

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Diplomová práce

Psychologie reklamy

Iva NESRSTOVÁ

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nesrstová Iva

Podnikání a administrativa

Název práce

Psychologie reklamy

Anglický název

The psychology of advertisement

Cíle práce

Předmětem zkoumání je jeden z prvků marketingového mixu - reklama, která přímo či nepřímo působí na spotřebitele. Cílem diplomové práce je popsání vlivu reklamy na nákupní chování spotřebitelů a určení reklamních prvků, které nejvíce ovlivňují jejich rozhodování.

Metodika

V první fázi budou analyzovány dostupné zdroje informací a vymezeny a operacionalizovány jednotlivé zkoumané proměnné. K tomuto účelu bude zpracována literární řešerše z dostupných informačních zdrojů, která přehledně a systematicky nastíní definice a vymezení proměnných a obsáhne teoretické pozadí potřebné k naplnění cíle práce a realizaci výzkumné části práce. Kvantitativní metodou - dotazníkovým šetřením, kterému bude bezprostředně předcházet reklamní spot, budou získána primární data, která budou dále statisticky zpracována, bude provedena jejich interpretace a formulována doporučení pro praxi.

Harmonogram zpracování

Přehled bibliografie k tématu, formulace zadání práce: 01/2013 - 06/2013

Analýza dostupných zdrojů, zpracování teoretické části, vymezení proměnných: 06/2013 - 09/2013

Tvorba nástrojů pro empirické šetření a jeho realizace: 09/2013 - 01/2014

Zpracování a vyhodnocení výsledků, odevzdání diplomové práce: 02/2014 - 09/2014

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, nákupní chování, psychologie, reklama, spotřebitel, vnímání

Doporučené zdroje informací

CLOW, E. Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
GROSS, Richard. Psychology – The science of mind and behaviour. 5.vyd. London: Hodder Arnold, 2009. 1007 s. ISBN 0-340-90098-9.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
HOSKOVEC, Jiří, ŠTIKAR, Jiří, RYMEŠ, Milan, RIEGEL, Karel. Psychologie ve světě práce. Praha: Karolinum, 2003. 462s. ISBN 802-46-0448-5.
KAPLOVÁ, Františka, TUREK, Josef. Propagace. 1.vyd. Nakladatelství Olomouc 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – Cesta k trhu. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí práce

Chýlová Hana, Mgr.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 17.6.2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17.6.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Psychologie reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20. listopadu 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Haně Chýlové, za její odborné vedení a rady, které mi v průběhu této diplomové práce poskytovala.

Psychologie reklamy

The psychology of advertisement

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

Summary

The aim of this thesis is to explore the psychology of advertising and its possibility of diverse influence on two different cultural groups by the same advert. The thesis investigates the field of psychology as an integral part of contemporary marketing. The theoretical part defines basic terms in the field of marketing with a profound focus on advertising, specifically on its definition, history, goals, strategies and types of media. Furthermore, it deals with the target of advertising - a consumer, and it defines influences which shape consumers' personality and possible factors which influence their needs to purchase. The thesis also contains the most important psychological processes of consumers, that are related to the perception of advertising and shopping behaviour. The centre of interest of psychology of advertising is to focus on elements, strategies and tricks that are used in the marketing field in order to influence the behaviour of a consumer. Conclusion of the theoretical part is devoted to different behaviour of cultures and international marketing. The empirical part focuses on differing perceptions of advertising in the Czech Republic and Austria on the basis of quantitative research. Statistical analysis demonstrated partial difference in perception and action of adverts by nationality respectively culture.

Keywords: Advertising, Psychology, Behavior, Consumer, Perception, Effect, Culture, Diversity, International marketing

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a metodika práce	11
3	Teoretická východiska řešení problematiky	15
3.1	Marketing	15
3.1.1	Modely komunikačního procesu	16
3.1.2	Reklama a její historie	17
3.1.3	Cíle, strategie a podoby reklamy	18
3.1.4	Druhy masmédií	20
3.2	Vlivy působící na chování kupujícího	22
3.2.1	Faktory chování spotřebitele	23
3.2.2	Psychografická analýza	26
3.3	Kognitivní psychologie v oblasti reklamy	26
3.3.1	Vnímání	27
3.3.2	Pozornost	29
3.3.3	Učení, paměť a zapomínání	29
3.4	Psychologie reklamy	31
3.4.1	Prvky reklamy	31
3.4.2	Komunikační strategie	33
3.4.3	Typy reklamních triků	34
3.5	Reklama napříč kulturami	36
3.5.1	Mezinárodní marketing	38
4	Empirická část	40
4.1	Seznámení s hodnoceným reklamním spotem	40
4.2	Představení zkoumané oblasti	41
4.2.1	Charakteristika rakouského trhu	41
4.2.2	Charakteristika českého trhu	44
4.3	Srovnání ukazatelů životní úrovně	47
4.4	Soubor respondentů	48
4.4.1	Charakteristika dotazovaného vzorku respondentů	49
4.5	Testování hypotéz a vyhodnocení výzkumných otázek	50
4.5.1	Vztah dotazovaných skupin k jogurtům	53
4.5.2	Produkt Activia	54
4.5.3	Reklama Activia	57
4.5.4	Pořadí vybavení si reklamních spotů	59
4.5.5	Preference reklamy	61
4.6	Vlastnosti reklam – hodnocení dle národností	64
4.6.1	Podrobné hodnocení reklamních spotů	67
4.6.2	Asociace u české reklamy	67
5	Výsledky a diskuse	71
6	Závěr	79
7	Seznam použitých zdrojů	83
8	Přílohy	92

1 Úvod

Obor psychologie se stal nedílnou součástí marketingu již od začátku 20. století (Vysekalová a kol., 2012). Poznatky z oboru psychologie jsou využívány od plánování po realizaci marketingových událostí. Cílem reklamy bylo, je a bude ovlivnění spotřebitele za účelem nákupu určitého produktu či služby. Úkolem soudobého marketingu není pouze zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka, ale také vyvolání této potřeby. Mnohdy lidé kupují produkty či služby impulzivně po zhlédnutí reklamy, která potřebu produktu či služby vyvolala. Kde jsou ovšem hranice marketingu? V současné době mají i potraviny svoji marketingovou strategii. Potravinový marketing je vnímán jako každá jiná reklama, bohužel tyto reklamy již mohou hazardovat se spotřebitelovou budoucností. Celosvětově známým faktem je skutečností, že potraviny, které konzumujeme, ovlivňují naše zdraví. Tuto skutečnost potvrdil Američan Morgan Spurlock, který se rozhodl prokázat, že konzumace fastfoodových potravin má velice negativní efekt na lidské zdraví. Po měsíci konzumace fastfoodových potravin byly jeho zdravotní výsledky tak špatné, že musel s projektem skončit ze zdravotních důvodů. I tato společnost má bohatý marketingový základ. Dalším příkladem mohou být přípravky na hubnutí, dalo by se říci, že pro tento okruh produktů platí zlaté pravidlo „dobrý produkt, nemusí mít reklamu“ dvojnásob. Pokud by všechny prostředky ať už na hubnutí, proti stárnutí apod. alespoň z poloviny působily tak, jak říká reklama, byli by na světě už nyní všichni hubení, mladí apod.

O mnoho tristnější jsou případy, kdy se marketing zaměřuje na děti, které si prostřednictvím něho osvojují mimo jiné špatné stravovací návyky. Podle světové zdravotnické organizace každoročně přibývá obyvatel včetně dětí s onemocněními spojenými se špatným stravováním. I přes rady organizací a lékařů jsou lidé stále pod tlakem reklam, které se nám snaží vnutit myšlenku, že hamburgery, slazený nápoj nebo čokoládu musíme mít.

Negativní efekt reklam není pouze ve vyvolávání potřeby něčeho, co nepotřebujeme anebo není z nutričního hlediska vhodné, ale v podávání spotřebitelům zavádějící informace. 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. Společnost se již dříve potýkala s tím, že byla její reklamní sdělení označena za klamavá. Produktová řada Activia je prezentována jako řada produktů, které mají pozitivní efekt na lidské zažívání. Otázkou je, jak spotřebitelé reklamní sdělení vnímají a jaké informace si z něj odnesou.

Chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory, které na sebe vzájemně působí. 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“*. Každá kultura prožívá emoce jinak, příkladem mohou být asijské státy, které zpravidla vyjadřují pouze pozitivní pocity.

Tato práce se zaměřuje na dva kulturně odlišné trhy a to český a rakouský. Možná rozdílná vnímání a působení reklamních spotů budou rozebrána níže.

2 Cíl a metodika práce

Předmětem zkoumání této práce je jeden z prvků marketingového mixu - reklama, která přímo či nepřímo působí na chování spotřebitele. Cílem diplomové práce je výzkum působení reklamy na spotřebitele a zjištění, zda je toto působení ovlivněno národní příslušností. Dílčími cíli práce je porovnání reklamy ve dvou zemích, zjištění vlivu reklam na spotřebitele obecně, potvrzení či vyvrácení existence odlišnosti ve vnímání produktu na základě reklamy a zhlédnutého reklamního sdělení v daných zemích, zjištění preferencí spotřebitelů v návaznosti na jejich národnost, zjištění možných kulturních rozdílů a potvrzení či vyvrácení toho, zda jsou reklamy cíleny a správně přizpůsobeny kulturním vzorcům spotřebitelů. Tato problematika je shrnuta a definována do následujících výzkumných otázek:

Liší se pocit ovlivnění reklamou podle kultur?

Mají spotřebitelé dvou kultur rozdílný názor na produkt z reklamy?

Mají spotřebitelé dvou kultur rozdílný názor na reklamní sdělení?

Liší se pořadí vybavenosti reklamních spotů dle kultur?

Liší se preference reklamního spotu dle kultur?

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. Práce porovnává reklamní spoty v daných zemích, preference a ovlivnění českých a rakouských spotřebitelů českým a rakouským spotem.

Výzkumné otázky budou testovány následujícími nulovými hypotézami:

H0₁: Národnost nemá vliv na pocit ovlivnění reklamou

H0₂: Národnost nemá vliv na asociace k jogurtu Activia

H0₃: Národnost nemá vliv na mínění o výroku, který zní: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“

H0₄: Národnost nemá názor na reklamu Activia

H0₅: Národnost nemá vliv na pořadí vybavení si reklamních spotů

H0₆: Národnost nemá vliv na preferenci reklamy

H0₇: Pořadí vybavenosti reklam nemá vliv na její preferenci

Závěr práce popisuje, zda má stejný produkt diferencované marketingové působení a výsledné vnímání produktu podle kulturního zařazení.

Pro zpracování teoretických východisek řešené problematiky bude využita metoda studia odborné literatury korespondující s tématem marketing, propagace, reklama, psychologie, kognitivní psychologie, chování spotřebitele apod. Výše uvedená témata budou zpracována z odborných knih a článků tuzemských a zahraničních autorů. Nastudovaná literatura bude následně zpracována a doplněna o níže uvedené metodické postupy tak, aby zachytila působení reklamy na rozhodování spotřebitele a jejich případné odlišnosti ve dvou kulturách.

Metodické postupy pro sběr dat

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. Panel českých respondentů bude kopírovat rakouský, tzn. dle pohlaví a věkového intervalu tak, aby byla data porovnatelná. Budou vybrány dva televizní spoty ze stejného časového období prezentované v porovnávaných zemích. Český reklamní spot bude s anglickými titulky a rakouský spot s českými titulky. Náhled videí se nachází v příloze č. 1.

Struktura dotazníku a podoba dotazování

Dotazník bude sestaven tak, aby odpovědi co možná nejvíce hodnotily působení zhlédnutých reklamních spotů a bylo možné z odpovědí dosáhnout stanovených cílů. Dotazník bude obsahovat otázky otevřené, uzavřené a škálové. Otevřené otázky, které nabízejí prostor pro vlastní odpověď respondenta, které se u kvantitativního šetření pracně vyhodnocují, budou do dotazníku zařazeny pouze v nízkém počtu a budou slovně okomentovány bez statistického testování. Uzavřené otázky budou obsahovat výběr z alternativ a budou sloužit jako podklad pro statistické testování. Škálové otázky, které budou hodnotit respondentovy názory na zhlédnuté reklamní spoty, budou vyhodnoceny v polárním profilu. Otázky budou sestaveny tak, aby zhodnotily postoje statistiky, paměť, preference, asociace a osobní charakteristiky respondenta. Dotazník k náhledu v příloze č. 2. Šetření samotné proběhne na území České republiky a Rakouska, kdy dotazování bude předcházet zhlédnutí dvou reklamních spotů (rakouského reklamního spotu s českými titulky a českého reklamního spotu s anglickými titulky). Sběr dat od rakouského vzorku proběhne v projektové místnosti vídeňské university (Universität für bodenkultur Wien – BOKU), případně bude doplněn osobním dotazováním v ulicích Vídně. Sběr dat od českých respondentů bude provedeno na akademické půdě ČZU a v ulicích Prahy tak, aby byla dosažena maximální možná shoda ve dvou demografických faktorech dotazovaných vzorků (pohlaví a věk).

Zpracování dat

Shromážděná data budou vložena do statistického programu IBM SPSS a následně testována podle statistických standardů. Kroky při testování hypotéz (Hendl, 2006, s. 176):

- 1. Formulace výzkumné otázky ve formě nulové a alternativní statistické hypotézy.*
- 2. Zvolení přijatelné úrovně chyby rozhodování.*

3. *Vypočtení testovací statistiky.*

4. *Doporučení.*

Prostřednictvím statistického nástroje IBM SPSS budou testovány stanovené nulové hypotézy. *Hypotéza je tvrzení o podstatě určité situace ve zkoumané oblasti. Jde o návrh, představu o vztahu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými. Tento návrh se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence – faktorů, dokladů“ (Hendl, 2006, s. 21).* Nulové hypotézy s kontingenční tabulkou o rozměrech $x \times s$, budou testovány pomocí testu Pearsonova Chí-kvadrátu. Nulové hypotézy s kontingenční tabulkou o rozměru 2×2 budou testovány Fisherovým testem. Dojde-li k zamítnutí nulové hypotézy, připouští se hypotéza alternativní a je určena intenzita vztahu mezi znakem A a B. Síla asociace bude zjištěna pomocí Cramerova V, a to v hodnotách Hendl (2006): 0,1 - 0,3 malá, 0,31 - 0,7 střední, 0,71 - 1,0 velká. Na základě otestovaných hypotéz bude provedena interpretace doporučení pro praxi. Doporučení budou aplikována na aktuální stavy trhu zkoumaných zemí.

Data budou dále shromážděna v programu Excel a vyhodnocena. Takto zpracovávaná data budou převážně slovní charakteristiky, která nelze aplikovat v programu IBM SPSS. Část odpovědí bude zpracována pomocí polárního profilu. *„Slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si člověk utvoří o značce, produktu, firmě, propagačních prostředcích apod.“ (Vysekalová a kol. 2012, s. 84).* Tento polární profil je nadefinován pěti stupni a znázorňuje preference spotřebitelů mezi reklamou českou, spíše českou, vyváženou, spíše rakouskou a rakouskou.

3 Teoretická východiska řešené problematiky

Následující kapitola se zaměřuje na problematiku marketingu, psychologie a propojení těchto oborů, které jsou důležité pro předmět zkoumání této práce.

3.1 Marketing

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43). Marketing, původem ze Spojených států, se začal rozvíjet po skočení druhé světové války. Samotné slovo „marketing“ je odvozeno od anglického slova „trh“ a bylo převzato všemi kulturními jazyky (Kulhavý, 1993). Nepostradatelnost marketingu popisují ve své knize „Marketing Management“ světoví autoři Kotler a Keller (2007), kteří poukazují na skutečnost, že finanční úspěch je často přímo úměrný marketingovým schopnostem podniku. Tato skutečnost je založena na teorii, že všechny podnikatelské funkce ztrácejí svůj význam bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách, které společnost potřebuje k dosažení zisku. McCarthy a Perreault (1995) se ve své knize „Základy Marketingu“ shodují s Kotlerem a Kellerem (2007), že marketingové dovednosti jsou v současné době pro společnost esenciální. Uvádějí teorii nepotřebnosti dalších oddělení v podniku, pokud společnost neumí úspěšně prodat své zboží či služby. Pohlíží na marketing i ze strany spotřebitele a to jako na proces, který ovlivňuje jeho každodenní činnost. Poukazují na fakt, že spotřebitel by si měl být ve svém zájmu vědom alespoň základů marketingu.

Nejčastějším prvkem marketingové komunikace bývá reklama, která je jedním z šesti prvků marketingového komunikačního mixu. Dále do hlavních způsobů marketingové komunikace patří: podpora prodeje, události a zážitky, vztah s veřejností a publicita, direkt marketing a osobní prodej (Kotler, Keller, 2007).

Důraz a pozice marketingu ve společnosti jsou dány tržní orientací, filosofií a konceptem společnosti. Marketingové strategie by měly napomáhat k dosažení strategického cíle společnosti. Společnost může stěží uspokojit všechny zákazníky. Z tohoto důvodu se trh dělí na segmenty. Segmentace znamená identifikování a profilování různých skupin kupujících, které dávají přednost nebo vyžadují rozdílné produkty nebo jejich mixy. Trh je tvořen z různých druhů kupujících, kteří se od sebe liší různými způsoby. Segmentaci lze provádět podle různých hledisek. Kotler a Bliemel (1997, s. 257) uvádějí rozdělení dle: **geografie** (region, velikost města, hustota obyvatel, klima), **demografie** (věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, vyznání, národnost, sociální skupina), **psychologie** (životní styl, osobnost) a **chování** (událost nákupu, přínosnost, status nakupujícího, typ uživatele, loajalita, připravenost kupujícího a přístup k produktu). V knihách Kotler, Biemel (1997) a Kotler, Keller (2007) je shodně uvedeno, že ze segmentových skupin si podnik zpravidla zvolí jednu či dvě, na které se zaměří, tyto skupiny se nazývají cílové skupiny. Prostřednictvím marketingové komunikace se společnost snaží oslovit zacílenou skupinu a tím si upevnit svoji pozici na trhu.

3.1.1 Modely komunikačního procesu

Modely komunikačního procesu dělíme na makromodely a mikromodely. Makromodel podle Kotlera a Kellera (2007) se skládá z devíti prvků, kde hlavními prvky komunikace jsou odesílatel a příjemce. Hlavními komunikačními nástroji jsou sdělení a médium s komunikačními funkcemi kódování, dekódování, reakcí a zpětnou vazbou. „*Náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci, se nazývají šum*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 577). Mikromodely se zaměřují na reakce příjemců na komunikaci. Jedním z prvních těchto modelů je model AIDA, který vznikl již v 19. století v USA jako základ pro propagační práci. „*Model vychází z předpokladu, že kupující před zakoupením postupně prochází ve svém vztahu k výrobku několika stupni a to: **awareness** (upoutání pozornosti), **interest** (vzbuzení zájmu), **desire** (vyvolání přání), **action** (dosažení akce)*“ (Světlik, 1992, s. 157).

Podle Vysekalová a Mikeše (2007, s. 54) „*model AIDA psychologické působení poněkud zjednodušuje, ale dala základ všem dalším modelům působení reklamy rozšířeným o analýzu procesů učení, motivace atd.*“. Model ADAM je tvořen z prvků předchozího modelu (upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání přání) která jsou doplněna o prvek memory – paměť/zapamatování si. Tento prvek slouží k zapamatování si výrobků pro budoucí opakovaný nákup. Model DIPADA se komplexně věnuje procesu přípravy reklamní kampaně a je tvořen následujícími prvky: definition (definice), identification (identifikace), proof (důkaz), acceptance (přijetí), desire (touha) a action (akce). (Křížek, Crha, 2002).

3.1.2 Reklama a její historie

V průběhu staletí se vlastnosti a cíle reklamy vyvíjely, nejen z toho důvodu lze nalézt nesčetné množství definic a výkladů pojmu „reklama“. Pro potřeby této práce bude uvedeno nemnoho z novodobějších definic. „*Reklama představuje část marketingového komunikačního programu, který známe také jako komunikační mix. Propagace (promotion) je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20). V zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je reklama definována následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ Reklama je komerční komunikační nástroj s cílem podpořit základní cíle podniku. Zábavná reklama nebo vhodný reklamní předmět nemá jen potěšit, ale „*její prioritou vždy bylo, je a bude především oslovit a vnutit zákazníkovi produkt*

nebo službu“ (Sedláček, 2009, s. 7). Z výše uvedených definic plyne, že reklama je nedílnou součástí marketingu a slouží jako nástroj k ovlivnění spotřebitele.

Reklama doprovází lidstvo od vzniku výroby a obchodu, její počátky nalezneme již ve starověku. S vývojem písma vznikala první reklamní sdělení Sedláček (2009, s. 24). „První dochovanou písemnou památkou z oblasti reklamy (inzerátem) je egyptský papyrus (z doby cca 3000 před naším letopočtem), jehož obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi“. Ve Středověku „jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 38). Se zavedením manufakturní výroby se rozvíjela i propagace. Objev Johannese Gutenberga, knihtisk, nahradil ručně psaná oznámení. Začaly se tisknout letáky, plakáty, nabídkové seznamy aj. V roce 1790 se v Krameriových novinách objevil první český inzerát. Propagace v Československu nezaostávala za ostatními státy. Pomocí mezinárodních veletrhů se kvalitní české výrobky prodávaly po celém světě. V roce 1927 byl založen první reklamní klub v Praze, který vydával odbornou literaturu, pořádal přednášky a školení z oblasti reklamy. V roce 1930 se objevil první slogan. „Firma Baťa byla a je stále nejlepším názorným příkladem původně české firmy, která uměla propagaci skvěle využít a proto rychle pronikla na zahraniční trh“ (Kaplová, Turek, 2005, s. 17). Před otevřením prodejny Baťa kladl důraz na reklamu a proto vytiskl v časopisech série inzerátů, provedl rozsáhlou reklamní kampaň v tramvajích a vysílal reklamu v rozhlasu. Baťa jako první zavedl reklamu v biografu. Slavný umělec Andy Warhol dal propagaci nový ráz. Z tuctových polívek v plechovkách vytvořil symbol té doby. Obyčejná plechovka získala „tvář“, která vyčnívala z davu a to je cílem propagace (Kaplová, Turek, 2005).

3.1.3 Cíle, strategie a podoby reklamy

Obecně cílem propagace je upoutání pozornosti spotřebitelů a vyvolání potřeby nákupu. Při vytváření reklamy je nutné sestavit si reklamní plán. Jeho první částí je stanovení cílů. Cíle jsou určeny na základě strategického podnikového plánování,

uvažovaném umístění výrobku na trh a ostatních částech marketingového mixu. Důležité je stanovení jasných, měřitelných a vyhodnotitelných cílů v reklamě. Říká se, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém (Kotler, Keller, 2007). Horáková (2003) a Světlík (1992) dělí totožně cíle reklamy podle účelu na: zaváděcí, informativní, přesvědčovací a připomínající.

Jedním z nejdůležitějších cílů reklamy je **budování image značky**. Hodnota značky je vlastnost, která udává odlišnost značky v očích spotřebitelů od ostatních firem. Image značky lze posílit efektivní reklamou a kvalitou produktů. Úspěšná značka se spotřebiteli vybaví jako první. Reklamním cílem si můžeme stanovit **informování**. Informace obsažené v tomto druhu reklamy jsou převážně údaje o otevíracích dobách, adresách prodejen nebo podrobná specifikace produktu. Pomocí těchto informací se může zdát proces nákupu jednoduchý a pohodlný, což může zákazníky ovlivnit při rozhodování o nákupu. Informace jsou jednou ze složek **přesvědčování**, což může být dalším cílem reklamy, kdy se reklama snaží vnuknout spotřebiteli myšlenku, že určitá značka či výrobek je lepší než jiná. Reklama je využívána také k podpoře spotřebitelské propagace, která je zaměřena na speciální balení, kombinované nabídky či soutěže pro spotřebitele. K efektivnosti soutěží je potřeba hojná reklama, která má za cíl **vybídnutí k činu**. Reklama také spotřebitele vybízí, aby okamžitě zatelefonoval nebo navštívil webové stránky firmy, kde získá bližší informace nebo provede nákup. Pokud reklama ukazuje a propaguje úspěchy firmy, může tím přilákat nové investory a tím **posílit finanční pozice podniku**. Jiným typem cíle může být **motivace vlastních pracovníků**, kdy jsou zaměstnanci hrdí, že pracují v konkrétní společnosti, která je všeobecně známá a uznávaná. I **vzdělání a výchova** může být jedním z cílů reklamy. Prostřednictvím reklamy můžeme informovat zákazníky jaké má výrobek výhody a jak pečovat o své zdraví. Při sestavování reklamního plánu si nevytyčujeme pouze jeden cíl. Cíle by se měly prolínat a vzájemně se podporovat (Horáková, 2003; Světlík, 1992).

Marketingové oddělení by mělo brát v potaz, kdo je uživatel produktu a kdo produkt kupuje. Pokud se firma rozhodne produkt zacílit na děti v předškolním věku, měla by si být vědoma také toho, že „malí zákazníci“ pravděpodobně nebudou nákupčími produktu. Morden (1993) člení tyto nákupní role do 5 skupin a to: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel.

Při tvorbě reklamy zvažujeme účelnost, důvěryhodnost a distribuci reklamního sdělení (Světlík, 1992). Reklamu lze tvořit pomocí dvou strategických směrů – PUSH a PULL. Podle Horákové (2003) strategie **Push** nebo-li tlačit, je strategií, která se zaměřuje především na distribuční kanály. Výrobce klade důraz na informování a stimulování zákazníka k nákupu. Tyto činnosti vyžaduje po účastnících distribučního kanálu. **Pull** nebo-li táhnout, je zaměřena na konečného spotřebitele. „*Výrobce soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na zákazníka, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany*“ (Horáková, 2003, s. 80).

Současná situace nabízí mnoho podob komunikace se zákazníkem. „*Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysl člověka*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 21).

3.1.4 Druhy masmédií

Pro komunikaci se zákazníkem se využívají různé druhy médií. Každé médium má svá určitá specifika, proto nelze říci, které je pro komunikaci se zákazníkem nejefektivnější.

Televize je vizuální médiem, které působí na lidský zrak a sluch. Přestože její historie se počítá na desetiletí, jedná se o vysoce účinný druh reklamy. Televizní sledovanost roste a tím i sledovanost reklam. „*Televize nabízí největší pokrytí a nejvyšší zásah ze všech médií. Jediná reklama může naráz zasáhnout miliony diváků. I když celkové náklady na vysílání reklamy jsou vysoké, náklady na*

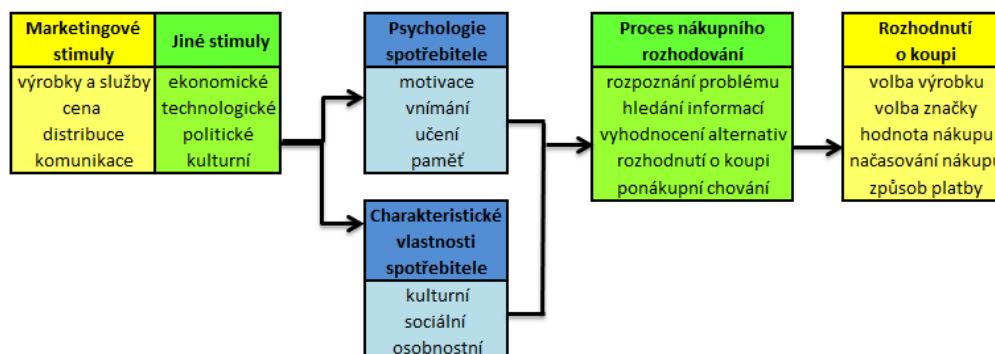
jeden kontakt jsou relativně nízké“ (Clow, Baack, 2008, s. 231 - 232). Pro upoutání pozornosti se často využívá chytlavá hudba, humor, dvojsmysl nebo scény se sexuálním podtextem. Zvolení televizní reklamy má i velké výhody pro marketing společnosti. Každý pořad, seriál, film či přímý přenos a televizní stanice obecně má svůj určitý druh diváků, a tím vzniká přirozená segmentace. Nevýhodou televizní reklamy je přepínání programů či jiná činnost velkého množství diváků během reklamního bloku (Clow, Baack, 2008).

Rozhlasová reklama není tak oblíbená jako televizní. Clow, Baack (2008) a Cézar (2007) se shodují ve výhodách a nevýhodách radiového přenašeče. Jednou z nevýhod audiového záznamu je, že působí pouze na jeden lidský smysl – na sluch. Výhodou rádií je jejich regionální a žánrová rozdílnost. Většina stanic má různé frekvence pro určitý region a žánrově se zaměřuje na určitý okruh posluchačů. Tato přirozená segmentace nahrává marketingovým záměrům. Jedním z kritérií výběru vhodného **tisku** je pro zadavatele čtenost a úroveň věrohodnosti tisku. Rozdílně působí reklama v bulvárním deníku a jinak v Hospodářských novinách. Do tisku řadíme noviny a časopisy (Clow, Baack, 2008). Pestrost **venkovních reklam** se nevyrovná žádnému médiu a ještě není zcela vyčerpána. Kreativci mohou vymýšlet stále nové formy a zvýšit tím vliv reklamy. Další výhodou je nízká cena na jeden kontakt. Venkovní reklama má široký zásah a osloví různé cílové skupiny. Výhodou je také flexibilní geografické umístění, reklamu umístíme tam, kde je to potřeba (Vysekalová, Mikeš, 2007). Nevýhodou je krátká doba kontaktu (Cézar, 2007). Reklama na **internetu** má mnoho výhod, kterými jsou velké kreativní možnosti, krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy, jednoduchá segmentace, vysoký zájem publika o webové stránky, snadnější přímé měření odezvy apod. Mezi nevýhody internetu patří obtížné prosazení v záplavě jiných reklam, krátká životnost, obtížnost udržet pozornost surfujících návštěvníků stránek apod. (Clow, Baack, 2008). *„Kino je médium se stoprocentní sledovaností. Pokud bychom chtěli reklamě uniknout, museli bychom zavřít oči a zacpat si uši“ (Cézar, 2007, s. 67).*

3.2 Vlivy působící na chování kupujícího

Morden (1993) přirovnává trh k živému organismu, systému znázorňující realitu, která zahrnuje interakce a chování lidí. Z tohoto důvodu je chování spotřebitele základní otázkou v oblasti marketingu. Pro marketingové oddělení je nezbytné porozumět determinantům, které ovlivňují postoje zákazníků a jejich nákupní chování. Autor rozděluje determinanty do dvou hlavních skupin a to na ekonomické faktory poptávky (reálný disponibilní důchod, cenu produktu, vnímání hodnoty peněz, relativní ceny substitutů a relativní ceny komplementů) a faktory chování spotřebitele (osobnost, motivace, kultura, životní styl, sociální třídy, skupina a rodinný životní cyklus). Světlík (1992) faktory člení na interní, které zahrnují psychologické faktory a externí, které jsou složeny především ze sociálně-kulturních a demografických faktorů. Kotler a Keler (2007) ve své knize zmiňují Freudovu teorii lidského chování, které je ovlivněno psychologickými silami, které utvářejí lidské motivace. „Když nějaká osoba zkoumá specifické značky, bude reagovat nejen na jejich konstatované vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty. Tvar, velikost, váha, materiál, barva a název značky mohou vyvolávat určité asociace a emoce“ (Kotler, Keller, 2007, s. 222). Existuje mnoho modelů chování spotřebitele. Obrázek č. 1 zachycuje model nákupního chování spotřebitele.

Obrázek č. 1 - Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 222

3.2.1 Faktory chování spotřebitele

Chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které společně utvářejí jedinečnost osobnosti. Základními faktory jsou:

1. Individuální motivace vychází z podnětu uspokojení individuální potřeby. Slovo motivace, odvozené z latinského slovesa „moveo“, které znamená „hýbám“ nebo „uvádím do pohybu“ (Nakonečný, 2011). Motiv je osobní důvod pro uskutečnění činu. Motivace je shluk faktorů, které nás tlačí nebo táhnou k určitému chování. Tento vnitřní stav aktivuje chování, které směřuje k naplnění potřeby. „*Motivace je tvořena ze tří komponentů a to směru (to co se člověk snaží udělat), síly (jak těžce se snaží dosáhnout cíle) a vytrvalosti (jak dlouho o určitou věc usiluje)*“ (Arnold, 2005, s. 310). Nejznámějším modelem motivu je Hierarchie potřeb od Abrahama Maslowova. Autor této teorie poukazuje na fakt, že lidská motivace je uspořádána podle potřeb, které odstupňoval do 5 úrovní ve své pyramidě. Základní úroveň se skládá z *fyzilogických potřeb* (jídlo, voda, vzduch) a je následována úrovní *bezpečí a jistoty, náležitosti a lásky, úcty a uznání* a jako poslední *sebeaktualizace, sebeuskutečnění*. Pyramida potřeb je založena na systému: pokud nejsou uspokojeny potřeby na nižší úrovni, nelze uspokojit potřeby na vyšší úrovni. Přesto, že je Maslowova pyramida potřeb celosvětově uznávaným modelem, nelze jej uplatňovat stoprocentně. Příkladem je extrémní situace v koncentračním táboře, kdy model fungoval zcela opačně a to: „*vyšší duchovní potřeby nemizí, i když není možné uspokojit základní potřeby, ale že jsou dokonce schopny tyto základní potřeby nahradit, a tak udržují člověka na živu*“ (Kern, 1999, s. 56). Vysekalová a kol. (2012) uvádí manifestační teorii potřeb podle Murraye, která je pro účely reklamy lépe aplikovatelná. Tento model není hierarchický, ale pouze situačně uspořádaný. „*Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek, do kterých se člověk dostává. Podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci - uvědomění si potřeb*“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 124). Výčet potřeb v Murrayeho manifestu: potřeba dosažení výkonu, sounáležitosti a sdružování, agrese,

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

Teorie motivace podle Sigmunda Freuda je rozdělena do tří základních struktur mysli: ID, EGO a SUPEREGO. V této teorii ID vystihuje lidské nevědomí, EGO zastupuje podvědomí a Superego odpovídá úrovni lidského vědomí. Lidské nevědomí (ID) je popisováno jako impulsy, které jsou vyvolány lidskými pudy, jejichž cílem je uspokojení a vyhledání vlastních zájmů. Podle Freuda je ID hybnou silou lidského libida (sexuality) a současně se v něm ukrývají základní lidské instinkty (Evans, 2006).

2. Individualita osobnosti je souhrn vlastností, které definují její nebo jeho osobnost a tím způsobují odlišnost jednoho člověka od druhého. *„Vlastnosti člověka jsou zakořeněné a stálé dispozice reagovat na určité situace“* (Morden, 1993, s. 61). Osobnost lze také definovat jako individuální vzorec prožívání a chování člověka (Hayes, 2000). Vlastnosti, které utvářejí osobnost, vycházejí ze dvou hlavních zdrojů: vnitřních (biologická determinace osobnosti) a vnějších (sociokulturní determinace osobnosti) (Morden, 1993). *„Základní biologické determinanty, jejichž souhrn se označuje jako konstituce, tj vrozené uspořádání organismu, tvoří především: 1. evolučně preformované programy chování, 2. dědičnost“* (Nakonečný, 1998, s. 20). *„Sociokulturní determinace osobnosti je kulturní prostředí, do něhož se člověk rodí a v němž žije. Je to celý systém specifických životních podmínek, který vyžaduje specifické způsoby adaptace a který vytváří specifický druh determinace psychiky“* (Nakonečný, 1998, s. 27).

3. Kultura hraje důležitou roli při utváření nákupního chování, protože právě kultura utváří mnoho našich zvyků a standardu chování, které často vycházejí z různých tradic a přesvědčení. Tato vlastnost se získává procesem socializace, není tedy vrozená (Morden, 1993, s. 63). Hofstede (2005) navrhuje čtyři komponenty kultury (symboly, hrdinové, rituály a hodnoty), které jsou líčeny jako vrstvy cibule, při jejichž loupání lze pochopit kulturu. Vnější a nejvíce povrchní vrstva cibule –

„symboly“ – jsou slova gesta, obrázky, objekty apod. Další vrstvu tvoří hrdinové ať už živí, mrtví či imaginární. Tito hrdinové slouží jako vzory pro chování členů společnosti. Třetí vrstvou jsou rituály, které jsou kolektivní činnosti, jako způsoby pozdravu, placení účtů a jiné společenské aktivity důležité uvnitř kultury. Symboly, hrdinové a rituály jsou získané učením a mohou být pozorované a napodobené někým zvenčí. Opakem je jádro – hodnoty, jejichž významy jsou neviditelné a jsou interpretovány členy kultury. Hodnota je preference určitého stavu nad jiným. Tyto hodnoty jsou získány brzy v našich životech a jsou nejvíce skryté vrstvy kultury. Šroněk (2000) popisuje šest elementů kultury a to: čas, prostor, jazyk, neverbální komunikaci, náboženství, společenské vrstvení formální a neformální společnosti. Dále Šroněk (2000) uvádí mezikulturní rozdíly, ve kterých se shoduje s Hofstedem (2005) v rozdílnosti individualismu a kolektivismu. Hofstede (2005) dále uvádí rozdíly mezi kulturami v „maskulinitě/feminitě“ orientaci na současnost/budoucnost, vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti moci.

4. Životní styl nebo-li způsob života, vyjadřuje shluk faktorů chování a to motivaci, osobnost, kulturu a odráží také ekonomický status jedince. Lidé se zajímají o produkty a služby podle jejich životního stylu. Ve skutečnosti spotřebovávají zboží nebo služby, které zrcadlí jejich životní styl. Trend segmentace podle životního stylu je narůstající (Morden, 1993).

5. Sociální třídy mají obvykle specifické chování, nákupy a spotřební chování pro danou třídu. Často bývá specifická i náklonnost k určitému druhu produktu, služby, nákupu či typu obchodu. Sociální třídy jsou členěny podle mnoha faktorů a jejich dělení se liší také podle státu (Kotler, Bliemel, 1997).

6. Věk a rodinný životní cyklus ovlivňuje chování a potřeby spotřebitele, které se s věkem a rodinným statutem mění. Morden (1993) dělí rodinný životní cyklus do devíti etap a to: svobodná, novomanželská, plné hnízdo I. - III., prázdné hnízdo I. - II., osamělý – pracující, osamělý – důchodce.

7. Postoje. Pickens (2005) interpretuje postoje jako duševní a nervový stav připravenosti, který je organizovaný na základě zkušeností, a který se projevuje individuální odpovědí na všechny objekty a situace, ke kterým se vztahuje. Zjednodušeně uvádí postoje, jako způsob myšlení nebo tendence jednat určitým způsobem v důsledku zkušeností a temperamentu jednotlivce. Postoje definují, jak jedinec vidí situaci a jak se chová k určité situaci či objektu.

3.2.2 Psychografická analýza

Psychografická analýza kombinuje demografické a postojové charakteristiky, podle kterých vytváří skupiny spotřebitelů. Tito spotřebitelé mají totožné uvažování a způsoby chování. Vysekalová a Mikeš (2007) uvádějí tuto analýzu jako kombinaci objektivních možností (jak materiální tak i psychické povahy) a osobní orientace. Clow a Baack (2008) popisují psychografii jako odhad postojů, zájmů a názorů, které jsou kombinovány s demografickými informacemi a tím umožňují marketingovým odborníkům snáze pochopit cílovou skupinu.

Na základě této analýzy agentura SRI Consultant Business Intelligence klasifikovala 8 životních stylů respondentů. Tato klasifikace je nazvána „Typologický systém VALS2“ a je rozčleněna na: novináři, myslitelé, tahouni, požitkáři, věřící, snaživci, tvůrci a přežívající osoby. Popis klasifikace se nachází v příloze č. 3 (Clow, Baack, 2008). Vysekalová a Mikeš (2007) uvádí členění podle Agentura DDB Needham z Chicaga, za účelem reklamní kampaně rozčlenila spotřebitele do desíti skupin. Psychografická analýza napomáhá k pochopení a částečné předpovědi chování spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.3 Kognitivní psychologie v oblasti reklamy

„Reklamní sdělení představuje vnější podnět, ale obsah tohoto sdělení může vyvolávat i méně nebo více výrazné tělesné prožitky (pocit hladu, sexuální vzrušení, něhu, zhnusení a pod)“ (Vysekalová a kol, 2012, s. 89 - 90). Tvůrci reklamy jsou si toho faktu vědomi a tak prostřednictvím reklamního sdělení útočí na mentální

pochody příjemce. Následující kapitola se zabývá procesem vnímání, jak rozdílně lze realitu vnímat a vykládat si ji. Dále se věnuje tématu pozornost, proces učení a zapomínání.

3.3.1 Vnímání

„Vnímání zdá se snadné. Porozumění vnímání je však velkou výzvou“ (Gross, 2005, s. 244). Jakým způsobem jedinec jedná je ovlivněno jeho vnímáním dané situace. *„Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádá a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“* (Kotler, Keller, 2007, s. 223). Způsob, jakým jedinec vnímá realitu, je odlišný od reality skutečné, a je klíčem k porozumění chování jedince. Vnímání ostatních a sebe samého se odráží v jednání a úmyslech jedince. Každý jedinec má jedinečný obraz okolního světa. (Mullins, 2004). Vnímání je velmi složitý proces aktivní konstrukce (Nakonečný, 2011). Jedná se o komplexní a dynamický proces, kterým se dozvídáme o okolním světě (Hayes, 2000). *„Smyslové ústrojí vytváří mosty mezi okolním světem a vnitřním životem“* (Nakonečný, 2011, s. 233). Vnímání lze rozdělit do dvou skupin a to na smyslové vnímání a rozpoznání vnímaného (kognitivní vnímání). Smyslové vnímání (jakožto zrakové, sluchové, hmatové, čichové, chuťové) vytváří pouze předpoklady vnímání. Smyslové orgány dodávají do mozku pouze sensorická data, které se zpracovávají ve vjemy. Rozpoznání vnímaného je mnohem složitější proces než sensorické vnímání. Kognitivní vnímání čerpá ze vzorů, předchozích zkušeností a poznatků jedince. Proces rozpoznání se snaží utřídit a zařadit data ze smyslových orgánů. Konečnou fází je interpretace a pochopení významu, které probíhá v lidském podvědomí. (Vysekalová a kol., 2012)

Gross (2005), Mullins (2004) a Plháková (2005) se shodují na limitovanosti lidského sensorického systému, a proto člověk není schopen zaznamenat všechny okolní vjemy. Každý jedinec má unikátní výběrový systém, který je ovlivněn mnoha podněty (např.: potřeby, zájmy, cíle, zkušenosti, sociální prostředí, kultura) Tento výběrový systém vybírá to, co se stane středem naší pozornosti a vnímání.

Mullins (2004) rozděluje faktory, které ovlivňují lidské vnímání na vnitřní a vnější. Do **vnitřních faktorů** přiřazuje senzorní limity jedince, psychologické faktory (osobnost, učení, inteligenci, zkušenost, trénovanost, zaujatost, očekávání, cíle, minulé zkušenosti a motivaci), jazykovou významnost a kulturní rozdíl. Do **vnějších faktorů** začleňuje vše, co se týká povahy nebo charakteru stimulu. Člověk má obvykle sklon přiřazovat větší pozornost stimulům, které jsou velké, v pohybu, intenzivní, hlasité, kontrastní, pestré, nové, opakované nebo vystupující z pozadí.

Podle Vysekalové a kol. (2012) mezi důležité faktory při vnímání patří momentální psychické vyladění pozorovatele. Pokud je pozorovatel ve špatné náladě, má tendenci vnímat své okolí negativněji než pozorovatel v dobré náladě. Dalším faktorem ovlivňujícím vnímání je očekávání. Často pozorovatel přikládá větší váhu znakům, které očekává než těm skutečným. Kern (1999, s. 50) ve své knize zmiňuje „*očekávání při vnímání, to znamená ten podíl vnímání, který je přítomen už před aktem vnímání a podstatně ho ovlivňuje*“. Naše vnímání je ovlivněno teorií implicitních osob, která je založena na individuálních představách. Tyto představy jsou ovlivněny zkušenostmi, kulturou, okolím a jinými autoritami. Implicitní teorie může vést k nesprávným stereotypům až předsudkům vnímání. Všechny tyto faktory jsou významné při tvorbě reklamy. Reklama se snaží pozorovatele kladně psychicky naladit tak, aby nevzniklo negativní vnímání. Každá osoba je jedinečná a jinak vnímá realitu. „*Z tohoto důvodu je denně marketingový výzkumník v podniku konfrontován s fenoménem intuitivní interpretace okolí a událostí*“ (Kulhavý, 1994, s. 52). Vnímání vyžaduje příjemcovu aktivitu a přemýšlení. Podprahové vnímání je takové vnímání, kterého si spotřebitelé nejsou vědomi, avšak přesto ovlivňuje jejich chování. „*Vnímání jako činitel utváření lidské mysli nemusí být nutně spojeno s vědomím (s uvědomováním vnímaných podnětů), to znamená, že může mít psychické účinky, i když nejsou vnímané podněty tak silné, aby byly uvědomovány*“ (Nakonečný, 2011, s. 265). Dodnes není prokázána účinnost podprahového vnímání na nákupní chování spotřebitele, přesto je podprahová reklama preventivně zakázána v zákoně České republiky č. 40/195 Sb. (Kotler, Keller, 2007).

3.3.2 Pozornost

„Podle odhadů může být průměrná osoba vystavena denně asi 1 500 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením“ (Kotler, Keller, 2007, s. 224). Pozornost můžeme definovat dvěma hlavními způsoby a to jako mechanismus, kterým je registrována určitá informace a další je zamítnuta, ať už je či není registrována podvědomím, tzv. selektivní pozornost. Nebo jako horní limity, do jejichž výše je možné zpracování příchozích informací najednou tzv. kapacitní pozornost. Termín pozornost je také používá ve vztahu k bdělosti, schopnost zůstat ve střehu a soustředit se (Gross, 2009, s. 216) „Pozornost je mentální proces, jehož funkcí je vpouštět do vědomí omezený počet informací, a tak ho chránit před zahlcením velkým množstvím podnětů. Základní vlastností pozornosti je selektivita – výběrovost“ (Plháková, 2005, s. 77). Selektivita toho, co zaujme naši pozornost, je založena na vnějších (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné) a vnitřních (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce) faktorech. Proces pozornosti můžeme rozdělit do následujících fází: **1. Fáze – zaměření pozornosti** (selektivní pozornost). Ve většině případů tato pozornost probíhá nevědomě. Jedná se o selektivitu důležitých podnětů, od těch co budou ignorovány. **2. Fáze – soustředění vědomí**, kdy se jedinec soustřeďuje na aktivitu. Tato fáze se dá rozdělit na mentální stav (kdy člověk dává pozor) a vědomí (kdy okolnímu prostředí věnuje minimální pozornost) (Plháková, 2005). Pozornost v reklamě se snažíme upoutat takzvaným poutačem, který by měl být co nejnápaditější. Poutačem se rozumí reklamní titulek, zvukový efekt, nevšední obrázek. Používá-li reklama zvukový efekt, často je tento efekt ve formě líbivé/vlezlé melodie, dostatečně hlasité nebo vtipné. Obraz se snaží připoutat pozornost roztomilými dětmi/zvířaty, erotickými výjevy nebo nevšedním grafickým zpracováním. Pozornost upoutá hlavně to, co je nové a nevšední (Vysekalová a kol., 2012).

3.3.3 Učení, paměť a zapominání

Učení a paměť představují dvě strany stejné mince. Nelze využívat paměť bez předešlého učení a nelze se učit bez paměti. Učení je získávání znalostí a paměť je

ukládá na vnitřní reprezentaci. „**Učení vede ke změnám v individuálním chování, které jsou důsledkem zkušenosti**“ (Kotler, Keller, 2007, s. 225). Podle Tellise (2000) je učení výsledkem působení podnětu a má relativně trvalý charakter. **Paměťové** procesy jsou biochemické reakce, které probíhají v nervových buňkách. Kvalita procesů je různá, liší se jedinec od jedince. Tato schopnost se mění v průběhu našeho života, zpočátku se rozvíjí a v dospělosti postupně klesá. Bez paměti by byl náš život pouze přítomnost. Paměť se skládá ze tří procesů, které se sebou vzájemně souvisí a to: **Registrace** (kódování) – přeměna smyslových vjemů (zvukových, vizuálních...) do podoby, která umožňuje jejich uložení v paměti. **Uložení** – zachování informace v paměti. **Vybavení si** – proces, při kterém jsou uložené informace získány z paměti.

První proces souvisí se senzoricou pamětí, která nám umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání. Toto stádium trvá 1 - 4 sekundy a slouží k uchování informace ze smyslových receptorů. Na tento proces navazuje paměť krátkodobá, která má dobu trvání 18 - 20 vteřin a je zde zaznamenáno jen to, na co je pozornost zaměřená. Do dlouhodobé paměti se uloží pouze zlomek z toho, co bylo uchováno v krátkodobé paměti. Úspěšná reklama musí proniknout až do posledního stádia paměti, kde je uložena až do doby znovupoznání. Znovupoznání je proces, kdy se dlouhodobě uchovávaná informace ve správný okamžik vybaví a ovlivní spotřebitele. Přestože vnímání je individuální schopnost, existují některá obecná pravidla, která se právě obecností stávají důležitá pro reklamu a jsou to: **Smysluplný materiál** – logický děj je lépe zapamatovatelný než samotná čísla, názvy, údaje, symboly aj. **Emocionální prožitek** – obsahy, které obsahují emocionální prožitek, jsou lépe zapamatovatelné, než obsahy bez prožitku. **Opakování** zvyšuje pravděpodobnost zapamatování si informace. Informace, které rozvíjí nebo obnovují již **uloženou informaci**, jsou snadněji a kvalitněji uchovány, než informace zcela nové. **Subjektivně zajímavé/významné informace** se uchovávají lépe než informace subjektivně nezajímavé/nevýznamné (Gross, 2009).

Znovuvybavení se skládá ze tří kroků a to: rozpoznání prvku, generování možných alternativ a zařazení informace. Stejně jako u rozpoznání jsou zapojeny znalosti a identifikace. Pokud jedinec zná odpověď, vynechá generování možných alternativ a rovnou přistupuje od rozpoznání k zařazení (Nakonečný, 2011).

Hovoříme-li o **zapomínání**, je nutné si uvědomit, o jaký druh zapomínání se jedná. Zapomínáme informace z krátkodobé, dlouhodobé nebo senzorycké paměti. Vzpomínka, která je uložena v naší paměti a není znovu vyvolána nebo rozpoznána se časem stává slabší až do stavu úplného nepoužití tj. zapomenutí. Jinými slovy vzpomínky, které nepoužíváme, se vytratí a ty které vyvoláváme, často se stávají silnějšími a dlouhodobě zapamatovatelnými (Hayes, 2000).

3.4 Psychologie reklamy

Kapitola se zaměřuje na problematiku použití oboru psychologie v reklamě, konkrétně definování prvků reklamy, strategie reklamy a reklamními triky.

3.4.1 Prvky reklamy

Jak již bylo zmíněno, cílem reklamy je ovlivnění spotřebitele ať už za účelem informování, přesvědčení, vybudnutí k činu nebo jiného. Reklama se snaží působit na člověka prostřednictvím prvků, které na základě psychologických poznatků, mohou nejvíce ovlivnit vybranou cílovou skupinu.

Nepostradatelnost **titulku** vystihuje výrok: „*Prvních deset slov je více důležitých než deset tisíc dalších*“ (Tellis, 2000, s. 182). Úkolem titulku je přilákat pozornost a představit poselství. Podle Vysekalové a kol. (2012) by měl titulek být výrazný, jasný a kontrastní. Text titulku je často tvořen z řečového schéma, kdy jde o umělou podobu všedně použitých slov. Titulek je v mnoha případech doprovázen obrázkem a tím vytváří asociaci obrázek - titulek nebo titulek – obrázek. **Text** verbálně informuje příjemce. „*Dobře napsaný text může rovněž posílit pozornost a přispět k zapamatování si reklamy*“ (Tellis, 2000, s. 182). Pokud tvoříme inzerát nebo reklamu s textem, záleží na jeho rozměru. Výzkumy i praktické zkušenosti

dokazují, že velikost inzerátu či reklamy hraje roli pro upoutání pozornosti čtenáře. Zde se setkáváme s rozparem maximalizace textu z důvodu upoutání pozornosti a minimalizace délky textu za účelem udržení pozornosti. Pokud je text příliš dlouhý, čtenář text nedočne nebo při jeho čtení přeskakuje slova. Vyvarovat se přeskakování textu lze pomocí přitažlivého textu s vhodně zvoleným druhem písma. Tellis (2000) informuje, že text by měl být spíše podrobný a obsahovat konkrétní představy a slova. Vysekalová a kol. (2012) apelují čitelnosti **písma** a uvádějí spojitost mezi stylem písma a vytvářením různých emocí.

*„Mluvte pomocí **obrazů**“ (Dupont, 2009, s. 99). Dupont (2009) opírá svou teorii o nepostradatelnosti obrazu v reklamě průzkumem, jehož závěrem bylo tvrzení, že reklamu s převládajícími obrazy nad textem si zapamatuje o 41% více čtenářů. Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 165): „*Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. Jsou lépe zapamatovatelné než slova. Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů*“. V reklamě využíváme obrazy, které poskytují informace o daném výrobku, ale i obrazy které vyvolávají náladu nebo pocit. „*Obrazy, jež používají postavičky či zvířata k představení určitého produktu, získávají jasně nadprůměrné výsledky*“ (Dupont, 2009, s. 109). Velké společnosti často kooperují s filmovým businessem a přebírají postavy jako maskoty pro svůj produkt. Efekt reklamy je zvyšován, stane-li se postavička slavnou, kdy je sláva přenesena na produkt. (Tellis, 2000).*

*„**Hudba** rychle upoutá pozornost; má-li podobu vtíravé písničky, může zůstat v paměti“ (Tellis, 2000, s. 234). Vysekalová (2012) uvádí, že lidé si častěji vybaví melodii reklamního spotu než slovní znělku. Dále se shoduje s Tellisem (2000), že hudba může ovlivnit náladu a chování zákazníka. Clow a Baack (2008) podporují tvrzení, že hudba snadno upoutá příjemcovu pozornost a je snadné ji spojit s emocemi, vzpomínkami a dalšími zážitky. Některé znělky svoji dotěrností a nepříjemností docílí upoutání pozornosti posluchačů, kteří dosud nevěnovali*

vysílání pozornost. Clow a Baack (2008, s. 172) uvádějí, že „v testu přesvědčivosti označili respondenti při srovnání identických reklam s hudbou a bez hudby za přesvědčivější vždy ty s hudbou“.

Dospělý člověk, s normálním barevným viděním, rozpozná více než 7 miliónů barev. Tyto **barvy** mohou být popsány na základě jejich sytosti, jasu a odstínu. Z psychologického hlediska dělíme barvy na teplé/studené a podle jejich symboliky (vášeň, moudrost, klid apod.). Vnímání barev je pro reklamu velmi důležité, z důvodu, že barvy vyvolávají ve spotřebiteli emoce, náladu a asociace. „Tajemství efektivního využívání barev spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu“ (Clow, Baack, 2008). „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je poznáme“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 171). Tvůrce reklamy by neměl opomenout význam barev v určité zemi. Například v Mexiku červená a purpurová barva je symbolem smrti, naopak v Číně vyjadřuje štěstí a blahobyt.

Relativně novým trendem pro upoutání, zapamatování a následném vybavení produktu či společnosti je použití **vůní**. Typické vůně jsou používány v uzavřeném prostoru nejčastěji přímo v prodejně společnosti nebo pro přilákání v hale obchodního centra (Tellis, 2000).

3.4.2 Komunikační strategie

Tvůrci reklamních kampaní využívají různé komunikační strategie k dosažení větší efektivity. Jedním ze základních komunikačních strategií je **přesvědčování**, které Tellis (2000, s. 142) „definuje jako změnu názoru, postojů nebo chování, způsobenou nějakou komunikací“. Způsobů přesvědčování je celá řada, nejrozeznatelnějším je argumentování, které se často v marketingu nahrazuje „jemnější“ cestou a to: doporučováním nebo využitím emocí strachu či radosti. **Podmiňování** – Nejvýznamnější experiment na podmiňovací reakci provedl ruský

psycholog I. P. Pavlov na pokusu se psy. „*Pavlovo nebo-li klasické podmiňování je relativně trvalá změna chování, způsobená vnímáním spojením mezi dvěma podněty*“ (Tellis, 2000, s. 143). Na základě tohoto principu tvůrci často doplňují reklamu o slavné rýmovačky, melodie nebo nápadité obrázky. Podmiňování nezaložené na základě asociace. **Opakování** je několikanásobné působení podnětu na subjekt. Rozdělujeme dva typy, a to: Pouhé působení - „*Kdy je nutno zpřístupnit podnět vnímání jedince, při čemž není nutno podporovat další přemýšlení o tomto podnětu*“ (Tellis, 2000, s. 146). Tellis (2000) uvádí možné spojení pouhého působení s podprahovou reklamou, kdy je poselství přesně pod prahem vnímání a je zasazeno do materiálu, který lze vnímat. Opakování poselství vede ke stimulování myšlení spotřebitele. Opakování určitého prvku, v našem případě reklamy, může vést k jeho oblibě. Jedním z důvodů může být kombinace dvou faktorů a to zvyku a únavy. Tento proces se nazývá přivykání. (Dupont, 2009).

3.4.3 Typy reklamních triků

Využití reklamních triků může být u některých reklam úspěšné, u jiných naopak selhat. Tvůrci reklamy nesou zodpovědnost za správný výběr a použití triku v reklamě. V dnešní době je četnost reklam obrovská, prostřednictvím využití triku v reklamě se její tvůrce chce odlišit a vystoupit do popředí reklamní džungle. Jedním z reklamních triků jsou **emoce**, jež jsou duševní aktivitou, které patří k zatím nejméně pochopeným a existují nezávisle na rozumu. Emoce je stav podnícení citů (hněvu, hrdosti, zálibení, smutku apod.). Využití emocí v reklamě má řadu výhod a to: nevzbuzují přirozenou obranu diváka, vyžadují od diváka menší úsilí, podněty vzbuzující emoce jsou zajímavé a snadno se připomínají, vedou přirozeněji ke změně chování, než-li logické argumenty. Naopak nevýhodami může být: delší časový úsek pro vyvolání emocí, neregistrace poselství, negativní emoce mohou být vytlačeny, příliš silné emoce mohou vyvolat pocit zneužití situace komunikátorem. Strach je jedním z negativních pocitů. **Motiv strachu v reklamě** je podle Vysekalové a Mikeše (2007) založen na teorii: Čím více strachu cílová skupina pocítí, tím by měla být reklama účinnější. Účel tohoto

reklamního triku je navodit v cílové skupině pocit, že pokud nebudou vlastnit určitý výrobek, mohou se ocitnout v situaci, která je vylíčena v reklamě. Karliček a Král (2011, s. 39) dodávají, že „*vyvolání strachu nemusí být ovšem účinné v případech, kdy chybí konkrétní návod jak, kdy a kde daný problém vyřešit*“. Motiv strachu zvyšuje atraktivitu, přesvědčivost, zapamatovatelnost reklamy, než zábavné a vřelé motivy (Clow, Baack, 2008).

„*Humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve změti reklamních sdělení prosadit*“ (Clow, Baack, 2008, s. 164). Humor upoutává pozornost, může podpořit jméno značky, zvýšit zájem a uchovávat reklamu déle v paměti. Naopak nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku obecně a je nevhodný pro některé typy zboží či služby. „*Někteří odborníci na reklamu varovali před humorem a radili jej nepoužívat. Přesto se ho reklamní pracovníci nehodlají vzdát*“ (Tellis, 2000, s. 233). Humor přispívá k uvolnění publika, podporuje dobrou náladu, může přilákat a udržet pozornost, slouží k rozptýlení příjemce a jeho možnému odporu k poselství. Pokud je v humoru zakomponována intelektuální hádanka a příjemce ji úspěšně vyřeší, může se jeho uspokojení přenést na značku. Při použití humoru musíme pamatovat na jeho vhodné zakomponování a eliminovat možné negativní důsledky např. urážka určité skupiny lidí (Clow, Baack, 2008). Nevýhodou může být také příliš silné působení prvku (humoru) na úkor nezachycení poselství, jak tomu bylo u slavné reklamy „Bobika“ (Králiček, Král, 2011).

K přilákání pozornosti příjemce se často využívá **sexuální motiv** nebo sexuální kontext. Ve 40. letech minulého století bylo zjištěno, že ženy se dívají na obrazy jiných žen, zatímco muži nikoliv. Vysekalová a kol. (2007) uvádí, že erotické stimuly zvyšují pozornost mužskou i ženskou. U žen se více využívá eroticko-romantický koncept. Clow a Baack (2008) zmiňují, že větší četnost sexuálních konceptů v reklamním sdělení snižuje účinnost tohoto triku. „*Mnoho studií došlo k závěru, že sex a nahota skutečně zvyšují pozornost, bez ohledu na pohlaví lidí vystupujících v reklamě či na pohlaví diváků*“ (Clow, Baack 2008, s.

166). Eroticky orientované reklamy jsou často kritizovány z důvodu, že vyvolávají nespokojenost s vlastním tělem. Ženy si připadají příliš objemné a muži si připadají málo svalnatí. (Clow, Baack, 2008). Zákon o regulaci reklamy a etický kodex Rady pro reklamu stanovuje, do jaké míry lze motiv erotiky používat v reklamě. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Cílem začlenění **lidského faktoru** do reklamního sdělení je ztotožnění příjemce s uživatelem produktu v reklamě. V reklamním sdělení se objevuje několik druhů **doporučovatelů**. Tellis (2000) je člení následovně: „*Odborníci, kteří jsou jednotlivci nebo organizace, o kterých je cílová populace přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v určitém oboru*“ (Tellis, 2000, s. 252). Kredibilita dané značky může být posílena prostřednictvím specialisty, který se objeví v reklamním sdělení (Karlíček, Král, 2011). O dalším způsobu přesvědčování píše shodně Světlík (1992) a Tellis (2000) a to o přesvědčování o kvalitě výrobku jsou tzv. schvalovací pečete. Tyto pečete jsou využívány organizacemi a institucemi, které ověřují standardy a kvalitu výrobku. Marketingoví odborníci často logo ověřovací instituce umísťují na obal výrobku nebo do reklamního sdělení, jako doklad toho, že instituce ručí za kvalitu výrobku. Slavné osobnosti, kterými jsou osoby veřejně známé. Princip efektivnosti je založen na domněnce větší pravděpodobnosti vybavení či rozpoznání reklamy, v které se objevila veřejně známá tvář. Laičtí doporučovatelé, kteří mají velmi silnou přesvědčovací schopnost, zvláště proto, že se člověk již od malička učí z chování ostatních lidí. Příjemce podvědomě přisuzuje největší váhu těm osobám, které se mu nejvíce podobají. Z tohoto důvodu jsou laičtí doporučovatelé vybíráni tak, aby se co nejvíce podobali dané cílové skupině.

3.5 Reklama napříč kulturami

Freud (1998, s. 9) „uvádí, že člověk je vybaven nejrozmanitějšími pudovými vlohami, jejichž konečné zaměření je určeno ranými dětskými zážitky. Hranice vychovatelnosti člověka jsou proto též hranicemi takové kulturní proměny“. Kulturní příslušnost hraje významnou roli v chování spotřebitele. Otázkou je, do

jaké míry si jedinec kulturu dané země osvojí a zda se lze kulturu později naučit. „Vnější tlak se zvolna proměňuje ve vnitřní tím, že si jej svými příkazy podřizuje zvláštní psychická instance, lidské Nadjá. Osoby, u nichž se plně uskutečnilo, se mění z protivníků kultury v její nositele. Každé dítě nám předvádí postup této přeměny.“ (Freud, 1998, s. 11).

Původní Hofstedův model rozděluje kultury do čtyř dimenzí (vzdálenost moci, individualismus vs. kolektivismus, maskulinita vs. feminita a vyhýbání se nejistotě). Pátá dimenze (dlouhodobá vs. krátkodobá orientace) byla přidána roku 1991 na základě výzkumu Michael Harris Bond. V roce 2010 Michael Minkov kvalifikoval na základě svého výzkumu dvě další dimenze a to pragmatismus vs. normativ a prožitek vs. zdrženlivost. Model zařazuje 76 zemí do škály 0 - 100 v každé dimenzi. Přestože byl model vytvořen v letech 1967 - 1973, obnovující studie prokázaly stejné výsledky jako původní model, a tak je model s několika úpravami stále platný (The Hofstede Centre, 2014).

De Mooij a Hofstede (2010) tento model aplikují na globální společnosti, strategii reklamy a její výzkum. Autoři uvádějí, že každá dimenze z Hofstedova modelu hraje významnou roli ve vnímání reklamy a následné ovlivnění k nákupu. Uvedeme-li si příklad dimenze individualismus vs. kolektivismus. V **individualistické kultuře** jsou lidé zaměřeni na sebe samé a důležitá je jejich sebeaktualizace. Tito jedinci mají nízký komunikační kontext a vyjadřují se převážně verbálně. **Kolektivní kultura** je založena na sociálním systému, ke kterému patří. Tyto kultury mají vysoký komunikační kontext s nepřímým stylem komunikace. V případě prodeje kultura individualistická chce rychle uzavřít obchod, zatímco kolektivní kultura nejprve vyžaduje vybudování důvěry. Tento fakt se promítá také do reklamy – přesvědčování vs. vybudování si důvěry. Hodnoty **mužské kultury** jsou výkon a úspěch, které se demonstrují kvalitními značkami, šperky apod. Zatímco v **ženské kultuře** mezi dominantní hodnoty patří péče o druhé a kvalita života (De Mooij, Hofstede, 2002). Lidé v kultuře s vysokým indexem **vyhýbání se nejistotě**, jsou méně otevření, mají pasivní přístup ke zdraví

(spíše nakupují zdravotnické doplňky, než-li sportují tak jako kultury s nízkým indexem vyhýbání se nejistotě). Nákupní chování je rozdílné i podle kultur orientované na současnost a budoucnost. **Kultury orientované na současnost** jsou více tradiční a stálé, zatímco kultury **orientované na budoucnost** jsou známé svou vytrvalostí, uspořádaností, spořivostí apod. (De Mooij, 2010). De Mooij a Hofstede (2010) uvádějí, rozdílnost v emocích. Příkladem je jejich vyjadřování v Japonsku, kde se emoce vyjadřují očima, zatímco v Americe ústy. Pocit „cítím se dobře“ je v Japonsku více spojován s mezilidskými vztahy (přátelství), zatímco v Americe je tento pocit spíše spojován s hrdostí, v Anglii je tento pocit spojován se svobodou. Šronek (2000) diskutuje na téma, zda lze dávat rovnítko mezi kulturou a státem. „*U států, které jsou homogenní národnostně nebo jazykově, je téměř bezvýhradně možné hovořit o jednotě mezi státem nebo kulturou. V některých zemích převažují regionální charakteristiky do té míry, že příslušnost k „národní“ kultuře je druhořadá a projevuje se, obrazně řečeno pouze formou cestovního pasu*“ (Šronek, 2000, s. 14).

3.5.1 Mezinárodní marketing

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 724) „vnímáním země původu rozumíme mentální asociace a názory, které určitá země vyvolává“. Přestože svět se stává jedním velkým trhem, preference spotřebitelů jsou rozdílné a lze tuto rozdílnost definovat z geografického hlediska. Touto disciplínou se zabývá mezinárodní marketing. Vysekalová a kol. (2012) uvádí, že přestože jsou základní lidské potřeby totožné, způsob jejich uspokojování je odlišný. Tento fakt je ovlivněn rozdílností zvyků, životním stylem, způsobem potřeby aj. Geografická segmentace nepřináší rozdílnost pouze v jiném makroekonomickém prostředí, ale také v oblasti práva, kultury a sociálních vztazích. Základní marketingové principy jsou aplikovatelné celosvětově, ale značně odlišný je způsob provedení, působení a účinnosti (Czinkota, Ronkainen, 2013). Vysekalová a kol. (2012) připomíná, že při aplikaci globální marketingové komunikace by tvůrce neměl opomenout „lokální hodnoty“ dané země. Tuto myšlenku rozvíjí dvojice Kotler a Bliemel (1997), kteří poukazují

na geografickou segmentaci, jako na nástroj, který může rozdělit území nejen na státy, ale také na regiony, města až čtvrtě. Příkladem může být společnost Kraft General Foods Maxwell House, která prodává kávu v celé zemi, ale rozděluje příchuť kávy podle regionu.

Mezinárodní marketing může přinést příležitosti a výhody, ale také mnoho konkurence. Pro zahraniční firmu je mnohdy složité udržet se na lokálním trhu, zvláště pokud firma není seznámena s lokálními zvyky a pravidly. Mezinárodní příležitosti vyžadují pečlivé zkoumání, ale také povědomí o globálním výboji, pochopení jejich významu a rozvoj schopností přizpůsobit se změnám (Czinkota, Ronkainen, 2013).

4 Empirická část

Následující část práce se zabývá představením zvoleného produktu, který byl prezentován v hodnocených reklamních spotech, sekundární analýzou vybraných národností, statistickým testováním primárních dat a interpretací výsledků spolu s doporučením pro praxi.

4.1 Seznámení s hodnoceným reklamním spotem

Poslání **společnosti Danone** (2013) zní: *„Přinášet zdraví prostřednictvím potravin, co největšímu počtu lidí, znamená přizpůsobit naše produkty specifickému vkusu a potřebám každé populace“*. V roce 1919 ve Španělsku zakladatel společnosti Isaac Carasso vyrobil první jogurt, při jehož výrobě použil mléčné bakterie z Pasteurova ústavu. Hlavním důvodem této příměsi byl hromadný výskyt střevních chorob u malých dětí v Barceloně. V té době se jogurty Danone prodávaly výhradně v lékárnách na doporučení lékařů. Slogan „chutný a zdravý, Danone je dezert pro skvělé trávení“ se stal brzy velice populárním (Danone, 2014). V roce 1990 Danone vstupuje na československý trh, kde kupuje benešovskou mlékárnu a přetváří ji na svou výrobu. **Produkty Activia** jsou distribuovány do více než 45 zemí světa (včetně Rakouska a České republiky) a jsou široce dostupné v hlavních řetězcích těchto porovnávaných zemí. Koncept Activia vznikl v roce 1987, kdy do jogurtové masy produktu je přidávána patentovaná kultura *Bifidobacterium lactis* DN - 173010, neboli *Bifidus ActiRegularis*®. Společnost Danone uvádí, že konzumace produktu Activia podporuje vyprazdňování. *„Na rozdíl od ostatních jogurtů obsahuje Activia kromě vápníku a 2 klasických jogurtových kultur (*Lactobacillus bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus*) navíc také unikátní patentovanou kulturu *Bifidus ActiRegularis*®, která se dokáže ve vysokém množství dostat až do tlustého střeva“* (Activia, 2014). Celá řada výrobků je specifická pro výrazně zelený obal, pokud jsou výrobky obohaceny příchutí, na obalu je vyobrazeno ovoce. Marketingová strategie výrobků je založena na pozitivním vlivu

produktu na lidský organismus a korespondence s výživovými požadavky světové zdravotnické organizace (Activia, 2014). Široká propagace výrobku, se zaměřením na ženy a zdravý životní styl, se nachází v televizi, na internetu, v prodejnách i mimo ně. **Hodnocené reklamní spoty** jogurtu Activia byly prostřednictvím televize prezentovány v období jara 2013. V reklamním spotu pro rakouský trh se objevuje Barbara Karlich, která je v Rakousku známá nedávnou výraznou redukcí hmotnosti a zdravým životním stylem. Na počátku reklamního spotu herečka hovoří o svém zimmím „hřešení“ v podobě pasivního sportu a mlsáním. V druhé části spotu se herečka přiměla ke změně svého rytmu tím, že začala konzumovat každý den jogurt Activia. V českém reklamním spotu se objevuje herečka Dana Morávková, která je v České republice známá jako „doktorka“ ze seriálu z nemocničního prostředí. Herečka odpovídá na otázku „Jak potěšit svoje břicho?“ konzumací jogurtu Activia každý den a dále informuje o účincích produktu. Více k hodnoceným spotům v příloze č. 1.

4.2 Představení zkoumané oblasti

Práce hodnotí možné marketingové působení v rakouské a české kultuře. Současná území Rakouska a České republiky byla v minulosti několikrát spojena a dlouhá léta vedena pod jednotnou vládou. Mezi tyto významné historické seskupení patří nejen Svátá říše Římská, říše Habsburská (Rakouské císařství) a Rakousko - Uhersko. Společné soužití v Rakousku - Uhersku, ukončilo osamostatnění Českých zemí v roce 1918, kdy vznikla první republika Československá. Po druhé světové válce Rakousko volí cestu demokracie a Československo komunistický režim (Belina a kol., 2012; Hachette, 1995; Veber a kol., 2002).

4.2.1 Charakteristika rakouského trhu

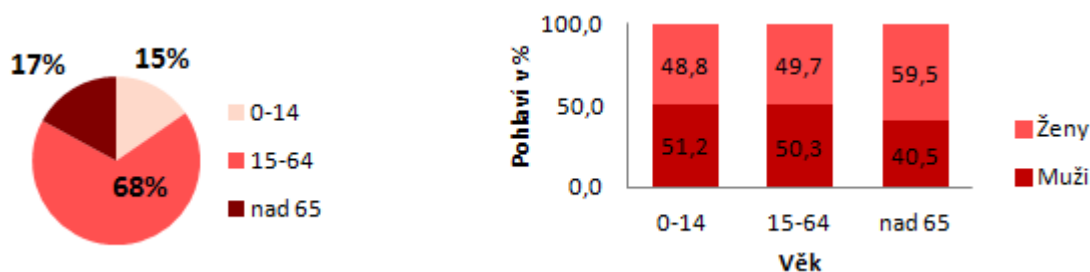
Území Rakouska dnes tvoří devět spolkových zemí, včetně hlavního města Vídně, která je považováno za vlastní útvar. *„Každá ze zemí prošla vlastním autonomním vývojem, a proto se země vzájemně odlišují nejen kulturními zvyky, obyvatelstvem ale i způsobem působení vlivů sousedních oblastí“* (Veber a kol.

2002). Ve srovnání s ostatními ekonomikami Evropské unie, se Rakousko umístilo na čtvrtém místě, hned po Německu, Dánsku a Lucembursku. Progresivní ekonomický vývoj má vliv nejen na psychiku obyvatelstva, ale také na jejich příjmy. Podle Statistics Austria v roce 2012 průměrný čistý měsíční příjem, počítaný metodou aritmetického mediánu, činil 48 825 Kč.

Obyvatelstvo a kultura

Počet obyvatel dle dat Eurostatu byl v roce 2012 vyčíslen na 8,3 milionů. Graf č. 1 zobrazuje věkové složení obyvatel, kde výrazně převládá střední věkový interval (15 - 64 let) s 68 %, dále lidé nad 65 let s 17 % a osoby mladší 14 let s 15 %. Graf č. 2 dále znázorňuje poměr pohlaví mužů a žen dle věkových skupin (2012). Poměr v nízkém věku (51,2 % mužů vs. 48,8 % žen) a středním (50,3 % mužů vs. 49,7 % žen) je téměř vyrovnaný, naopak po 65 letech ubývá mužské populace (40,5 % mužů vs. 59,5 % žen), tento trend je celosvětový.

Graf č. 1 - Věkové složení v Rakousku Graf č. 2 - Složení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle Eurostat, 2012; Vše o Rakousku, 2014

Podle Hofstedova 6 - ti dimenzionálního modelu je **Rakousko země s nízkým odstupem** (11 bodů), což znamená, že je pro Rakousko charakteristické: být nezávislý, stejná práva, hierarchie zastává roli pouze formální, způsob vedení – coaching, decentralizovaná moc, manažeři se rozhodují na základě zkušeností členů týmu, problémy jsou konzultovány, komunikace je přímá a participativní. **Vysoká individualistická společnost** (55 bodů), očekává, že jedinec se o sebe sám postará, popřípadě o něj bude pečovat jeho blízká rodina. Zaměstnanecký vztah je

postaven na základě vzájemné výhodnosti. Povýšení jsou udělena na základě zásluh. Rakousko je **vysoce mužská společnost** (79 %), která je vysoce orientovaná na úspěch a řízení. V mužských zemích lidé „žijí, aby pracovali“, manažeři jsou rozhodující, důraz je kladen na kapitál a výkon. V dimenzi **vyhýbání se nejistotě získalo Rakousko 70 %**. Země udržuje přísné kodexy víry a chování. Lidé mají vnitřní nutkání tvrdě pracovat, přesnost a dochvilnost jsou normou, bezpečnost je důležitým prvkem. Rozhodnutí jsou přijímána po pečlivé analýze všech dostupných informací. **Pragmatická kultura** (skóre 60 %), lidé věří, že pravda je velice závislá na situaci, kontextu a času. Mají schopnost snadno přizpůsobit tradice změněným podmínkám. Nositelé této kultury mají silný sklon spořit, investovat a jsou vytrvalí při dosahování výsledků. **Shovívavost – 63 %**, ukazuje, že obyvatelé jsou ochotni realizovat své impulzy a přání s ohledem na radost ze života. Lidé mají pozitivní postoj a jsou optimističtí. Volný čas je pro Rakušany velice důležitý (The Hofstede Center, 2014). Haas (2004) uvádí, že Rakušané jsou lidé vysoce orientovaní na budoucnost, s nízkým odstupem a středním individualismem, kteří jsou ovlivněni rozdílnými kulturami z východu i západu. Jejich rodiny, přestože malé, jsou pro ně velice důležité. Rakušané jsou známí pro své kulturní vyžití, oblibu v jídle a pití kávy. Jejich hluboký zájem o životní prostředí je promítnut do jejich spotřebitelských vzorců chování.

Chování spotřebitelů

Rakouské statistiky dokládají, že rakouští spotřebitelé chtějí BIO (organické) produkty. S odkazem na AMA, 9 z 10 spotřebitelů zakoupí BIO produkt každý den. Organické produkty jsou běžným sortimentem v supermarketech, ale také v automatech na potraviny. Rostoucí poptávka po organických potravinách vyvolala nárůst organických farem, jejichž rozloha v roce 2012 pokryla 20 % z celkové zemědělské plochy. Také výroba organického mléka produktu z něj rapidně stoupá, v roce 1998 se vyrobilo mléko v ceně 3 445 959 Eur, v roce 2009 – 22 587 967 a v roce 2013 - 29 061 381 Eur. (AMA, 2012, 2013). Profesor Meixner a Knoll (2011) publikovali studii, z které vyplývá, že počet

rakouských spotřebitelů bio jogurtu roste. Interpretovali také fakt, že rakouští spotřebitele bio produktů nejsou loajální ke značce a řídí se cenou produktu, zatímco spotřebitele ne-bio jogurtů jsou loajální ke značce.

Nákupní chování

Na rakouském trhu se objevuje jen pár obchodních řetězců distribuující potraviny, těmi největšími jsou REWE, SPAR a HOFER. Podle Ministerstva potravin tyto tři dodavatelé pokrývají $\frac{3}{4}$ obratu rakouských maloobchodníků. Někteří bio nadšenci, převážně ti, kteří jsou negativní k supermarketům, vytvářejí „nákupní družstva“, která fungují na základě kooperace mezi členy. Družstva si potraviny nakupují přímo od výrobců (Bio farem) a bez marže je distribuují mezi své členy.

4.2.2 Charakteristika českého trhu

Česká republika je nejzápadnější slovanskou zemí, která hraničí s Německem, Rakouskem, Polskem a Slovenskem.

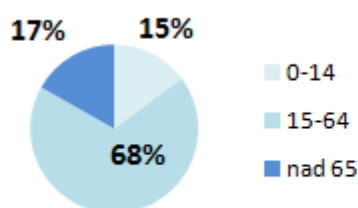
Ekonomika

Česká ekonomika je jedna z nejstabilnějších a nejlépe prosperujících ekonomik post - komunistického bloku. Po roce 1989 došlo k transformaci centrálně řízeného hospodářství a privatizaci státního majetku. Ekonomika byla zasažena recesí v roce 1999. V roce 1995 se Česká republika stala členem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Její nárůst v letech 2000 až 2003 byl podpořen exporty do států Evropské unie, nejvíce do Německa, a téměř dvojnásobným nárůstem zahraničních investic. V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropského společenství, přesto si zatím ponechala svoji měnu (Haas, 2012). Češi patří mezi státy v Evropě s nejvíce odpracovanými hodinami. Průměrná hrubá mzda zaměstnance v národním hospodářství dle údajů Českého statistického úřadu byla vypočítána na 25 112 Kč (2012).

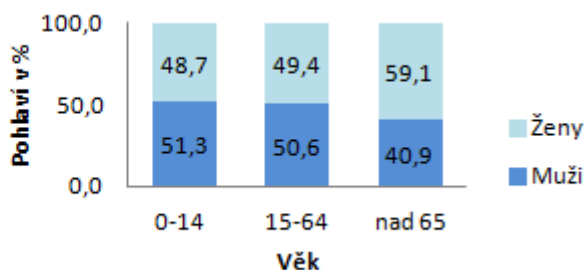
Obyvatelstvo a kultura

Dle údajů Českého statistického úřadu byl v roce 2012 počet obyvatel v České republice 10,5 miliónů. Graf č. 3 vyobrazuje věkové složení obyvatel, kde výrazně převládá střední věková skupina 15 - 64 let, a to v 68 %. Následně osoby starší 65 let s 17 % a obyvatele mladší 14 let s 15 %. Ve srovnání s Rakouskem jsou zaokrouhlená procenta stejná, lze tedy říci, že věkové složení v obou zemích je téměř totožné. V grafu č. 4 lze vidět poměr pohlaví mužů a žen dle věkových skupin (2012), které je téměř totožné rakouskému modelu. Poměr v nízkém věku (51,3 % mužů vs. 48,7 % žen) a středním (50,6 % mužů vs. 49,4 % žen) je téměř vyrovnaný, naopak po 65 letech ubývá mužské populace (40,9 % mužů vs. 59,1 % žen).

Graf č. 3 - Věkové složení v ČR



Graf č. 4 - Složení dle pohlaví v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Podle Hofstedova 6 - ti dimenzionálního modelu je Česká republika zemí s **vysokým odstupem** (57 %), což znamená hierarchickou společnost. Lidé přijímají hierarchické pořadí, ve kterém má každý své místo. V této kultuře je populární centralizace, podřízení očekávají, že jim nadřízení řeknou, co mají dělat, a ideálně je šéf benevolentní samovládce. **Individualistická společnost** (skóre 58 %) znamená, že jedinec se o sebe dokáže sám postarat nebo jeho rodinní příslušníci. Stejně tak jako u Rakušanů, vztah zaměstnanec/zaměstnavatel je na základě vzájemné výhodnosti a povýšení jsou založena pouze na zásluhách. Skóre 57 % zařazuje zemi do **mužské společnosti**, kde lidé „žijí, aby pracovali“. Od manažerů se očekává, že budou rozhodující a asertivní. Důraz je kladen na kapitál a

výkon. **Vysoká přednost vyhnout se nejistotě** (skóre 74 %) je definována, udržováním kodexů víry a chování. Lidé mají vnitřní nutkání tvrdě pracovat. Přesnost a dochvilnost je normou. Česká kultura je považována za kulturu **pragmatickou** (skóre 70 %). Lidé věří, že pravda je závislá na situaci, kontextu a času. Společnost vykazuje schopnost přizpůsobit tradice změněným podmínkám. Lidé mají silný sklon spořit, investovat a jsou vytrvalí při dosahování výsledků. Nízké skóre 29 znamená, že **Češi nejsou obvykle shovívaví**. Společnost má sklon k cynismu a pesimismu. Lidé nedávají důraz na volný čas a nekontrolují naplňování svých tužeb. Lidé s touto orientací mají dojem, že jejich akce jsou omezené sociálními normami a mají pocit, že oddávat se jejich tužbám je špatně. Podle Haase (2012) je obyvatelstvo orientováno na rodinu a soukromí. Češi se chovají odměřeně k osobám, které neznají, naopak k přátelům a rodině jsou otevření a přátelští. Stěhování obyvatel není typické i přesto, že v zemi roste regionální nezaměstnanost.

Chování spotřebitelů

Podle studie společnosti OgilvyAction, 30 % Čechů nakupuje impulzivně, 50 % plánovaně a 20 % plánovaně do úrovně kategorie, ale už ne značky. *„Polovina nakupujících nakonec koupila něco jiného, než plánovala. Je tedy očividné, že zhruba 72 % zákazníků se rozhoduje až v místě prodeje. Dále platí pravidlo, čím dražší kategorie, tím plánovanější nákup. Podle Vacka, výkonného ředitele tuzemské OgilvyAction, patří Češi z hlediska značek k těm nejméně loajálními zákazníkům“* (Rychta, 2009, s. 3). Současný trend, je podle zástupců OgilvyAction v cenových promocích a spotřebitelských soutěžích (Rychta, 2009). Společnost Incoma GfK (2012) informuje, že *„Češi velmi často vybírají svou prodejnu pro nákup potravin podle nabídky výhodných slev a akčních cen“*.

Místo nákupu

Místo nákupu je jedním z vypovídajících hodnot nákupního chování zákazníka. Rozšíření maloobchodních řetězců v České republice mělo za následek

změnu v chování spotřebitele. V České republice jsou distribuční kanály potravin různorodé a to hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, menší prodejny a jiné. Podle Incoma GfK (2013) operuje v současné době na trhu 680 supermarketových prodejen, více než 640 diskontních prodejen s potravinami a bezmála 300 potravinářských hypermarketu.

Společnost Incoma, GfK (2014) informuje o vysoké distribuci letáků maloobchodních řetězců, která se v ČR pohybuje kolem 84 %. Počet domácností, které nakupují podle letáků se za poslední monitorovaný rok, stále zvyšuje, *„za posledních 6 měsíců podle letáku nakupovalo 40 % českých domácností a to je zatím největší podíl za celé sledované období (od roku 1997)“* (Incoma, GfK, 2014). Elektronickou podobu letáku si na internetu prohlíží 12 % domácností a 7 % podle nich nakupuje. *„Úroveň využití internetu mezi tzv. „hospodyněmi“ (osoby, které jsou v domácnosti odpovědné za většinu nákupů potravin a drogerie) je v Česku relativně vysoká. Denně internet navštěvuje polovina „hospodyní“, dalších 30 % se na internet připojí alespoň jedenkrát za týden“* (Incoma GfK, 2014).

4.3 Srovnání ukazatelů životní úrovně

Podle údajů Eurostatu je průměrný věk úmrtí u mužů v Rakousku 78 let, v České republice kolem 75 let. V příloze č. 4 jsou zobrazeny údaje, které srovnávají životní úroveň ve sledovaných zemích. První ukazatel Štěstí dokládá, že lidé v Rakousku bývávali šťastnějšími než v České republice (2002), ale tento stav se v roce 2007 změnil. Lidé se cítí být šťastni v Rakousku na 7,3 bodů a v České republice na 7,5 bodů, při škále 1 - 10 (10 maximální štěstí). Obyvatel spokojených s životem v Rakousku mírně ubývá, rozdíl v období 2002 a 2007 je minus 2 %, v České republice se stav nemění. Dospělých s optimistickým myšlením o budoucnosti v obou státech ubývá, přesto v Rakousku stále je 59 % lidí s optimistickým pohledem do budoucna, naopak v České republice 47,8 %. Rakušané ohodnotili kvalitu sociálních služeb v roce 2003 na 7,6 bodů, z možného maxima 10 bodů, Češi pouze na 5,3 bodů. Posledním vyobrazeným ukazatelem je

důvěra v ostatní, která se v Rakousku snížila z 5,1 bodů (2002) na 4,8 bodů (2007). Zatímco důvěra v lidi se v České republice zvýšila ze 4,3 bodů (2002) na 4,5 bodů (2007).

4.4 Soubor respondentů

Pro sběr dat byly použity metodické postupy popsané v metodice práce. Data byla sebrána ze dvou kulturně rozdílných oblastí, Rakouska a České republiky. Šetření se zúčastnilo 90 respondentů (45 Rakušanů a 45 Čechů). Obě skupiny respondentů byly totožné v počtu, věkovém intervalu a pohlaví, tak aby byla data porovnatelná.

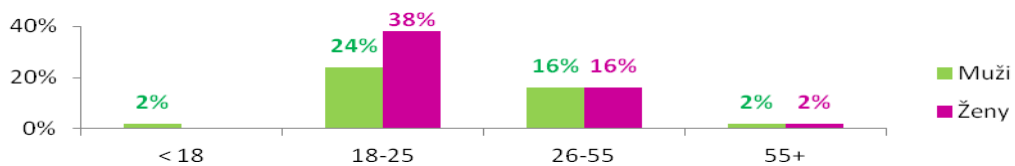
Data od rakouských respondentů byla získána v odosobí květen 2013 – červen 2013. Šetření probíhalo převážně v projektové místnosti rakouské univerzity, posléze v centru Vídně. Sběr dat doprovázely mírné problémy s navazováním kontaktu s respondenty rakouské národnosti, a to z důvodu velké kulturní diverzifikace, která se v hlavním městě Rakouska nachází. Sběr dat v České republice probíhal v období září 2013 – říjen 2013. Důsledkem organizačního problému dotazování neprobíhalo v projektové místnosti české univerzity, ale v jejich oddychových prostorách. Malý počet dotazování byl proveden v centru Prahy.

Zastoupení respondentů, jejichž vzdělání je nižší než středoškolské, nebo jejichž věk je nižší než 18 let a tudíž zde není předpoklad pro studium a pohyb na univerzitní půdě, je důsledkem anoncování prováděného šetření na rakouské univerzitě, kdy někteří studenti v dobré vůli na testování přivedli jejich rodinné příslušníky. Z důvodu zachování totožné struktury obou vzorků byla tato odchylka kopírována při sběru dat v České republice. Účast na dotazování byla dobrovolná, proto bylo možné respondenty, pouze laskavě požádat o odpověď všech pokládaných otázek. V důsledku toho malé množství otevřených otázek bylo zodpovězeno „nevím“ nebo bez odpovědi.

4.4.1 Charakteristika dotazovaného vzorku respondentů

Testovaný vzorek respondentů se skládá z 56 % žen a 44 % mužů ve věkovém rozpětí uvedeném v grafu č. 6. Je pravděpodobné, že nesoulad v poměru ženy/muži může mít drobný vliv na výsledky testování.

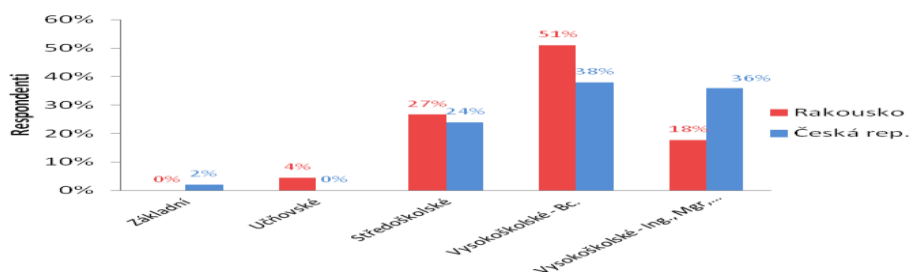
Graf č. 5 - Testovaný vzorek respondentů podle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Skupiny respondentů se od sebe mírně liší v procentuálním rozložení maximální výše vzdělání, která je zaznamenána v grafu č. 7. Sběr dat byl proveden na území dvou univerzit, z toho důvodu je vzorek respondentů zastoupen zpravidla osobami s vyšším vzděláním. Vzdělanostně nerovnoměrné zastoupení respondentů může mít vliv na výsledky šetření. Mezi dotazovanými v Rakousku nebyl žádný respondent s dosaženým vzděláním nižším než učňovským, které bylo zastoupeno 4 %, středoškolské 27 %, bakalářské 51 % a vyšší než bakalářské v 18 %.

Graf č. 6 - Míra dosaženého vzdělání respondentů dle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

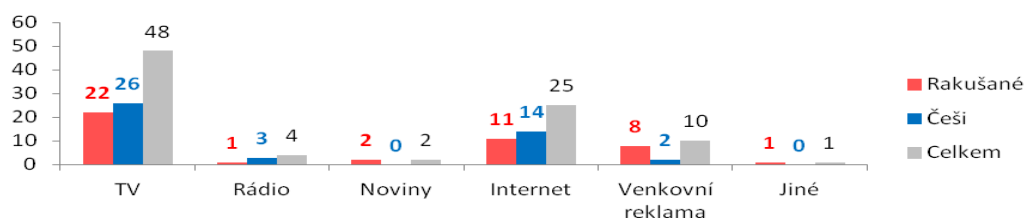
Nelze však tvrdit, že Češi mají vyšší vzdělání než Rakušané, pouze soubor dotazovaných byl takto strukturován. Naopak porovnáme-li hrubý měsíční příjem,

ten je po přepočtení na českou korunu, výrazně vyšší u obyvatel Rakouska. Bereme-li v úvahu fakt, že vzorek českých respondentů obsahuje více dotazovaných s vyšším dosaženým vzděláním a přesto jsou jeho hrubé měsíční příjmy výrazně nižší, než u rakouského vzorku. Příjmové rozpětí 8 000 Kč až 18 000 Kč s 31 % a 18 001 Kč až 28 000 Kč s 27 % je totožné u obou skupin. Hraniční intervaly se liší u hodnot méně, než 8 000 Kč zastupuje Rakousko 13 % a Česká republika 29 % a u příjmu vyšší než 28 000 Kč zastupuje Rakousko 29 % a Českou republiku 13 %.

4.5 Testování hypotéz a vyhodnocení výzkumných otázek

Následující podkapitola zkoumá závislosti mezi národností a reklamou obecně. Graf č. 8 zobrazuje nejčastější místo střetu s reklamou dle národností. U obou národností je výrazně nejčastější (53 %) střet prostřednictvím televize, následně internetu (28 %). Vzhledem k tomu, že reklamy obklopují respondenty opravdu všude, můžeme předpokládat, že televizní reklama je nejsilnějším prostředkem pro přenos reklamního sdělení v obou zemích.

Graf č. 7 - Nejčastější střet s reklamou podle národnosti



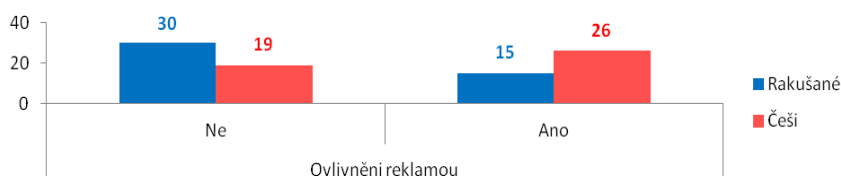
Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Fakt, že respondenti reklamu registrují, nemusí znamenat, že je reklama ovlivní. Stejně tak reklama může respondenta ovlivnit, když si to on sám nepřipustí. Proto následující hypotéza nehodnotí vliv národnosti na ovlivnění respondenta, ale vliv národnosti na pocit respondenta, zda byl ovlivněn reklamou.

Testování nulové hypotézy ($H0_1$): Národnost nemá vliv na pocit ovlivnění reklamou

Graf č. 9 graficky znázorňuje odpovědi respondentů, kteří odpovídali na otázku, zda se cítí (nebo cítili), být ovlivněni reklamou. 58 % českých respondentů se někdy cítilo být ovlivněno reklamou, rakouských pouze 33 %. Pocit ovlivnění není totéž, jako ovlivnění samotné. Reklama mnohdy působí, aniž by si to člověk uvědomoval.

Graf č. 8 - Odpovědi na otázku, zda jsou respondenti ovlivněni reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Pro testování nulové hypotézy byl použit Fisherův test, který je vhodný pro testování hodnot v 2 x 2 tabulce. Tabulka četností se nachází v příloze č. 5. Výsledky testu se nacházejí v tabulce č. 1. Testování na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítá nulovou hypotézu a připouští alternativní hypotézu, která říká, že národnost má vliv na pocit ovlivnění reklamou. Cramérova V nabývá hodnoty 0,259, což je podle Hendla (2006) stanoveno jako malá závislost. Z testování vyplývá, že čeští respondenti se cítí být více ovlivněni reklamou, než respondenti rakouští a existuje zde významný rozdíl mezi tímto pocitem. Testován byl pouze pocit, domněnka respondenta, která nemusí být totožná s působením reklamy. Je pravděpodobné, že rakouští respondenti si reklamu a její ovlivnění natolik nepřipouští, v porovnání s respondenty českými. Dalším možným důvodem může být větší důvěřivost českých respondentů a tím způsobeno jejich výraznější ovlivnění reklamou.

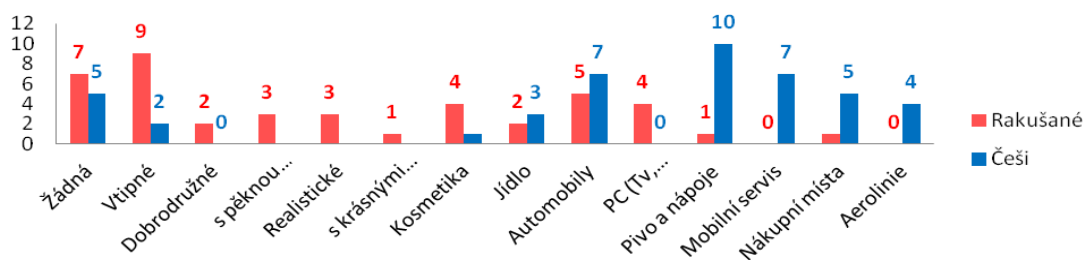
Tabulka č. 1- Testování nulové hypotézy H_{01}

	Chí-kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H_0
Fisherův test	2 - sided	0,017	zamítá se
Cramér. V	0,259		$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Zajímavé odpovědi vyplynuly z podotázky, která se váže k předchozí otázce, a to „jakým druhem reklamy byli dotazovaní ovlivněni“, kde Češi odpovídali sestupně: reklamou na nákupní místa, pivo a nápoje, kosmetiku, automobily a jiné. Rakušané byli nejčastěji ovlivněni kosmetickou reklamou a reklamou na technické příslušenství. Respondenti byli dotazováni také na jejich neoblíbenější reklamu, jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 10.

Graf č. 9 - Oblíbené reklamy dle národností



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že Rakušané preferují vtipné reklamy, reklamy na automobil, kosmetiku a elektroniku. Češi mají v oblibě reklamy na pivo a nápoje, automobil, mobilní servis, nákupní místa a aerolinie. Rakouští respondenti uvedli nejčastěji reklamu na kosmetiku jako reklamu, která je někdy ovlivnila. Zároveň uvedli reklamu na kosmetiku na třetím místě mezi neoblíbenějšími reklamami. 11 % Čechů uvedlo za neoblíbenější reklamu nákupní místa, která byla nejčastěji uvedena, jako reklama, která respondenty ovlivnila.

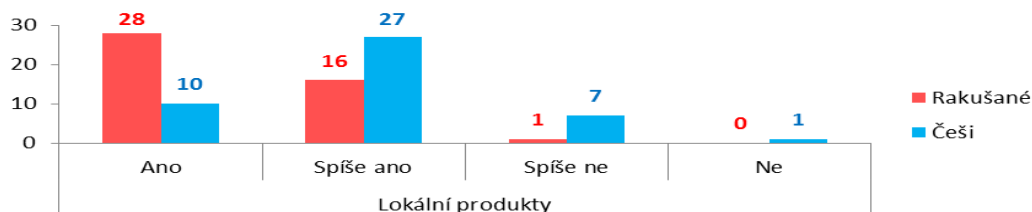
Oba národy mají v oblibě reklamy s automobily. Vzhledem k nižšímu počtu mužských respondentů, a to 44 % by se dala předpokládat vyšší oblíbenost reklam

s automobily, pokud by byl testovaný vzorek 50 % mužů a 50 % žen. Podrobnější zkoumání ukázalo, že z celkového počtu 11 respondentů (7 Čechů a 5 Rakušanů) je právě 7 mužů a 5 žen, kteří preferují reklamy s automobily. Relativně vysoká zainteresovanost žen je překvapující. Oblíbenost reklam s pivem a nápoji, uvedlo 6 mužů a 5 žen. V hlubším zkoumání se jedná o 5 žen z ČR, 5 mužů z ČR a 1 muže z Rakouska. Potravinové reklamy se v oblíbenosti umístily na středních příčkách.

4.5.1 Vztah dotazovaných skupin k jogurtům

Šetření prokázalo, že 62 % rakouských a 22 % českých respondentů preferuje lokální produkty, 36 % rakouských a 60 % českých respondentů spíše preferuje lokální produkty a 2 % rakouských a 18 % českých respondentů spíše nepreferuje nebo nepreferuje lokální potraviny. Grafické znázornění se nachází v grafu č. 11. Podle odpovědí lze říci, že obě skupiny dotazovaných zpravidla preferují lokální produkty, přičemž rakouští respondenti jsou si ve výběru více jisti, než respondenti čeští. Trend nákupu lokálních či Bio produktů, který byl zmiňován u obou národností v charakteristikách trhu je zřejmý.

Graf č. 10 - Preference lokálních produktů



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

V průměru jsou Rakušané ochotni utratit 14,50 Kč za kelímek ovocného jogurtu, zatímco Češi 12,30 Kč, více v příloze č. 6. Tento rozdíl je pochopitelný s ohledem na rozdílný hrubý příjem a obecnou cenovou hladinou. Rakouští respondenti v průměru konzumují 2,8 jogurtu týdně, zatímco Češi 2,6, více v příloze č. 7.

Kritérii výběru jogurtu může být několik, pro účely této práce dotazovaní zvolili jejich nejsilnější kritérium výběru jogurtu a následně udali jejich

preferovanou značku. Obě národnosti uvedly jako nejčastější kritérium pro výběr jogurtu jeho chuť, dále výrobce nebo složení, následované cenou, dostupnost a doporučením. U obou národností je shodně hlavním kritériem pro výběr jogurtu chuť. Tento výsledek není překvapující, jelikož byla hodnocena potravina, která je finančně snadno dostupná a jejichž konzumace je u dotazovaných respondentů v průměru 2 - 3 jogurty týdně.

Respondenti volili svou nejoblíbenější značku jogurtů. Vzhledem k tématu této práce je velice zajímavé, že žádný dotazovaný Rakušan nemá oblíbenou značku jogurtu Activii ani Danone. Naopak 18 % českých dotazovaných udalo za nejoblíbenější značku jogurtu Activia a 7 % Danone. Podrobné výsledky šetření o kritériích výběru a preferované značce jogurtů popisuje příloha č. 8 a 9.

Barva kelímku

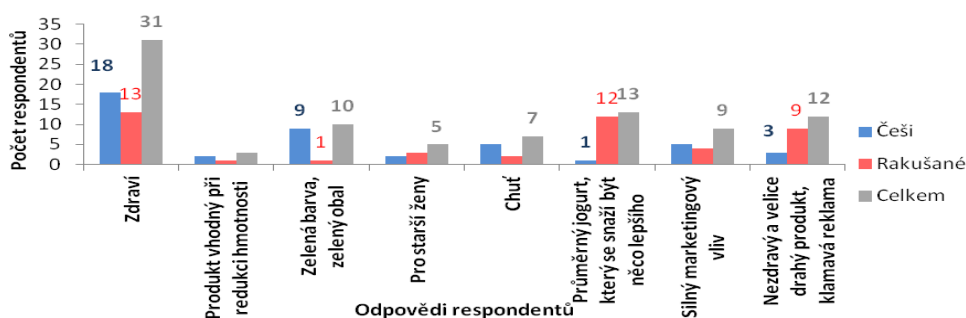
Respondenti odpovídali na otázku, jakou barvu by měl mít podle nich obal jogurtu. Odpovědi obou národností se od sebe významně nelišily. Celý vzorek odpověděl v 33 % bílá, v 19 % modrá a v 17 % zelená. Respondenti, kteří zvolili bílou barvu, tento výběr zdůvodnili vyjádřením čistoty, barvy jogurtu či mléka. Modrá barva byla totožně spojována s čistotou, ale také svěžestí a svobodou. Zelená barva podle odpovědí vystihuje přírodu. Dalo by se polemizovat, zda 17 % respondentů bylo ovlivněno výběrem zelené barvy ve spojitosti se zelenou barvou kelímků produktové řady Activia. Rozbor barev dle národností k náhledu v příloze č. 10.

4.5.2 Produkt Activia

Veškeré produkty z řady Activia jsou baleny do zelených obalů. Bez rozdílu národností 48 % respondentů odpovědělo „ano“ na otázku, zda jsou jogurty Activia snadno rozeznatelné v regále, 42 % „spíše ano“, 9 % „spíše ne“ a jen 1 % odpovědělo „ne“. Jaké asociace mají spotřebitelé k jogurt Activia? Odpovědi zkoumaného vzorku se nacházejí v grafu č. 12. 34,4 % ze všech respondentů bez rozdílu národností si jako první při pomyšlení na produkt Activia vybaví „zdraví“.

Tento názor převládá u českých respondentů (18 z 31). Zjištění je velmi pozitivní ve prospěch společnosti Danone, pravděpodobně se jedná o jeden z cílů nejen marketingového oddělení. Naopak 13,3 % respondentů odpovědělo silně negativně a to se slovy „nezdravé, klamání, lež, drahé...“. 9 z 12 takto negativních respondentů jsou rakouské národnosti. 14,4 % z celkového počtu respondentů si myslí, že Activia jogurt „je průměrný jogurt, který se snaží být něco lepšího“. Také zde téměř všichni (12 z 13) respondentů s tímto názorem jsou Rakušané. Za pozitivní lze předpokládat, že 11 % z celkového počtu respondentů si vybavilo jako první zelenou barvu. Opět velice dobré zjištění pro marketing společnosti Danone.

Graf č. 11 - Asociace respondentů k jogurtu Activia



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Testování nulové hypotézy (H_0): Národnost nemá vliv na asociace k jogurtu Activia

Zda se asociace k jogurtu Activia liší dle národnosti, testuje nulová hypotéza č. 2, která říká, že národnost nemá vliv na asociaci k jogurtu Activia. Původní data k nulové hypotéze k náhledu v příloze č. 11. Data byla upravena pro účely testování, tak aby splňovala nezbytnou podmínku očekávaných četností, a nachází se v příloze č. 12. Tabulka č. 2 obsahuje výsledky statistického testování nulové hypotézy č. 2.

Tabulka č. 2 - Testování nulové hypotézy H_{02}

	Chí-kvadrát	Stupeň volnosti	p-hodnota	Nulová hypotéza H_0
Pearsonův chí - kv.	13,192a	df=3	0,004	zamítáme
Cramér. V	0,383			$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

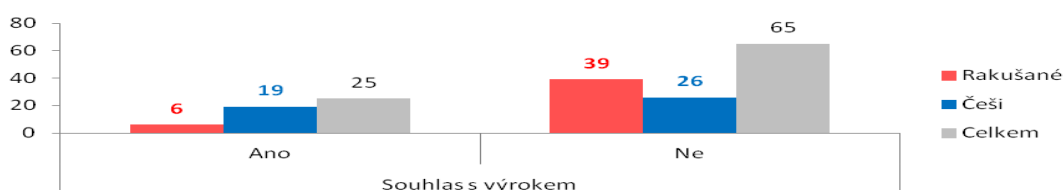
Při testování na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se nulová hypotéza zamítá a připouští se hypotéza alternativní. Cramérovo V nabývá hodnoty 0,383, která je podle Hendla (2006) hodnocena jako středně silná závislosti mezi národností a asociací k produktu Activia. Znamená to tedy, že národnost má vliv na asociace k jogurtu Activia resp. testované vzorky respondentu mají odlišné asociace k produktu. Rozdílnost v názoru na testovaný produkt, může být dána odlišnými hodnotami zmiňovaných kultur, odlišnou účinností reklamního sdělení a jiné.

Zkoumání názoru obou národností na jogurt Activia byl dotazován v následující otázce, kde dotazovaní reagovali na výrok, který zní: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“.

Nulová hypotéza (H_{03}): Národnost nemá vliv na mínění o výroku, který zní: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“

Tabulka četností k nulové hypotéze č. 3 se nachází v příloze č. 13, stejné hodnoty vyobrazuje graf č. 13.

Graf č. 12 - Odpovědi respondentů na výrok „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Z výše uvedených dat vyplývá, že rakouští respondenti se stavěli k výroku více negativně, přesně v 86,6 % zatímco Češi pouze v 57,7 %. Je předpokládáno, že respondenti mají zpravidla stejný přístup k informacím a studiím, které jsou spojeny s výživou člověka. Názor respondentům může být ovlivněn více vlivy, mezi které patří odlišné kulturní hodnoty i reklamní kampaně produktu Activia.

Tabulka č. 3 - Testování nulové hypotézy H_{03}

	Chí-kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H_0
Fisherův test	2 - sided	0,004	zamítá se
Cramér. V	0,322		$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu a připouštíme alternativní, která nám říká, že národnost má vliv na mínění o výroku: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“. Dle tabulky č. 3 Cramérovo V nabývá hodnoty 0,322, která udává středně silnou závislost mezi zkoumanými znaky. Obecně lze říci, že čeští respondenti spíše věří výroku, zatímco rakouští výrok odmítají.

Z uvedených hypotéz vyplývá, že námi testované skupiny respondentů mají odlišný názor na produkt a jeden z jeho hlavních marketingových výroků. V obou hypotézách se čeští respondenti stavějí pozitivněji k produktu, než respondenti rakouští. Tento statisticky významný rozdíl potvrzuje rozdílnost ve vnímání reklamního sdělení u sledovaných vzorků dvou kultur.

4.5.3 Reklama Activia

Následující podkapitola je zaměřena přímo na reklamu Activia a názor respondentů na ni. Výzkum vychází z dvou reklamních spotů produktu Activia, které byly vytvořeny pro jaro 2013. Fotodokumentace obou reklamních spotů se nachází v příloze č. 1. Primární názory respondentů k náhledu v příloze č. 14 a

tabulka upravených četností v příloze č. 15. Jak již bylo zmíněno, respondenti jsou mnohdy ovlivněni reklamou, i když si to sami nepřipouštějí.

H₀₄: Národnost nemá názor na reklamu Activia

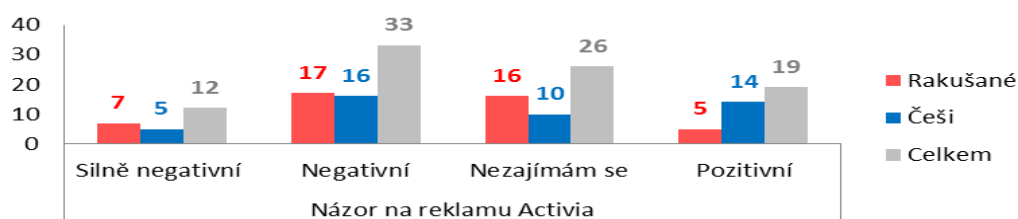
Tabulka č. 4 - Testování nulové hypotézy H₀₄

	Chí-kvadrát	Stupeň volnosti	p-hodnota	Nulová hypotéza H ₀
Pearsonův chí - kv.	6,011a	df=3	0,111	nelze zamítnout
Cramér. V				$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Dle tabulky č. 4 na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout nulovou hypotézu z čehož plyne, že národnost nemá vliv na názor na reklamu Activia. Z odpovědí zaznamenaných v grafu č. 14 lze vyčíst, že odpovědi obou skupin respondentů jsou podobné a spíše negativního charakteru. Silně negativní názor, který byl popsán slovy „hloupé, ubohé, lež apod.“ má 13,3 % respondentů, negativní názor má 36,7 %, zatímco pozitivní pouze 21,1 % a necelých 30 % vyjádřilo nezájem.

Graf č. 13 - Názor na reklamu Activia



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Spíše negativní postavení rakouských respondentů se shoduje s jejich názorem, že se necítí být ovlivněni reklamou. Z toho vyplývá, že sledovaná skupina reklamu spíše odmítá a necítí její účinky. Tento závěr se shoduje také s názorem na produkt samotný. Byl prokázán statistický významný rozdíl mezi vnímáním

rakouských a českých respondentů u asociace na produkt a názor na jeho hlavní výrok. Asociace i názor na výrok byl u rakouských respondentů zpravidla negativnějšího charakteru a tím potvrzuje slabší účinnost reklamního sdělení na rakouském trhu.

Naopak čeští respondenti, kteří se z 58 % cítili být někdy ovlivněni reklamou se k reklamě Activia staví spíše negativně, tak jako respondenti rakouští. Asociace k testovanému produktu a názor na jeho marketingový výrok skupina českých respondentů hodnotila spíše pozitivně. Čeští respondenti tedy připouští, že mohou být ovlivněni reklamou, 42 % dotazovaných Čechů potvrzuje pozitivní účinky jogurtu na lidské zdraví a kladné asociace k produktu má většina dotazovaných, přesto čeští respondenti hodnotí reklamní spoty Activia v 47 % negativně nebo spíše negativně. Z testování obou kulturních skupin vyplývá, že reklamní sdělení má větší účinnost na české respondenty než na respondenty rakouské.

Porovnáme-li názory respondentů na reklamu a názor na jogurt samotný či zmíněný výrok, lze vidět určitou disproporci. Z toho vyplývá, že i spotřebitelé, kteří mají pozitivní názor na produkt nebo jeho výrok mohou reklamu jako takovou hodnotit negativně. Pozitivní názor na reklamu mělo celkem 21 % respondentů, ano odpovědělo na výrok 28 % a produkt pozitivně vnímalo (zdraví a chuť) 42 % respondentů. Lze říci, že dotazovaní se stavějí pozitivněji k propagovanému jogurtu, než k jeho reklamě. Je pravděpodobné, že reklamní kampaně ovlivnily část respondentů, aby na produkt pohlíželi pozitivně se všemi jeho možnými klady, ale spotřebitele odmítají reklamu již z principu nebo z důvodu, že se cítí být reklamou obtěžováni.

4.5.4 Pořadí vybavení si reklamních spotů

Zapamatování si a následné vybavení reklamy je podstatným znakem úspěšné reklamy respektive reklamní kampaně. Nulová hypotéza č. 5 se zabývá vztahem mezi národností a pořadím vybavení si reklamních spotů respektive

určení, který spot si respondent vybavil jako první. Tabulka četností k náhledu v příloze č. 16.

H₀₅: Národnost nemá vliv na pořadí vybavení si reklamních spotů

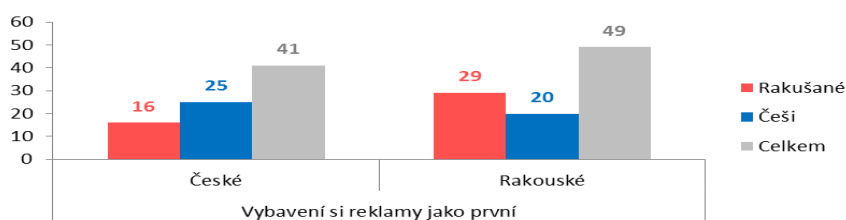
Tabulka č. 5 - Testování nulové hypotézy H₀₅

	Chí- kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H ₀
Fisherův test	2 - sided	0,09	nelze zamítnout
Cramér. V	0,201		$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Tabulka očekávaných četností je o velikosti 2 x 2, tudíž byl pro testování nulové hypotézy č. 5 použit Fisherův test. Dle tabulky č. 5 testem nebyla na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ prokázána závislost mezi národností a pořadím vybavení si reklam. Z výsledků vyplývá, že oba testované vzorky mají podobné pořadí vybavení si reklam. Graf č. 15 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, kterou reklamu si vybavili jako první.

Graf č. 14 - Pořadí vybavení si reklamních spotů dle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Není překvapující, že si většina dotazovaných vybavila dříve reklamu, která již probíhala v televizích v jejich zemi. Překvapující je, že se nejedná o značnou většinu. Jak již bylo zmíněno, nelze zamítnout nulovou hypotézu a to znamená, že národnost nemá vliv na pořadí vybavení si reklam, tento závěr se neshoduje s předpokladem, kdy se předpokládá vybavení si reklamy ze země respondenta.

Více jak polovina (54,4 %) si vybavila první rakouský reklamní spot. 18 % Rakušanů si vybavilo dříve český spot než rakouský a 22 % Čechů si vybavilo dříve rakouský spot před českým. Z těchto údajů lze konstatovat, lépe zapamatovatelný je spot rakouský. Je velice pravděpodobné, že pořadí vybavenosti spotů bylo zkresleno faktem, že respondenti konkrétní země mohli reklamní spot pro jejich zemi opakovaně zhlédnout v televizi.

4.5.5 Preference reklamy

Lze předpokládat zkreslenost výsledků, tím, že respondenti již mohli dříve zhlédnout spot určený pro jejich zemi v televizi, ovšem tento fakt působí totožně na obě skupiny. V pořadí 6. nulová hypotéza testuje vztah mezi národností a preferovanou reklamou. Respondenti volili opět mezi českým a rakouským spotem. Tabulka četností pro nulovou hypotézu k náhledu v příloze č. 17.

Nulová hypotéza (H_{06}): Národnost nemá vliv na preferenci reklamy

Tabulka č. 6 - Testování nulové hypotézy H_{06}

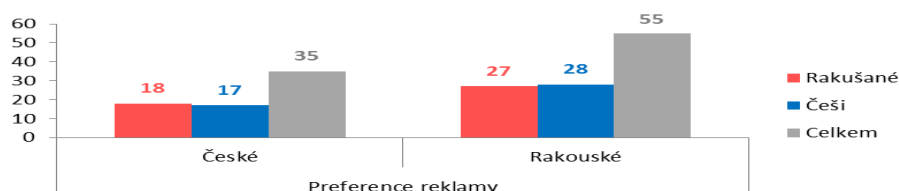
	Chí-kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H_0
Fisherův test	2 - sided	1	nelze zamítnout
Cramér. V			$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Dle tabulky č. 6 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nebyla prokázána statistická významnost mezi národností a preferovaným reklamním spotem a nulová hypotéza se nezamítá. Mezi odpověďmi dotazovaných kulturních skupin nebyl významný rozdíl. Respondenti obecně preferují reklamu rakouskou a to v 61 %, podíl Rakušanů je 30 % a Čechů 31 %. Toto zjištění je velice zajímavé, bereme-li v potaz fakt, že každá reklama je profilována dle národnosti. V reklamách se objevují lokálně známé osobnosti a reklama by měla být „šitá na míru“ konkrétní národnosti. Z toho vyplývá, že rakouská verze je podle dotazovaných podařenější než česká. Podrobnější údaje se nacházejí v grafu č. 16, který zobrazuje preference

reklam dle národností. Možnými důvody se práce zabírá v kapitole „Vlastnosti reklam“.

Graf č. 15 - Preference reklamy dle národností

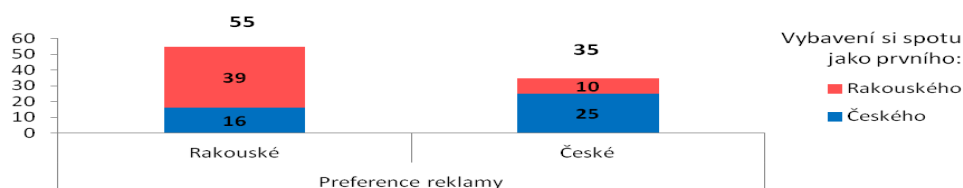


Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Vzájemné působení vybavenosti a preference

Nulová hypotéza č. 7 vyjadřuje nezávislost mezi vybaveností reklamy a její preferencí, to znamená, že zkoumáme, zda existuje vliv mezi prvním vybaveným spotem v pořadí a preferencí spotu. Tabulka očekávaných četností se nachází v příloze č. 18. Graf č 17, zaznamenává závislosti mezi preferovaným spotem a prvním vybaveným spotem.

Graf č. 16 - Vztah pořadí vybavenosti spotů a jejich preferencí



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu

Jak již bylo zmíněno rakouský spot je preferovanější (61 %) před českým a také čteněji prvně vybavitelný (54 %). Hypotéza č. 7 testuje závislost mezi pořadím vybavenosti spotů a jejich preferencí. Rakouský spot si jako první vybavilo a současně ho preferuje 43 % respondentů, český spot si jako první vybavilo a současně ho preferuje 28 % respondentů. 18 % respondentů si prvně vybavilo český spot, ale preferuje rakouský a 11 % respondentů si prvně vybavilo rakouský, ale

preferuje český. Zda existuje signifikantní závislost mezi pořadím vybavenosti spotů a jejich preferencí bylo zjišťováno v následujícím testování.

H₀₇: Pořadí vybavenosti reklam nemá vliv na její preferenci

Tabulka č. 7 - Testování nulové hypotézy H₀₇

	Chí-kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H ₀
Fisherův test	2 - sided	0	zamítáme
Cramér. V	0,414		$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

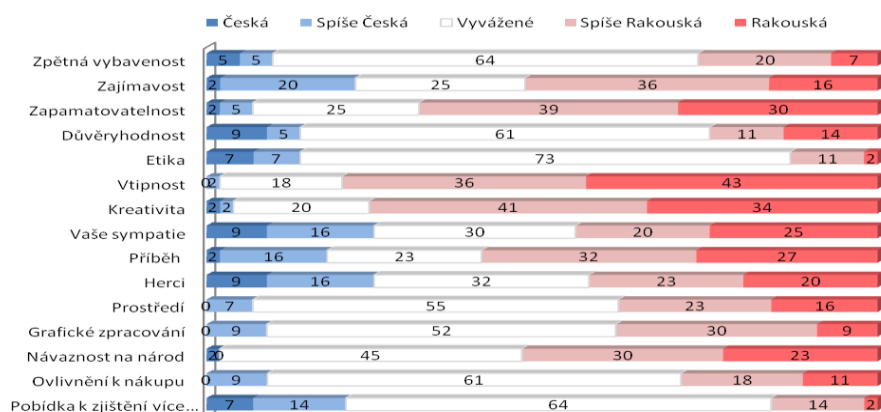
Pro testování nulové hypotézy č. 7 byl použit Fisherův test, který je vhodný pro tabulky očekávaných četností velikosti 2 x 2. Dle tabulky č. 7 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu a připouštíme alternativní, která zní – pořadí vybavenosti reklam má vliv na její preferenci. Pro závislost mezi pořadím vybavenosti a preferencí byla stanovena střední intenzita. Znamená to tedy, že respondenti zpravidla preferují ten reklamní spot, který si vybavili jako první. Testování zkoumaného vzorku prokázalo významnost zapamatovatelnosti reklamního spotu. Testovaná skupina říká, že první vybavený spot je také preferovaným spotem. Opačná závislost, a to zda preference spotu má závislost na pořadí preference dokládá testování v příloze č. 19, které tuto závislost na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ pomocí Fisherova testu zamítá nulovou hypotézu a připouští alternativní. U testovaného vzorku existuje také závislost mezi preferencí a pořadím vybavení si reklamního spotu. Vzorek si první vybaví tu reklamu, kterou preferuje. Tento fakt je velice důležitý, protože potvrzuje fakt, že preferovaná reklama je snáze zapamatovatelná resp. vybavitelná.

Výše uvedené závěry je třeba hlouběji analyzovat. K těmto účelům slouží následující kapitola, která se snaží odůvodnit a rozšířit výsledky testovaných hypotéz.

4.6 Vlastnosti reklam – hodnocení dle národností

Tato kapitola se skládá z odpovědí shromážděných do polárního profilu a dat, které nebyly použity pro testování hypotéz. Polární profil je k dispozici v dotazníku v příloze č. 2. Respondenti přiřazovali k stanoveným vlastnostem reklamy takovou škálu, která podle nich nejvíce vlastnost vystihovala. Škála byla stanovena na Česká – spíše Česká – vyvážená – spíše Rakouská – Rakouská. Odpovědi Rakušanů jsou graficky znázorněny v grafu č. 18.

Graf č. 17 - Polární profil, odpovědi Rakušanů

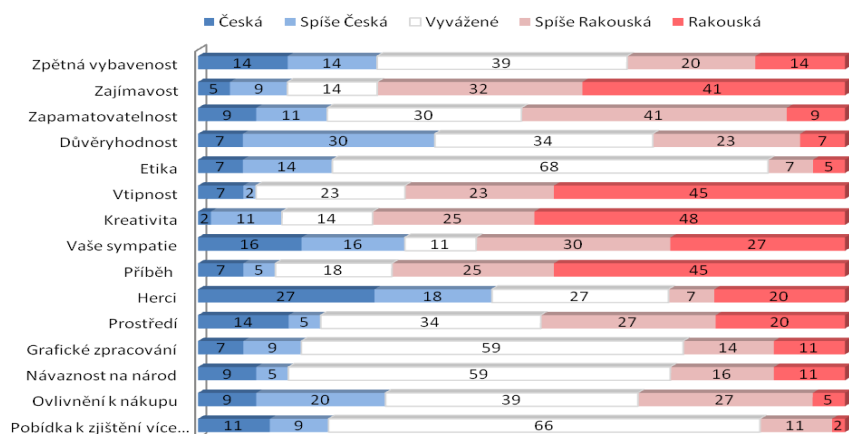


Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 8. 7. 2014

Z grafu vyplývá, že rakouští respondenti spíše volili rakouskou reklamu nebo možnost „vyvážené“. V podrobnějším rozboru lze zjistit, že rakouskou reklamu nejméně 30 % rakouských respondentů přiřadilo ke vlastnostem – zapamatovatelnost, vtipnost, kreativita. Spíše Rakouskou uvedlo více zpracování, na národ. Ani jedna z vlastností nepřesáhla hranici 20 % rakouských odpovědí u možnosti „Česká, spíše Česká“. Podle rakouských respondentů rakouský spot vede ve vlastnostech zapamatovatelnost, zajímavost a kreativita. Český spot se nijak výrazně neprosadil, lze konstatovat zvýšené hodnoty (nad 25 % při součtu Česká a spíše Česká) u Vaše sympatie a herci.

Odpovědi českých respondentů jsou zachyceny v grafu č. 19, z kterého lze vyčíst, podobná sympatie k rakouské reklamě jako u dotazovaných Rakušanů. Hranice 30 % českých odpovědi byla přesažena u odpovědi „Rakouská“ u vlastností – zajímavost, vtipnost, kreativita a příběh. Více jak 30 % Čechů volilo „spíše Rakouská“ u vlastností zajímavost, zapamatovatelnost a vaše sympatie. 30 % hranice byla překonána pouze u hodnocení „spíše Česká“ u vlastnosti důvěryhodnost. Při součtu „Česká“ a „Spíše Česká“ obdržela nejvíce procent (45 %) vlastnost herci. Podle českých respondentů rakouský spot vede ve vlastnostech zajímavost a zapamatovatelnost, v českém spotu vlastnost důvěryhodnost a herci.

Graf č. 18 - Polární profil, odpovědi Čechů



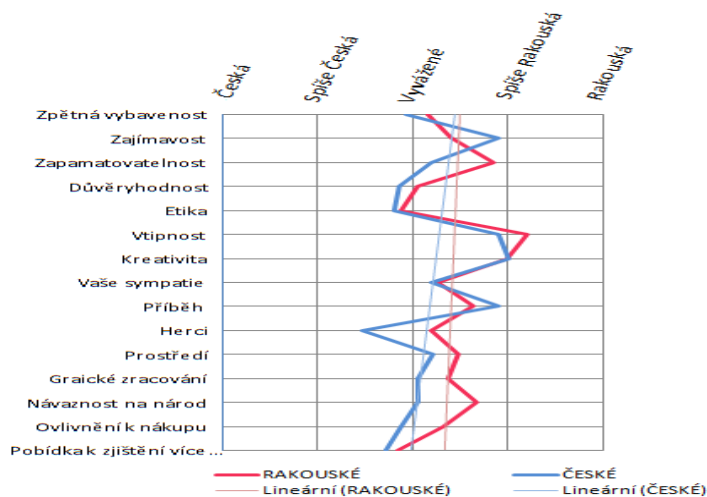
Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 8. 7. 2014

Obě národnosti shodně hodnotily u Rakouského spotu vlastnost - zajímavost a zapamatovatelnost, u Českého spotu vlastnost - herci.

V obou spotech hrají lokálně známé osobnosti. Pro Rakousko je tím Barbara Karlich, která se proslavila rapidním úbytkem hmotnosti a v současné době je veřejně známou ikonou hlavně v oblasti zdravého životního stylu a hubnutí. V české reklamě účinkuje herečka Dana Morávková, která hraje doktorku v jednom oblíbeném televizním seriálu z lékařského prostředí.

Grafické znázornění souhrnných odpovědi dle národnosti, zobrazuje obrázek č. 20, z kterého je patrná preference rakouské reklamy.

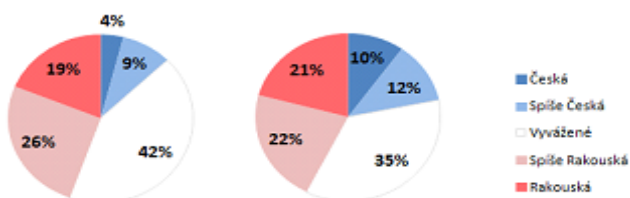
Graf č. 19 - Odpovědi respondentů obou národností



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 8. 7. 2014

Strukturu součtu preferencí vlastností reklam rakouských (vlevo) a českých (vpravo) respondentů zobrazuje graf č. 21. Z grafu vyplývá, že souhrn hodnocení dle národností není příliš rozdílný. Lze říci, že rakouský spot je preferovanější nežli český. Důvody preference jsou rozebrány v podkapitole „Preference reklamy a její odůvodnění. Následující podkapitola se zabývá asociacemi, které si respondent vybaví u jednotlivých reklam.

Graf č. 20 - Souhrn preferovaných vlastností u rakouských (vlevo) a českých (vpravo) respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 8. 7. 2014

4.6.1 Podrobné hodnocení reklamních spotů

Učení, zapamatování a vybavení si je základním kamenem úspěšné reklamní kampaně. V této kapitole jsou porovnány asociace, které si respondenti vybaví jako první při vzpomínce na shlédnuté reklamní spoty. Kapitola se podrobně věnuje také důvodu preference reklamního spotu.

Asociace u rakouské reklamy

29 % rakouských respondentů si jako první vybavilo u rakouské reklamy herečku Barbaru Karlich, 11 % nudnost reklamy, 9 % nezdravý životní styl, 7 % přejedenou ženu, 7 % tančící břicho, 6 % detailnější reklamu, vtipnost reklamy 4 %, dort 4 % a po 2 %: matoucí reklama, více kreativity, více dynamik, příliš dlouhé, aktivní ženu, nepříjemný hlas, ženu s fotografií hubenějšího břicha, sport, nevím 4 % neodpověděla.

Čeští respondenti odpověděli v 18 % vtipnost reklamy, 15 % sport, 13 % tancující břicho, 9 % dort, 7 % zimní období, 7 % herečka, 4 % šťastná a zdravá žena a po 2 %: přejedená žena, jiný styl, hezká reklama, obal produktu, sympatická žena, strašná žena, příliš dlouhé, bílá barva, žena sedící na křesle, sympatická reklama, jogurt, nevím a 2 % neodpověděla.

Asociace u české reklamy

Nejvíce rakouských respondentů odpovědělo na otázku „Co si jako první vybavíte u české reklamy“, 18 % nespportovní/starší/sympatická/asijská/ herečka, 16 % usmívající se břicho, 9 % kratší zpracování, 8 % Activia produkt, 4 % jogurt, 4 % podobnost s rakouskou reklamou, 4% nevěděla a dále po 2 %: Bifidus Activerequularis, vychutnej si Activii každý den, informace o zažívání, hudba, klasické reklamní výroky, velmi technické, jednoduché, zvláštní bílé tričko, divné, nudné, jiný jazyk, staromódní, ženu užívající si Activia, nic, 7 % neodpovědělo.

Čeští respondenti odpověděli v 62 % herečka Dana Morávková, 9 % usmívající se břicho, 7 % zdraví, 4 % jogurt a po 2 %: animace, složení výrobku,

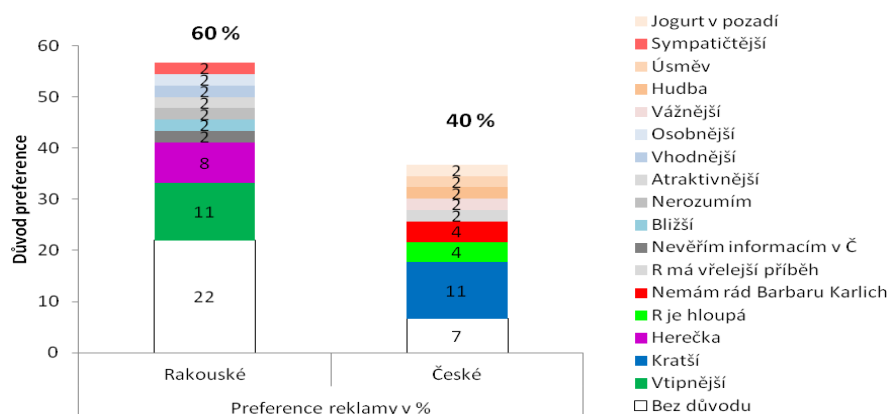
Bifidus Activereularis, žena s problémem, žluté puntíky, zdrobněliny, porovnání, nudné a nic.

Z odpovědí vyplývá, že u obou reklamních spotů je velmi silným asociačním prvkem herečka, i přesto že respondenti neznají účinkujícího. Oba spoty staví herce do pozice doporučovatele. Jak již bylo zmíněno, rakouská herečka se úspěšně vyrovnala s nadváhou a nyní je propagátorkou zdravého životního stylu. Česká herečka je naopak známá pro svou roli lékařky. U rakouské reklamy byla oběma národnostmi zmíněna vtipnost a dort. Z českého spotu si obě národnosti pamatovaly usmívající břicho, produkt Activia a informace o účincích či přímo zdraví.

Preference reklamy a její odůvodnění

Tato podkapitola se věnuje důvodům preferování jednoho spotu před druhým. V následujících grafech je možné vyčíst, proč respondent preferuje jeden reklamní spot před druhým a to dle národnosti. Graf č. 22 zaznamenává důvody preference spotu u rakouských respondentů.

Graf č. 21 - Důvody preference spotu rakouských respondentů

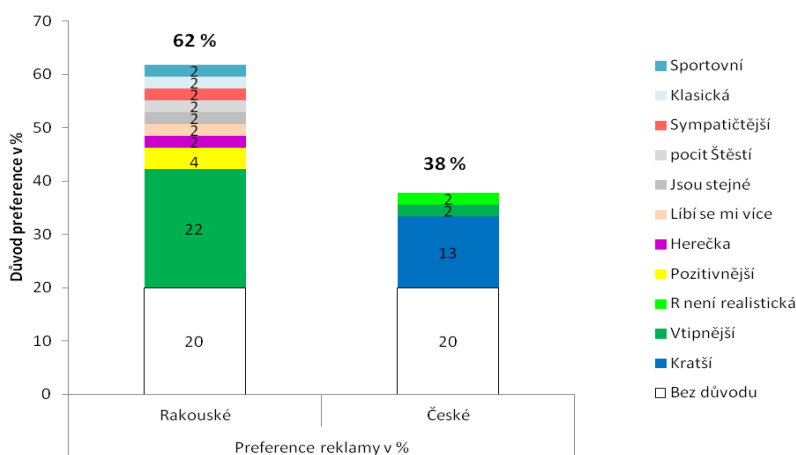


Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 10. 7. 2014

Pomineme-li zvolené preference bez udání důvodů, Rakušané v 11 % preferují rakouský spot kvůli jeho vtipnosti, v 8 % byla důvodem herečka a dále sympatičnost, osobnější přístup, vhodnost, atraktivita aj. Naopak 11 % Rakušanů preferuje český spot a to z důvodu jeho kratšího provedení, 4 % z důvodu jejich netolerance herečky Barbary Karlich a nebo se jim rakouský spot zdál hloupý. Těchto 8 % preferuje český spot z negativního důvodu k rakouskému. Líbivost jogurtu v pozadí, úsměvu, hudby, vážnějšího přístupu byly důvody u dalších 10 %, kteří volili český spot. Z těchto odpovědí je zřejmé, že Rakušané preferují „svůj“ spot a pokud ne, je to spíše z důvodu nelíbivosti rakouského spotu než sympatizování s českým spotem.

Z grafického znázornění českých respondentů v grafu č. 23 vyplývá, že ve 22 % preferují rakouský spot z důvodu jeho vtipnosti, ve 4 % z pozitivnosti a dále kvůli herečce, líbí se jim více, pocitu štěstí, sympatičnosti, klasického přístupu či sportovního ducha. Český spot Češi volili z důvodu jeho kratšího zpracování (stejně tak jako u odpovědí Rakušanů).

Graf č. 22 - Důvody preference spotu českých respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dat z vlastního výzkumu, 10. 7. 2014

Obě národnosti se shodovaly v nejčtenějších důvodech preference u rakouského spotu ve vtipnosti a u českého spotu v kratším provedení.

Porovnáme-li důvody preference rakouského reklamního spotu s přiřazovanými vlastnostmi k reklamám a asociace k spotu, které byly hodnoceny výše. Výsledkem je fakt, že rakouští respondenti opakovaně hodnotí rakouský spot jako vtipný. U asociace vtipnost zmínily pouze 4 %. Naopak zde byla velké vybavení si herečky Barbary Karlich. Naopak čeští respondenti preferovali rakouský spot ve 22 % z důvodu jeho vtipnosti a v 18 % uvedli vtipnost při testu asociace.

5 Výsledky a diskuse

Území Rakouska a České republiky bylo v minulosti několikrát spojeno a spravováno pod jednou vládou. I přes mnohaleté soužití jsou obyvatelé těchto sousedských zemí odlišní. Nemalou částí ovlivnila oba národy poválečná doba, kdy se Rakousko stalo demokratickou zemí, zatímco v České republice vládl komunismus. Nejen tyto impulzy se projevíly do dnešní disproporce mezi národem rakouským a českým. Rozdíly byly identifikovány v ekonomice, životní úrovni, společenském a rodinném životě, nákupním chování apod. Současný trend rakouského konzumenta je být BIO. U českých spotřebitelů trend kvalitních tuzemských potravin, označovaných BIO nebo KLASA rychle roste.

Podle Media Guru (2012) čeští spotřebitelé častěji nakupují lokální produkty a tento směr, který je zjevný také ve všech západních zemích, bude mít i nadále vzestupnou tendenci. Toto tvrzení koresponduje s výsledky šetření, které prokázalo, že 62 % rakouských a 22 % českých respondentů preferuje lokální produkty, 36 % rakouských a 60 % českých respondentů spíše preferuje lokální produkty a 2 % rakouských a 18 % českých respondentů spíše nepreferuje nebo nepreferuje lokální potraviny. Uhlířová ve své diplomové práci uvádí dotazníkové šetření na území České republiky, ze kterého vyplývá, že 27,4 % respondentů preferuje nákup produktů z lokálních zdrojů, 47 % spíše preferuje produkty z lokálních zdrojů a 25,6 % nepreferuje nebo spíše nepreferuje produkty z lokálních zdrojů.

Na základě samotného výzkumu této práce, které se vztahovalo k jogurtovému produktu Activia, bylo zjištěno, že žádný rakouský respondent nevedl produkt Activia ani Danone za svůj nejoblíbenější jogurt. Čeští respondenti byli o něco málo nakloněnější jogurtům Activia a to v 18 % a v 7 % Danone.

K psychologii reklamy neodmyslitelně patří barvy, jejichž význam a působení bylo popsáno v teoretické části. Obě národnosti téměř totožně volily barvu, kterou by podle nich měl mít kelímek od jogurtu. V bílé barvě by si kelímek přálo 33 % dotazovaných, v modré 19 % a v zelené 17 %. Vzhledem k zelené barvě

celé produktové řady Activia lze tento výsledek považovat za úspěch marketingu společnosti Activia resp. Danone.

Obě skupiny respondentů se nejčastěji střetávají s reklamou prostřednictvím televize a následně internetu. Stejného názoru je společnost Zenith Optimedia (2014), která prováděla prognózu pro rok 2014, ve které informuje, že televize bude stále nejsilnějším médiem, pohltí 40 % reklamních investic a nárůst investic se oproti roku 2013 zvýší o více než 4 %. Internet se celosvětově bude umisťovat na druhé příčce v objemu reklamních investic. Zenith Optimedia (2014) ovšem poukazuje na rychle rostoucí mobilní reklamu, která by mohla do roku 2016 zvýšit svůj objem až o 50 %.

Statistickým testováním byl zjištěn vliv mezi národnostmi a pocitem ovlivnění reklamou. Více než polovina (58 %) českých respondentů se cítí být ovlivněna reklamou, zatímco v Rakousku je to pouze 33% respondentů. Společnost MEC International (2012) provedla průzkum na 408 českých respondentech, z jejichž výsledků vyplývá, citují: *„Většina lidí přiznává, že je reklama může ovlivnit ke koupi – více než třetina připouští, že se tak stává běžně nebo občas, jen pětina říká, že se jim to nestává nikdy (nejvíce lidí se tedy přiklání k variantě, že jsou ovlivněni jen výjimečně).“* Společnost Nielsen v roce 2013 vydala studii, ve které informuje o mnohem větší důvěře Rakušanů v reklamu, než tomu bylo před dvěma lety. Studie dále uvádí, že 85 % dotazovaných Rakušanů nakupuje podle doporučení člena rodiny nebo známého, v minulých letech to bylo až 91 %.

K výše zmíněné hypotéze se váže doplňující otázka, jakým druhem reklamy byli respondenti ovlivněni. Čechy nejvíce ovlivňují reklamy na nákupní místa, Rakušany reklamy s kosmetickými produkty. Naopak na otázku, jakou reklamu zkoumané skupiny preferují, odpovídali následovně: Rakušané nejvíce preferují vtipné reklamy a reklamy s automobily, zatímco Češi nejčastěji uvedli reklamu na pivo a nápoje a poté na automobil. Studie společnosti Nielsen (2013) uvedla, že 63 % dotazovaných Rakušanů ocení vtipnou reklamu. Také studie MEC International (2012) v České republice vypovídá o oblíbenosti vtipné reklamy. Ze studií vyplývá, že preference vtipné reklamy je vysoká na obou stranách. Tento

závěr se shoduje s výsledkem šetření u rakouské skupiny. Možný nesoulad námi hodnocených odpovědí českých respondentů může být špatným pochopením otázky. Část respondentů odpovídala, jaký druh reklamy preferují a část respondentů odpovídala konkrétním příkladem reklamy.

Následující část se již plně věnuje předem zvolenému produktu Activia a jeho reklamním spotům. Z odpovědí celého vzorku je zřejmé, že jeden z klíčových rozpoznávacích znaků produktové řady Activia – zelená barva obalu, se úspěšně integroval do podvědomí spotřebitelů. Odpovědi ve 48 % „ano“ a v 42 % „spíše ano“ na otázku, zda jsou produkty Activia snadno rozeznatelné v regále, bezpodmínečně tento fakt podporují.

O mnoho zajímavější jsou výsledky spojené s nulovou hypotézou číslo 2, která testuje závislost mezi národností a asociacemi k produktu Activia. Při testování se prokázala středně silná závislost mezi národností a asociacemi k produktu. Odpovědi respondentů jsou závislé na jejich kulturním zařazení. Lze říci, že odpovědi, vztahující se k názoru na produkt, jsou rozdílné podle kultury. Hodnotíme-li vzorek jako celek - 34,4 % respondentům asociuje s produktem Activia „zdraví“, kde tento názor vyjádřilo 18 Čechů a 13 Rakušanů. Zjištění je velice pozitivní pro společnost Danone. Ovšem testování prokázalo i druhou stranu mince, kde 13,3 % z celkového počtu respondentů reagovalo silně negativně a to se slovy „nezdravé, klamání, lež, drahé apod.“. 9 silně negativních respondentů bylo z Rakouska a pouze 3 z České republiky. Další nejčastěji uvedenou asociací byl názor, že se jedná o průměrný jogurt, který se snaží být něčím lepším. Tento názor sdílelo 12 Rakušanů a 1 Čech, celkem 14,4 % dotazovaných. Asociace k zelené barvě byla uvedena v 11 %.

Další testování prokázalo závislost mezi národností a míněním o výroku, který zní: „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“. Vzorek má prokazatelně rozdílný názor na výrok dle kulturního zařazení. Tento závěr potvrzuje rozdílné mínění obou kultur o produktu Activia, a také o jeho účincích. Obecně lze říci, že čeští respondenti více věří výroku (42,2 %) než rakouští (13,3 %).

Výše uvedené výsledky testování odráží postoj respondentů k produktu Activa. Postoje mohou být ovlivněny více faktory, mezi které neodmyslitelně patří kulturní zařazení a působení reklamního sdělení. Bereme-li v úvahu, že respondenti nemají příliš rozdílný přístup k obecným informacím, které jsou spojeny s výživou člověka a informacemi o potravinách obecně, lze říci, že čeští respondenti mají pozitivnější přístup k produktu a více věří jeho pozitivnímu efektu na lidské zdraví. Je pravděpodobné, že tento pozitivní přístup byl získán prostřednictvím reklamních kampaní. K výše uvedenému tvrzení se váže řada výzkumů a článků, které byly publikovány nejen na území Rakouska a České republiky. Vědecký článek z roku 2008 od Nizozemského univerzitního profesora Katana, informuje o výsledcích 5 klinických studií produktu Activia, které byly provedeny na dobrovolnících. Ze čtyř studií vyplývá, že mléčné výrobky, obsahující „Activia“ bakterii, zkrátily střevní tranzit. Nicméně, s výjimkou v podskupině 19 z 257 dobrovolníků v jedné studii, nebyl prokázán žádný významný vliv Activia na frekvenci, množství a konzistenci stolice. Závěrem studie informoval, že nejsou k dispozici dostatečné vědecké důkazy na podporu tvrzení.

Článek s tématem Danone si stěžuje na AMA Reklamu v roce 2010 otiskl Rakouský deník Der Standard, který informoval o stížnosti Danone na Agrar Mark Austria, které uvedlo reklamní kampaň s tvrzením, že všechny jogurty posilují imunitní systém. Danone uvedlo, že kampaň je jednostranně zaměřena proti reklamním tvrzením Actimel a Activia. AMA uvedlo kampaň na základě několika vědeckých studií, které prokazují, že v podstatě každý jogurt je pozitivní pro zdraví.

V roce 2011 německá nevládní organizace Foodwatch vydala článek o reklamě Activia, který rozkrývá úplnou pravdu marketingových polopravd. Článek od stejného zdroje, ale přepsán českým novinářem se objevil také v České republice, zde ovšem nepůsobí tolik negativně a v závěru článku nechybí informace o testech, které Danone provedlo a informace o podpoře Světové gastroenterologické organizace. Z článků je patrné, že společnost Danone se celosvětově potýká s kritikou chybějící studie od nezávislé organizace, která by

jednoznačně potvrdila propagované účinky jejich produktů. Společnost musí ročně vynaložit mnoho financí, aby tyto negativní zprávy odvrátila. Podle článku Pirkera (2014) Danone zvýšilo výdaje na reklamu v prvním čtvrtletí roku 2014 v Rakousku o 141 %, jejímž důvodem může být uvedení nových produktů. Nelze jednoznačně říci, zda jsou kauzy spojené s produktem Activia oprávněné nebo jde o tah konkurence. Články podobných kauz oběhly celý svět a lze předpokládat, že rakouští i čeští spotřebitelé jsou totožně vystaveni jejich vlivům. Jaký konečný názor si spotřebitel na produkt vytvoří je ovlivněno mnoha na sebe vzájemně působícími faktory, mezi které patří působení reklamy a hodnoty dané kultury. Jak již bylo řečeno, výsledky testování prokázaly rozdíl ve vnímání produktu Activia mezi rakouskými a českými respondenty. Můžeme říci, že názor na Activia jogurt a jeho výrok je u námi dotazovaných skupin rozdílný podle kulturního rozdělení. Názory v samostatných skupinách jsou relativně homogenní. Z toho vyplývá, že sledovaný vzorek je možné segmentovat podle kultury respektive národnosti. Toto zjištění může vycházet z Hofstedové teorie kultur, která říká, že hodnoty jedné kultury nemusí být hodnotami jiné kultury. Je doporučeno podrobnější zkoumání, které by analyzovalo důvody odlišného vnímání produktu, které mohou být zakořeněny v původu kultury, v životním stylu, v lepším porozumění marketingových expertů v České republice a jině.

Při přímém dotazování na reklamu Activia, nebyla prokázána závislost mezi národností a názorem. Obě skupiny mají spíše negativní přístup k reklamě (36,7 %) a dokonce 13,3 % volilo silně negativní slova. Pozitivně hodnotilo reklamu 21,1 % respondentů, z nichž bylo 14 Čechů a 5 Rakušanů. Neprokázaní závislosti značí, že obě dotazované skupiny mají podobný názor na reklamu. Negativní názor může být způsoben celkovou neoblíbeností všudypřítomných reklam. Loajalita českých respondentů je patrná u reklam obecně a také u reklam Activia.

Při testování vztahu mezi národností a pořadím vybavení si reklamních spotů nebyl vztah prokázán. Celý vzorek si v 54,4 % nejprve vybavil rakouský spot, z toho 29 Rakušanů a 20 Čechů. Neprokázaní závislosti je v tomto případě zajímavé zjištění, bereme-li v úvahu, že Rakušané se již opakovaně mohli setkat

s rakouským spotem a Češi s českým. Následné testování neprokázalo závislost mezi národností a preferovaným spotem. Obecně byl preferován rakouský spot, a to v 61 % s poměrem 27 Rakušanů a 28 Čechů. Nejčastějším důvodem preference rakouského spotu u obou národností byla vtipnost, a u Čechů také kladný vztah k herečce. Nejčastějším důvodem preferování českého spotu bylo jeho kratší provedení. Neprokázání závislosti mezi národností a pořadím vybavení si reklamních spotů, posléze nerozdílnost v preferenci reklamních spotů, je velice zajímavým zjištěním. Reklamy jsou cíleny na určitou kulturu, a tak by každá skupina měla preferovat a dříve si vybavit reklamu, která je určena pro její trh.

Vztah mezi pořadím vybavenosti spotů a jejich preferencemi byl statisticky významný. 71 % respondentů, kteří si jako první vybavili rakouský spot, preferují rakouský spot. Rovněž 71 % respondentů, kteří si vybavili jako první český spot, preferují český spot. Z toho vyplývá, že vybavenost a preference má mezi sebou vzájemný vztah. Testování potvrzuje důležitost preference reklamy a jejího zpětného vybavení.

V rozboru reklamních spotů, kterému se věnovala závěrečná část práce, byly hodnoceny vlastnosti obou spotů a asociace, které každý spot vyvolal. Z celkového hodnocení vyplývá, že obě národnosti téměř shodně hodnotily reklamní spoty. Rakouský spot byl hodnocen oběma skupinami nad 68 % (v součtu spíše rakouská a rakouská) u vlastností „vtipnost“, „zajímavost“ a „kreativita“, u Rakušanů dále „zapamatovatelnost“, a u Čechů „příběh“. Český spot, který nezískal v hodnocení (součet česká a spíše česká) tolik bodů, byl u Čechů více než 37 % hodnocen u vlastnosti „důvěryhodnost“ a „herci“. U rakouských respondentů vlastnost českého spotu dosáhla maximálně 27 % a to „sympatie“ a „herci“. U vlastností jako zpětná vybavenost, etika, prostředí, grafické zpracování, návaznost na národ, ovlivnění k nákupu, pobídka k zjištění více informací obě národnosti převážně uvedly hodnocení „vyrovnané“. Rozbor potvrzuje preferenci rakouského spotu u obou skupin dotazovaných, a to z důvodu jeho větší vtipnosti, kreativity a zajímavosti. Mnohdy se ovšem stává, že příliš kreativní, vtipná a zajímavá reklama

nesplní primární cíl reklamního sdělení, a to propojení reklamy s produktem, jak tomu bylo u reklamy „Bóbika“ (Králiček, Král, 2011).

Poslední část rozboru se zabývala asociacemi, které jednotlivé reklamní spoty u respondentů vyvolávají. Asociace k rakouskému spotu rakouští respondenti uvedli herečku Barbara Karlich a Češi vtipnost. Česká reklama v rakouských i českých respondentech nejčastěji asociovala herečku. U obou reklamních spotů je vysoce asociačním prvkem herečka, která se ve spotu staví do pozice doporučovatele. Z šetření vyplývá, že rakouský spot se zdá vtipnější, zatímco český obsahuje více informací o pozitivních účincích jogurtu na lidské zdraví. Výsledky testování, které prokázaly rozdílnosti ve vnímání reklam obecně, produktu a výroku, přičemž čeští respondenti mají pozitivnější názor na zmiňované prvky. Čeští spotřebitelé jsou loajálnější k reklamám a více připouští výše zmíněný výrok, tudíž reklama, která obsahuje více informací o pozitivních účincích produktu je lépe přijímána u českých spotřebitelů, než u rakouských. Tuto podmínku česká reklama splňuje.

Lze říci, že právě vtipnost rakouského reklamního spotu, způsobila jeho větší oblíbenost a dřívější vybavenost. Výsledky studií společnosti Nielsen (2013) v Rakousku a MEC International (2012) v České republice oblību vtipných reklam potvrzují. Přestože hlavní prvek reklamy (vtipnost) je v obou kulturách totožně preferován, rozdílný marketing podle kultury respektive geografického umístění lépe kopíruje hodnoty kultury, postoje, názory apod., které jsou pro rozhodování spotřebitele významné. Tudíž zvolení vtipnější reklamy v Rakousku, kde jsou spotřebitelé více negativní k reklamám a zvolení reklamy s větším přesvědčováním a informacemi pro české spotřebitele, kteří spíše pozitivně vnímají reklamu, jak tomu bylo v hodnocených spotech, je přípustný.

Podle článků Schultze (2014) a Krupky (2014) společnost Danone v březnu 2014 uvedla jednotnou reklamní kampaň, která je již prezentována ve více než 50 zemí světa. V této globální reklamě účinkuje známá kolumbijská zpěvačka – Shakira se svým novým songem „La la la“. Shakira nahradila všechny reklamy, v kterých účinkovaly lokálně známé ženy – doporučovatelky, které hovořily o

pozitivních účincích produktu na jejich zažívání. Přestože nová reklama zůstává u původní zprávy o pozitivním efektu na zažívání, obsahuje také značnou dávku sex appeal. Původní reklamy ilustrovaly pocit, jak se člověk cítí, pokud zažívání nefunguje tak, jak má, naopak nová reklama představuje pocit, jak se člověk cítí skvěle, pokud i jeho zažívání funguje skvěle.

Na základě výsledků statistického testování zkoumaného vzorku a dostupné literatury bylo zjištěno, že ovlivnění k nákupu je u zkoumaných národností odlišné, přičemž čeští respondenti jsou více ovlivnění reklamou než rakouští. Z toho vyplývá, že reklama je v České republice účinnější než v Rakousku, proto by se měly společnosti působící v Rakousku zamyslet nad možnými alternativami vybídnutí spotřebitele k nákupu. Mezi možné návrhy alternativ pro rakouský trh by měla být zařazena výroba z lokálních produktů, podpora rakouských producentů, zaměření se na BIO produkty, ekologické chování společnosti, věrnostní akce, vylepšení public relations, popřípadě vtipné, nápadité reklamy, které neobsahují zavádějící informace.

Podle provedeného šetření je reklama v České republice relativně úspěšná. Firmy působící na území České republiky by se měly zaměřit na upoutání zákazníka pomocí vtipné reklamy, reklamy s informacemi o produktu či službě. Společnost by neměla zapomínat na letákovou inzerci, na základě které čeští spotřebitelé nakupují a jejichž trend je stoupající.

Z výzkumu, který je součástí této práce, vyplývá rozdílnost mezi rakouskými a českými spotřebiteli. Tento fakt by měla společnost působící na obou trzích brát v úvahu při plánování marketingové strategie. Doporučuje se rozdílná marketingová strategie pro zmíněné trhy. Je žádoucí, aby si společnost, před zavedením marketingové kampaně na jednotlivých trzích provedla analýzu, která bude zaměřena na hodnoty společnosti (kultury). Podle výsledků této práce i přes současnou globalizaci, nelze plošně aplikovat marketingové kampaně v různých zemích.

6 Závěr

Diplomová práce *Psychologie reklamy* se zabývala problémem možného odlišného vnímání reklamního sdělení různými kulturami. Práce sumarizuje poznatky, které byly postupně nastudovány z odborné literatury převážně z oblasti marketingu, reklamy, psychologie a sociologie. Získané teoretické předpoklady byly dále ověřeny vlastním výzkumem, který byl zaměřen na vnímání a působení reklamního spotu na rakouské a české respondenty. Data získaná osobním dotazováním byla statisticky otestována a podala tak odpovědi na v úvodu položené výzkumné otázky. 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. Napomáhá odhalit vnímání člověka a možné prvky, které toto vnímání mohou ovlivnit a tím zefektivnit působení reklamního sdělení. 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 částečně 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 bylo aplikováno 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. Produktová řada je specifická pro výrazně zelený obal. Marketingová strategie výrobků je založena na pozitivním vlivu produktu na lidský organismus.

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 shlednutých 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 Aactiva, 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. Reklamy zasahují do běžného života člověka, aniž by jejich přítomnost byla požadována.

Následně bylo zjištěno, že pokud Rakušané preferují reklamu, jedná se o reklamu vtipnou bez nepodložených marketingem okořeněných informací. Tyto podmínky vybraný rakouský reklamní spot splňuje. Dle výsledků českých respondentů by se dalo říci, že Čechům slovíčkaření nevadí a tolerují marketingové výroky.

Následující část odpovídá na otázky spojené s pořadím vybavení si spotů a jejich preferencemi ve vztahu ke kulturní příslušnosti. V těchto otázkách nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi hodnocenými skupinami. Více respondentů si jako první vybavilo rakouský spot, i přesto, že Češi mohli český spot opakovaně zaznamenat v televizním vysílání. Jak již bylo zmíněno, neprokázal se vliv kultury na preferenci spotu. Toto zjištění nepotvrzuje účinek kulturního diferencovaného marketingu. Příčin neúspěšnosti rozdílných reklamních spotů s cílem ovlivnit skupinu spotřebitelů dle jejich kultury může být několik. Vzhledem k tomu, že lépe byla hodnocena rakouská reklama, je možné, že selhal marketing zacílený na Českou republiku. Úspěšnější rakouský spot byl preferován z důvodu jeho vtipnosti, kreativity a zajímavosti. Respondenti, kteří volili český spot, volbu zdůvodnili preferováním kratší délky spotu.

Práce potvrzuje rozdílné vnímání reklamou prezentovaného produktu u respondentů vybraných kultur. Rozdíl mezi kulturami nebyl prokázán u přímého názoru na reklamu, pořadí vybavení si spotů ani u preference spotu. Otázkou je, zda marketing společnosti Danone správně zvolil obsah reklamního spotu pro Českou

republiku. Jak je již v práci mnohokrát zmíněno, respondenti preferují rakouský spot, který je zajímavý, kreativní a pobaví. I tato reklama by ovšem měla obsahovat dostatečné informace o propagovaném produktu tak, aby splnila cíle reklamy, korespondovala s produktem a nebyla zaměňována s konkurenční značkou. Marketing společnosti Activia je velice dobře vyvinut a i negativní ohlas je ohlas. Velice pozitivně je hodnocena barva obalu produktu, který je dobře a ihned rozeznán. Bohužel pro Danone, Rakouští spotřebitelé jsou všeobecně zaměřeni na lokální a organické produkty a staví se negativně ke korporacím již z principu. 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.

7 Seznam použitých zdrojů

Monografie

ARNOLD, J, Silvester a kol. *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace*. 4. vyd., England: Personal Education Limited, 2005. 718 s. ISBN 0-273-65544-2.

BĚLINA, Pavel, URBAN, Jan a spol. *Kronika Českých zemí od Pravěku po Současnost*. 4. vyd. Praha: FORTUNA LIBRI, 2012. 959 s. ISBN: 978-80-732-652-8.

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.

CĚZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!* 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, a.s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CZINKOT, Michael, RONKAINEN Ilkka. *International Marketing*. 10. vyd. USA: MASON South-Western, 2013. 684 s. ISBN 978-1-133-62751-7.

DE MOOIJ, Marieke, HOFSTEDE, Geert. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 2010, č. 78, s. 61 - 69.

DE MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2.vyd. USA: SAGE PUBLICATIONS, 2010. 424 s. ISBN 978-1-4129-7990-0.

DUPONT, Luc. *1001 Reklamních tipů, nápady a strategie z největších světových kampaní*. Martina Frýbortová. Praha: PRAGMA, 2007. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

- EVANS, Martin. *Consumer Behaviour*. Chicester, England: 2006. 403 s. ISBN 0-470-09352-8.
- 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.
- HACHETTE, Classique. *Dějiny Evropy*. Jiří Gruša. Praha: ODEON, 1995. s. 384. ISBN 80-85794-06-9.
- HAYES, Nicky. *Foundations of Psychology: An Introductory Text*. 3. vyd. THOMSON LEARNING, 2000. 897 s. ISBN 978-1861525895.
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 2. vyd. Praha: PORTÁL, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- HOFSTEDE, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 2. vyd. New York: McGraw-Hill, 2005. 436s. ISBN 0-07-143959-5.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KAPLOVÁ, Františka, TUREK, Josef. *Propagace*. 1.vyd. Olomouc: NAKLADATELSTVÍ OLOMOUC, 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KERN, Hans a kol. *Přehled psychologie*. Magdalena Machátová. 2. vyd. Praha: PORTÁL, 1999. 287s. ISBN 80-7178-426-5.

- KOTLER, Philip, BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing – management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. vyd. London: PRENTICE HALL INTERNATIONAL LTD, 1997. 776 s. ISBN: 0-13-261363-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing – management*. Štěpánka Černá. 12. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KŘÍZEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 2. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- KULHAVÝ, Ernest. *Skici k marketingu*. Gustav Tomek. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1994. 140 s. ISBN 80-85605-61-9.
- McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, D. William. *Základy marketingu*. Dana Bursíková. Praha: Victoria publishing a.s., 1995. 11s. ISBN: 80-85605-29-5.
- MORDEN, R. Anthony. *Elements of Marketing*. 3.vyd. London: DP PUBLICATIONS LTD, 1993. 435 s. ISBN 1-85850-021-9.
- MULLINS, J. Laurine. *Management and Organisational Behaviour*. 7. vyd., England: PEARSON EDUCATION LIMITED, 2005. 1050 s. ISBN 0-273-68876-6.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2.vyd., Praha: ACADEMIA, 1998. 250 s. ISBN 80-200-0628-1.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha/Kroměříž: TRITON, 2011. 863 s. ISBN 978-80-7387-443-8.
- PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. 1 vyd. Praha: ACADEMIA, 2005. 472 s. ISBN: 978-80-200-1387-3.
- VEBER, Václav a kol. *Dějiny Rakouska*. Praha: NAKLADATELSTVÍ LIDOVÉ NOVINY, 2002. 727 s. ISBN: 80-7106-491-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2.vyd., Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEDLÁČEK, Ondřej. *REKLAMA: Triky, které vás dostanou*. Praha: VINLAND, 2009. 131s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 1.vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.

ŠTĚPÁNOVÁ, Šárka. MEC International: Vše, co jsme kdy chtěli vědět o reklamě, ale báli jsme se spotřebitelů zeptat.... 2012-06. Praha: MEC Czech Republic, 2012.

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

Internetové zdroje

ACTIVIA: Co je Activia?. © 2014 Activia.cz [online]. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.activia.cz/cz/activia/co-je-activia>

AKTUALNE.CZ: Obvinění: Reklama na Activii je téměř dokonalá lež protiútok. In: www.aktualne.cz [online]. 2011-03-24. 2011 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/obvineni-reklama-na-activii-je-temer-dokonala-lez/r~i:article:694986>

AKTUALNE.CZ. Activia není obyčejný jogurt. Danone zahájilo protiútok. In: www.aktualne.cz [online] 2011-06-06 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/activia-neni-obycejny-jogurt-danone-zahajilo-protiutok/r~i:article:702907/>

AMA MARKETING. Österreich will Bio! In: www.ama-marketing.at [online]. 2011-09-05 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=476&tx_ttnews%5BbackPid%5D=553

AMA MARKETING: Daten & Fakten der AgrarMarkt Austria für den Bereich Milch und Milchprodukte. In: [Ama.at](http://www.ama.at) [online]. 2012-03-18, 2013 [cit. 2014-06-17]. Dostupné z: http://www.ama.at/Portal.Node/public?genetics.rm=PCP&genetics.pm=gti_full&p.contentid=10008.147781&181_Bio_Heumilchanlieferung.pdf

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb. 1995).[online] 1995 [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. In: www.vdb.czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislotab=1-1b&vo=null>

DANONE. Our way of doing business. In: www.danone.com [online]. [cit.2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.danone.com/en/for-all/mission-strategy/our-way-of-doing-business/>

DANONE: Historie společnosti. © DANONE 2014 [online]. Webdesign PragueBest - Redakční systém ePublisher, 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie-spolecnosti.html>

DER STANDARD. Danone klagt AMA wegen Joghurt-Werbung. In: www.derstandard.at [online]. 2010-04-23 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://derstandard.at/1271375125366/Danone-klagt-AMA-wegen-Joghurt-Werbung>

EUROBAROMETR: Public Opinion 2012. In: <http://ec.europa.eu/> [online]. 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_en.htm

EUROSTAT. How Europeans spend their time. Everyday life of women and men. Data 1998-2002. In: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> [online]. 2004 [cit. 2014-06-20] Luxembourg: European Communities. s. 125. ISBN 92-894-7235-9. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-58-04-998/EN/KS-58-04-998-EN.PDF

EUROSTAT. Statistics. In: www.epp.eurostat.ec.europa.eu [online] 2012-12-23 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

FOODWATCH. Das Activia-Märchen – Wie Danone die (fast) perfekte Werbelüge schuf. In: www.foodwatch.org [online]. 2011-03-22. 2011 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/verbesserung-vorgetaechts/danone-activia/das-activia-maerchen-wie-danone-die-fast-perfekte-werbeluegeschuf/?sword_list%5B0%5D=activia

INCOMA, GfK. Tisková zpráva 2012. In: www.incoma.cz [online]. 2012-06-12 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>

INCOMA, GfK. Tisková zpráva 2013 . In: www.incoma.cz [online]. 2013-06-28 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1243&lng=CZ&ctr=203>

INCOMA, GfK. Shopping monitoring. Tisková zpráv 2014. In: www.incoma.cz [online]. 2014 [2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

- KATAN, The probiotic yogurt Activia shortens intestinal transit, but has not been shown to promote defecation. *Nederlands Tijdschrift Voor Geneeskunde* [online]. 2008, č. 15, [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://europepmc.org/abstract/MED/18461886>
- KNOLL, Viktoria, MEIXNER, Oliver. Quantitative analysis of variety seeking behaviour in the organic fruit yogurt market. In: www.oega.boku.ac.at [online]. 2012 [cit. 2014-01-28] s.47-57. Dostupné z: http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2011/Band_21_1/OEGAJahrbuch_21_1.pdf#page=47
- KRUPKA, Jaroslav. Activia spouští první globální kampaň. Se Shakirou. In: *Marketing&Media* [online]. 2014-03-12. 2014 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61839780-activia-spousti-prvni-globalni-kampan-se-shakirou>
- MEDIA GURU: Spotřebitelský trend pro rok 2013. In: [Www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 2012, 2012-12-11 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/spotrebitelske-trendy-pro-rok2013/#.VBIB0sIcRBk>
- NIELSEN: In Österreich sinkt die Skepsis gegenüber Werbung. In: [Http://www.marktmeinungmensch.at](http://www.marktmeinungmensch.at) [online]. 2013-10. 2013 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/in-oesterreich-sinkt-die-skepsis-gegenueber-werbun/>
- ORF. Wirtschaft. In: www.orf.at [online]. 2010-05-12 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://oesv1.orf.at/stories/442419>
- PICKENS, Jeffrey. Chapter3: Attitudes and Perception [online]. 2005-05-03 [cit. 2013-11-03] s. 34-76 (PDF) Dostupné z: <http://healthadmin.jbpub.com/borkowski/chapter3.pdf>

- PIRKER, Stefan: Globale Activia-Kampagne mit Shakira. In: Cash.at [online]. 2014-03-18. 2014 [cit. 2014-07-16]. Dostupné z: <http://www.cash.at/archiv/globale-activia-kampagne-mit-shakira/>
- RYCHTA. Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. In: www.strategie.e15.cz [online]. 2009-02-25 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- STATISTICS AUSTRIA. Monthly income. In: www.statistik.gv.at [online]. 2013-12-19 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.statistik.gv.at/web_en/statistics/social_statistics/personal_income/net_monthly_income/index.htm
- SCHULTZ, E.J. Shakira Dances in 'Fantasy Forest' in New Activia Campaign. In: AdvertisingAge [online]. 2014-03-12. 2014 [cit. 2014-09-01]. Dostupné z: <http://adage.com/article/global-news/shakira-dances-fantasy-forest-activia-campaign/292118/>
- THE HOFSTEDE CENTER. National cultural dimensions. In: www.geert-hofstede.com [online]. 2014 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- THE HOFSTEDE CENTER. National cultural dimensions (Austria, Czech Rep). In: www.geert-hofstede.com [online]. 2014 [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/austria.html>
- UHLÍŘOVÁ. Projekt komunikační strategie firmy Fides Agro, spol. s r. o. Zlín, 2011. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15066/uhl%c3%ad%c5%99ov%c3%a1_2011_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

VŠE O RAKOUSKU. Rakousko – informace o zemi. In: www.vseorakousku.cz [online]. [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: http://vseorakousku.cz/titulni_strana/rakousko_-_informace_o_zemi/

ZENIT OPTIMEDIA. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts April 2014. In: www.zenitoptmedia.com [online] 2014 [cit. 2014-08-17]. Zenith Optimedia Group Limited. 10 s. (PDF) Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/04/Adspend-forecasts-April-2014-executive-summary.pdf>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Fotodokumentace reklamních spotů

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Typologický systém VALS

Příloha č. 4 – Eurobarometr životní úrovně obyvatel

Příloha č. 5 – Tabulka četností k nulové hypotéze H01

Příloha č. 6 – Tabulka cen, za kterou jsou respondenti ochotni koupit 125g ovocného jogurtu

Příloha č. 7 – Tabulka četností konzumace jogurtů

Příloha č. 8 – Tabulka kritérií výběru jogurtu

Příloha č. 9 – Tabulka kritérií výběru jogurtu

Příloha č. 10 – Tabulka preferovaných barev pro kelímek od jogurtu

Příloha č. 11 – Tabulka původních četností k nulové hypotéze č. 2

Příloha č. 12 – Tabulka upravených četností k nulové hypotéze č. 2

Příloha č. 13 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 3

Příloha č. 14 – Tabulka primárních četností k nulové hypotéze č. 4

Příloha č. 15 – Tabulka upravených četností k nulové hypotéze č. 4

Příloha č. 16 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 5

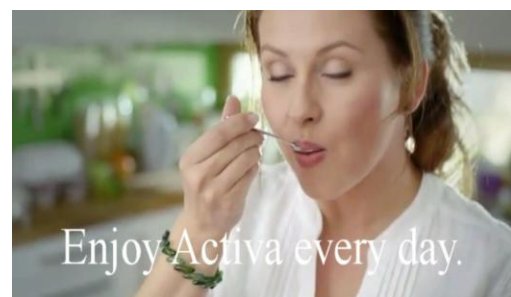
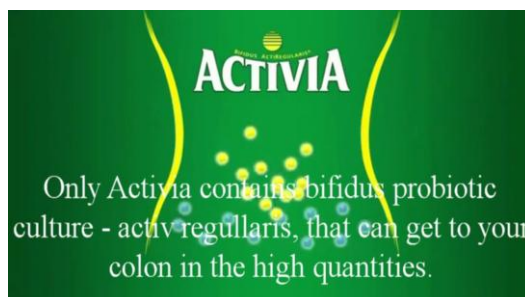
Příloha č. 17 – Tabulka četností nulové hypotézy č. 6

Příloha č. 18 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 7

Příloha č. 19 – Testování - Preference nemá vliv na pořadí vybavenosti

Příloha č. 1 – Fotodokumentace reklamních spotů

Český reklamní spot:



Rakouský reklamní spot:



Dotazník v českém jazyce:



Dotazníkové šetření pro Diplomovou práci na téma *Psychologie reklamy*

Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýčká 129
165 21 Praha 6 - Suchbát



<p>Instrukce: Nyní Vám budou puštěny 2 reklamní spoty (česká verze s anglickými titulky a rakouská verze s českými titulky). Po zhlédnutí těchto 2 krátkých videí, prosím o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná-li se o typ otázky zaškrťovací, prosím zaškrtněte jednu možnou variantu. Vypisovací typ otázky není množstevně omezen. Děkuji za Vaši pozornost.</p>	
1 Kde nejčastěji registrujete reklamy?	
<input type="checkbox"/> v televizi	<input type="checkbox"/> na internetu
<input type="checkbox"/> v rádiu	<input type="checkbox"/> kolem sebe (billboardy, informační tabule, ...)
<input type="checkbox"/> v tisku	Vlastní odpověď: _____
2 Přesvědčila Vás někdy reklama?	
<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE
Pokud jste odpověděli ANO, jaká? _____	
3 Které reklamy na Vás v poslední době nejvíce zaujaly?	

4 Jak často konzumujete jogurty?	
<input type="checkbox"/> < 1 týdně	<input type="checkbox"/> 4-5x týdně
<input type="checkbox"/> 1x týdně	<input type="checkbox"/> 1-2x denně
<input type="checkbox"/> 2-3x týdně	<input type="checkbox"/> > 2x denně
5 Kolik Kč jste ochotni utratit za 125 g ovocný jogurt?	
<input type="checkbox"/> < 5 Kč	<input type="checkbox"/> 15 - 20 Kč
<input type="checkbox"/> 5 - 10 Kč	<input type="checkbox"/> > 20 Kč
<input type="checkbox"/> 10 - 15 Kč	
6 Jogurty si vybírám podle	
<input type="checkbox"/> ceny	<input type="checkbox"/> reklamy
<input type="checkbox"/> chutě	<input type="checkbox"/> doporučení
<input type="checkbox"/> výrobce	<input type="checkbox"/> dostupnosti
<input type="checkbox"/> složení	<input type="checkbox"/> je mi to lhostejné

7 Raději koupím známou značku potravin než neznámou		<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> spíše ANO
		<input type="checkbox"/> NE	<input type="checkbox"/> spíše NE
8 Jakou značku jogurtů preferujete?			

9 Preferuji potraviny z lokálních produktů		<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> spíše ANO
		<input type="checkbox"/> NE	<input type="checkbox"/> spíše NE
10 Jakou barvu byste navrhli pro kelímek od jogurtu?			

11 Napište pocit, který ve Vás vyvolává barva, kterou jste napsali v otázce č. 9.			

12 Co Vás reflektuje, když si vybavíte jogurt Activia?			

13 Jogurty Activia jsou snadno rozeznatelné v regále obchodu		<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE
		<input type="checkbox"/> Nevšímám si	<input type="checkbox"/> Nevím
14 Jogurty Activia mají blahodárnější účinek na naše zdraví.			
		<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> spíše ANO
		<input type="checkbox"/> NE	<input type="checkbox"/> spíše NE
		<input type="checkbox"/> nevím	<input type="checkbox"/> všechny jogurty mají stejný účinek
15 Jak na Vás obecně působí reklamy na Activii?			

16 Kterou (z právě zhlédnutých reklam) si vybavíte nejdříve?			
		<input type="checkbox"/> českou verzi	<input type="checkbox"/> rakouskou verzi
		<input type="checkbox"/> nevím	
17 Co si vybavíte z české verze reklamy?			

18 Co si vybavíte z rakouské verze reklamy?			

19 Preferujete reklamu...			
		<input type="checkbox"/> českou verzi	<input type="checkbox"/> rakouskou verzi
		Zdůvodněte: _____	
20.		Prosím zaškrtněte	

jednu možnost v každém řádku:					
Vlastnosti reklamy	Česká	Spíše Česká	Vyvážené	Spíše Rakouská	Rakouská
Zpětná vybavenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapamatovatelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vtipnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaše sympatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příběh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návaznost na národ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovlivnění k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podídka k zjištění více informací o produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Pohlaví:	<input type="checkbox"/> Muž	<input type="checkbox"/> Žena
22 Věk:	<input type="checkbox"/> < 18 let	<input type="checkbox"/> 26 - 55 let
	<input type="checkbox"/> 18 - 26 let	<input type="checkbox"/> > 55 let
23 Vaše nejvýše dosažené vzdělání:	<input type="checkbox"/> Základní	<input type="checkbox"/> Vyšší odborné
	<input type="checkbox"/> Učňovské	<input type="checkbox"/> Vysokoškolské - bakalářské
	<input type="checkbox"/> Středoškolské	<input type="checkbox"/> Vysokoškolské - magisterské a vyšší
24 Přibližný čistý měsíční příjem (na osobu):	<input type="checkbox"/> < 8 000 Kč	<input type="checkbox"/> 18 001 - 28 000 Kč
	<input type="checkbox"/> 8 000 - 18 000 Kč	<input type="checkbox"/> > 28 000 Kč
25 Národnost (dobrovolná otázka):	_____	
26 Dlouhodobý trvalý pobyt (stát a město):	_____ / _____	

Dotazník byl vyplněn:

Datum: _____

Místo: _____

Podpis (dobrovolné pole): _____

Dotazník v anglickém jazyce:



The questionnaire for Master thesis on the topic
„Psychology of advertising“
Czech University of Life Sciences Prague
Kamýčká 129
165 21 Prague 6
Czech Republic



My name is Iva Nesrstová and I am a student of the Faculty of Economics at the Czech University of Life Sciences Prague.

I kindly ask you to complete the following questionnaire, which will serve a basis for the practical part of my Master thesis on the topic "Psychology of advertising".

Many thanks for your time.

Bc. Iva Nesrstová

Instructions:

You will watch 2 commercials (Czech one with English subtitles and Austrian one with Czech subtitles). After watching these two short videos, please fill the following questionnaire. If the question is in the type of check questions, please tick one possible option. The writing type of questions is not limited in quantity.

Many thanks for your attention.

1	Where do you come across with adverts the most?	<input type="checkbox"/> in TV	<input type="checkbox"/> on the internet
		<input type="checkbox"/> in radio	<input type="checkbox"/> around me (billboards, posters...)
		<input type="checkbox"/> in the newspapers	Own answer: _____
2	Have you ever been convinced by ad?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
	If you answered "yes", which ad?		
3	Which ads do attract you the most?		
4	How often do you consume yogurts?	<input type="checkbox"/> < 1 time per week	<input type="checkbox"/> 4-5 times per week
		<input type="checkbox"/> 1 time per week	<input type="checkbox"/> 1-2 times per day
		<input type="checkbox"/> 2-3 times per week	<input type="checkbox"/> > 2 times per day
5	How much would you spend (Euro) for a fruit yogurt 125g?	<input type="checkbox"/> < 20 cents	<input type="checkbox"/> 60 cents - 1 euro

20 - 40 cents

40 - 60 cents

> 1 euro

6 You choose yoghurt according to...

price

taste

producer

composition

advertising

recommendations

availability

is uneasy

7 I would rather buy a know brand of food than the unknown one

Yes

No

rather Yes

rather No

8 What brand of yogurt do you prefer?

9 I prefer food made with local products.

Yes

No

rather Yes

rather No

10 What color would you suggest for package of yogurt?

11 Describe the feeling that causes you the colour which you have stated in question number 10.

12 What is your reflection when you thinking of Activia jogurt?

13 The Activia yogurts are easily recognizable on the shelves.

Yes

I do not notice it

No

I do not know

14 The Activia yogurt has more beneficial effect on health than other yogurts.

Yes

No

I do not know.

rather Yes

rather No

All yogurts have the same effect

15 Generally what impact has on you the advert about Activia?

16 Which ad do you recall the first?

Czech one

I do not know

Austrian one

17 What do you recall as a first thing about Czech ad?

18 What do you recall as a first thing about Austrian ad?

19 I prefer ad...

Czech one

Austrian one

Why? _____

20. Please select one option in the link

Properties ads	Czech	Rather Czech	Balanced	Rather Austrian	Austrian
Site amenities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memorability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Your sympathy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Story	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graphic design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links to the nation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencing the purchase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The incentive to learn more about the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Gender:

Male

Female

22 Age:

< 18 years

26 - 55 years

18 - 26 years

> 55 years

23 Your maximum level of education attained:

Basic

Vocational

Apprenticeship

University - Bachelor

Higher Secondary

University - Master's or higher

24 Approximate net monthly income (per person):

< 320 EUR

720,1 - 1120 EUR

320 - 720 EUR

> 1120 EUR

25 Nationality (optional question)

26 Long-term residence (state and city)

_____ / _____

The questionnaire was completed:

Date: _____

Location: _____

Signature (optional field): _____

Zdroj: Vlastní zpracování, 4. 4. 2013

Příloha č. 3 – Typologický systém VALS

Novátoři	Úspěšní, sofistikovaní, otevření novým technologiím
Myslitelé	Vzdělání, konzervativní, praktičtí spotřebitelé, kteří si cení znalostí a zodpovědnosti.
Tahouni	Konzervativní spotřebitelé zaměřeni na dosahování cílů, oddaní kariéře a rodině.
Požitkáři	Mladí nadšenci a impulzivní spotřebitelé, vyhledávající pestrost a vzrušení.
Věřící	Konzervativní, konvenční spotřebitelé zaměřeni na tradici, rodinu, náboženství a komunitu
Snaživci	Milují trendy a zábavu a je pro ně důležitý názor a souhlas ostatních.
Tvůrci	Soběstřední spotřebitelé, kteří mají dovednosti a energii realizovat projekty, respektují zákony a hmotný majetek je neohromuje.
Peřivající osoby	Spotřebitelé zaměřeni na jistotu a bezpečí, na uspokojení potřeb spíše než přání. Jsou věrní značce akupují zlevněné produkty.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Clow, Baack, 2008, s. 109

Příloha č. 4 – Eurobarometr životní úrovně obyvatel

Ukazatel	Rok/ Země	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011	2012
Šťěstí (škála 1-10; 1 - nízká)	AUS	7,7	7,9	7,9	N/A	N/A	7,3	N/A	N/A
	CZ	7	7,2	7	N/A	N/A	7,5	N/A	N/A
Spokojení s životem (v % jednotlivců)	AUS	85	85	85	85	83	N/A	N/A	N/A
	CZ	82	68	78	81	82	N/A	N/A	N/A
Optimistické myšlení o budoucnosti 18 + (v %)	AUS	N/A	74	N/A	N/A	N/A	59	N/A	N/A
	CZ	N/A	67	N/A	N/A	N/A	47,8	N/A	N/A
Kvalita sociálních služeb (škála 1-10; 1 - nízká)	AUS	N/A	7,6	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	CZ	N/A	5,3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Důvěra v ostatní lidé (škála 1-10; 1 - nedůvěra)	AUS	5,1	5,9	5,2	N/A	N/A	4,8	N/A	N/A
	CZ	4,3	4,8	4,3	N/A	N/A	4,5	N/A	N/A

Zdroj: Vlastní zpracování dle Eurobarometru, 2012

Příloha č. 5 – Tabulka četností k nulové hypotéze H01

Národnost		Ovlivnění reklamou	
		Ne	Ano
Rakušané	Četnost	30	15
	Očekávaná četnost	24,5	20,5
Češi	Četnost	19	26
	Očekávaná četnost	24,5	20,5
Suma	Očekávaná četnost	49	41

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 6 – Tabulka cen, za kterou jsou respondenti ochotni koupit 125g ovocného jogurtu

Národnost	Cena 125g ovocného jogurtu			
	< 5 Kč	5-10 Kč	10,1 - 20 Kč	> 20 Kč
Rakušané	0	4	18	20
Češi	1	14	17	12
Celkem	1	18	35	32

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 7 – Tabulka četností konzumace jogurtů

Národnost	Četnost konzumace jogurtů				
	< 1 x týdně	1 x týdně	2-3 x týdně	4-5 x týdně	1-2 x denně
Rakušané	8	10	17	6	4
Češi	12	5	16	10	2
Celkem	20	15	33	16	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 8 – Tabulka kritérií výběru jogurtu

Národnost	Kritérium výběru					
	Cena	Chuť	Výrobce	Složení	Dostupnost	Nespecifikováno
Rakušané	3	20	11	8	1	2
Češi	2	25	7	9	0	2
Celkem	5	45	18	17	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 9 – Tabulka kritérií výběru jogurtu

Červené označení – dostupné zpravidla v Rakousku, Modré označení – dostupné zpravidla v České republice, Bílé označení – dostupné v Rakousku i ČR.

Název	AUS	CZ	Název	AUS	CZ
Ja!	22%	2%	Zott	4%	0%
Nön	26%	0%	Without preference	4%	2%
Tirol Milch	4%	0%	Jogobella	0%	16%
Zurück zum Ursprung	13%	0%	Danone	0%	7%
Schlärndinger	4%	0%	ACTIVIA	0%	18%
Alpro SOYA	2%	0%	Kunin	0%	4%
Müller	2%	2%	Florian	0%	9%
Clever	2%	0%	Madeta	0%	7%
Spar	2%	0%	Olma	0%	4%
Bio products	4%	0%	Hollandia	0%	24%
Others	2%	0%	Jihoceskyjogurt	0%	2%
Local producer	7%	2%			

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 10 – Tabulka preferovaných barev pro kelímek od jogurtu

Národnost	Oblíbený druh reklamy									
	Červená	Bílá	Modrá	Zelená	Žlutá	Černá	Oranžová	Vícebarevná	Transparentní	Růžová
Rakušané	3	14	9	7	2	0	2	5	2	1
Češi	6	16	8	8	1	1	0	3	1	1
Celkem	9	30	17	15	3	1	2	8	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 11 – Tabulka původních četností k nulové hypotéze č. 2

Národnost		Asociace k jogurtu Activia						
		Chuť	Zdraví	Průměrný jogurt, který se snaží být něco lepšího	Pro starší ženy	Silný marketing	Nezdravé a drahé	Pro štíhlou linii
Rakušané	Četnost	2	13	12	3	4	9	1
	Očekávaná četnost	3,5	15,5	6,5	2,5	4,5	6,0	1,5
Češi	Četnost	5	18	1	2	5	3	2
	Očekávaná četnost	3,5	15,5	6,5	2,5	4,5	6,0	1,5
Celkem	Očekávaná četnost	7	31	13	5	9	12	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 12 - Tabulka upravených četností k nulové hypotéze č. 2

Národnost		Asociace k jogurtu Activia			
		Zdraví	Běžný jogurt se silným marketingem	Nezdravé, předražené, lež	Jiné (pro ženy, chuť...)
Rakušané	Četnost	13	16	9	7
	Očekávaná četnost	15,5	11,0	6,0	12,5
Češi	Četnost	18	6	3	18
	Očekávaná četnost	15,5	11	6	12,5
Suma	Očekávaná četnost	31	22	12	25

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 13 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 3

Národnost		Souhlas s výrokem	
		Ano	Ne
Rakušané	Četnost	6	39
	Očekávaná četnost	12,5	32,5
Češi	Četnost	19	26
	Očekávaná četnost	12,5	32,5
Suma	Očekávaná četnost	25	65

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 14 – Tabulka primárních četností k nulové hypotéze č. 4

Národnost	Názor na reklamu Activia										
	Nový druh jogurtu	Nezní chutně	Normální reklama	Silně negativní: nudné, hloupé, lež...	Neověřitelná	Pro ženy	Nezajímá mě	Zdravý dopad	Pouze marketing	Pozitivní	Negativní
Rakušané	1	1	6	7	8	2	9	5	3	0	0
Češi	0	0	3	5	1	3	7	9	3	5	9
Celkem	1	1	9	12	9	5	16	14	6	5	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 15 – Tabulka upravených četností k nulové hypotéze č. 4

Národnost		Názor na reklamu Activia			
		Silně negativní	Negativní	Nezajímám se	Pozitivní
Rakušané	Četnost	7	17	16	5
	Očekávaná četnost	6,0	16,5	13,0	9,5
Češi	Četnost	5	16	10	14
	Očekávaná četnost	6,0	16,5	13,0	9,5
Celkem	Očekávaná četnost	12	33	26	19

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 16 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 5

Národnost		Vybavení si reklamy jako první	
		České	Rakouské
Rakušané	Četnost	16	29
	Očekávaná četnost	20,5	24,5
Češi	Četnost	25	20
	Očekávaná četnost	20,5	24,5
Celkem	Očekávaná četnost	41	49

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 17 – Tabulka četností nulové hypotézy č. 6

Národnost		Preference reklamy	
		České	Rakouské
Rakušané	Četnost	27	18
	Očekávaná četnost	27,5	17,5
Češi	Četnost	28	17
	Očekávaná četnost	27,5	17,5
Celkem	Očekávaná četnost	55	35

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle dotazníkového šetření

Příloha č. 18 – Tabulka četností k nulové hypotéze č. 7

Vybavení si reklamy jako 1.		Preference reklamy	
		Rakouské	České
Českou	Četnost	16	25
	Očekávaná četnost	25,1	15,9
Rakouskou	Četnost	39	10
	Očekávaná četnost	29,9	19,1
Suma	Očekávaná četnost	55	35

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Příloha č. 19 – Testování – Preference nemá vliv na pořadí vybavenosti

	Chi-kvadrát	p-hodnota	Nulová hypotéza H0
Fisherův test	2 - sided	0	zamítá se
Cramér. V	0,414		$\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování, 10. 9. 2014, dle statistického programu SPSS

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č. 1 - Testování nulové hypotézy H_{01}	52
Tabulka č. 2 - Testování nulové hypotézy H_{02}	56
Tabulka č. 3 - Testování nulové hypotézy H_{03}	57
Tabulka č. 4 - Testování nulové hypotézy H_{04}	58
Tabulka č. 5 - Testování nulové hypotézy H_{05}	60
Tabulka č. 6 - Testování nulové hypotézy H_{06}	61
Tabulka č. 7 - Testování nulové hypotézy H_{07}	63
Graf č. 1 - Věkové složení v Rakousku	42
Graf č. 2 - Složení dle pohlaví	42
Graf č. 3 - Věkové složení v ČR	45
Graf č. 4 - Složení dle pohlaví v ČR	45
Graf č. 6 - Testovaný vzorek respondentů podle věku a pohlaví	49
Graf č. 7 - Míra dosaženého vzdělání respondentů dle národnosti	49
Graf č. 8 - Nejčastější střet s reklamou podle národnosti	50
Graf č. 9 - Odpovědi na otázku, zda jsou respondenti ovlivněni reklamou	51
Graf č. 10 - Oblíbené reklamy dle národností	52
Graf č. 11 - Preference lokálních produktů	53
Graf č. 12 - Asociace respondentů k jogurtu Activia	55
Graf č. 13 - Odpovědi respondentů na výrok „Jogurty Activia mají blahodárnější účinky na naše zdraví, než jiné jogurty“	56
Graf č. 14 - Názor na reklamu Activia	58
Graf č. 15 - Pořadí vybavení si reklamních spotů dle národnosti	60
Graf č. 16 - Preference reklamy dle národností	62
Graf č. 17 - Vztah pořadí vybavenosti spotů a jejich preferencí	62
Graf č. 18 - Polární profil, odpovědi Rakušanů	64
Graf č. 19 - Polární profil, odpovědi Čechů	65
Graf č. 20 - Odpovědi respondentů obou národností	66
Graf č. 21 - Souhrn preferovaných vlastností u rakouských (vlevo) a českých (vpravo) respondentů	66
Graf č. 22 - Důvody preference spotu rakouských respondentů	68
Graf č. 23 - Důvody preference spotu českých respondentů	69
Obrázek č. 1 - Model nákupního chování spotřebitele	22