

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Posouzení vlivu humorné reklamy na reakci respondentů
vybraných ze dvou rozdílných kultur**

Tatiana Solovyeva

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tatiana Solovyeva

Podnikání a administrativa

Název práce

Posouzení vlivu humorné reklamy na reakci respondentů vybraných ze dvou rozdílných kultur

Název anglicky

Impact Assessment of Humor Ad on reaction of selected respondents from two different cultures

Cíle práce

Cílem práce bude zjistit rozdíly v reakci na expozici humorné reklamy u příslušníků ruské a české národnosti.

Dílčí cíl práce:

Na základě Modelu pravděpodobné elaborace podle Petty, Caccioppo a Modelu duálního zprostředkování hypotéz ověřit vliv humoru na reakci respondentů. Na rozdílech a shodách odpovědí, s ohledem na rozdílné použité humorné motivy v reklamách značek Coca Cola a Pepsi změřit oblíbenost, preference, schopnost upoutat pozornost.

Metodika

Metodika:

1. Základní ujasnění pojmu souvisejících se zkoumanou tematikou
2. Vyslovení výzkumných otázek a hypotéz, které budou přijaté nebo zamítnuté v praktické části
3. Sběr dat (primární, sekundární). Sběr primárních dat bude probíhat pomocí dotazníkového šetření.
4. Testování působení vybraných forem humoru v reklamě na následující faktory:
 - Poznaní značky
 - Preference značky
 - Schopnost reklamy upoutat pozornost
 - Postoj k inzerované značce a testované reklamě
5. Interpretace a vyhodnocení primárních dat
6. Formulování závěru práce, ukázka rozdílů v reakce na expozici humorné reklamy u příslušníků ruské a české národnost
7. Formulování vědeckých a praktických přínosů práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

reklama, postoj, značka, humor, Model pravděpodobné elaborace, model duálního zprostředkování hypotéz

Doporučené zdroje informací

- DIANOUX, C., LINHART, Z. (2010): The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 2010, 27, 5, s. 562 – 578. ISSN: 0265-1335.
- LINHART, Z., LINHARTOVÁ, L. (2012) Responses of Czech consumers towards sms advertising. *Journal of Economics and Management*, Vol. 9, 2012, ISSN 1732-1948, p.61-68.
- OSGOOD, Charles Egerton, George John SUCI a Percy Hyman TANNENBAUM (1975). *The measurement of meaning*. 9th print. Urbana: University of Illinois Press. ISBN 0252745396.
- PIRAN, N., CORMIER, H. C. (2005): The social construction of women and disordered eating patterns. *Journal of Counseling Psychology*, 52, s. 549–558.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Konzultant

30-40 stran

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Posouzení vlivu humorné reklamy na reakci respondentů vybraných ze dvou rozdílných kultur " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2018

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Jiřímu Čerkasovovi. za odborné vedení, konzultace, potřebné rady a v neposlední řadě také za jeho ochotu a trpělivost v průběhu zpracovávání práce. A panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za návrh dané práce.

Abstrakt

Bakalářská práce „Posouzení vlivu humorné reklamy na reakci respondentů vybraných ze dvou rozdílných kultur“ pojednává o problematice definování humoru a jeho aplikaci v podmínkách odlišných kultur. Zkoumá na základě Modelu pravděpodobné elaborace podle Pety, Caccioppo a Modelu duálního zprostředkování vliv humoru na reakci respondentů. Podrobněji rozebírá jednotlivé použité humorné motivy v reklamách značek Coca Cola a Pepsi a měří oblíbenost, preference, schopnost upoutat pozornost potenciálního spotřebitele. Teoretická část práce vymezuje pojetí postoje, humoru a značky, uvádí základní rysy České a Ruské kultury. Praktická část zahrnuje dotazník, jehož pomocí byl zjištěn názor na reklamy a zda jsou respondenti reklamou ovlivněni. Na rozdílech a shodách odpovědí se ukazuje odlišnosti postoje k humorné reklamě rezidentů dvou států.

Klíčová slova: reklama, postoj, značka, humor, Model pravděpodobné elaborace, model duálního zprostředkování hypotéz.

Annotation

The bachelor thesis “Impact Assessment of Humor Ad on reaction of selected respondents from two different cultures” deals with the problem of defining humor and its application in conditions of different cultures. It explores the influence of humor on respondents' response according to Elaboration Likelihood model by Pety, Caccioppo, and according to the dual mediation hypothesis model. It discusses the various humorous motifs in Coca Cola and Pepsi advertisements in detail and measures popularity, preference, ability to capture the potential consumer. The theoretical part of the thesis defines the concept of attitude, humor and brand, it presents basic features of Czech and Russian culture. The practical part includes a questionnaire that helped to find an opinion about ads and evaluate whether respondents were affected by the ad. Differences and matches of answers reveal differences in attitudes to humorous advertising by residents of two states.

Key words: advertising, attitude, brand, humor, Elaboration Likelihood model, the dual mediation hypothesis model

Obsah

I.	Úvod	9
II.	Metodická část	11
2.1.	Stanovení hlavních bodů vztahujících se k humoru v reklamě	11
2.2.	Cíl práce.....	11
2.3.	Výzkumné otázky a formulace hypotéz	11
2.4.	Metodika.....	13
III.	Literární rešerše	14
3.1.	Historie reklamy.....	14
3.2.	Definice základních pojmů	15
3.2.1.	Reklama	15
3.2.2.	Televizní reklama. Její výhody a nevýhody	15
3.2.3.	Humor. Formy humoru.....	17
3.2.4.	Humor v reklamě	20
3.2.5.	Značka.....	22
3.2.6.	Postoj	24
3.2.7.	Formování postoje a jeho změny	25
3.3.	Humor v různých kulturách	30
3.3.1.	Výjimečnost české kultury a humoru	30
3.3.2.	Výjimečnost ruské kultury a humoru.....	31
3.3.4.	Češi versus Rusové	31
3.4.	Metody statistické analýzy a použité statistické techniky.....	33
3.5.	Shrnutí teoretického vymezení.....	35
IV.	Praktická část	36
4.1.	Primární výzkum – specifikace použitých metod	36

4.2.	Termín šetření.....	38
4.3.	Výsledky výzkumu a verifikace výzkumných předpokladů	39
4.3.1.	Obecný postoj k reklamě	39
4.3.2.	Vyhodnocení reklamy Coca Cola	41
4.3.3.	Vyhodnocení reklamy Pepsi	41
4.3.4.	Periferní a centrální cesty modelu pravděpodobné elaborace	42
4.3.5.	Rozpoznání značky	43
4.3.6.	Upoutání pozornosti.....	44
4.3.7.	Postoj k reklamě.....	46
4.3.8.	Preference	49
4.3.9.	Obliba produktu	50
V.	Závěr	51
VI.	Zdroje.....	53
VII.	Internet zdroje	58
	Příloha 1: Seznám obrázků	59
	Příloha 2: Seznám grafů.....	60
	Příloha 3: Seznám tabulek	61
	Příloha 4: Kontingenční tabulky	62
	Příloha č.5: Dotazník.	64
	Příloha č.6: Reklama Coca Cola	70
	Příloha č. 7: Reklama Pepsi	72
	Seznám příloh	74

I. Úvod

Reklama je všude kolem nás. Setkáváme se s ní, když čteme noviny, sledujeme televizi, posloucháme rádio, surfujeme na internetu, i když jedeme dopravním prostředkem a míjíme billboardy, ze kterých na nás útočí reklamy nabízející to či ono. Snaha o intenzivní komunikaci na straně prodejce vede k přesycení reklamou na straně příjemce. Proto se kreativní a komunikační agentury snaží neustále přicházet s komunikací, která v záplavě komerčních komunikátů upoutá příjemce sdělení a zajistí tak pozornost komunikovanému produktu. Správná marketingová kampaň představuje polovinu úspěchu produktu. Reklama by měla být sdělná a dobře zapamatovatelná. V této práci byly testovány reklamy obsahující různé formy humoru.

Práce se skládá z teoretické, metodické a praktické části. Teoretická část obsahuje definice obecných pojmů spojených s reklamou a obsahem jejího sdělení, pomocí kterých bude možné sledovat roli humoru v podmínkách emocionální reklamy. Dále je zde definován humor a objasněn mechanismus jeho fungování v televizní reklamě. Následně je pozornost věnována postoji, procesu formování postoje a jeho změn pomocí modelu pravděpodobné elaborace dle Petty a Caccioppo a také dle modelu duálního zprostředkování hypotéz. V neposlední řadě je porovnán humor v různých kulturách. Předposlední kapitola vysvětluje použité statistické testy a vymezuje podmínky verifikace výzkumných hypotéz. Metodická část slouží pro stanovení hlavních bodů vztahujících se k humoru v reklamě a formuluje výzkumné hypotézy. V této části je uvedena metodika práce. Praktická část obsahuje popis průběhu dotazování. Dále je zde specifikován průběh výzkumného šetření, tj. charakteristika vzorku respondentů, výzkumná metoda i omezení z průběhu výzkumu. Následuje zhodnocení výsledků a verifikace výzkumných předpokladů. Předmětem studie jsou reklamy na nápoje celosvětově známých značek Coca Cola a Pepsi.

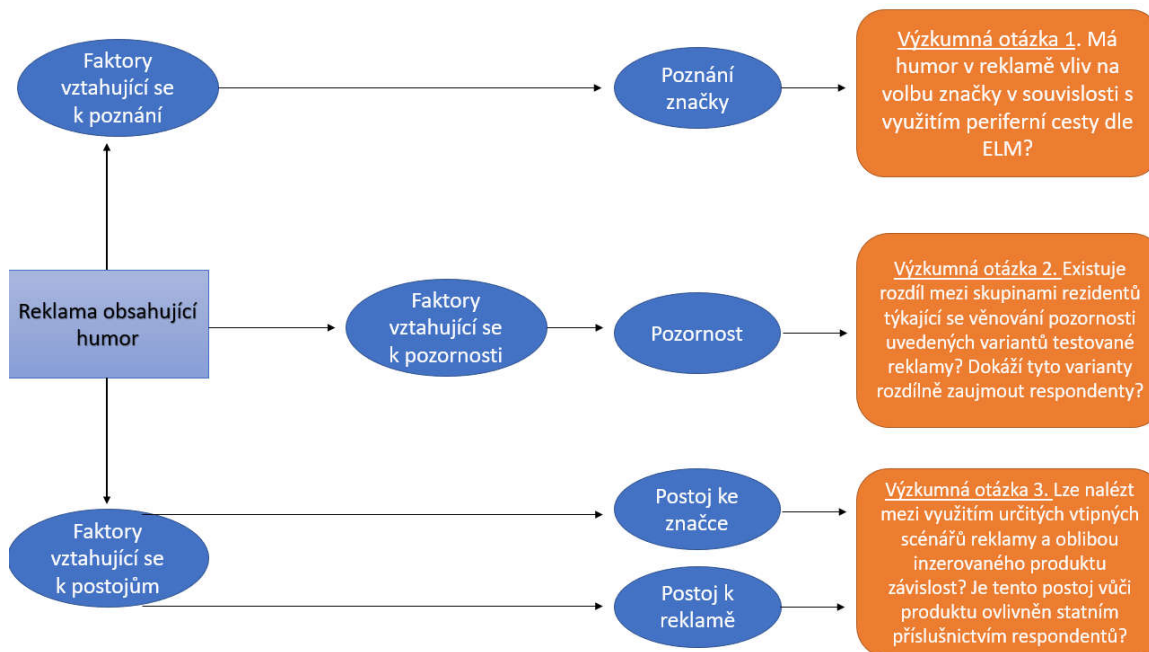
Rostoucímu množství scénářů reklam, ve kterých se využívá zábavných a vtipných momentů ze života, se v České republice i Ruské federaci stále nevěnuje tolik pozornosti jako v zahraničních studiích. Účinky těchto reklam na poznání značky, postoje nebo chování spotřebitelů se dost podceňují. Právě tento fakt je jedním z důvodů vypracování předkládané práce. Důležitou součástí je zpracování teoretických konceptů, které mohou být užitečné pro pochopení účinnosti těchto reklam. Předložená bakalářská práce usiluje o

rozšíření poznatků vztahujících se k používání humoru v reklamě a k jeho vlivu na spotřebitele. Snahou je také prohloubit poznatky o této problematice, jejichž implementací do praxe lze dosáhnout vhodného a účinného uplatnění humoru v reklamě. Veškeré odkazy na podklady, z nichž byly potřebné informace čerpány, jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

II. Metodická část

2.1. Stanovení hlavních bodů vztahujících se k humoru v reklamě

Obrázek 1 Stanovení hlavních bodů vztahujících se k humoru v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

2.2. Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit rozdíly v reakci na expozici humorné reklamy u příslušníků ruské a české národnosti.

Dílním cílem práce je na základě modelu pravděpodobné elaborace podle Petty a Caccioppo a modelu duálního zprostředkování hypotéz ověřit vliv humoru na reakci respondentů. Podle rozdílných a shodných odpovědí na otázky ohledně použití humorných motivů v reklamách značek Coca Cola a Pepsi bude změřena oblíbenost, preference a schopnost reklamy upoutat pozornost.

2.3. Výzkumné otázky a formulace hypotéz

V průběhu studia odborné literatury byly stanoveny výzkumné otázky a formulovány odpovídající hypotézy, s jejichž pomocí bylo dosaženo určitých cílů této práce. Hypotézy předpovídají pravděpodobné souvislosti mezi dvěma nebo více proměnnými a jejich účel spočívá v jejich potvrzení nebo zamítnutí.

Hlavní výzkumná otázka zní: Lze nalézt v odpovědích cílové skupiny příjemců reklamního sdělení, které obsahuje humor, zřetelná specifika?

Zásadní nulová hypotéza: V odpovědích rezidentů dvou států neexistuje statisticky významný rozdíl v reakci na reklamu obsahující humor.

Dále jsou uvedeny pomocné výzkumné otázky a na ně navazující nulové hypotézy.

Výzkumná otázka: Má humor v reklamě vliv na volbu značky v souvislosti s využitím periferní cesty dle modelu pravděpodobné elaborace?

H1₀: Mezi vtipnou reklamou a postojem ke značce nápojů neexistuje vztah u rezidentů České republiky (dále jen ČR).

H2₀: Mezi vtipnou reklamou a postojem ke značce nápojů neexistuje vztah u rezidentů Ruské federace (dále jen RUS).

Výzkumná otázka: Existuje rozdíl mezi skupinami rezidentů týkající se věnování pozornosti uvedeným variantám testované reklamy? Dokážou tyto varianty zaujmout respondenty rozdílně?

H3₀: Neexistuje rozdíl mezi ČR a RUS v souvislosti se schopností reklamy Coca Cola obsahující humor získat pozornost respondentů.

H4₀: Neexistuje rozdíl mezi ČR a RUS v souvislosti se schopností reklamy Pepsi obsahující humor získat pozornost respondentů.

Výzkumná otázka: Existují rozdíly mezi postoji respondentů k reklamě využívající humor v porovnání dvou značek? Pokud ano, odlišují se tyto preference mezi rezidenty dvou států?

H5₀: Neexistuje rozdíl v preferenci jedné z testovaných reklam dvou značek obsahující humor u rezidentů rozlišného státního příslušnictví.

Výzkumná otázka: Lze nalézt mezi využitím určitých vtipných scénářů reklamy a oblibou inzerovaného produktu nějaký vztah? Je tento postoj vůči produktu ovlivněn státním příslušenstvím respondentů?

H6₀: Státní příslušnost respondentů nemá vliv na oblibu inzerovaného produktu, v rámci dvou testovaných scénářů reklamy.

2.4. Metodika

1. Základní objasnění pojmů souvisejících se zkoumanou tematikou.
2. Vyslovení výzkumných otázek a hypotéz, které byly v praktické části přijaty nebo zamítnuty.
3. Sběr dat (primární, sekundární). Sběr primárních dat bude probíhat pomocí dotazníkového šetření.
4. Testování působení vybraných forem humoru v reklamě na následující faktory:
 - poznání značky;
 - preference značky;
 - schopnost reklamy upoutat pozornost;
 - postoj k inzerované značce a testované reklamě.
 - Interpretace a vyhodnocení primárních dat.
5. Interpretace a vyhodnocení primárních dat
6. Formulace závěru práce, poukázání na rozdíly v reakci na expozici humorné reklamy u příslušníků ruské a české národnosti.
7. Zformulování vědeckých a praktických přínosů práce.

III. Literární rešerše

3.1. Historie reklamy

Pojem reklama se v podstatě poprvé objevil v lidské společnosti současně se vznikem obchodu. V tu dobu byla reklama reprezentována písemným nebo verbálním oznámením chválícím určitý produkt nebo službu (Novotný, 1935). V průběhu dalších staletí se podoba reklamy měnila jen minimálně. Propagace produktu se lišila v popisu jeho fyzické a materiální podstaty. Mezi zakladatele reklamy lze zařadit francouzského lékaře a publicistu Theophrasta Renaudota, který poprvé začal zveřejňovat soukromé zprávy v tisku, a Angličana Williama Taylora, jehož firma Taylor & Newton, založená v roce 1786, působila jako prostředník mezi firmou a tiskárnou. První reklamní agenturu vytvořila Warney Palmerová v roce 1842 ve Spojených státech amerických (Тангейт, Всемирная история рекламы, 2014).

Důležitým krokem v historii reklamy byl vznik fotografie v 19. století. Reklama v podobě fotografie fungovala jako skutečná ukázka propagovaného zboží. Ve 20. století pak přišel tzv. „zlatý věk reklamy,“ kdy došlo k zásadním změnám a inovacím. Právě tehdy se reklama stala skutečně masovou, a to především díky nevídanému tempu růstu celosvětové průmyslové výroby a vzniku dalších, modernějších a dokonalejších způsobů tvorby a šíření reklamy: barevný tisk, analogové a později digitální rozhlasové a televizní vysílání, satelitní komunikace a konečně také internet.

3.2. Definice základních pojmů

3.2.1. Reklama

Existují rozdílné definice pojmu „reklama“. Různé zdroje vymezují tento pojem odlišně. Definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995, zní následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ (zákon 40/1995, 1995). Reklamu využívají především obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace. Reklama obsahuje určitý scénář, který musí propojit potřeby zákazníka a vlastnosti propagovaného produktu v několika frázích a přesvědčit spotřebitele o nákupu tohoto produktu. Ve většině případů obsahuje informace o zboží nebo službách, které jsou prezentované ve stručné podobě a skrze vyvolané emoce upozorňují potenciální kupující na nejdůležitější aspekty nebo vlastnosti produktu.

Slovník mediální komunikace definuje reklamu jako „*způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování*“. Tato komunikace probíhá především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za získané místo v těchto médiích většinou platí. Reklama je také zdrojem informací, pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace (Reiferová, 2004).

Kotler reklamu definuje jako marketingový nástroj, který prostřednictvím účelově a cíleně nasazených komunikačních prostředků přiměje cílovou osobu k takovému chování, které naplňují cíle firmy. Reklama je jedním z nástrojů, kterých firmy používají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků (Kotler, 1992).

3.2.2. Televizní reklama. Její výhody a nevýhody

Televizní reklama má formu krátkého, zpravidla třicetisekundového spotu komerčního charakteru zveřejňovaného prostřednictvím televize. Součástí reklamního bloku je i znělka či označení v programech, že začíná nebo končí reklamní sdělení, aby bylo lépe

rozpoznatelné a oddělené od běžného programu. Předmětem televizní reklamy je téměř výlučně zboží, resp. výrobek nebo služba (Hornák, 2010). Po celém světě je televizní reklama velmi oblíbeným způsobem kontaktu se spotřebitelem. Unikátní rys televizní reklamy spočívá v tom, že je charakteristická jednak kombinací zvukových a vizuálních efektů a také širokým záběrem. Reklama funguje na základě kladných asociací – neustálé opakování nenutí spotřebitele přímo k nákupu výrobku, ale k zejména upevnění asociací. Tyto asociace po skončení reklamy spotřebitel sice zapomene, ale vybavují se mu v okamžiku, kdy stojí před regálem výrobků a rozhoduje se, kterou značku si vybere (Шейнов, 2001). Asociace, které vyvolávají určité chování, představují nejkratší cestu k srdci spotřebitele a tím i k jeho „peněženke“. Někdy ale není přímo zřejmé, proč si dotyčný daný produkt koupil. Dle Barkera jde o následující asociaci: například dívka zakoupí určitý druh sušenek ne proto, že se jí líbí, ale proto, že hluboko ve svém srdci ukrývá touhu jít bosa se svým milovaným po pšeničném poli – což je výjev namalovaný na krabici (Barker, 2002). Další příklad vlivu asociace uvedl Richard Faynberg v roce 1996. Bylo totiž zjištěno, že přítomnost obrázku kreditní karty v obchodě zvýšila útratu jen u lidí, kteří měli pozitivní asociace na kreditní karty jako takové. Například lidé, kteří byli požádáni o příspěvek na charitu v prostorách, kde nebyl žádný obrázek kreditní karty Master Card, přispěli jen ve 33 % případů. Když byl do daných prostor vhodně umístěn obrázek kreditní karty, lidé přispěli v 87 % (Richard & Feinberg, 1986). Co se týče reklam testovaných v této práci, jde o dva rozdílné scénáře, které vyvolávají podobné pozitivní asociace jako v předchozím příkladu. U reklamy Coca Coly jde o roztomilé broučky, kteří vyvolají pocit dojetí a zábavy. U reklamy Pepsi jde o znamení přátelství, které je důležité po každého člověka, a o neočekávanou pointu v námětu.

Pokud jde o délku televizní reklamy, odborníci ve sféře efektivnosti dopadu reklamy tvrdí, že divák si lépe zapamatuje šot, který trvá v rozmezí 30 sekund až 2 minuty (Миронов & Андреев, 2000). Stejně jako u všech ostatních reklamních medií je vhodné i v televizní reklamě použít humor. Jak ukazuje praxe, vtipná reklama je v dnešní době velmi účinná: nejen že je lépe zapamatovatelná, ale je i ochotněji sledována a citována. Ve většině případů je jemná forma humoru schopna vyvolat pobavení, ale existují i okolnosti, za kterých může tentýž humor vyznít urážlivě. V úvahu musí být brán vždy sociální kontext. Z toho vyplývá, že humornou reklamu nelze v praxi jednoduše přejmout ze jedné kultury do druhé a pouhý překlad, tedy odstranění jazykové bariéry, nestačí pro to, aby reklama byla v dané kultuře přijata, pochopena a vyvolala kýženou emocionální odezvu

(Weinberger & Gulas, 1992).. Humor vysílaný například během sportovních událostí přináší vyšší požitek a bude pravděpodobně mnohem účinnější než humor vysílaný v jinou dobu (Tellis, 2000). Je však třeba si uvědomit, že hlavním cílem reklamy je podnítit nákup propagovaného zboží a nikoli zábava veřejnosti. Proto nevhodně zpracovaná reklama je taková, jejíž obsah je zapamatovatelný lépe než propagovaný produkt.

3.2.3. Humor. Formy humoru.

„Humor je nejlepší náplast na rány života.“

Wilhelm Bousset

Komika nebo její určitá forma – humor má vliv na lidský život. Psychologové se shodují v tom, že všichni psychicky zdraví jedinci, bez výrazně snížené inteligence, mají schopnost vnímat a identifikovat komično (Gejgušová, 2003). Komika či humor je vlastně druh emoce, schopnost člověka, věci či situace vzbudit pocit pobavení v jiném člověku a souhrn způsobů jak toto pobavení, často provázené smíchem, vyvolat (Orlický J. , 2003).

V nejobecnější podobě může být humor vnímán ve třech vzájemně propojených aspektech:

1. Emocionální aspekt – stoupající emocionální napětí dosáhne maxima a pak se uvolní.
2. Interpersonální aspekt – humor je vnímán jako ukazatel shody s jinými lidmi (v širokém sociálním kontextu) nebo v některých případech jako ukazatel převahy.
3. Kognitivní aspekt – jde o vnímání nesourodých prvků zprávy a pochopení smyslu prostřednictvím jejich vnitřních vztahů a kontextu.

Je potřeba si uvědomit, že stále ještě neexistuje ucelené rozdělení komiky do určitých definovaných skupin. Bohužel většina teorií je spíše abstraktní a nedokonalá. Dokonce neexistuje ani obecně uznávaná typologie humoru. Existuje však řada teorií, které se snaží vysvětlit, proč humor funguje v určitých situacích, zatímco v jiných ne. Jedna z nejdiskutovanějších teorií je Freudova teorie. Jeho psychoanalytické pojetí humoru je podrobně rozpracováno v publikaci *Vtip a jeho vztah k nevědomí* (Berger, 1998). Dle této teorie se může dospělý člověk rozpomenout na to, s jakou vážností se jako malý věnoval dětským hrám, a tím, že vedle těchto dětských her postaví své nynější vážné záležitosti, dosáhne úlevy a zlehčení situace v podobě humoru (Freud, 1990). V tomto případě je

humor využíván k uvolnění nahromaděné psychické energie (Bergson, 2012). Teorie vzrušení („arousal theories“) se zabývají psychologickým a fyziologickým vzrušením – nabuzením humoru. Výzkumy vycházející z této teorie byly zaměřeny na emocionální prvek humoru – na veselí (Martin R. , 2006). Stručně uvedme alespoň známý experiment Schachtera a Wheelera (1962), ve kterém byl účastníkům podán adrenalin (se kterým aktivace sympatického nervového systému roste), chlorpromazin (se kterým aktivace sympatiku klesá) nebo placebo v podobě solného roztoku. Po vpíchnutí dané složky pozorovali probandi filmovou komedii obsahující grotesky. Ti, kterým byl vpíchnut adrenalin, vnímali oproti oběma zbývajícím skupinám film jako mnohem zábavnější a hodnotili jej jako legračnější, tedy humornější. (Wheeler & Schachter, 1962). Teorie inkongruence/kontradikce se zaměřuje na prvek absurdna v konceptu humoru. Humor buď obsahuje absurdní element, nebo je vyvolán absurdní situací příběhu (Santayana, 1955). Tato teorie podrobně zkoumá vliv kognitivních procesů na humor. Rozdílné vnímání situací, lidí a dalších prvků způsobuje vidění těchto podnětů v jeden čas v různých situacích (Martin, 2006). Teorie superiority (převahy, nadřazenosti -, „disparagement“) vychází z toho, že podstatou humoru je získávání převahy nad druhým, resp. zesměšňování protivníka. Humor je zde charakterizován určitou hostilitou, agresí, pohrdáním a nepřátelstvím. Teorie bývá označována jako teorie superiority či inferiority proto, že převaha jednoho vede k podřazení druhého. Za zastánce této makro teorie bývají považováni Platón, Aristoteles, Thomas Hobbes a Henri Bergson (Borecký, 2000). Přestože uvedené teorie nenabízí univerzální řešení, přinášejí alespoň představu o tom, jaké faktory je důležité brát v úvahu, a částečně odpovídají na otázku vzájemného ovlivňování těchto faktorů.

Humor může být vyjádřen různými způsoby, v závislosti na sledovaných cílech, úrovni kultury, vzdělání a dalších faktorech. Například v poslední době se velmi často pracuje s černým humorem, který obsahuje cynický sarkasmus s prvky vulgarity. Humor musí být vždy upraven a použit s ohledem na věkovou kategorii (Пронин, 1999). Dalším podstatným rysem je, že humor není přenositelný z jedné kultury na druhou, jelikož je obvykle vázaný na detaily konkrétního kulturního prostředí. Navíc i v rámci jedné kultury existují takzvané sociální skupiny,¹ které určitá témata, byť humorné zpracovaná, nebudou

¹ Sociální skupina je sdružení lidí (tvořené dvěma nebo více osobami), mezi nimiž se vytvořily nějaké vzájemné vztahy. Členy skupiny spojuje: vzájemná komunikace, normy, vzájemná očekávání a společně vykonávaná činnost. (Výrost, 2008)

akceptovat. Například fanoušci jednoho fotbalového týmu nedovolí fanouškům jiného smát se jejich zvykům nebo atributům, stejně jako věřící se nebudou smát humoru na úkor jejich víry.

První pokusy o klasifikaci komiky lze nalézt ve starověku u Cicera a Quintiliana. Cicero se spoléhal na svou zkušenost veřejného řečníka. V díle *De Oratore* (O řečníku) rozdělil humor do dvou hlavních skupin. První skupinou je humor odvozený z předmětu. Druhou skupinou je verbální forma, která zahrnuje nesmysl, nejednoznačnost, neočekávané závěry, slovní hříčky, alegorii, kontrast, zjevnou jednoduchost, karikaturu, srovnání (podobnost), protiklad, nesplněné očekávání, vyhýbavost, ironii, metafory, posmívání atd. (Глинка, 2004)

Moderní klasifikace vychází z použití určitých forem humoru, jejichž hlavním prvkem je sociální kontext. Také satira, ironie, slovní hříčky nebo sentimentální humor se používají poměrně často. Všechny shora zmíněné prvky mohou být využity při zpracování efektivní televizní reklamy, která humor k sdělení používá. Příkladem moderních klasifikací mohou být následující formy humoru:

- Anekdoty, vtipy – zpravidla jejich dramaturgie, rozvedení.
- Gagy – překvapivý komický nápad, výšeč děje (Bárta, 1993).
- Slovní hříčky (kalambur) - dosažení komického efektu využívá takových jazykových prostředků, které jsou schopny dosáhnout komického efektu samy o sobě. Tyto prostředky jsou čerpány z celého spektra jazykového systému, tj. mluvnické, slovníku, tvoření slov, zvukové i grafické podoby (Dvorský, 1984).
- Satira – komický výtvar obsahující záporné společenské jevy (Orlický, Záhady komična: teorie komična, vtipu, gagu a smíchu., 2003).
- Ironie – zpravidla mluvčí vyjadřuje pravý opak toho, co si myslí (Bečka, 1992).

Výběr vhodného vtipu musí být přizpůsoben cílové skupině, aby příjemce reklamě porozuměl, jinak se sdělení míjí účinkem. To znamená vžít se do role příjemce reklamy, uvědomit si, co od výrobku očekává, jaké je jeho vzdělání apod. Rozhodně se však nevyplatí podceňovat jeho inteligenci.

3.2.4. Humor v reklamě

„V čem je síla humoru? Dovede navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby vás poslouchali a bylo jim přitom dobře.“

(Křížek & Crha, 2003)

Humorná televizní reklama je založena na efektu sugesce (působení na podvědomí). Tento proces ovlivňování podvědomí člověka je spojen s působením na jeho myšlení či představy, jimž neúmyslně podléhá, a při vnímání navrhovaného obsahu nevyžaduje podrobnou logickou analýzu ani hodnocení (Holub & Vondráček, 2012). Stupeň ovlivnění je závislý na srozumitelnosti, dostupnosti a stručnosti informace. Efekt se zvyšuje, pokud zákazník porozumí zprávě v reklamě (Феофанов, 2000). Úspěch sugesce je závislý na působení dalších faktorů. Na straně odesílatele jsou to tyto vlastnosti: vysoké sociální postavení, intelektuální převaha, síla charakteru, sebevědomí, optimismus, osobní kouzlo, důvtip a erudice. Na straně příjemce se efektu sugesce dosáhne snáze, pokud se tato osoba vyznačuje vlastnostmi, jako je nejistota, úzkost, plachost, nízká sebeúcta, pocity podřadnosti, zvýšená emoční citlivost, slabost logické analýzy, nedostatek povědomí a kompetence. Pokud se mezi působícím sdělením a příjemcem vybuduje vztah na základě důvěry a autority, dochází také k zesílení účinku. V neposlední řadě je úspěch sugesce ovlivněn zpracováním reklamní zprávy (příběh, kompozice, poměr logických a emocionálních složek) (Феофанов, 2000).

Je třeba poznamenat, že efektivní reklama není obyčejným zprostředkováním informací. Humorná reklama vytváří náladu, která podporuje nákup. Proto, aby se uskutečnil prodej, je potřeba pobavit zákazníka, vytvořit dobrou náladu a spojit ji v podvědomí člověka s inzerovaným produktem nebo službou. Existují dvě hlavní strategie zábavné reklamy: strategie image značky a strategie afektu. První z nich, strategie image značky (Martineau, 1957), je založena na psychologické diferenciaci lidí. Taková reklama zobrazuje výjevy blízké publiku, třeba z určitého životního stylu atd. Aaker image značky charakterizuje jako set asociací se značkou. Image značky je tedy obraz značky v myslích jednotlivých spotřebitelů; v důsledku toho se může u jednotlivých spotřebitelů lišit (Aaker, 1991).

Pro tuto práci je mnohem důležitější strategie, která vyvolá afekt. V tomto případě se pomocí reklamy vyvolává emocionální zapojení spotřebitele, které by mělo přinášet

příjemné pocity. Tento efekt se vytváří pomocí různých prostředků (humor, neočekávané obraty nebo neotřelý námět, hra slov založená na polysémii a obrázky) (Ривз, 2017). Účinnost takové reklamy spočívá v transferu pozitivního dojmu z klipu na zboží. Použití afektivní strategie umožňuje vyhnout se nudným, otravným a únavným reklamním slibům, což je důležité především v dnešní době. Zjevnou nevýhodou této strategie je ale nestabilní vztah k inzerovanému produktu – reklamu si příjemce pamatuje a na zboží nezapomene. Výzkum Weinbergera a Spotts v oblasti reklamy ukázal, že humor je vhodný pouze v určitých situacích, u určitého zboží a pro určité publikum. Jakmile dojde k porušení vhodnosti, vtipná reklama přinese značně nežádoucí výsledky (Spotts, Weinberger, & Parson, 1997).

Existuje několik faktorů, které omezují použití zábavné reklamy. Prvním faktorem je publikum. Co je směšné pro jednoho člověka, nemusí nutně vyvolat úsměv u druhého. Z hlediska vnímání humoru je nutné pro komplexní porozumění pochopit i okolní skutečnosti. Pokud toto porozumění a znalosti chybějí, lidé se dívají na svět jinak, a proto reagují na stejný humor různými způsoby. Proto při výpočtu humorné reklamy vzali Weinberger a Spotts v úvahu reklamu, která možná nevyvolala pozitivní emoce, ačkoliv byla koncipována jako humorná. Druhým faktorem, který ovlivňuje účinnost vtipné reklamy, je samotný propagovaný produkt. Humor by se měl tedy týkat vlastností produktu, výhod pro zákazníka nebo osobních hodnot získaných díky produktu. Nejúčinnější reklamy jsou ty, v nichž humor zahrnuje všechny tyto tři prvky (Clow, 2008). Třetím faktorem je typ humoru používaný v reklamě. Americký vědecký Pol Speck dospěl k závěru, že reakce publika je do značné míry závislá na typu použitého humoru v reklamě (Speck, 1991). Všechny tři zmíněné faktory jsou od sebe neoddělitelné a jejich interakce určuje rozmanitost reakcí na vtipné reklamy

Reklama značky Coca-Cola je zajímavá roztomilým hmyzem, který se chová stejně jako člověk: chce se napít a snaží se „ukrাদnout“ a otevřít láhev s nápojem. Léto, hezké počasí a sluníčko vyvolají pocit štěstí a bezpečí. Divák si vzpomene na dovolenu nebo volný čas v parku. Pak se objevuje malý šikovní mravenec, který má stejnou barvu jako víčko láhve Coca Cola, což spojuje reklamu s produktem pomocí asociace. Následně „tým“ hmyzu manipuluje s lahví: včely a kobylky ji skoulí do vody, vážky kontrolují směr plavby a brouk láhev otevře. Po celou dobu přesouvání sedí na láhvi mravenec, který je hlavním hrdinou reklamy a kterému ostatní pomáhají. Tvůrcům tohoto klipu se podařilo

přilákat pozornost jednoduchým animovaným filmem. Můžeme říci, že je zde využíván antropomorfismus, tj. přenesení lidských vlastností na přírodní síly nebo na smyšlené bytosti (slovník cizích slov, 2017). Dále je v reklamě vyobrazeno, že Coca-Cola je bezpečná pro životní prostředí.

V případě Pepsi se reklama dotýká důležitého okamžiku v životě každého člověka: pracovní pohovor. Jak se dostat na vhodné a požadované pracovní místo? Pepsi doporučuje mít výborného kámoše a trochu kreativity. Podle scénáře se jeden z kamarádů zúčastní pohovoru jako první a v průběhu značně křičet, tvářit se, že ho někdo mlátí atd., čímž se mu podaří odradit ostatní uchazeče a připravit místo pro kamaráda. Je zřejmé, že komického efektu je dosaženo reakcí všech lidí v klipu, protože jak uchazeči a pracovníci, tak diváci nevědí, že toto neadekvátní chování bylo od začátku naplánované.

3.2.5. Značka

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna“

— David Ogilvy

Formování postojů ke značce je jedním z dílčích cílů této bakalářské práce. Pro porozumění používaných pojmů bude v následující kapitole vysvětlena problematika značky, definován význam a objasněno pojetí značky a jejích funkcí. Již na počátku vývoje marketingu znamenala značka důležitý prvek. Marketingové prostředí se změnilo, ale některé známé značky přežily „bouře“ na trhu a staly se účinnými nástroji marketingové strategie jejich majitelů.

Značka (přesnější je anglický pojem brand) je jméno, symbol, barva, design či jejich kombinace sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo skupiny prodejců, díky které bude možné je odlišit od zboží a služeb konkurentů (Bennett, 1995). Jde o komplex verbálních nebo vizuálních sdělení, která jsou součástí materiálních vlastností produktu. Můžou to být buď názvy, jména a slova, která lze vyslovit (Danone, Coca Cola, KMG atd.), nebo symbol či speciální balení, které jsou vnímány jen vizuálně (logo Mercedesu nebo láhev Absolut Vodka).

Tzv. branding (strategie značky) ve vztahu k produktu označuje všechny atributy daného produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu (Healey, 2008).

Téměř každá úspěšná firma se dostala do okamžiku, kdy její produkty prodávala zejména značka – pak tedy hlavním prodejním argumentem není kvalita, ale konstantnost brandu. Označení produktu značkou není ale vždy zárukou úspěchu. K úspěchu potřebuje značka splňovat následující řadu předpokladů (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2005):

- originalita
- odlišnost
- dlouhodobá perspektiva
- integrovaná komunikační podpora
- dobrá kvalita
- další služby

V této práci je značka vnímána jako směs racionálních i emocionálních vlivů na spotřebitele. Tento vliv vyplývá z procesu přijímání zprávy recipientem a vztahuje se k hodnotě určité marketingové entity.

Vývoj značky je spojen dle Vysekalové s konceptem, kdy eventuální spotřebitelé značku znají. Poté vzniká věrnost značce a v následujícím kroku se musí zákazníci se značkou ztotožňovat nebo akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje (Vysekalová, 2004).

Důležité je vymezit pojem povědomí o značce (Brand Awareness), které představuje znalost značky uloženou v mysli potencionálních zákazníků a která je důležitým znakem ovlivňujícím nákup (Přibová & a kol., 2000). Podle stupně znalosti značky se rozlišuje:

- rozpoznání značky (Brand Recognition; Assisted Memory), což je nečinná nebo podpořená znalost, která patří ke schopnosti zákazníka potvrdit jeho dřívější setkání se značkou, pokud k tomu dostane odpovídající impuls;
- vybavení si značky (Brand Recall; Spontaneous Memory), což je činná nebo spontánní znalost, kdy je spotřebitel sám schopen vzpomenout si na značku v určité kategorii, a to s ohledem na potřeby, které má tato kategorie splňovat, nebo ji koupit či využít, pokud k tomu dostane impuls.

Silné povědomí o značce spadá do souboru asociací u mnoha zákazníků, kde zaujímá přední postavení. Čím častěji je značka v uvedeném postavení v souboru asociací

zákazníků, tím pravděpodobnější je, že ji zákazník koupí (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

3.2.6. Postoj

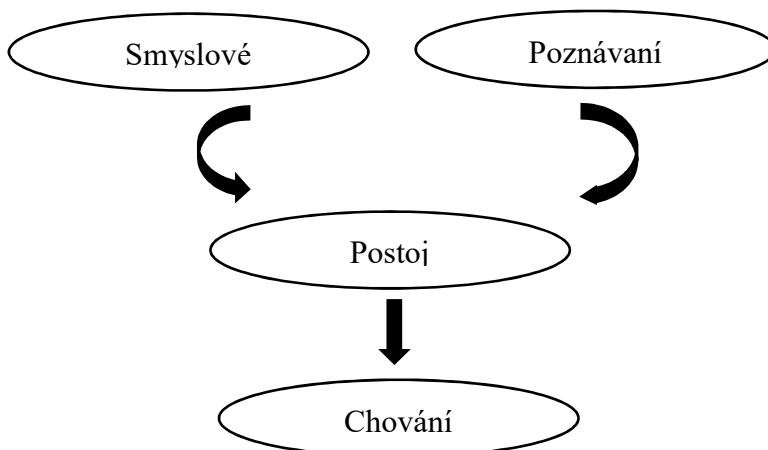
Pozornost bude věnována základním charakteristikám postojů a procesu formování postojů a jejich změn. Právě tento aspekt je velmi důležitý ve společensko-vědní oblasti, neboť umožňuje předvídat chování lidí a působení na ně vytvářením nových nebo změnou stávajících postojů. Tímto způsobem je možné ovlivnit kupní rozhodování spotřebitele. Větší pozornost začala být postojům věnována od 80. let 20. století, kdy tento pojem do sociologie a sociální psychologie zavedli Thomas a Znaniecki, kteří jej chápali jako vědomý vztah jedince k hodnotě (Nakonečný, 1995).

Ve Velkém sociologickém slovníku (1997) najdeme tuto definici postoje: jde o „relativně ustálený sklon jedince chovat se v určité situaci určitým způsobem, případně reagovat pozitivně nebo negativně na podněty s takovou situací spjaté. Postoj vyjadřuje souvislost psychických stavů a vnějších objektů či tříd objektů.“ (Winkler, 1997) Podle Ajzena (1989) se jedná o dispozici jednotlivce reagovat buď příznivě nebo nepříznivě vůči objektu, osobě, události nebo k jakémukoli jinému rozeznatelnému aspektu ve světě tohoto jedince (Ajzen, Pratkanis, Breckler, & Greenwald, 1989).

Nelze říct, že uvedené definice jsou zcela shodné, nicméně lze mezi nimi určité shody nalézt. Především jde o jeden společný prvek, důležitý aspekt postoje, kterým je hodnocení. Je důležité poznamenat, že postoj je v podstatě vědeckou konstrukcí, a porovnáním jeho vymezení lze dosáhnout maximálně určitého intuitivního pochopení. Zaujmout postoj pak znamená vůči čemukoli zaujmout hodnotící stanovisko. Postoj tedy můžeme víceméně charakterizovat jako hodnotící vztah.

Struktura postoje je podle Hayese tvořena třemi složkami, které se vzájemně prolínají (Hayes, 2000):

Obrázek 2 Komponenty postoje



Zdroj: (Hayes, 2000)

První dimenzí je dimenze poznávací, která se týká mínění a myšlenek, které osoba o objektu postoje má. Druhá dimenzí je behaviorální, která souvisí se sklonem k chování či jednání ve vztahu k objektu postoje – při kladném postoji se budeme například snažit rozhodnout ve prospěch tohoto objektu. Třetí a poslední dimenzí je dimenze afektivní (emocionální). Většinou se týká citů osoby k předmětu postoje, tedy emocionálních reakcí, respektive určitých emocí, které jsou vyvolány objektem postoje (sympatie, hněv atd.).

3.2.7. Formování postoje a jeho změny

Proč je postoj tak důležitý? Postoj k určité značce můžeme chápat jako měřítko oblíbenosti či neoblíbenosti u zákazníků anebo rozsah pozitivních či negativních názorů zákazníků na jistou značku. Z toho vyplývá, že čím je postoj příznivější, tím je značka oblíbenější a tím vyšší je i pravděpodobnost prodeje. Změna postojů je výzvou pro marketingovou komunikaci z důvodu jejich relativní stability. Lze říci, že většina postojů se formuje v průběhu procesu socializace, v průběhu běžného (sociálního) života, a to na základě zkušeností a potřeb jedince (Musil, 2005).

Za hlavní zdroje formování postojů považují Sartain a kol. (1962) specifické zkušenosti (např. sociální zkušenosti), sociální komunikaci, modely (napodobování postojů jiné osoby) a institucionální faktory (např. postoje přejímané z ideologií politických stran) (Sartain, North, & Srange, 1973).

V průběhu formování postojů prochází spotřebitel různými procesy. Kvůli tomu vznikla řada komunikačních modelů, pomocí kterých je možné vysvětlit a předvídat

chování zákazníků v daných situacích. Tyto modely vycházejí ze dvou dimenzí (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). První odráží způsob tvorby postoje – především poznávací, smyslový a ve vztahu k chování. Druhý se týká úrovně elaborace sdělení centrální nebo periferní cestou (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003). V této práci bude zkoumaná spíše druhá dimenze.

Model pravděpodobné (zpracování) (ELM – *Elaboration Likelihood Model*) (dále jen ELM) vysvětluje proces persvaze² pomocí identifikace pravděpodobnosti osobnosti kognitivně rozpoznat nebo velmi pečlivě přemýšlet o persvazivním obsahu sdělení (Petty, Cacioppo, & Berkowitz, 1986). Zpracování sdělení výrazně ovlivňují faktory pojmenované zkratkou MAO:

- Motivation = motivace, v tomto případě ochota účasti, věnování pozornosti apod.
- Ability = schopnost nebo možnost reagovat na reklamní sdělení.
- Opportunity = příležitost – situace, umožňující jednotlivcům dosáhnout svých cílů.
(dále jen MAO)

Podle modelu ELM je recipient schopen zpracovávat informace dvěma způsoby. Volba způsobu závisí na úrovni a intenzitě zamýšlení. S ohledem na úroveň motivace, schopnosti a příležitosti jedinců zpracování je možné volit centrální nebo periferní cestu.

Vysoká míra motivace, schopnosti a příležitosti znamená větší pravděpodobnost zpracování centrální cestou. To zahrnuje schopnost přijímat a zhodnotit informace, posuzovat argumenty a stanovit skutečný přínos. Probíhá intenzivní myšlenkový proces. V praxi to funguje tak, že spotřebitel porovnává výrobky mezi sebou na základě objektivních kritérií (např. výkon, cena, spotřeba atd.), vnímá je v kontextu svých předchozích zkušeností a znalostí a zároveň s tím formuje svůj názor na obsah sdělení (Bryant, Thompson, & Hompson, 2002). Potenciální zákazník věnuje pozornost logice a platnosti argumentů ve prospěch hlavní myšlenky reklamní zprávy. Postoje tvořené centrální cestou jsou předpokladem pro následné chování a mají značnou odolnost ve vztahu k jinému přesvědčování.

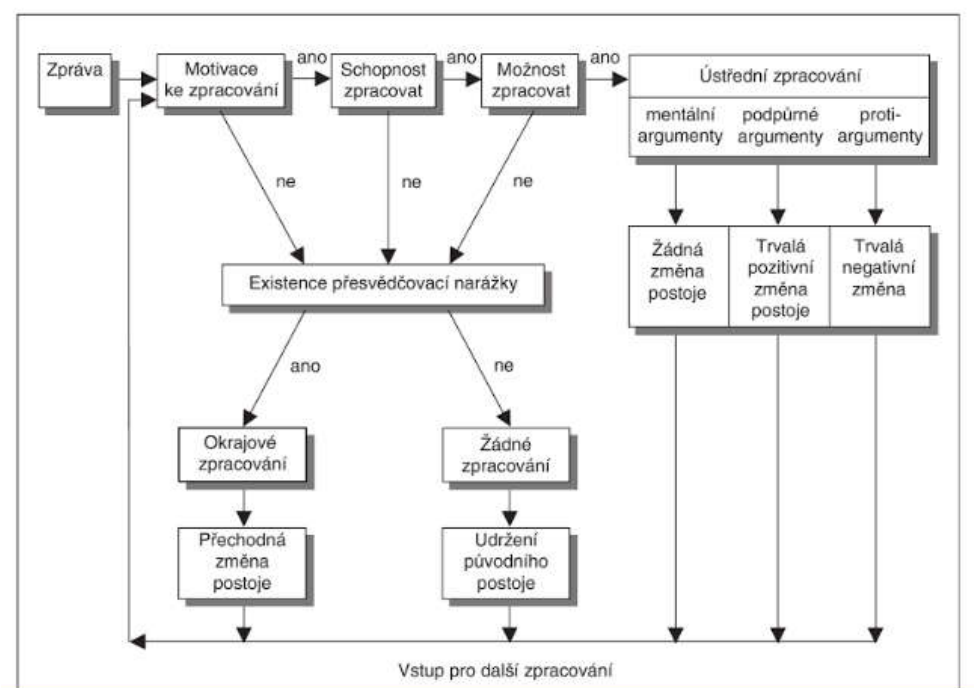
Oproti tomu vnímání periferní cestou znamená, že alespoň jeden z faktorů MAO je na nízké úrovni. Jde především o jednoduché náznaky, které dotvářejí kontext celého

² je specifická forma komunikace, která má za cíl ovlivnit duševní stav jedince v prostředí svobodné volby. (Gálik, 2012)

tématu (Bryant, Thompson, & Hompson, 2002). Důsledkem toho je skutečnost, že informace nejsou v plném rozsahu přijaty a zpracovány, ale jsou posouzeny pouze na základě jednoduchých a okrajových jevů, jako je hudba v pozadí, zábava, atraktivita, přitažlivost, množství sdělených argumentů apod.

Předpokládá se, že zábavná reklama má vyšší efektivitu v případě vnímání informací periferní cestou. Opačně je tomu v případě reklamy humor neobsahující.

Obrázek 3 Model pravděpodobného zpracování sdělení:



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Lidé jsou dnes ovlivněni množstvím komerčních sdělení, že dochází až k přesycenosti reklamou. Produkty každodenní spotřeby jsou většinou charakterizovány nízkou mírou zájmu, a proto můžeme říct, že pravděpodobné zpracování sdělení probíhá periferní cestou. V tomto případě je formování postoje výrazně ovlivněno reklamou, u které sledujeme v tomto kontextu následující 3 kritéria: oblíbenost, pocity vyvolané reklamou a míru vystavení reklamě.

Pokud recipient zpracovává informace periferní cestou, existuje „*přímé spojení mezi hodnocením reklamy a hodnocením značky*“.

Transferový model, který má největší empirickou podporu, je model duálního zprostředkování hypotéz. (dále jen DHM). Tento model navrhli MacKenzie, Lutz a Belch

v roce 1977 na základě výsledků studií o vlivu zdroje informací na proces přesvědčování (MacKenzie S.B., 1986).

Podstata výše uvedeného modelu vychází z pravděpodobné elaborace, z níž také vzniká pět hlavních konstruktů: poznání reklamy – Aad, postoj k reklamě – Aab, poznání značky – Cb, postoj ke značce – Ab, nákupní záměr – PI.

Obrázek 4 Model duálního zprostředkování hypotéz



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Centrální cesta zpracování informace se skládá z několika kroků: postoj k reklamě → poznání značky → postoj ke značce (tj. Aad → Cb → Ab). V prvním kroku centrální cesty funguje reklama tak, aby si divák mohl vybavit určitou značku. Kladný postoj ke značce poté působí na nákupní záměr, který lze označit jako úmysl jedince zakoupit konkrétní značku (Schiffan & Kanuk, 2004). Poznávání související s touto značkou ovlivňuje postoje k značce. Naproti tomu přímá cesta ovlivňování postojem k reklamě postoj ke značce (Aad → Ab) představuje periferní cestu uvedenou v modelu ELM (Petty R. E., 1984).

V souladu s teorií M. Fishbayna a A. Eisena byl vliv postoje k reklamě na poznání značky interpretován jako vliv „obecné třídy emocionálních (afektivních) faktorů, které mohou zvýšit nebo snížit pozitivní vnímání obsahu reklamy“. Tak například pod vlivem líbivé a příjemné reklamy věnují lidé více pozornosti obsahu informací o inzerovaném produktu. V tomto případě je postoj definován jako predispozice reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní podnět, a to během doby, kdy je mu příjemce vystaven (Lutz, Alvitt, & Mitchell, 1985).

Na základě principu fungování modelu duálního zprostředkování hypotéz lze říci, že posouzení reklamy procesem poznávání může ovlivňovat nejenom následné hodnocení značky, ale může mít také nepřímý dopad na postoj ke značce. Tato schopnost umožňuje

badatelům jít nad rámec pouze popisných charakteristik a zprostředkovává posouzení účinků hodnot duálních cest na marketingovou komunikaci.

3.3. Humor v různých kulturách

3.3.1. Výjimečnost české kultury a humoru

Češi mají slavnou historii trvající přes 1500 let. Tato minulost zahrnuje vládu nejslavnějších králů a mnohé úspěchy nejen po celé Evropě, ale po celém světě. Jedinečnost kultury České republiky spočívá v tom, bez ohledu na všemožné změny, ke kterým v průběhu staletí došlo, si zachovala svou identitu a individualitu. A nezáleží na tom, zda se jednalo o změnu vlády, války nebo masové protesty. Srdce Čechů zůstala věrná svým hodnotám, tradicím a zájmům.

Výjimečnost českého humoru vychází dle Jiřího Marvana ze tří aspektů:

- Jazykový aspekt – srovnání melodie a zvuku češtiny s jinými jazyky.
- Inspirace ve folklóru a národních tradicích – k tomu se vztahuje nevázanost a výrazová volnost, protože ve většině případů není možné dohledat autory některých textů, tudíž je nelze ani kritizovat.
- Zlidšťující potenciál vtipné češtiny neboli víra v konečné vítězství dobra – český humor se nevyhýbá smutným tématům, přesto je nezesměšňuje a nezlehčuje. Snaží se o kritizování zla a nalezení dobra. Pro český národ je důležitá naděje lepší budoucnosti a schopnost tuto myšlenku předávat prostřednictvím humoru (Marvan, 1993).

O národním charakteru nejlépe vypovídají hrdinové pohádek, ve kterých se koncentruje jakýsi archetyp ideálu představy národa o sobě samém. Kalita tvrdí, že „*pokud je mentalita národa charakterizovaná pomocí literárních obrazů, je možné uvést příklady symbolických osobností, na základě kterých lze stanovit určité vlastnosti typické pro daný národ*“ (Калита, 2012). Český národ bývá přirovnáván k charakteru hlavního hrdiny knihy Jaroslava Haška „Osudy dobrého vojáka Švejka“. Jenže základní myšlenku této knihy lze pochopit dvojím způsobem. Zatímco v Česku je příběh Švejka chápán jako satira na monarchii, v zahraničí je považován za satiru na typického Čecha (Krystlík, 2018).

Dle Tochtarové jsou Češi příkladem mono-aktivní kultury zaměřené na plnění jednoho konkrétního úkolu (Tochtarova, 2018). Systematické plánování, přesné dodržování časového harmonogramu a vyhýbání se otevřené konfrontaci jsou hlavní rysy českého chování, které se promítá i do obchodních vztahů. Základem tohoto přístupu je

podrobná analýza úkolu, jeho rozdělení na jednotlivé kroky a jejich postupné řešení lineárně v čase.

3.3.2. Výjimečnost ruské kultury a humoru

Ruská kultura zaujímá důležité místo ve světové kultuře. Zosobňuje rysy národního charakteru i ruskou mentalitu a má vlastní dynamiku vývoje, což ji činí jedinečnou a odlišnou od jiných kultur. Tyto odlišnosti vycházejí z geopolitické pozice Ruska mezi Západem a Východem. Většina odborníků se shoduje v tom, že Rusko má zvláštní druh kultury, ve které lze nalézt specificky ruské rysy, ale i rysy typické pro celou západní kulturu. V dnešní době se Rusko skládá z 11 republik, jejichž rozmanitost v sociální a kulturní oblasti je poměrně vysoká, což je hlavní příčina nejednotného a nejednoznačného ruského charakteru. Základním rysem ruského charakteru je touha po absolutnu a spravedlnosti a zejména silném vůdci, která má až náboženskou povahu a zakládá se na víře v realizaci ambiciózních plánů, a to „jak v nebi, tak i na zemi“. Projevuje se tedy až fanatickou oddaností ideálům, kterým ruský lid věří.

Ruský humor je velmi obtížné klasifikovat. Když mluvíme o jeho podstatě nebo specifikách, stojí za zmínku dva důležité rysy: rys tzv. karnevalu neboli odchylky od pravidel a jeho spojení s národní tradicí a ruskou mentalitou. Velmi důležitou vlastností ruského humoru je dopad slova a následná reakce na něj: účinek překvapení a nepředvídatelnosti způsobuje „energii jednání“. Je potřeba zdůraznit, že povaha ruského smíchu je pozitivní. Ruský humor není pejorativní, ale poučný. Typickým znakem ruského humoru je přirozenost a jednoduchost, kterou člověk vnímá jako něco všeobecně uznávaného, ale zároveň absurdního. Jeho hlavním specifickým úkolem je osvětlování a zrcadlení všeobecně uznávaných chyb nebo zlovyků, jejich uvědomí a schopnost jejich prezentování v literatuře (porozumění chybám v různých životních situacích – politických, historických, sociálních atd.). Velmi důležitou roli zde hrají básnické přívlastky. Ruský humor velmi přesně vystihuje vývoj jedince i jeho degradaci.

3.3.4. Češi versus Rusové

Výzkumy v odvětví marketingu by se měly podrobněji zabývat rozbořem kultury potenciálního spotřebitele. Hlubší porozumění totiž může pomoci zvítězit nad konkurencí,

ale také umožňuje snáze přilákat nového zákazníka. Identifikovat cizí kulturu znamená být schopen pochopit vztahy mezi přijatými a uznávanými hodnotami. Rozdíl mezi českou a ruskou kulturou je způsoben celou řadou faktorů: historickými podmínkami, zeměpisnou polohou, náboženstvím a v případě Ruska i celkově drsným přírodním klimatem. Pro lepší pochopení cizí kultury je nutné kromě analýzy kulturních odlišností věnovat pozornost i jejím historickým příčinám a proměnám v čase.

3.4. Metody statistické analýzy a použité statistické techniky

Personův test – chi kvadrát *test nezávislosti mezi znaky* se používá ve statistice od roku 1900. Je založen na srovnání pozorovaných četností (které jsou dány pozorováním, experimentem) a tzv. očekávaných četností a ověřuje závislost znaků uspořádaných jak v kontingenční³, tak i korelační⁴ tabulce. Tento test patří mezi neparametrické metody, což znamená, že nevyžaduje znalost rozdělení zkoumaných statistických proměnných. Nicméně má několik vlastních omezení neboli předpokladů (Jindrová A. , 2015).

- Žádná očekávaná četnost nesmí klesnout pod 2.
- Alespoň 80 % četností musí být větších než 5.
- Jednotlivá pozorování sumarizovaná v kontingenční tabulce jsou nezávislá, tedy každý prvek výběrového souboru je zahrnut pouze v jedné buňce kontingenční tabulky.

V případě, že v alespoň jedné buňce dosahuje očekávaná četnost hodnoty od 5 do 9, chí-kvadrát test by měl být vypočten pomocí korekce Yatese. Pokud je alespoň jedna očekávaná četnost menší než 5, pak by měl být pro analýzu použit Fisherův exact test.

Nulová hypotéza chi kvadrát testu zní: Proměnné v kontingenční tabulce jsou nezávislé neboli neexistuje vztah mezi sledovanými znaky. Zamítnutí či její přijetí posuzujeme v rámci této práce srovnáním p hodnoty programy SPSS Statistics s hodnotou hladiny významnosti α .

Statistika chí-kvadrát testu neudává informace o síle vztahu, pouze o jeho existenci. Pro zjištění síly vztahu používáme upravené koeficienty, případně testování založené na podílu šancí, eventuálně u ordinálních (tj. uspořádaných) veličin na pořadí. Odlišně testujeme nominální a ordinální veličiny (Hendl , 2004).

³ Dvouzměrná tabulka pro kvalitativní znaky (Jindrová A. , 2015)

⁴ Dvouzměrná tabulka pro kvantitativní znaky (Jindrová A. , 2015)

Koeficienty síly vztahu (Mareš, 2002):

Tabulka 1 Koeficienty síly vztahu

Koeficient	Velikost tabulky	Rozsah hodnot	Směr	Symetrický	Linearita
Phi	2 x 2	<0; 1>	Ne	Ano	Ne
Cramerovo V	větší než 2 x 2	<0; 1>	Ne	Ano	Ne
Pearsonovo r	netabelovat	<-1; 1>	Ano	Ano	Ano

Interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách (Vaus, 2002):

Tabulka 2 Interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách

Hodnota korelace	interpretace souvislosti
0,01 – 0,09	triviální, žádná
0,10 – 0,29	nízká až střední
0,30 – 0,49	střední až podstatná
0,50 – 0,69	podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	velmi silná
0,90 – 0,99	téměř perfektní

Mann-Whiteův U test nebo Mann-Whiteův-Wilcoxonův test (MWW) je nejvhodnější neparametrickou podobou t-testu pro nezávislé výběry F. Používá se pro hodnocení nepárových pokusů, kdy porovnáváme 2 různé výběrové soubory (pokusný zásah A, B). Testujeme hypotézu, že veličina X odpovídající pokusnému zásahu „A“ a veličina Y odpovídající pokusnému zásahu „B“ mají totéž rozdělení pravděpodobností. Přitom veličiny X a Y nemusí odpovídat Gaussovu normálnímu rozdělení, stačí předpoklad, že jsou spojité (Jindrová, Prášilová, & Zeipelt, 2008).

3.5. Shrnutí teoretického vymezení

V rámci velmi stručného teoretického vymezení bude definována role zábavných scénářů reklam. Vymezeny budou typy a formy humoru těchto scénářů. Důležitými pojmy v této práci jsou humor, postoj ke značce, postoj k reklamě a kultura. Pochopení základních principů, ze kterých vychází teorie modelu duálního zprostředkování hypotéz a modelu pravděpodobné elaborace, je tedy klíčové. Na základě toho bude možné posoudit, jaký je vliv zábavných scénářů reklam na spotřebitele.

IV. Praktická část

4.1. Primární výzkum – specifikace použitých metod

Sběr dat pro řešení stanoveného cíle v předložené práci probíhal pomocí dotazníkového šetření. Použity byly kvantitativní metody (sběr dat o jevech nebo faktorech, které jsou jednoznačně měřitelné).

Dotazování

Dotazování proběhlo přibližně ve stejnou dobu na území dvou států, a to Ruska a České republiky. První skupinu tvořili respondenti z Moskevské státní univerzity MIIT a Krasnodarské zemědělské univerzity. Do druhé skupiny byli zařazeni studenti z několika českých vysokých škol (ČZU, VŠE, ČVUT atd.). Dotazník se skládá ze tří částí. V první části byl zkoumán obecný postoj respondentů k reklamě a jejich věrnost značce. Úvod dotazníku tvořily otázky na státní příslušnost a pohlaví. Cílovou věkovou kategorii tvořili mladí dospělí ve věku v rozmezí 21–25 let. Dotazování byli pouze studenti ruských a českých vysokých škol. U této skupiny se mohou objevit odlišné postoje ke zkoumaným proměnným v závislosti na studiu vysoké školy a státní příslušnosti. Do způsobu vnímání humoru v reklamě se mohou promítnout rozdílné návyky, životní styl, styl učení apod.

Struktura dotazníku:

1. Část: úvod
 - otázky na vymezení skupin
 - měření postojů k reklamě obecně
 - schopností vybavit si reklamu a značku
2. Část: otázky související s reklamou Coca Cola
 - promítání reklamy Coca Coly
 - měření míry soustředění
 - měření postoje k reklamě Coca Coly
 - měření postoje k produktu
 - nákupní záměr
3. Část: otázky související s reklamou Pepsi
 - promítání reklamy Pepsi
 - měření míry soustředění
 - měření postoje k reklamě Pepsi

- měření postoje k produktu
- nákupní záměr

Otázky týkající se postojů k reklamě obecně vycházejí z práce Mehty (2000), který původně k ohodnocení používal škálu 0 až 10, a z Muehlingovy (1987) škály a škály měřící postoj k reklamě jakožto k instituci a k nástroji (Durvasula, Andrews, Lysonski, & Netemeyer, 1993). Jsou to variace Likertové stupnice v rozmezí 1-5. Táto škála byla zvolená pro danou práci vzhledem ke zkušenostem respondentů se zkoumanou problematikou a jejich schopnosti objektivně vyjádřit svůj názor. Schopnost vybavit si reklamu a značku byla testována v rámci uvedených nabízených kategorií produktů. Jde o jedinou otevřenou otázku v dotazníku, u které museli respondenti odpovědět, na jakou konkrétní značku si vzpomněli v rámci kategorie (značka nápoje, televize, automobil.).

Škály první části:

- Škála: 1 - jistý nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4 - spíše souhlas; 5 - jistý souhlas (souhlas se počítá od 4);
- Škály s protichůdnými charakteristikami (špatná – dobrá, negativní – pozitivní atd., kdy 4 a více znamená pozitivní charakteristiku);
- Škála: 1 - zcela jistě jsem neviděl/a; 2 - jsem si skoro jist/a, že jsem neviděl/a; 3 - nevím; 4 - jsem si skoro jist/a, že jsem viděl/a; 5 - zcela jistě jsem viděla (odpověď 4 a výše znamená „viděl/a“).

V práci byly vybrány dvě světově známé značky Coca Cola a Pepsi a dva scénáře reklamy obsahující humor. Druhá a třetí část dotazníku souvisela se sledováním postoje respondentů k reklamám, produktům a značkám firem. Po promítnutí první reklamy následovala otázka, která vychází ze studie Laczniaka a kol. (1989) a zkoumá schopnost reklamy přitáhnout pozornost respondentů a zaujmout je.

Měření postojů k určité reklamě probíhalo pomocí otázky, která obsahovala 21 položek s verbálním měřením emocionálních reakcí respondentů (Derbaix, 1995). Jednalo se o jedinou otázku se sudým počtem nabízených možností reakcí a zároveň otázku, jejíž každá část byla samostatným indikátorem (MacKenzie S.B., 1986; Coulter, 1998). Záměrem zvoleného rozpětí škály 1-5 bylo opět poskytnutí dostatečně širokého prostoru (ale ne příliš velkého) pro vyjádření postoje respondentů, včetně možnosti neutrálního postoje.

Otázka měření postojů k produktu a jeho možného nákupu byla převzata ze studie Dianoux a Linhart (2010).

Dále byla promítnuta reklama značky Pepsi a byl zjišťován postoj respondentů k této reklamě. Otázky vztahující se k reklamě Pepsi mají stejné cíle, záměr a škály jako otázky k reklamě značky Coca Cola. Odpovědi dotazovaných na tyto otázky budou použity pro srovnání a hodnocení reklam obou firem.

Škály druhé a třetí části:

- Škála: intervalová s rozpětím 1-5 a tedy s možností neutrálního postoje (nevěnoval/a – věnoval/a pozornost, nekoncentroval/a – koncentroval/a pozornost atd., přičemž upoutání pozornosti se počítalo při odpovědi 4 a více);
- Škála: 1 - vůbec; 2 - velmi málo; 3 - trochu; 4 - spíše ano; 5 - hodně; 6 - neobvykle moc (odpovědi od 1 do 3 byly počítány za nesouhlas, od 4 do 6 za souhlas).

Reklama byla přeložena do jazyka respondentů, resp. do ruštiny a češtiny, a to pomocí titulků. Video bylo promítnuto jen jednou bez možnosti opakování.

Respondenti byli dotazováni prostřednictvím dotazníku v elektronické podobě. Všechny odpovědi byly zpracovány do dvou souborů podle trhu, resp. soubory Ruského a Českého trzích. Každá položka, která byla v angličtině byla přeložena do jazyků konkrétní země. Překlad se uskutečnil rodilým mluvčím vybrané zemi.

Na začátku dotazníkového šetření byli respondenti seznámeni s cílem dotazníkového šetření a byl jim vysvětlen postup pro vyplnění dotazníku. Sběr dat byl realizován anonymně, respondenti byli evidováni pouze formou pořadového čísla dotazníku jako jednotlivé případy dotazníkového šetření. V průběhu sběru dat byl tazatel s respondenty neustále v kontaktu prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu, čímž bylo vyloučeno nepochopení jednotlivým otázkám. Taktéž skutečnost, že skladba vrácených dotazníků přesně nekoresponduje se skladbou základního souboru, je v tomto případě zanedbatelná. Elektronickým sběrem dat a přímým kontaktem na konkrétní univerzitu bylo minimalizováno riziko nízké návratnosti dotazníků.

4.2. Termín šetření

Sběr dat proběhl v období prosinec-únor na přelomu roku 2017–2018 dle předem stanoveného plánu.

4.3. Výsledky výzkumu a verifikace výzkumných předpokladů

Z celkového počtu 240 respondentů se výzkumného šetření zúčastnilo 126 rezidentů České republiky a 104 rezidentů Ruské federace. Převaha rezidentů České republiky se očekávala, protože sběr dat v Ruské federaci probíhal na dálku. Ze šetření bylo vyřazeno deset dotazníků z důvodů jiné národnosti respondentů. Statisticky zpracováno bylo celkem 230 dotazníků, z toho 126 bylo vyplněno českými respondenty a 104 ruskými respondenty. Zvolený poměr mezi respondenty různých státních příslušností byl při realizaci průzkumu téměř dodržen.

Graf 1 Státní příslušenství



Zdroj: Vlastní zpracování

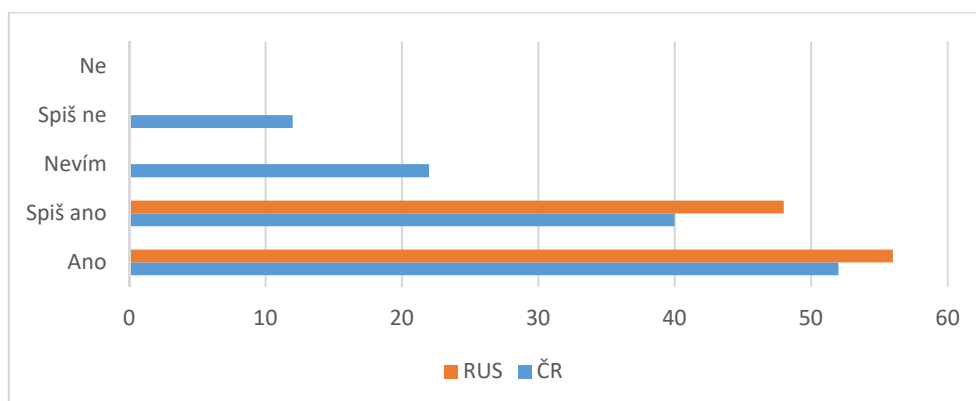
Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 19 až 26 let. V rámci takto zvolené věkové skupiny se dá předpokládat stejná reakce na humorné podněty.

4.3.1. Obecný postoj k reklamě

Účelem otázky 4 a 5 bylo vysledovat obecný postoj k reklamě. V následujícím grafu je uvedené hodnocení důležitosti reklamy obecně pro každou ze skupin. Pro lepší přehled byly použity absolutní četnosti. Je patrné, že většina respondentů považuje reklamu za důležitou.

Uveďte, zda máte pocit, že je reklama důležitá.

Graf 2 Důležitost reklamy

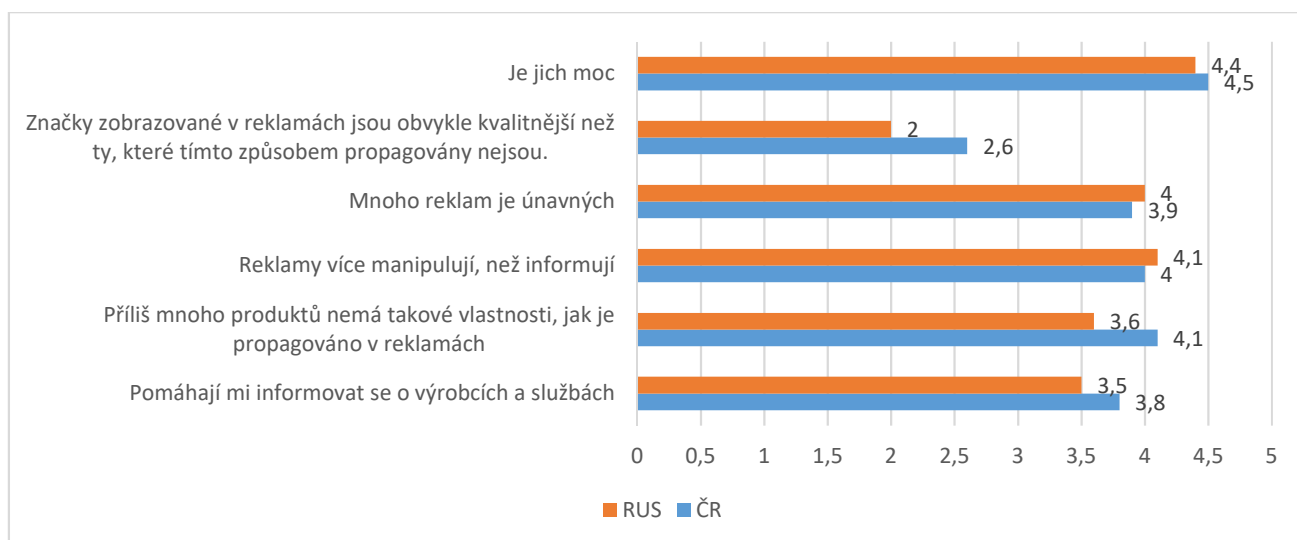


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 3 reprezentuje obecný postoj respondentů k reklamě prostřednictvím sedmi tvrzení. Na grafu jsou uvedeny aritmetické průměry hodnot jednotlivých odpovědi v rámci zkoumané škály.

Označte na stupnici, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími tvrzeními ohledně vašeho obecného postoje k reklamě. (Škála: 1 - úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4 - spíše souhlas; 5 - úplný souhlas).

Graf 3 Obecný postoj k reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že průměrný vztah k reklamě je u obou skupin podobný, i když čeští respondenti dávali o něco vyšší známku než ruští.

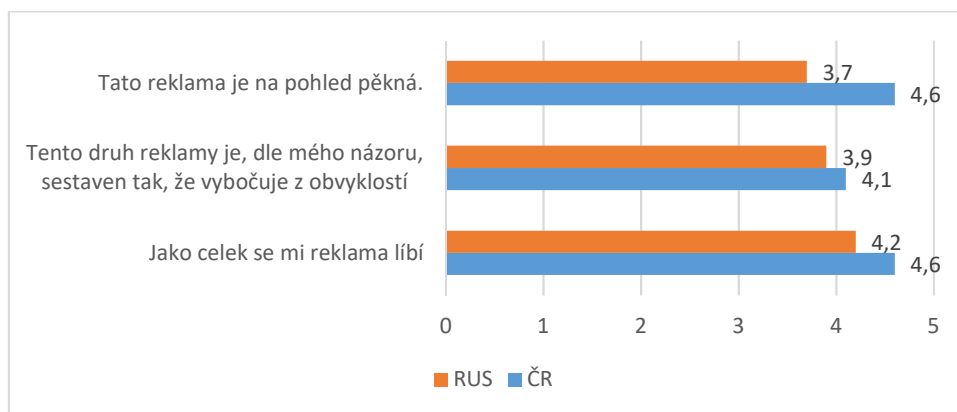
4.3.2. Vyhodnocení reklamy Coca Cola

Nejprve byla položena otázka zjišťující schopnost respondentů vybavit si určitou značku v uvedené kategorii nápojů. Na značku Coca Cola si vzpomnělo 33 občanů Ruska (32 %) a 45 občanů Česka (36 %). Dále byla položena otázka ohledně znalosti jakékoliv reklamy Coca Cola. 100 % dotazovaných odpovědělo, že nějakou reklamu na nápoj Coca Cola vidělo.

Graf číslo 4 uvádí výsledky hodnocení zkoumané reklamy (viz printscreen v příloze). Názor dotazovaných byl vyjádřen pomocí škály: 1 - úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4 - spíše souhlas; 5 - úplný souhlas. Pro lepší přehled byl použit aritmetický průměr hodnocení.

Uvedte Váš názor na tuto reklamu bez ohledu na to, jaké máte mínění o značce Coca Cola.

Graf 4 Hodnocení reklamy Coca Cola.



Zdroj: Vlastní zpracování

Ruští respondenti dali o něco nižší známku. Reklamu hodnotili jako mírně pozitivní, tedy spíše se jim tato reklamy líbila. Českým respondentům se jako celek reklama líbila.

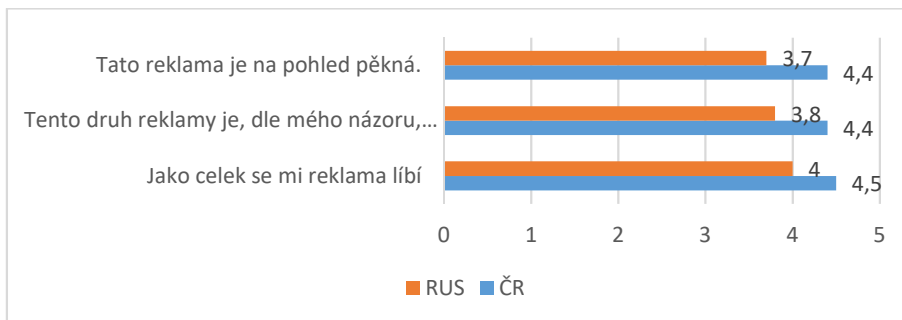
4.3.3. Vyhodnocení reklamy Pepsi

První položená otázka se týkala schopnosti respondentů vybavit si určitou značku v uvedené kategorii nápojů. Na značku Pepsi si vzpomnělo 26 % občanů Ruska a 24 % občanů Česka. To je o 6 % a 12 % méně než u reklamy Coca Cola. Pro české respondenty je značka Pepsi méně zapamatovatelná. V případě otázky ohledně znalosti reklamy byly u

značky Pepsi získány stejné výsledky jako u značky Coca Cola, tedy 100 % respondentů nějakou reklamou značky Pepsi někdy vidělo.

Uved'te Váš názor na tuto reklamu bez ohledu na to, jaké máte mínění o značce Pepsi.

Graf 5 Hodnocení reklamy Pepsi



Zdroj: vlastní zpracování

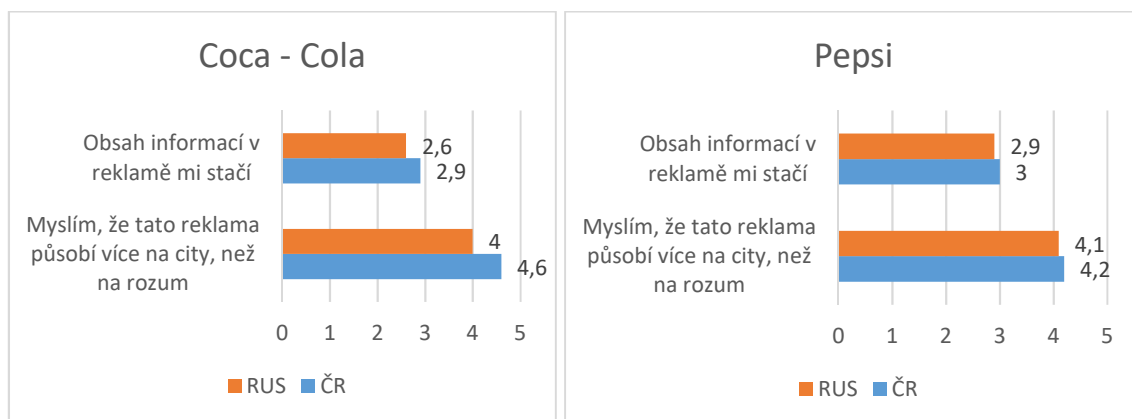
Dle názorů respondentů ČR vybočuje scénář reklamy Pepsi více ze zvyklostí. Líbivost a estetičnost této reklamy byly v průměru ohodnoceny nižší známkou.

4.3.4. Periferní a centrální cesty modelu pravděpodobné elaborace

Zábavná reklama je zaměřená spíše na ovlivnění emocí zákazníka, tedy na periferní cestu modelu ELM. Z teoretických podkladů vyplývá, že zpracování informace periferní cestou probíhá buď v případě porušení alespoň jednoho z faktorů MAO, nebo při neúplnosti informace.

V dalších otázkách byla sledována úplnost informace pro kupujícího a působení reklamy na city v případě obou reklam u obou skupin. Pro vyjádření mínění spotřebitelů byla použita škála v rozmezí od 1 do 5: 1 - úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4 - spíše souhlas; 5 - úplný souhlas. Pro lepší přehled byl použit aritmetický průměr hodnocení.

Grafy 6 a 7 Obsah informací v reklamě Coca Coly a Pepsi



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů č. 6 a č 7 vyplývá, že respondenti obou skupin vnímají reklamu periferní cestou, a to kvůli neúplnému obsahu informací, jak uvedli občané České republiky i Ruska.

4.3.5. Rozpoznání značky

H1₀: Mezi vtípnou reklamou a volbou značky nápojů neexistuje u rezidentů ČR žádný vztah.

Varianta reklamy Coca Cola zaujala 84 obyvatel z 126 z České republiky, což odpovídá 68%. Výpočtem byla zjištěna testovací hodnota p , která se rovná 0,000. Podmínky pro použití chí-kvadrát testu byly splněny, minimální očekávaná četnost je 18,67. P-hodnota je nižší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, proto je nulová hypotéza zamítnuta a platí alternativní. Vtípná reklama má vliv na volbu značky u rezidentů ČR v rámci varianty reklamy Coca Cola. Tento závěr byl kontrolován Fisher's Exact Testem, kde $p=0,000$ $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), takže platí alternativní hypotéza. Míra závislosti mezi znaky byla měřena Phi koeficientem, který se rovná 0,45. Mezi těmito znaky může být sledovaná střední až podstatná závislost.

Varianta reklamy Pepsi zaujala 87 z 126 respondentů ČR, což je 69%. Dle výsledků chí-kvadrát testu pro tuto skupinu se p-hodnota rovná 0,007 (minimální očekávaná četnost je 17,02), $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), takže platí alternativní hypotéza. Mezi vtípnou reklamou a volbou značky Pepsi u rezidentů ČR existuje vztah. Kontrola byla provedena Fisher's Exact Testem, kde $p=0,011$ $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), takže platí alternativní

hypotéza. Phi koeficient se rovná 0,24. Mezi těmito znaky existuje nízká až střední závislost.

H₂₀: Mezi vtipnou reklamou a volbou značky nápojů neexistuje u rezidentů Ruské federace žádný vztah.

Reklama Coca Cola zaujala 72 respondentů, což je 69,2 %. Předpoklady testu byly splněny. Výsledkem chí-kvadrát testu je, že testovací hodnota p je nižší než stanovená hladina významnosti ($p = 0,001$; $\alpha = 0,05$). Z daného výsledku vyplývá zamítnutí H₀. Lze vysledovat vztah mezi scénářem společnosti Coca Cola a volbou značky nápojů u občanů Ruské federace. Pro kontrolu byl udělán i Fisher's Exact Test ($p=0,011$ $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)), který potvrdil výsledek chí-kvadrát testu, proto v tomto případě platí H₁. Síla závislosti mezi znaky byla měřena Phi koeficientem, který se rovná 0,333. Mezi těmito znaky může být sledována střední až podstatná závislost.

Druhá testovaná reklama zaujala 76 Rusů, což je 73%. Nejmenší očekávaná četnost v kontingenční tabulce je 12,9, což splňuje předpoklad chí-kvadrát testu. Výsledkem testu bylo zamítnutí nulové hypotézy. P-hodnota ($p=0,024$) je nižší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, proto platí alternativní hypotéza a existuje vztah u rezidentů Ruska mezi vtipnou reklamou a volbou značky Pepsi. Pro ověření závěru byl použit Fisher's Exact Test, který potvrdil zamítnutí H₀ ($p=0,021$ při jednom stupni volnosti, $p < \alpha$ ($\alpha=0,05$)). Mezi vtipnou reklamou a postojem ke značce existuje nízká až střední závislost, Phi koeficient se rovná 0,2211.

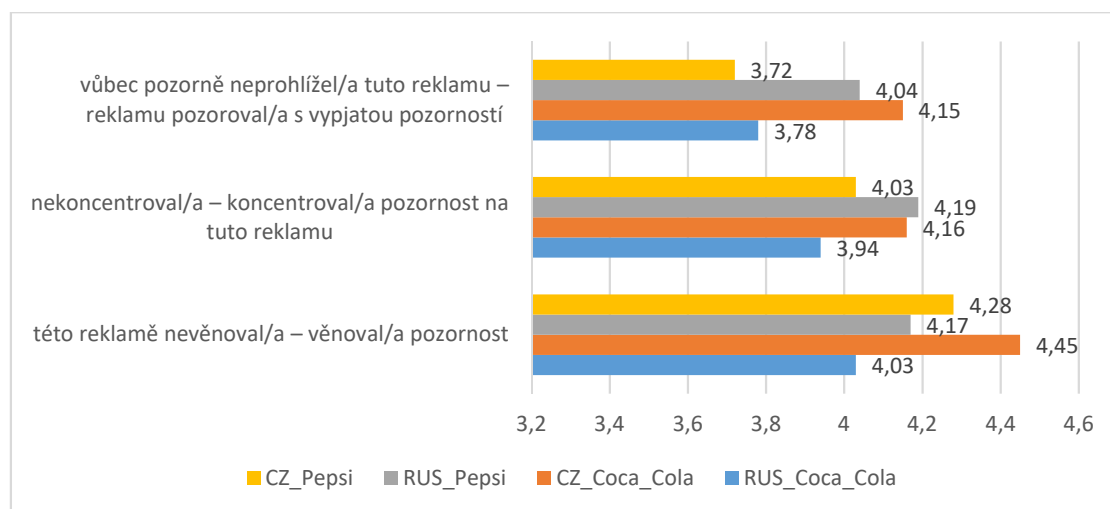
Kontingenční tabulky ke každému testu jsou uvedeny v příloze č. 4.

4.3.6. Upoutání pozornosti

Druhá výzkumná otázka se týkala schopnosti reklamy zajmout respondenty. V následujícím grafu č. 8 jsou uvedeny odpovědi občanů obou států na otázky ohledně stupně pozornosti. Pro lepší přehled byl použit aritmetický průměr hodnocení.

Při prohlížení televizní reklamy jste v souvislosti s reklamou na nápoj Coca Cola/Pepsi:

Graf 8 Věnování pozornosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 8 je zřejmé, že respondenti České republiky v průměru sledovali obě reklamy s větší pozorností než ruští respondenti. V případě porovnání schopnosti obou reklam upoutat pozornost, reklama značky Pepsi upoutala víc Rusy - 78 %. Scénář Coca Coly upoutal víc Čechů – 90 %, z ruských dotazovaných tuto reklamu sledovalo pozorně 69 %. Nejnižší hodnocení ve všech případech získala otázka na vypjatou pozornost.

H3₀: Neexistuje rozdíl mezi ČR a RUS v souvislosti se schopností reklamy Coca Cola obsahující humor získat pozornost respondentů.

Testování zkoumaného výroku bylo provedeno pomocí chí-kvadrát testu o nezávislosti mezi znaky. Kontingenční tabulka č.5 (příloha č.4) tohoto testování je uvedena v příloze. Předpoklady testu byly splněny: minimální očekávaná četnost se rovná 19,09. Z výsledku testu vyplývá zamítnutí nulové hypotézy, $p=0,000$, $\alpha = 0,05$ $p < \alpha$, takže platí H_1 . Existuje rozdíl mezi občany dvou států v souvislosti se schopností testované reklamy Coca Cola upoutat pozornost. Zamítnutí H_0 je potvrzeno i výsledkem Fisher's Exact testu, kde $p=0,000$ $p < \alpha$. Síla závislosti mezi znaky byla měřena Phi koeficientem, který se rovná 0,3. Mezi těmito znaky je vysledována střední závislost.

H4₀: Neexistuje rozdíl mezi ČR a RUS v souvislosti se schopností reklamy Pepsi obsahující humor získat pozornost respondentů.

Stejně jako u předchozí hypotézy byl použit chí-kvadrát test o nezávislosti (viz kontingenční tabulka č.6 v příloze 4). Z provedeného testu vyplývá, že stanovenou nulovou hypotézu nelze zamítnout, neboť vypočtená p-hodnota se rovná 0,673, $p > \alpha$. Mezi příslušníky Ruské federace a České republiky neexistuje rozdíl v souvislosti se schopností reklamy Pepsi upoutat pozornost. Pro ověření výsledků byl proveden Fisher's Exact test, kterým bylo přijetí nulové hypotézy potvrzeno: $p = 0,397$ při jednom stupni volnosti, $p > \alpha$.

4.3.7. Postoj k reklamě

Třetí výzkumná otázka se týkala postoje respondentů. Postoj byl měřen pomocí seznamu reakcí, který se skládal s pozitivních a negativních emocí vyvolaných reklamou. V následující tabulce je uveden seznam pozitivních emocí občanů testovaných států. Rozdíl mezi jejich emocemi je testován pomocí Mann-Whitova U testu. Do prvního řádku jsou zapsány průměrné hodnoty intenzity vyvolané emoce (mean rank). V případě, že je p hodnota menší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, jsou tyto hodnoty v tabulce zvýrazněny červenou barvou.

Tabulka 3 Pozitivní emoce

Pozitivní emoce	Reklama Coca Coly		Reklama Pepsi	
potěšila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	130,95	96,78	111,75	120,04
	P=0,00		P=0,337	
okouzila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	133,04	94,25	137,58	88,75
	P=0,00		P=0,000	
zaujala mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	136,37	90,22	131,52	96,1
	P=0,00		P=0,00	

uspokojila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	107,4	125,31	127,56	100,88
	P=0,038		P=0,002	
příjemně mě překvapila	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	141,52	83,98	129,91	98,04
	P=0,00		P=0,000	
dostala mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	110,36	121,73	116,47	114,33
	P=0,186		P=0,804	
učarovala mi	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	135,58	91,17	130,13	97,77
	P=0,000		P=0,000	
vzbudila moji důvěru	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	135,8	90,9	106,42	126,5
	P=0,000		P=0,019	
vzbudila ve mně nadšení	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	118,08	121,73	113,66	117,73
	P=0,508		P=0,638	
pobavila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	128,9	99,26	118,26	112,15
	P=0,001		P=0,471	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že existuje rozdíl v pozitivním postoji k reklamě značek Coca Cola a Pepsi u rezidentů obou států.

Tabulka 4 negativní emoce

Negativní emoce	Reklama Coca Coly		Reklama Pepsi	
znepokojila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	120,48	106,46	106,17	126,81
	P=0,195		P=0,012	
rozčílila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	128,25	100,6	97,5	137,31
	P=0,00		P=0,000	
vzbudila nedůvěru	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	123,13	108,67	108,39	124,12
	P=0,109		P=0,020	
otrávila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	100,42	133,77	99,72	138,64
	P=0,00		P=0,000	
vzbudila podezření	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	102,61	131,12	111,28	120,6
	P=0,000		P=0,217	
zarmoutila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	134,23	92,81	131,28	96,38

	P=0,000		P=0,000	
nepříjemně mě překvapila	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	115,56	115,31	102,17	131,65
	P=0,964		P=0,000	
znechutila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	112,26	119,42	114,17	117,12
	P=0,367		P=0,685	
nahnala mi strach	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	109,31	123	109,06	123,31
	P=0,049		P=0,037	
podráždila mě	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace	respondenti České republiky	respondenti Ruské federace
	114,28	116,98	113,5	115,5
	P=0,734		P=0,88	

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že existuje rozdíl v negativním postoji k reklamě značek Coca Cola a Pepsi u rezidentů obou států.

4.3.8. Preference

Z předchozích kapitol vyplývá, že u postojů ke značkám existuje rozdíl mezi příslušníky České republiky a Ruské federace. Následným krokem bude testování preference reklam.

H₅₀: Neexistuje rozdíl v preferenci jedné z testovaných reklam dvou značek obsahující humor u rezidentů rozlišného státního příslušenství.

Rozdíl v preferenci a oblíbenosti reklam byl testován pomocí Mann-Whitova U testu. Byly testovány dvě skupiny: preference reklamy Coca Cola a preference reklamy Pepsi mezi občany. Výsledky první skupiny jsou následující: p hodnota se rovná 0,003, což je méně než zvolená hladina významnosti α ($\alpha = 0,05$), proto se nulová hypotéza zamítá. U preference reklamy Coca Cola existuje rozdíl mezi zvolenými národnostmi. Tuto reklamu preferovalo 122 Čechů a 76 Rusů. V případě reklamy Pepsi $p=0,000$, $p < \alpha$, platí alternativní hypotéza. Stejně jako u předcházející skupiny existuje rozdíl v preferencích reklamy Pepsi u občanů obou států. Promítaná reklama se líbila 113 Čechům a 80 Rusům. Rusové preferují humor uvedený v reklamě Pepsi.

4.3.9. Obliba produktu

U této proměnné nebylo vhodné použít ani u jedné varianty inzerátu chí-kvadrát test o nezávislosti, proto byl tento test nahrazen Mann-Whitovým U testem.

H_0 : Státní příslušnost respondentů nemá vliv na oblibu inzerovaného produktu, a to v rámci dvou testovaných scénářů reklamy.

Obliba produktu značky Coca Cola byla testována jako první. V tomto případě vyšla p hodnota ($p=0,000$) nižší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, proto platí alternativní hypotéza a státní příslušnost respondentů má vliv na oblibu produktu Coca Cola. Varianta produktu Pepsi dle výsledků Mann-Whitova U testu dopadla následujícím způsobem: pro tuto skupinu je p-hodnota rovna 0,001, $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), takže se nulová hypotéza zamítá. Státní příslušnost respondentů má vliv na oblibu produktu Pepsi. Celkově je možné udělat závěr o zamítnutí šesté nulové hypotézy. Občané zvolených států preferují produkty odlišných značek.

V. Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala rozšířením poznatků o využití humoru v reklamě a jeho vlivu na spotřebitele. Zvolené metody umožnily dokonalejší poznání účinných forem humoru ro rozdílné kultury. Průzkum poskytuje informace o reakcích spotřebitelů na humoru použitý v reklamě a umožňuje také porozumět problematice specifikace humoru v rámci odlišných kultur.

Na základě hlavního cíle byly zjištěny rozdíly v reakci na expozici humorné reklamy u příslušníků ruské a české národnosti. Na základě modelu pravděpodobné elaborace podle Petty a Caccioppa a modelu duálního zprostředkování hypotéz byl ověřen vliv humoru na reakce respondentů. Podle rozdílných a shodných odpovědí na otázky ohledně použití humorných motivů v reklamách značek Coca Cola a Pepsi byla změřena oblíbenost, preference a schopnost reklamy upoutat pozornost. Pro ověření vztahu humoru k jednotlivým dílčím cílům předložené bakalářské práce byly zformulovány hypotézy a ty následně na základě výsledků výzkumného šetření verifikovány v případě každé ze dvou vybraných humorných reklam.

V první části dotazníkového šetření byl zkoumán obecný postoj rezidentů k reklamě. Bylo stanoveno, že průměrný vztah k reklamě se mezi rezidenty výrazně neliší. K podobným výsledky zkoumání obecného postoje Čechů došla Česká marketingová společnost ve výzkumu „Češi a reklama 2018“. (Česká marketingová společnost, 2018). V případě Rusů podobné výsledky byli prokázány studiem deloitte.ru od roku 2017 («Делойт», 2017). V průběhu výzkumu bylo dokázáno, že zpracování informací probíhalo periferní cestou v případě obou reklam obsahujících humor v rámci obou skupin. Reklamy působily více na city než na rozumovou složku chování. K podobnému závěru došel i Weinberger ve své knize „Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis“ (Weinberger & Gulas, 1992). Bylo stanoveno, že humor má vliv na volbu značky nápojů, a to jak u rezidentů ČR, tak i u rezidentů Ruské federace. Varianta reklamy Coca Cola zaujala 84 Čechů a 72 Rusů. Varianta Pepsi měla o něco lepší výsledek u obou skupin a zaujala 87 českých respondentů a 76 ruských. Druhá výzkumná otázka a následující hypotézy se týkaly schopnosti reklamy zaujmout respondenty. Byl prokázán rozdíl mezi občany obou států v souvislosti se schopností reklam značek Coca Cola a Pepsi získat pozornost respondentů. Pozorněji byly reklamy sledovány českými respondenty. Ve vztahu k emočním reakcím je patrný zásadní rozdíl mezi rezidenty obou států. Co se týká

pozitivních emocí ve vztahu k reklamě Coca Coly, lze říci, že reklamě se podařilo vzbudit nadšení u respondentů obou skupin ve stejné míře. Varianta Pepsi vyvolala více pozitivních emocí, jelikož se jí podařilo potěšit, vyvolat a vzbudit nadšení u obou skupin. Výzkum ukázal statisticky významný rozdíl mezi postoji k testovaným reklamám u obou skupin. Podobné průzkumy provedl například Marc G. Weinberger v rámci své práce „The Impact of Humor in Advertising: A Review“, který sledoval souvislost humoru a pozornosti, porozumění vtipům, přesvědčení pomocí humoru a líbivost humoru. V této práci bylo zjištěno, že humor má vliv na upoutání pozornosti a líbivost reklamy. Bylo dokázáno, že míra porozumění humoru závisí na publiku, které reklamu sleduje (Weinberger & Gulas, 1992). Poslední hypotézy této práce se týkaly oblíbenosti produktu. V rámci obou skupin a obou produktů značek Coca Cola a Pepsi měla státní příslušnost respondentů vliv na oblibu produktu.

Ze shora uvedeného vyplynulo zamítnutí hlavní nulové hypotézy, totiž že v odpovědích rezidentů obou států existuje statisticky významný rozdíl v reakci na reklamu obsahující humor. Tento rozdíl lze vysvětlit odlišnou státní příslušností respondentů a odlišností jejich kultur. Poznatky v této problematice mohou být ještě více prohloubeny v další vědecké práci.

VI. Zdroje

- AAKER, D. A., 1999. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1. vyd., New York: The Free Press. 299 s. ISBN-10: 0029001013.
- AJZEN, I. Attitude structure and behavior. In: PRATKANIS, A. R. – BRECKLER, S. J – GREENWALD, A. G. *Attitude structure and function*. Hillsdale, 1989. NJ: Lawrence Erlbaum. s. 241-274. ISBN 0805803238.
- АНДРЕЕВ Э.М., МИРОНОВ А.В. Социальные проблемы интеллектуальной уязвимости и информационной безопасности / Э.М. Андреев, А.В. Миронов // *Социально-гуманитарные знания №4*. 2000. 329 с..
- BÁRTA, V. *Propagace*. 1993. VŠE, Praha. 45s. ISBN: 80-7079-219-1.
- BEČKA, J. *Česká stylistika*. 1992. 1.vyd. Praha: Academia. 123 s.. ISBN 80-200-0020-8.
- BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. 1995. Chicago: American Marketing Association. 336 s. ISBN-10: 0844235989 336.
- BERGER, A., A.: *An anatomy of humor*. 1998. New Brunswick: Transaction Publishers. 192 s., ISBN 0765804948.
- BERGSON, H. *Smích*. 2012. Praha: Naše vojsko. ISBN 978-80-206-1249-6.
- BORECKÝ, V. *Teorie komiky*. 2000. Praha: Hynek ISBN 8086202658,
- BRYANT, J. - S. THOMPSON. Persuasion. In: BRYANT, J. - S. HOMPSON. Fundamentals of Media Effects. 2002. McGraw-Hill. s. 153-167.
- BARKER, C. *Making Sense of Cultural Studies. Central Problems and Critical Debates*. 2002. University of Wollongong, Australia,. 244 s. ISBN: 9780761968962.
- COULTER, K. The effects of affective responses to media context on advertising evaluation. *Journal of Advertising*, 1998, roč. 27, č. 4, s. 41-50. ISSN 0091-3367.
- CLOW, K. E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DERBAIX, C. M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 1995, roč. 32, č. 4, s. 470-479. ISSN 0022-2437.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M: and FERREL, O.C. *Marketing. Concepts and Strategies*. 2005. Boston: Houghton Mifflin. 896 s. ISBN-13: 978-0618532032.

- DURVASULA, S., ANDREWS, J. C., LYSONSKI, S., NETEMEYER, R. G. Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 1993, roč. 19, č. 4, s. 626-636. ISSN 0736-3761.
- DVORSKÝ, L. *Repetitorium jazykové komiky*. 1984. Knihovnička novináře. 205 str.
- FREUD, S. *O člověku a kultuře*. 1990. Vyd. 1. Praha: Odeon. 444 s. (Eseje; sv. 1) ISBN 8020701095.
- GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 95s. ISBN: 9788024742472
- GEJGUŠOVÁ, I. *Literární komika jako spojovací prvek národních literatur*. Příspěvek na mezinárodním semináři Národní literatury v evropské perspektivě 2003, Ústí nad Labem
- HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 2000. Praha: Portál ISBN 80-7178-763-9.
- HEALEY, M. *Co je branding?* 2008. Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HOLUB F., VONDRÁČEK, V. *Fantastické a magické z hlediska psychiatrie*. Bratislava. 2012. Columbus. 324 s. ISBN: 978-80-87588-04-5.
- HORŇAK, P., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací Vyd. 1. — Zlín: VeRBuM, c2010 — 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- HOYER, W. C., MacInnis, D.J., Pieters R. *Consumer Behavior Cengage Learning*. 2012. 6 edition 560 s. ISBN-13: 978-1133435211.
- JINDROVÁ A., PRÁŠILOVÁ M., ZEIPPELT R., *Statistika 1*. 2008. Česká zemědělská univerzita v Praze. 175 s. ISBN: 978-80-213-1839-7.
- JINDROVÁ A., *Chi kvadrát test*. Přednáška. In: katedra statistiky, předmět letního semestru 2015 *Statistika 2*. Praha: Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 1992. Praha: Victoria Publishing. 727 s. ISBN:80-85605-08-2.
- KRŽÍŽEK, Z., CRHA I., *Jak psát reklamní text*. 2003. 2., výraz. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. 190 s.. ISBN 80-247-0556-7.

- LACZNIAK, R. N., MUEHLING, D. D., GROSSBART, S. Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 1989, roč. 18, č.2, s. 28-38 ISSN 0091-3367.
- LUTZ, R. J. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In: ALVITT, L. F. – MITCHELL, A. A. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, s. 45-64. ISBN 978-0898595154.
- MACKENZIE S. B., LUTZ R. J., BELCH G. E. The Role of Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations//*Journal of Marketing Research*. 1986. 23 (May). P. 130-143.
- MARTIN, R. *The psychology of humor: An integrative approach*. 2006. New York: Academic Press. ISBN: 9780123725646.
- MARTINEAU, P. Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*. 1957. February, 35-40.
- MARVAN, J. Český linguolegrán: Chvála smíchu – Epilog. *Literární noviny*, roč. 4. 1993. c. 51/52. 26 s.
- MEHTA, A. Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 2000. 40 (3). s. 67–72. ISSN 0021-8499
- MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-towardadvertising- in-general. *Journal of Advertising*, 1987, roč. 16, č. 1, s. 32-40.
- MUSIL, J. *Sociální psychologie*. 2005. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 126 s. ISBN 80-731-8292-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*.1995. 1. vyd. Praha: Academia. 336 s. ISBN 80-200-0525-0.
- NOVOTNÝ, A.: *Výstava staropražské reklamy*.1935. Praha, (Kuratorium hl. m.) 1 3 s.
- ORLICKÝ, J. *Záhady komična. Teorie komična, vtipu, gagu a smíchu*. 2003. Praha: Futura. 262 s. ISBN 80-85523-93-0.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH J.: *Marketingová komunikace*. 2003. Praha: Grada Publishing , a.s. ISBN 80-247-0254-1
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: BERKOWITZ, I. *Advances in experimental social psychology*. 1986 San Diego, CA: Academic Press, roč. 19, s. 123-205. ISBN 0120152193.

- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984 vol. 46, no. 1, pp. 69-81.
- HENDL J. *Přehled statistických metod – zpracování dat*. Praha 2004 Portál. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: Brand management*. 2000. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 210. ISBN: 8071789267
- RICHARD A. FEINBERG, Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli A Conditioning Interpretation *Journal of consumer research* • Vol. 13 • December 1986.
- SANTAYANA, George. *The Sense of Beauty: Being the Outline of Aesthetic Theory*. New York: Dover Publications. s. 245–258. ISBN-10: 0486202380.
- SARTAIN, A. Q., NORTH, J. A., STRANGE, R. J. *Psychology: understanding human behavior*. 1973. 4nd ed. New York: McGraw-Hill. 432 s. ISBN-13: 978-0070547506.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 2004. 1. vyd. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SPECK, P.: The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", *Current Issues and Research and Advertising*, The University of Michigan, 1991.
- SPOTTS, H. E.; WEINBERGER, M. G. and PARSONS, A. L. "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", *Journal of Advertising*. Vol. 26. No. 3. Fall 1997.
- TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. 2000. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VAUS D. „*Surveys in social research*“. 2002. St. Leonards:Allen & Unwin, NSW Australia. 397 s. ISBN 0-415-26857-5
- VÝROST, J. *Sociální psychologie*. 2008. 2., přeprac. a rozš. vyd. vyd. Praha: Grada. 404 s, ISBN 9788024714288.

- VYSEKALOVÁ. *Psychologie spotřebitele*. 2004 Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN: 80-247-0393-9
- WEINBERGER, M. G. a GULAS, CH. S. The Impact of Humor in..., c. d., s. 52. *Journal of Advertising*, Volume XXI, Number 4 December 1992.
- WINKLER, J., PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník*. 1997. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-164-1.
- Zákon č 40/1995 sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:
- КАЛИТА И. *Основы межкультурной коммуникации. Знакомство с постсоветскими государствами* Университет Яна Евангелиста Пуркине в Усти-над-Лабем , 201 ISBN 978-80-7414-569-8.
- ТАНГЕЙТ М. *Всемирная история рекламы*. 2014 Москва: Альпина Паблишер, 290 s. ISBN: 978-5-9614-0853.
- ПРОПП В.Я. *Проблемы комизма и смеха*. 1999. Москва: Лабиринт. 288 s. ISBN 5-87604-065-7.
- РИВС Р. *Реальность в рекламе*. 2017. Москва: Библос. 128 s. ISBN: 978-5-905641-33-6.
- ФЕОФАНОВ О.А. *Реклама: новые технологии в России*. СПб., 2000. С. 380с. ISBN 5-272-00037-4.
- ШЕЙНОВ В.П. *Скрытое управление человеком (психологи манипулирования)*. 2001. Москва: ООО "Издательство АСТ". 848 s. ISBN 5-17-0107-60-9.

VII. Internet zdroje

- Deloitte. *Медиапотребление в России*. [online]. (PDF). [cit. 2017-12-20].
Dostupné z WWW
http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf
- Česká marketingová společnost. *Češi a reklama 2018*. [online]. (PDF). [cit. 2017-12-25]. Dostupné z WWW <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2018>
- ГЛИНКА К. Теория юмора. *Лебедь, независимый альманах № 391*,. 2004. . [online]. [cit. 2017-12-25]. Dostupné z WWW <http://lebed.com/2004/art3890.htm>
- LinkedIn. TOCHTAROVA K. *Kulturní rozdíly Rusů a Čechů v obchodním vztahu*. [online]. [cit. 2017-12-25]. Dostupné z WWW
<https://cz.linkedin.com/pulse/kulturn%C3%AD-rozd%C3%ADly-rus%C5%AF-%C4%8Dech%C5%AF-v-obchodn%C3%ADm-vztahu-ing-tochtarova-karina>
- MAREŠ, P. RABUŠIC, L. *Měření (síly) asociace mezi dvěma spojitými proměnnými: korelační koeficienty a grafy*. [online]. (PDF). [cit. 2017-12-25].
Dostupné z WWW
https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/SOC418/SPSS_8_korelace.pdf
- SLOVNÍK ČESKÝCH SLOV. Význam slova antropomorfismus. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na WWW: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/antropomorfismus.html>.
- Virtually. KRYSTLÍK T., *Zvláštnosti české povahy*. [online]. [cit. 2017-12-25].
Dostupné z WWW <http://virtually.cz/archiv.php?art=19910>.

Příloha 1: Seznám obrázků

Obrázek 1 Stanovení hlavních bodů vztahujících se k humoru v reklamě	11
Obrázek 2 Komponenty postoje	25
Obrázek 3 Model pravděpodobného zpracování sdělení:	27
Obrázek 4 Model duálního zprostředkování hypotéz	28

Příloha 2: Seznám grafů

Graf 1 Státní příslušenství.....	39
Graf 2 Důležitost reklamy.....	40
Graf 3 Obecný postoj k reklamě	40
Graf 4 Hodnocení reklamy Coca Cola.....	41
Graf 5 Hodnocení reklamy Pepsi.....	42
Graf 6 Obsah informací v reklamě Coca Coly.	43
Graf 7 Obsah informací v reklamě Pepsi.....	43

Příloha 3: Seznám tabulek

Tabulka 1 Koeficienty síly vztahu	34
Tabulka 2 Interpretace hodnot korelačního koeficientu v sociálních vědách.....	34
Tabulka 3 Pozitivní emoce	46
Tabulka 4 negativní emoce	48

Příloha 4: Kontingenční tabulky

- Kontingenční tabulka č.1: „Volba značky Coca Cola českých respondentů“.

	Značku Coca Cola mám moc rád/a	Značku Coca Cola nemám moc rád/a
Reklama Coca Cola mi zaujala	60	24
Reklama Coca Cola mi nezaujala	10	32

- Kontingenční tabulka č.2: „Volba značky Pepsi českých respondentů“.

	Značku Pepsi mám moc rád/a	Značku Pepsi nemám moc rád/a
Reklama Pepsi mi zaujala	56	31
Reklama Pepsi mi nezaujala	15	24

- Kontingenční tabulka č.3: „Volba značky Coca Cola ruských respondentů“.

	Značku Coca Cola mám moc rád/a	Značku Coca Cola nemám moc rád/a
Reklama Coca Cola mi zaujala	44	28
Reklama Coca Cola mi nezaujala	8	24

- Kontingenční tabulka č.4: „Volba značky Pepsi českých respondentů“.

	Značku Pepsi mám moc rád/a	Značku Pepsi nemám moc rád/a
Reklama Pepsi mi zaujala	46	30
Reklama Pepsi mi nezaujala	10	18

- Kontingenční tabulka č.5: „Schopnost reklamy Coca Cola upoutat pozornost“.

	Čeští respondenti	Ruští respondenti
Reklamě Coca Cola jsem věnoval/a pozornost	114	72
Reklamě Coca Cola jsem nevěnoval/a pozornost	12	32

- Kontingenční tabulka č.6: „Schopnost reklamy Pepsi upoutat pozornost“.

	Čeští respondenti	Ruští respondenti
Reklamě Pepsi jsem věnoval/a pozornost	101	81
Reklamě Pepsi jsem nevěnoval/a pozornost	25	23

Příloha č.5: Dotazník.

Část 1 obecný postoj k reklamě

1. Jakého jste pohlaví
 - a) Muž
 - b) Žena
1. Jste občanem
 - a) České republiky
 - b) Ruska
 - c) Ukrajiny
 - d) Kazachstánu
 - e) Běloruska
 - f) Jiného státu _____
2. Úroveň dosaženého vzdělání?
 - a) ZŠ
 - b) Odborné učiliště
 - c) SŠ
 - d) VOŠ
 - e) VŠ
 - f) Jiné
3. Uved'te, zda máte pocit, že je reklama důležitá?
 - a) Ano
 - b) Spíš ano
 - c) Nevím
 - d) Spíš ne
 - e) Ne
4. Označte na stupnici, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími tvrzení ohledně vašeho obecného postoje k reklamě (Škála: 1- úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4 -spíše souhlas; 5 - úplný souhlas.)
 - a) Pomáhají mi informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji nebo bych mohl/a potřebovat.
 - b) Příliš mnoho produktů nemá takové vlastnosti, jak je propagováno v reklamách.

- c) Reklamy více manipulují, než informují.
 - d) Mnoho reklam je únavných.
 - e) Na reklamy se dívám rád/a.
 - f) Značky zobrazované v reklamách jsou obvykle kvalitnější než ty, které tímto způsobem propagovány nejsou.
 - g) Je jich moc
5. Při obecném pohledu na reklamy (bez ohledu na jejich média) byste řekl/a(:
- a) Jsem jim nakloněn/a velmi nepříznivě – příznivě. (Škála: intervalová v rozmezí 1-5, tedy s možností vyjádřit neutrální postoj.)
 - b) Mají špatnou – dobrou kvalitu.
 - c) Zdůrazňují negativní – pozitivní aspekty.
 - d) Jsou spíše nepoctivé – poctivé.
 - e) vytvářejí zdravé – nezdravé prostředí ve společnosti.
 - f) Jsou spíše pokrytecké – upřímné.
 - g) Jsou spíše nemorální – morální.
 - h) Ve podmínkách globalizovaného světa nejsou potřeba – jsou nutnosti
 - i) Jsou všudypřítomné – vzácné.
 - j) Poskytují málo – mnoho informací.
 - k) Jsou povrchní – seriózní.
 - l) Jsou nudné – zajímavé.
 - m) Nejsou – jsou užitečné pro spotřebitele.
6. U následujících kategorií výrobků či služeb uveďte značky, na které vzpomínáte:
- a) Nápoje
 - b) Televizor
 - c) Automobil
7. Dále se budeme zabývat pouze nápoji. Viděl/a jsem reklamu na následující produkt? (Škála: 1 - zcela jistě jsem neviděl/a; 2 - jsem si skoro jist/a, že jsem neviděl/a; 3 - nevím; 4 - jsem si skoro jist/a, že jsem viděl/a; 5 - zcela jistě jsem viděla.)
- a) Coca Cola
 - b) Pepsi
 - c) Kofola
 - d) Nestea

Část 2. Reklama Coca Cola

9. Při prohlížení televizní reklamy jste v souvislosti s reklamou na nápoj Coca Cola...
- a) této reklamě nevěnoval/a – věnoval/a pozornost
 - b) nekoncentroval/a – koncentroval/a pozornost na tuto reklamu
 - c) vůbec pozorně neprohlížel/a tuto reklamu – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností
 - d) reklama Vás nezaujala – zaujala

Škála: intervalová s rozpětím 1-5 a tedy s možností neutrálního postoje.

10. Zde je seznam reakcí, které jste pociťoval/la při promítání reklamy. V jaké míře jste při prohlížení reklamy na nápoj Coca Cola pociťoval/a následující reakce?
- a) potěšila mě
 - b) znepokojila mě
 - c) okouzila mě
 - d) rozčílila mě
 - e) zaujala mě
 - g) vzbudila ve mne nedůvěru
 - h) uspokojila mě
 - i) příjemně mě překvapila
 - j) dostala mě
 - k) učarovala mi
 - m) otrávil/a mě
 - n) vzbudila ve mne podezření
 - o) vzbudila nadšení
 - p) pobavila mě

- q) zarmoutila mě
- r) nepříjemně mě překvapila
- s) znechutila mě
- t) nahnala mi strach
- u) podráždila mě

Škála: 1- vůbec; 2 -velmi málo; 3 - trochu; 4 - spíše ano; 5 - hodně; 6 - neobvykle moc.

11. Uved'te Váš názor na tuto reklamu bez ohledu na to, jaké máte mínění o značce Coca Cola.

- a) Jako celek se mi reklama líbí.
- b) Myslím, že tato reklama působí více na city, než na rozum.
- c) Obsah informací v reklamě mi stačí.
- d) Tento druh reklamy je, dle mého názoru, sestaven tak, že vybočuje z obvyklostí.
- e) Zpráva působí přesvědčivě.
- f) Tato reklama je na pohled pěkná.
- g) Tato reklama je svůdná.

Škála: 1 - úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4- spíše souhlas; 5 - úplný souhlas

12. Vyjádřete stupeň svého souhlasu s každým z následujících výroků:

- a) Vypadá to, že nápoj Coca Cola má vynikající chuť.
- b) značku Coca Cola mám moc rád/a.
- c) Preferuju nápoj Coca Cola.

Škála: 1- úplný nesouhlas; 2-spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4- spíše souhlas; 5- úplný souhlas

Část 3. Reklama Pepsi

13. Při prohlížení televizní reklamy jste v souvislosti s reklamou na nápoj Pepsi...

- a) této reklamě nevěnoval/a – věnoval/a pozornost
- b) nekoncentroval/a – koncentroval/a pozornost na tuto reklamu
- c) vůbec pozorně neprohlížel/a tuto reklamu – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností
- d) reklama Vás nezaujala – zaujala

Škála: intervalová s rozpětím 1-5 a tedy s možností neutrálního postoje

14. Zde je seznam reakcí, které například můžete pocít'ovat při četbě reklamy. V jaké míře jste při prohlížení reklamy na nápoj Pepsi pocít'oval/a následující reakce?

- a) potěšila mě
- b) znepokojila mě
- c) okouzila mě
- d) rozčílila mě
- e) zaujala mě
- f) dojala mě
- g) vzbudila nedůvěru
- h) uspokojila mě
- i) příjemně mě překvapila
- j) dostala mě
- k) učarovala mi
- l) vzbudila moji důvěru
- m) otrávil/a mě
- n) vzbudila podezření
- o) vzbudila nadšení
- p) pobavila mě

- q) zarmoutila mě
- r) nepříjemně mě překvapila
- s) znechutila mě
- t) nahnala mi strach
- u) podráždila mě

Škála: 1- vůbec; 2- velmi málo; 3 - trochu; 4 - spíše ano; 5 - hodně; 6 - neobvykle moc.

15. Uved'te Váš názor na tuto reklamu bez ohledu na to, jaké máte mínění o značce Pepsi

- a) Jako celek se mi reklama líbí.
- b) Myslím, že tato reklama působí více na city, než na rozum.
- c) Obsah informací v reklamě mi stačí.
- d) Tento druh reklamy je, dle mého názoru, sestaven tak, že vybočuje z obvyklostí.
- e) Zpráva působí přesvědčivě.
- f) Tato reklama je na pohled pěkná.
- g) Tato reklama je svůdná.

Škála: 1 úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4- spíše souhlas; 5- úplný souhlas

16. Vyjádřete stupeň svého souhlasu s každým z následujících výroků:

- a) Vypadá to, že nápoj Pepsi má vynikající chuť.
- b) značku Pepsi mám moc rád/a.
- c) Preferuju nápoj Pepsi.

Škála: 1- úplný nesouhlas; 2 - spíše nesouhlas; 3 - ani souhlas, ani odmítnutí; 4- spíše souhlas; 5- úplný souhlas

Příloha č.6: Reklama Coca Cola





Příloha č. 7: Reklama Pepsi





Seznám příloh

- Příloha 1: Seznám obrázků
- Příloha 2: Seznám grafů
- Příloha 3: Seznám tabulek
- Příloha 4: Seznám kontingenčních tabulek
- Příloha 5: Dotazník
- Příloha č.6: Reklama Coca Cola
- Příloha č.7: Reklama Pepsi