou bez nepodložených marketingem okořeněných informací. Více respondentů si jako první vybavilo rakouský spot, i přesto, že Češi mohli český spot opakovaně zaznamenat v televizním vysílání.

Práce potvrzuje rozdílné vnímání reklamou prezentovaného produktu u respondentů vybraných kultur. Společnosti působící na rakouském trhu by se měly zamyslet nad výrobou z lokálních surovin v BIO kvalitě, podporu místních producentů, ekologickým chováním společností nebo zlepšením public relations. Doporučení pro Českou republiku, reklama by měla obsahovat více humoru, tak by se reklamní sdělení mohlo stát atraktivnější a přijatelnější pro spotřebitele. Společnost by se také měla zaměřit na letákovou inzerci, podle které v současné době v České republice nakupuje řada domácností.

Seznam vybraných použitých zdrojů

CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Vladimír Paulíny. 1.vyd. Brno: COMPUTER PRESS, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FREUD, Sigmund. *Nespokojenost v kultuře.* Ludvík Hošek. 1. vyd. Praha: HYNEK, 1998. 142 s. ISBN: 80-86202-13-5.

GROSS, Richard. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. 5. vyd. HODDER EDUCATION, 2005. 1012 s. ISBN 978-0340900987.

HAYES, Nicky. *Foundations of Psychology: An Introcustory Text*. 3. vyd. THOMSON LEARNING, 2000. 897 s. ISBN 978-1861525895.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing – management.* Štěpánka Černá. 12. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha/Kroměříž: TRITON, 2011. 863 s. ISBN 978-80-7387-443-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3.vyd, Praha, GRADA PUBLISHING, 2012. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje.* Lidmila Janečková. 1.vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2002. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.