

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**  
**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**



**PROFILOVÁNÍ PŘÍJEMCŮ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ**

Profiling of advertising's recipients

Disertační práce

Autor: Ing. Helena Smolová

Školitel: doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc., katedra řízení

Praha 2013

## **Poděkování**

Mé poděkování náleží panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za cenné rady a podněty, kterými byl nápomocen při zpracování této disertační práce a stejně tak mým kolegům a konzultantům za jejich připomínky a doporučení.

## Abstrakt

Tato práce předkládá několik zajímavých výsledků získaných prostřednictvím experimentu, který byl uskutečněn mezi vysokoškolskými studenty v České republice. Jejím cílem je profilování cílových příjemců reklamního sdělení se sexuálními apely a to v souvislosti s pěti základními konstrukty modelu duálního zprostředkování hypotéz. Důraz byl kladen na vliv pohlaví na vnímání nahoty v reklamě zobrazované (kognitivní, emocionální a konativní dimenze).

Účastníci byli vystaveni působení reklamy umístěné v šestnáctistránkovém mock-up magazínu a obsahující fotografii muže nebo ženy, kteří byli buďto oděni nebo do půli těla nazí. Na určité úrovni nahoty respondenti reagovali odlišně. Výsledky potvrdily, že se muži a ženy liší hlavně v jejich odpovědích na sexuální stimuly (emocionální dimenze), a že nahota může ve zvýšené míře přitáhnout pozornost respondentů. Použití nahoty v reklamě respondenty přiláká, ale nemá v souvislosti s inzerovaným produktem téměř žádný vliv na touhu po výrobku nebo nákupní záměr. Také bylo prokázáno, že nárůst pozornosti se neodráží ve schopnosti vybavit si inzerovanou značku. Muži i ženy měli tendenci více negativně hodnotit inzeráty zobrazující nahé modely stejného pohlaví, nicméně tyto reklamy muže nepopuzovaly natolik, jako ženy. Faktorová analýza odhalila, že úmysl propagovaný produkt koupit není vázán k respondentům, kteří projeví pozitivní postoj vůči testované reklamě. Následně byly na základě výsledků vytvořeny profily čtyř skupin cílových příjemců reklamního sdělení.

Klíčová slova: reklama, nahota, marketing, výzkum, vnímání, postoj, profil

## Abstract

These theses present some interesting results that were obtained from an experiment, performed by the Czech Republic undergraduates. The goal was to profile sexual ad target recipients regarding five basic constructs of a dual-mediation-hypothesis model. The emphasis was put on the effect on nudity displayed in the ad (cognitive, emotional and conative dimension).

Participants were exposed to ads containing a picture of a dressed or half-naked man or woman, placed in 16-pages mock-up magazine. There were different reactions to certain levels of nudity. It is confirmed that men and women differ in the responses to sexual stimuli (emotional dimension) and that nudity can increase attention of consumer. The usage of nudity in advertising attracts respondents, but has almost no influence on their desire or their intentions to buy certain displayed product. Yet, it has been proved, that the increase of generated attention does not affect the ability to recall the advertised brand. Men and women had a leaning towards more negative evaluation of the advertisements showing naked models of the same sex, however, women were more irritated by them. Factor analysis revealed that the intentions to buy a product are not related to the respondents who have shown positive attitude towards the ad. Subsequently, based on results, profiles of four groups of target ad recipients were created.

Key Words: advertising, nudity, marketing, research, perception, attitude, profile

## Obsah

1	Úvod .....	- 1 -
2	Teoretická východiska k problematice týkající se upevnění a změny chování prostřednictvím reklamy .....	- 3 -
2.1	<i>Nákupní chování</i> .....	- 3 -
2.1.1	Přístupy ke spotřebnímu chování .....	- 3 -
2.1.2	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	- 4 -
2.1.3	Kupní rozhodovací proces .....	- 6 -
2.2	<i>Reklama</i> .....	- 9 -
2.2.1	Reklamní média .....	- 10 -
2.2.2	Efektivita inzerátů v tisku .....	- 11 -
2.3	<i>Značka</i> .....	- 12 -
2.3.1	Značka – význam a pojetí .....	- 12 -
2.3.2	Funkce značky .....	- 13 -
2.4	<i>Poznání</i> .....	- 14 -
2.4.1	Poznání značky ( <i>Brand Cognitions, C<sub>b</sub></i> ) .....	- 15 -
2.4.2	Poznání reklamy ( <i>Ad Cognitions, C<sub>ad</sub></i> ) .....	- 18 -
2.5	<i>Postoj</i> .....	- 21 -
2.5.1	Definice pojmu postoj .....	- 21 -
2.5.2	Funkce postojů .....	- 22 -
2.5.3	Složky postojů .....	- 23 -
2.5.4	Vlastnosti postojů .....	- 25 -
2.5.5	Utváření postojů .....	- 26 -
2.5.6	Změna postojů .....	- 28 -
2.5.7	Techniky měření postojů .....	- 35 -
2.5.8	Postoj ke značce ( <i>Brand Attitude, A<sub>b</sub></i> ) .....	- 37 -
2.5.9	Postoj k reklamě obecně ( <i>Attitude toward advertising in general, A<sub>ag</sub></i> ) .....	- 40 -
2.5.10	Postoj k reklamě ( <i>Attitudes toward the Ad, A<sub>ad</sub></i> ) .....	- 40 -
2.6	<i>Sexuální apely v reklamě</i> .....	- 43 -
2.6.1	Efekty sexuálních apelů v reklamě .....	- 47 -
2.6.2	Relevantnost využití sexuálních apelů v reklamě .....	- 51 -
2.6.3	Interpretace sexuálních apelů v reklamě .....	- 52 -
2.7	<i>Shrnutí poznatků pro tvorbu praktické části</i> .....	- 53 -
2.8	<i>Identifikace hlavních konstruktů vztahujících se k využívání nahoty v reklamě</i> .....	- 55 -
3	Cíle disertační práce .....	- 59 -
3.1	<i>Výzkumné otázky a formulace hypotéz</i> .....	- 60 -
4	Zvolené metody zpracování .....	- 63 -
4.1	<i>Metodika disertační práce</i> .....	- 65 -
4.1.1	Práce s odbornou literaturou .....	- 67 -
4.1.2	Metody statistické analýzy a použité statistické techniky .....	- 67 -
4.1.3	Výzkumný soubor .....	- 71 -
4.2	<i>Postup zpracování práce, volba metod a technik</i> .....	- 72 -
4.2.1	Vymezení teoretických východisek souvisejících se zkoumanou problematikou .....	- 72 -
4.2.2	Primární výzkum - specifikace použitých metod .....	- 73 -
4.2.3	Analýza a vyhodnocení získaných dat .....	- 83 -
4.2.4	Formulace závěrů práce, profilování cílových příjemců reklamního sdělení, formulace přínosů práce .....	- 85 -

5	Výsledky práce.....	- 86 -
5.1	<i>Specifikace respondentů</i> .....	- 86 -
5.2	<i>Obecné postoje k reklamě</i> .....	- 88 -
5.3	<i>Vybavení si reklamy</i> .....	- 94 -
5.4	<i>Vybavení si značky</i> .....	- 97 -
5.4.1	Spontánní vybavení si značky.....	- 97 -
5.4.2	Asistované vybavení si značky.....	- 100 -
5.5	<i>Pozornost a zaujetí reklamou</i> .....	- 103 -
5.5.1	Výrok: Věnoval/a jsem pozornost této reklamě.....	- 104 -
5.5.2	Výrok: Koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu.....	- 110 -
5.5.3	Výrok: Reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností.....	- 115 -
5.5.4	Výrok: Reklama mě zaujala.....	- 121 -
5.6	<i>Emoční reakce vyvolané reklamou</i> .....	- 126 -
5.6.1	Pozitivní emocionální reakce.....	- 126 -
5.6.2	Negativní emocionální reakce.....	- 135 -
5.7	<i>Postoje spotřebitelů týkající se reklamy</i> .....	- 143 -
5.8	<i>Postoj vůči značce a nákupní impuls</i> .....	- 150 -
5.8.1	Výrok: Vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu.....	- 151 -
5.8.2	Výrok: Tento tablet Samsung mám moc rád/a.....	- 152 -
5.8.3	Výrok: Chtěla bych mít tablet Samsung jako je tento.....	- 154 -
5.8.4	Výrok: Jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet?.....	- 156 -
5.9	<i>Faktorová analýza</i> .....	- 157 -
5.9.1	Faktorová analýza - varianta B zobrazující nahého muže.....	- 159 -
5.9.2	Faktorová analýza - varianta D zobrazující nahou ženu.....	- 163 -
6	Diskuze.....	- 167 -
7	Závěr.....	- 169 -
7.1	<i>Profilování příjemců reklamního sdělení</i> .....	- 175 -
7.1.1	Muži do 20 let (vysokoškolští studenti).....	- 175 -
7.1.2	Ženy do 20 let (vysokoškolské studentky).....	- 177 -
7.1.3	Muži 21-30 let (vysokoškolští studenti).....	- 179 -
7.1.4	Ženy 21-30 let (vysokoškolské studentky).....	- 181 -
7.2	<i>Přínosy práce</i> .....	- 183 -
7.2.1	Vědecký přínos práce.....	- 184 -
7.2.2	Praktický přínos práce.....	- 186 -
8	Seznam použité literatury.....	- 191 -
9	Seznam schémat, tabulek a grafů.....	- 218 -
10	Seznam použitých zkratek.....	- 226 -
11	Terminologický slovník.....	- 227 -
12	Seznam příloh.....	- 230 -

# 1 Úvod

Problematika využívání nahoty v reklamě byla vybrána jako téma předložené disertační práce z toho důvodu, že se jedná o aktuální, zajímavé a širokou vědeckou i laickou veřejností sledované téma.

Cílem předkládané práce bylo vytvořit na základě skladby respondentů profily cílových příjemců reklamního sdělení. A to v souvislosti se základními konstrukty modelu duálního zprostředkování hypotéz, který znázorňuje tzv. transfer (v tomto případě tištěné) reklamy. Mezi tyto konstrukty se řadí poznání reklamy a značky, postoje k nim a nákupní záměr. Specifikem se stal druh reklamního apelu – mužská a ženská nahota. Důraz byl kladen zejména na vliv pohlaví na vnímání tohoto sexuálního stimulu.

Reklamy zobrazující některou z forem nahoty nebo sugestivního obsahu (tedy sexuální apely) jsou v současné době poměrně běžnou záležitostí, která mezi spotřebiteli nachází své zastánce i odpůrce. V obecné rovině se ovšem dá říci, že míra společenské tolerance vůči uvedeným druhům reklamy se zvyšuje. V České republice to dokazuje průzkum agentury ppm factum a České marketingové společnosti provedený v letech 2012/2013 (Vysekalová, 2013).

Nicméně i přes rostoucí význam sexuálně zaměřených reklam se v České republice stále nedostává jejich účinkům na poznání, postoje nebo chování spotřebitelů ze stran vědeckých pracovníků zaslouženého zájmu. Právě tento fakt je jedním z důvodů vypracování předkládané práce. Zahraničních výzkumů na toto téma již byla uskutečněna celá řada. Je ovšem oprávněné tvrdit, že působení odlišné kultury může u sledovaných faktorů přinést zcela rozdílné výsledky. Díky výsledně vytvořeným profilům příjemců tohoto druhu sexuálně zaměřených reklam poté bude možné vhodně a efektivně zvolit cílovou skupinu spotřebitelů. Stejně důležitým je taktéž souhrnné zpracování teoretických konceptů, které mohou být užitečné pro pochopení účinnosti těchto reklam.

Ze zmíněných zahraničních výzkumů vyplývá, že se muži a ženy výrazně liší v jejich reakcích na sexuální stimuly obsažené v reklamách. Dle výsledků těchto studií mají sexuální apely vliv především na pozornost a schopnost vybavit si danou reklamu. Za následek mají velmi zřetelné pozitivní i negativní emoční reakce a silně působí

na formování postojů k reklamě i ke značce. Některé z výsledků taktéž poukazují na možnost kladného vlivu na nákupní záměr.

Předložená disertační práce usiluje o rozšíření poznatků vztahujících se k používání nahoty v reklamě a k jejímu vlivu na spotřebitele. A také o obohacení této problematiky o poznatky nové, jejichž implementace do praxe může přispět ke vhodnému a účinnému uplatňování sexuálních apelů v reklamě.



## **2 Teoretická východiska k problematice týkající se upevnění a změny chování prostřednictvím reklamy**

Reklama je jedním z prostředků, jak ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Její konkrétní účinky při využití vybraného reklamního apelu, nahoty, budou zkoumány v souvislosti s modelem duálního zprostředkování hypotéz. Tento model znázorňuje transfer reklamy, kdy postoj vytvořený k reklamě může být následně promítnut také do postoje ke značce. Pracuje s pěti základními konstrukty, kterými jsou poznání reklamy, postoj k reklamě, poznání značky, postoj ke značce a nákupní záměr. V rámci teoretických východisek budou charakterizovány jednotlivé uvedené pojmy.

### **2.1 Nákupní chování**

Termín nákupní chování definují Shiffman a Kanuk (2004) jako „...*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze nebo úsilí na položky související se spotřebou. V uvedeném je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často nakupují a jak často daný produkt (popř. službu) používají. Podstatné je také hodnocení produktu po nákupu a dopad těchto hodnocení na nákupy budoucí. Dle Vysekalové a kol. (2007) je důležité nákupní chování nechápat pouze jako chování spojené s bezprostředním nákupem výrobku. Zásadní je zahrnout do něj také velmi podstatnou část týkající se veškerého okolí, které jej ovlivňuje, a to včetně působení médií.

#### **2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování**

Spotřební chování lze charakterizovat jako chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží a způsoby, kterými to provádějí. Obecně řečeno se zabývají tím, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky (Koudelka, 2006). Solomon a kol. (2006) uvádějí, že „...*spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy*.“

V odborné literatuře byly identifikovány tři základní skupiny přístupů vysvětlující spotřební chování a to, psychologické, racionální a sociologické. Jejich rozdělení je určováno podle toho, čemu je při objasňování spotřebního chování přikládán větší význam. Člení se na:

- psychologické přístupy, které se soustředí především na psychickou podmíněnost spotřebního chování,
- racionální přístupy, které nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti,
- sociologické přístupy, které se snaží vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí.

Při bližším pohledu lze ovšem říci, že se všechny tyto přístupy prolínají a doplňují. Vytvářejí tak jakýsi **komplexní přístup**, který se snaží blíže charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodování (Boučková, 2003; Zamazalová, 2010).

### 2.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Vnitřní svět, ve kterém je utvářeno nákupní rozhodnutí, je označován jako černá skříňka spotřebitele (*consumer black box*), na níž působí celá řada vnějších stimulů a společně s vnitřními pochody. Představuje tedy určitou interakci predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování (Koudelka, 2006). Uvedené spotřební predispozice lze rozdělit na působení kulturní a sociálního prostředí, osobní a psychologické faktory a vnější stimuly, které jsou představovány demografickými vlivy, ekonomickým, politickým a technologickým prostředím (Kotler a Keller, 2007; Zamazalová, 2010).

**Kultura** představuje základní rámeček pro spotřební rozhodování v daném kulturním prostoru. První z vazeb mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním lze charakterizovat jako rysy kultury (kultura je učená; přenáší se z generace na generaci; je sdílená; adaptivní; kultury jsou diferencované). „*Druhým podstatným pohledem marketingu na kulturní prostředí je sledování jeho vlastního obsahu*“ (Zamazalová, 2010).

Řadí se sem skupiny kulturních prvků, jako jsou zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a mýty nebo *body image*.

S kulturním prostředím velmi těsně souvisí **prostředí sociální**, a to zejména vazby na sociální skupiny. Tyto skupiny lze rozdělit do několika základních kategorií:

- primární skupiny, které jsou založeny na důvěrných vztazích a mají malý počet členů. Patří sem hlavně rodina, přátelé nebo spolupracovníci,
- sekundární skupiny, u nichž se při sledování vazby na spotřební chování pozornost soustředí zejména na sociální třídy jako projev sociální stratifikace<sup>1</sup> v dané kultuře,
- referenční skupiny, zahrnující všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování spotřebitele (primární i sekundární).

Rozhodujícími faktory jsou v nákupním chování **osobní faktory**, mezi které lze zařadit věk, stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické faktory, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty.

Mezi **psychologické faktory** patří motivace, vnímání, učení, mínění a postoje spotřebitelů.

**Motivaci** lze dle Krechta a Crutchfielda chápat jako proces vědomého zaměřování chování. Motiv je poté potřeba spojená s intencí dosáhnout příslušného cíle, avšak tento proces může probíhat na úrovni nevědomí“ (in: Nakonečný, 1997). Vyjadřuje tedy určitý stav vnitřní psychické nerovnováhy a chování vede k jejímu udržování a obnově poté, co byla narušena.

Základní definice charakterizuje **vnímání** jako odraz reality prostřednictvím smyslových orgánů (Jurášková a Horňák, 2012). Jedná se o způsob, jakým každý jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty, a to za účelem vytvoření si smysluplné představy o okolním světě. Je ovlivňováno třemi procesy:

- selektivní pozorností představující „*schopnost věnovat pozornost jedinému podnětu umístěnému na pozadí jiných rušivých podnětů*“ (Jurášková a Horňák, 2012),

---

<sup>1</sup> Základem sociální stratifikace (rozvrstvení) je nerovné rozdělení vzácných statků, jimiž jsou materiální blahobyty, moc a prestiž.

- selektivním zkreslením, které popisuje tendenci přikládat sdělení svůj vlastní význam,
- selektivním vybavováním, kdy lidé mají tendenci uchovávat v paměti pouze část získané informace (obvykle se jedná o tu část, která souhlasí s jejich názory nebo postoji (Kotler a kol., 2007).

**Učení** lze charakterizovat jako činnost, jejímž prostřednictvím si člověk osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky apod. (Světlík, 1994). Zahrnuje tedy změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností.

Učení následně ovlivňuje **mínění** (názory) a **postoje** jednotlivce, které následně působí na kupní chování. „*Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení, emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence*“ (Kotler a Keller, 2007). Skládá se ze tří složek: kognitivní, emotivní a konativní. Problematice postojů je podrobněji věnována kapitola 2.5.

Mírně odlišené rozdělení faktorů ovlivňujících nákupní chování, a to na interní a externí, zastává Světlík (1994). Mezi faktory interní řadí motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou zastoupeny hodnotami společnosti, ekonomickými faktory, referenčními skupinami, sdělovacími prostředky, demografickými vlivy, vzděláním a povoláním, etnickými skupinami a sociálními třídami.

### 2.1.3 Kupní rozhodovací proces

Pod pojmem kupní rozhodovací proces se rozumí souhrn kroků, kterými kupující prochází v případě, kdy se rozhoduje jaký produkt koupit.

Při kupním rozhodování je rozlišováno pět základních **kupních rolí** (Kotler a Keller, 2007):

- iniciátor (osoba navrhuje koupi produktu či služby),
- ovlivňovatel (osoba, jejíž rady a názory ovlivňují výsledné rozhodnutí),
- rozhodovatel (osoba určující veškeré komponenty kupního rozhodnutí),
- kupující (osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby),

- uživatel (osoba, která daný produkt nebo službu užívá).

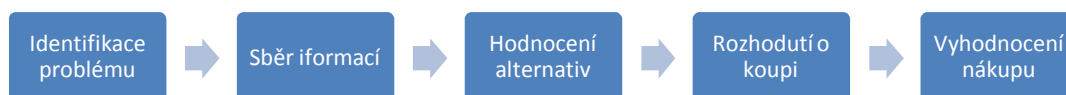
Vysekalová a kol. (2011) uvádí následující členění **nákupního chování**:

- automatické chování (většinou se jedná o pravidelné nákupy za nižší cenu a v rozhodování se uplatňují především osobní zkušenosti),
- řešení omezeného problému (zákazník je dobře seznámen se sortimentem a potřebuje jen doplňující informace),
- řešení extenzivního problému (nákup drahých a neznámých druhů výrobků, kdy zákazník potřebuje čas na hledání informací a zvažování alternativ před rozhodnutím o nákupu).

Odlišné vymezení typů nákupního chování zastávají Kotler a Keller (2007) nebo Hesková (2003). Rozlišují komplexní nákupní chování, běžné/stereotypní nákupní chování, hledání různorodosti/rozmanitosti a nákupní chování snižující nesoulad.

**Etapy kupního rozhodovacího procesu** jsou Kotlerem a Kellerem (2007) označovány také jako model nákupního spotřebitele o pěti stádiích. S tímto rozdělením souhlasí řada dalších autorů (např. Boučková, 2003; Hesková, 2003; Vysekalová a kol., 2011). Jednotlivá stádia jsou znázorněna v následujícím schématu:

Schéma č. 1: Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích



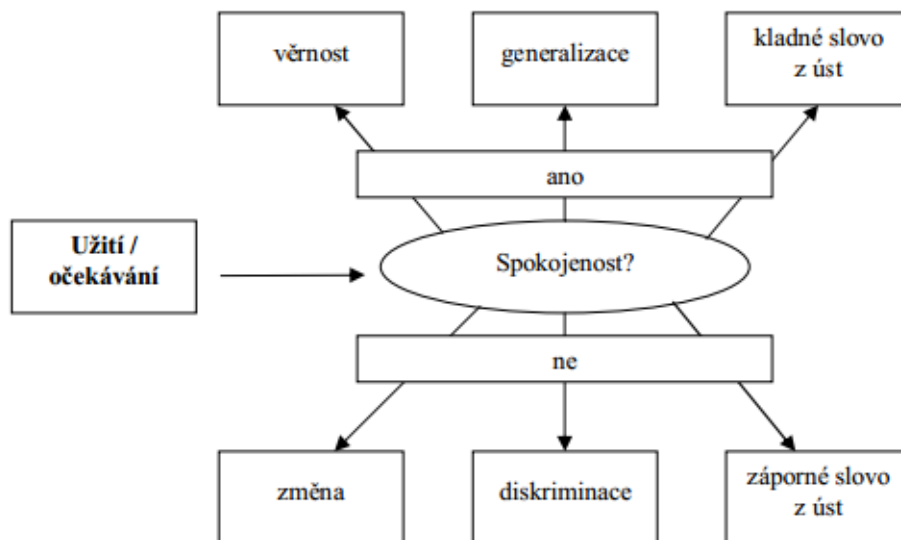
*Zdroj: zpracováno dle Kotlera a Kellera, Marketing Management, 2007*

1. Identifikace problému – kupní proces začíná okamžikem, kdy si kupující uvědomí nějakou potřebu. Tato potřeba může být vybudena vnitřním (např. hlad, žízeň) nebo vnějším podnětem (např. reklama na dovolenou). V tuto chvíli se spotřebitel rozhoduje, zda v nákupním rozhodovacím procesu bude pokračovat (Kotler a Keller, 2007).

2. Sběr informací – aby zákazník vyřešil daný problém, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí (Boučková, 2003). Foret (2006) popisuje tento proces také pomocí vyhledávání vnějších a vnitřních informací s odkazováním se na paměť nebo na vlastní zkušenosti zákazníka. Komunikací se přidávají vnější informace z okolí. Vnější informace může zákazník získat ze tří skupin informačních zdrojů:
  - zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin),
  - neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti),
  - zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej, nástroje komunikačního mixu).
3. Hodnocení alternativ – na základě získaných informací zákazník zvažuje, která varianta z tržní nabídky je pro něj nejvhodnější (Boučková, 2003). Hesková (2003) uvádí, že v rámci této fáze se postupně zužuje počet alternativ nákupu. Při hodnocení sleduje funkční, symbolické a estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (např. cena, záruka, servis), na jejichž základě se rozhoduje. V této fázi dochází k formování postojů, které mohou být určující pro konečné rozhodnutí o koupi.
4. Rozhodnutí o koupi – vlastnímu nákupu předchází zhodnocení alternativ vedoucí ke kupnímu záměru. Dle Heskové (2003) do této fáze mohou zasáhnout postoje ostatních, nečekané situační vlivy nebo vnímané riziko.
5. Vyhodnocení nákupu – při vyhodnocování nákupu může být zákazník se svou volbou spokojen nebo nespokojen. V případě, že produkt splnil očekávání zákazníků, výsledkem je jejich spokojenost. V této souvislosti lze předpokládat vysokou pravděpodobnost opětovného nákupu (věrnost) nebo posílení možnosti nakupování dalších výrobků daného výrobce (generalizace). Spokojený zákazník se o své pozitivní zkušenosti s výrobkem nebo službou může podělit s dalšími členy referenčních skupin. Opak představuje nespokojenost spotřebitelů, tzn., že produkt měl vyšší očekávaný efekt než efekt skutečný. To se v budoucím nákupu může projevit změnou značky, diskriminací nebo negativním sdělením o zkušenosti

s daným produktem ostatním (Boučková, 2003). Uvedená fáze vyhodnocení nákupu (ponákučního chování) je znázorněna v následujícím schématu:

Schéma č. 2: Vyhodnocení nákupu/ponákučního chování



Zdroj: Boučková, Marketing, 2003

## 2.2 Reklama

Jak již bylo zmíněno, jednou z možností, jak působit na nákupní chování, je reklama, neboť dokáže ovlivňovat postoje spotřebitelů. Předkládaná práce využívá pojem reklama v souvislosti s modelem duálního zprostředkování hypotéz (viz kapitola 2.5.6). Následující kapitola je v uvedené souvislosti věnována základním informacím, které se týkají reklamy a reklamních médií.

Obecně lze pojem reklama charakterizovat například prostřednictvím definice The American Marketing Association (Vysekalová, 2007). Ta reklamu označuje jako „...každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.

Jedním z klíčů úspěšné komunikační strategie je stanovení cílů reklamy. Tedy čeho má být reklamou dosaženo a také, jaká by měla být reakce cílových zákazníků. Tyto reakce je možné v určité míře předpovídat díky profilování<sup>2</sup> příjemců reklamního sdělení.

### 2.2.1 Reklamní média

Ve výše uvedené definici reklamy je zmíněn pojem neosobní prezentace, což znamená, že inzerce je prováděna prostřednictvím masových médií bez osobního kontaktu nebo interakce mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím. **Reklamní médium** tedy představuje nedílnou součást přenosu informací a specifickou formu transferu informací (Petříková a Štěpánek, 1998).

Dle Tellise (2000) lze dále dělit média na přímá a masová, přičemž přímá zahrnují osobní komunikaci s publikem, zatímco masová média jsou příznačná neosobní komunikací s velkým počtem jedinců bez přímé interakce. Do druhé skupiny spadá dle předložené definice i reklama. **Masová média** mohou být dále členěna do tří základních a nejrozšířenějších kategorií, (1) vysílací (televize a rozhlas), (2) tisková (noviny a časopisy) a (3) venkovní (billboardy, autobusy).

Dle Horákové (1992) je výběr toho, pro danou reklamu a situaci, pravého média posuzován s ohledem na několik obecných hledisek: naléhavost (neodbytnost), demonstrativnost (názornost), identifikace balení, rychlost odezvy, náklady a výrobní náklady.

Vzhledem k tomu, že pro vypracování výzkumné části práce byl použit tzv. mock-up magazín, bude věnována pozornost bližší specifikaci časopisu jako reklamu zobrazujícího média. Nicméně některé z níže uvedených specifikací jsou společné pro všechna tisková média. Časopisy se společně s novinami, knihami, brožurami apod. řadí mezi média masová, tištěná, která jsou při doručování zprávy reklamy cílové skupině vysoce úspěšná.

Důležitou okolností a výhodou reklamy zveřejněné v časopise je, že se pro její výběr a četbu rozhodují čtenáři dobrovolně. Tisk a tištěné slovo se také těší větší důvěře

---

<sup>2</sup> charakterizování na základě společných vlastností



lidí než obrazové sdělení. Životnost takovéto reklamy je vysoká vzhledem k možnosti se k danému časopisu kdykoli vrátit. Nespornou výhodou jsou také nižší náklady a možnost zaměřit se na určitou část čtenářské obce. Tím lze segmentovat cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Tištěná média jsou také schopná poskytnout čtenářům podrobnější a racionálnější informace (Brannan, 1996; Keller, 2007).

Mezi slabé stránky inzerce v časopisech lze zahrnout delší dobu realizace a nemožnost regionálního zaměření (na rozdíl např. od denního tisku). Další nevýhodou je, že čím nižší je počet čtenářů, tím vyšší jsou vynaložené náklady. V současné době se velkým problémem stává také zahlcenost časopisů reklamami, což ztěžuje možnost zaujmout čtenáře (Vysekalová a Mikeš, 2010).

## 2.2.2 Efektivita inzerátů v tisku

V úvahu je třeba brát také různé všeobecné vlastnosti, které se týkají hlavních atributů tištěných inzerátů. Ty mohou mít vliv na efektivitu těchto reklam. Patří sem například velikost inzerátu, pozice v periodiku, umístění na stránce nebo použité barvy.

Výzkum agentury Millward Brown Czech Republic (Jehličková, 2010) naznačuje, že při prohlížení časopisů zhlédnou respondenti přibližně 27 reklam. Zapamatují si ovšem maximálně 3 inzeráty. S touto nízkou **výbavností reklam** souvisí také čas věnovaný inzerci. O její malé výbavnosti svědčí i čas, který s ní respondenti stráví. Průměrný čtenář věnuje inzerci v jednom vydání časopisu 94 sekund své pozornosti.

Vhodnou **velikostí inzerátu** se zabývala řada praktických studií, z nichž vyplývá, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost čtenářů. Dle výzkumů ČTK (2013) nebo agentury Millward Brown Czech Republic (Jehličková, 2010) respondenti nejčastěji věnují pozornost celostránkové inzerci. Neplatí zde ovšem přímá úměra ve smyslu čím větší inzerát, tím větší pozornost (Green, 2006; Vysekalová, 2007). Větší inzeráty tedy obvykle zaručují delší čas strávený s inzercí i vyšší procento osob, které daný inzerát zaznamenaly. Pouhý formát ovšem není zárukou pro zaznamenání inzerce ani správné doručení sdělení.

Co se týče **pozice v periodiku**, dle Galina a kol. (2009) jsou reklamy umístěné na obálce účinnější než ty, které jsou zařazeny uvnitř časopisu. Stejně tak jsou efektivnější

inzeráty v přední části časopisu oproti zadní části (Alsbury a Jay, 2002). Naopak Green (2006) zjistil, že pozice v časopise nemá téměř žádný vliv na zaznamenání inzerátu.

Hojně diskutovaným tématem je také neefektivnější **umístění inzerátu**. Pro umístění na pravé stránce hovoří intuitivní předpoklad, že jako první padne pohled čtenáře právě na tuto stranu (Alsbury a Jay, 2002; Jehličková, 2010). Naopak zastánci umístění na levé stránce uvádějí, že takovýto způsob sledování inzerátu je totožný se směrem četby (Vysekalová, 2007). Z výzkumů, při nichž byl použit eye-tracking<sup>3</sup>, vyplývá, že pohled čtenáře utkví nejprve na pravé straně časopisu. Celá řada šetření ovšem dochází k výsledku, že v rámci účinnosti inzerátu neexistují významné rozdíly při jeho umístění na pravé nebo levé straně (Vysekalová, 2007; Green, 2006; Galin a kol., 2009).

Důležitým prvkem, který může mít vliv na účinnost inzerátu, jsou použité **barvy**. Obecně se má za to, že barvené inzeráty jsou efektivnější, než inzeráty černobílé (ČTK, 2013). „*Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy*“ (Vysekalová, 2007). Výsledky provedených studií se ovšem liší v tom, o kolik jsou barevné inzeráty účinnější než černobílé a zda tento přínos vyváží vyšší finanční náklady.

## 2.3 Značka

Analýza postojů ke značce zformovaných na základě vystavení recipientů reklamě, představuje jeden z dílčích cílů předložené práce. Pro konzistentnost používaných pojmů proto bude v následující kapitole věnována pozornost problematice značky, definování významu a pojetí značky a jejím funkcím.

### 2.3.1 Značka – význam a pojetí

Tzv. *branding* (strategie značky) ve vztahu k produktu označuje všechny atributy daného produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu (Healey, 2008). Zprvu měly značky především ochrannou a rozlišovací funkci, postupně si díky nim začali

---

<sup>3</sup> oční kamera je moderní technické zařízení, které umožňuje sledovat dráhu zraku člověka po jakémkoli materiálu

zákazníci vytvářet k výrobkům osobní vztah. „*Výrobek je to, co vyrábí podnik, značka je to, co kupuje zákazník*“ (Bárta a Pátík, 2009).

V současné době neexistuje jednotná definice pojmu značka. Může být považována za multidimenzionální konstrukt, pomocí něhož manažeři rozšiřují hodnotu výrobku nebo služby. To napomáhá procesu rozpoznání a uvědomování si této hodnoty spotřebitelem. (De Chernatony a Riley, 1998; Ambler a Styles, 1996; Ward a kol., 1999).

Americká marketingová asociace vymezuje značku jako „...*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu*“ (Keller, 2007). S touto koncepcí se ztotožňují také Kotler a kol. (2007) nebo Kotler a Armstrong (2004).

V předložené práci je pod pojmem značka spatřována směs racionálních i emocionálních vjemů v myslích spotřebitele. Tyto vjemy vyplývají z interaktivního procesu přijímání zprávy recipientem a vztahují se k hodnotě určité marketingové entity. Toto integrované pojetí slova *brand* v sobě zahrnuje jak perspektivu firmy, tak jejího zákazníka. Představuje mechanismus dosažení konkurenční výhody prostřednictvím diferenciací, zatímco tyto stejné atributy poskytují zákazníkovi benefity, za které je ochoten zaplatit (Wood, 2000).

Vývoj značky souvisí dle Vysekalové (2004) s koncepty, kdy potenciální zákazníci značku znají. Poté vzniká loajalita ke značce a v dalším kroku se musí spotřebitelé se značkou identifikovat nebo akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

### **2.3.2 Funkce značky**

Se značkami se pojí velké množství charakteristických vlastností a funkcí:

- zprostředkovávají subjektům (ať už se jedná o organizaci nebo jednotlivce) jejich identifikaci v okolí,
- fungují jako zástupné symboly předávající údaje o firmě,

- jsou specifické jak aktivním tak pasivním používáním, a tím se dostávají do podvědomí veřejnosti.

K obvyklým atributům, kam spadá patřičná úroveň kvality, vysoké rozšíření nebo zvláštní právní postavení, se řadí i emoční a sociální kvality. V minulosti se v popředí nacházely aspekty jako autorita, konformita nebo jistota, které jsou nyní doplněny např. o hodnoty jako je aktuálnost, inovace, mezinárodnost nebo atraktivita (Herrmann, 1999).

Značka plní dle Machkové (1998) určité funkce, a to jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, přičemž se tyto funkce vzájemně prolínají a doplňují. Patří sem:

- identifikace, kterou je vyjádřena podstata a rozpoznatelnost značky,
- diferenciací charakterizující nositele značky ve vztahu k ostatním konkurenčním subjektům na trhu,
- diverzifikace, což značí vytvoření jakostních a cenových úrovní značek,

přičemž s těmito primárními funkcemi značky souhlasí i někteří další autoři (Koppe, 2003). Vysekalová a Mikeš (2009) využívají dělení na funkce identifikace, garance a personalizace.<sup>4</sup>

Obecně tedy značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přičíst zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Dosah významu značky je poměřován ve vztahu a postoji k produktu a přínosu produktu pro spotřebitele, který vnímá značku jako významnou součást produktu. Značka reprezentuje, je jedinečná, srozumitelná a zapamatovatelná (Kotler a kol., 2007).

## 2.4 Poznání

Reklama může mít velmi výrazný vliv na konečné nákupní rozhodnutí (nákupní záměr). Jednu z možností jejího působení, tzv. transfer reklamy, zobrazuje model duálního zprostředkování hypotéz. Dva z jeho pěti základních konstruktů se týkají poznání<sup>5</sup>, kterému bude věnována následující kapitola.

---

<sup>4</sup> další členění funkcí značky – např., viz Velčovská a Marhounová (2005)

<sup>5</sup> poznání reklamy a poznání značky

Ve slovníku The American Heritage Dictionary of the English Language (2006) lze nalézt definice pojmu poznání spatřované ze dvou úhlů, a to jako:

1. mentální proces nabývání znalostí, který zahrnuje aspekty, jako jsou vědomí, vnímání, uvažování a soudy,
2. to, co se stane známým skrze vnímání, uvažování, intuici nebo znalosti.

Olšovský (2011) definoval pojem poznání jako „...*proces syntetizování jednotlivých aktů vnímání, představování, myšlení, cítění a perspektiv vidění předmětu na základě intuitivního vhledu a myšlení*“.

Podstatné je zde zdůraznit skutečnost, že se jedná o proces duševní, který se podle Neissera (1967) vztahuje ke všem procesům, kterými jsou sensorické vstupy transformovány, redukovány, propracovány, uskládněny, znovunalezeny a využívány. Hypotetická stádia nebo aspekty poznávání jsou poté označovány termíny, jako jsou např. čítí, vnímání, imaginace, retence, vybavení, řešení problému nebo myšlení.

Pauknerová (2006) a Kolář a kol. (2012) rozlišují

- bezprostřední (smyslové) poznávání, kam spadá čítí a vnímání, a jehož výsledkem je názorný obraz skutečnosti,
- zprostředkované (rozumové) poznávání, kdy skutečnost poznáváme na základě zobecněných nebo odvozených vztahů mezi jevy a náleží sem myšlení a řeč.

#### **2.4.1 Poznání značky (*Brand Cognitions*, C<sub>b</sub>)**

Ve vztahu k formování a změně postojů v souvislosti s kognitivním procesem byly studovány tři druhy poznání: poznání značky (*Brand Cognitions* – C<sub>b</sub>), poznání reklamy (*Ad Cognitions* – C<sub>ad</sub>) a irelevantní myšlenky (Lutz a kol., 1983; Gresham a Shimp, 1985; Homer 1990; Coulter a Punj, 2007).

Problematicke **poznání reklamy** je věnována kapitola 2.4.2. Na tomto místě je důležité pouze uvést, že se jedná o soubor vjemů spotřebitele, který se týká reklamních stimulů. **Poznání značky** (C<sub>b</sub>) lze definovat jako vnímání inzerované značky publikem (Lutz a kol., 1983; Coulter a Punj, 2004; MacInnis a Jaworski, 1989). **Irelevantní**

**myšlenky** představují takové myšlenky, které nejsou vztaženy k dané zprávě nebo značce, ale jsou vytvářeny jako odpověď na přesvědčovací sdělení (Coulter a Punj, 2007).

Poznání značky tedy představuje soubor myšlenek a význačných přesvědčení, který se týká propagované značky. Reklama podněcuje recipienta, aby přiřadil nové informace ke starším informacím, znalostem nebo postojům dotýkající se značky. Toto vzájemné porovnávání původních a nedávno získaných dat vytváří poznání značky (Greenwald, 1968). A je to právě výsledek tohoto poznání, který určuje nový postoj vůči značce. Je-li cílem propagace nahradit nebo upravit postoj spotřebitele vůči značce, měly by být pozměněny buď názory týkající se určitého znaku nebo vlastnosti značky, nebo hodnoty, které se k těmto znakům nebo vlastnostem vztahují (Lutz, 1975).

Důležitým pojmem je **povědomí o značce** (*Brand Awareness*), které představuje znalost značky uloženou v mysli potencionálních zákazníků, a je důležitým znakem ovlivňujícím nákup (Příbová a kol., 2000). Rozlišuje se podle stupně znalosti značky na:

- Rozpoznání značky (*Brand Recognition; Assisted Memory*), což je tzv. pasivní/podpořená znalost, která se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit jeho dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane odpovídající impuls.
- Vybavení si značky (*Brand Recall; Spontaneous Memory*) představující tzv. aktivní nebo spontánní znalost. V tomto případě je spotřebitel sám schopen vzpomenout si na značku v dané kategorii a to v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, nebo ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls (Keller, 2007; Příbová a kol., 2000; Karliček a Král, 2011).

U povědomí o značce se rozlišují dvě dimenze: (1) hloubka, tedy pravděpodobnost, že si spotřebitel značku vybaví nebo si na ni vzpomene a (2) šířka zastupující počet situací, které si spotřebitel se značkou spojuje (Příbová a kol., 2000). Při následném testování efektivnosti reklamy lze v této souvislosti využít dvou testů: (1) test zapamatování a (2) test rozpoznání (De Pelsmacker a kol., 2003).

Dalším konceptem, který byl studován primárně v literatuře z oblasti rozhodování a preferencí značky, je **znalost značky** (*Brand Familiarity*). Ta je označována za vyšší úroveň povědomí o značce. Může být definována jako jednorozměrný konstrukt přímo se

vztahující k množství času, které bylo použito pro zpracování informace o značce, bez ohledu na typ nebo obsah zpracování, ke kterému došlo (Baker a kol., 1986).

Co se týče **vztahu mezi poznáním značky ( $C_b$ ) a postojem ke značce ( $A_b$ )**, v řadě studií se projevil jako slabý nebo nedostatečně podložený (Lutz a kol., 1983). Objasnění tohoto nejasného vztahu lze dle Homera (1990) hledat ve výstavbě samotného výzkumu nebo ve způsobu, jakým bylo poznání značky měřeno (MacKenzie a kol., 1986). Vysvětlením, ke kterému se autoři přiklánějí pravděpodobně nejčastěji, je dominance periferní cesty zpracovávání informací, nad centrální cestou spojenou s procesem poznávání (MacKenzie a kol., 1986; Rose a kol., 1990). Ke srovnání těchto dvou způsobů zpracování informací, tedy centrální a periferní cestou, je dostupné nepřehledné množství odborné literatury (viz Petty a kol., 1983; MacKenzie a kol., 1986, Chen a kol., 1999). Uvedení autoři většinou vycházejí z elaboračně pravděpodobnostního modelu a modelu duálního zprostředkování hypotéz (viz kapitola 2.5.6).

Společným základem všech těchto modelů je, že v případě, že lidé nejsou dostatečně motivováni nebo schopni investovat kognitivní úsilí, budou se při utváření svých postojových úsudků více spoléhat na heuristické zpracování<sup>6</sup> sdělení. Postoj k reklamě se tímto stává predikcí postoje ke značce. Pokud ovšem mají vysokou motivaci i schopnosti, jejich postoje budou formovány na základě důkladného prozkoumání argumentů sdělení i ostatních relevantních informací (Chaiken a kol., 1989).

Dalším konceptem ve vztahu k poznání reklamy, který stojí za pozornost, je argumentace kvalitou. **Argument zprávy** je zahrnut mezi komponenty poznání reklamy ( $C_{ad}$ ). Bylo prokázáno, že silný argument (Arg) obsažený v reklamě má vliv na postoj ke značce  $A_b$ , a to jak při nízké, tak při vysoké angažovanosti spotřebitele. Tuto angažovanost lze definovat jako „...úroveň angažovanosti a aktivního zpracovávání informací prováděného spotřebitelem v reakci na marketingový podnět“ (Kotler a Keller, 2007). Tento vliv se stává tím významnější, čím více se přesunujeme z nízké do vysoké úrovně angažovanosti spotřebitele (Petty a kol., 1983; Lord a kol., 1995).

---

<sup>6</sup> Heuristické zpracování v tomto případě znamená vyhodnocení významu objektu postoje na základě heuristiky, tj. jednoduchých pravidel rozhodování, která lze při hodnocení uplatnit.

U autorů odborné literatury ovšem v tomto bodě dochází k určitým rozporům. Např. dle teorie kognitivní odezvy (Greenwald, 1968) nebo teorie integrace informací (Anderson, 1971) je zpracování informací, u kterého argumentace kvalitou představuje hlavní vstup, kognitivním procesem, který má vliv na postoj prostřednictvím obnovování poznání značky a vnímání. Také rozsah, ve kterém argumentace kvalitou zprostředkovává poznání značky ( $C_b$ ), se podstatně liší, a to podle angažovanosti nebo nálady příjemce. Batra a Stayman (1990) prokázali, že pozitivní nálada zvyšuje úroveň požadované angažovanosti tím, že zvyšuje schopnost heuristického zpracování argumentu.

Na postoje ovšem není možné nahlížet pouze z hlediska kognitivního. Zajoncova práce (1980) prezentovala dva nezávislé systémy, a to poznání a *affecty*. V odborné literatuře v současné době neexistuje jednotná definice termínu *affect*. Russel a Feldman (1999) tento pojem používali jako synonymum slova *emoce*, zatímco jiní autoři jej označovali za emoční zkušenost (Watson a Tellegen, 1985). Arnold a Brown (1999) jej definovali jako nálady, postoje a pocity, které mohou ovlivnit chování.

Vlna výzkumů *affectů* v osmdesátých letech (Batra a Ray, 1986; Edell a Burke, 1987; Stayman a Aaker, 1988) potvrdila existenci cesty přesvědčování prostřednictvím reklamou vyvolaných emocí nebo pocitů, a ty se tak staly oficiálně neoddiskutovatelnými mediátory postoje. V souvislosti s výše uvedeným bude v rámci předložené práce pro anglický pojem *affect* představovat české synonymum výraz *emoce*.

Bylo studováno několik typů emočních stavů. Ve vztahu k této práci jsou důležité ty, které jsou aktivovány reklamou. Odlišují se tak od nálad, které mohou existovat před recipientovým vystavením reklamě (Burke a Edell, 1989) a nejsou zaměřeny na určitý objekt (Clore a Schnall, 2005).

#### **2.4.2 Poznání reklamy (*Ad Cognitions*, $C_{ad}$ )**

Je všeobecně přijímáno, že poznání reklamy ( $C_{ad}$ ), označované také jako vnímání reklamy, má přímý vliv na postoj spotřebitele vůči dané reklamě (Lutz a kol., 1983; MacKenzie, 1986; MacKenzie a Lutz, 1989; Brown a Stayman, 1992). Může být definováno jako multidimenzionální soubor vjemů spotřebitele týkajících se reklamních



stimulů (MacKenzie a Lutz, 1989) nebo jako přesvědčování a vnímání reklamy jejím publikem (Lutz a kol., 1983).

Rozhodujícími faktory poznání reklamy jsou:

- charakteristiky reklamy,
- postoj spotřebitele týkající se inzerenta (MacKenzie a Lutz, 1989),
- vědomé zpracování dalších spouštěcích prvků, jako jsou znaky nebo symboly, které mají inzerenti k dispozici (Shimp, 1981).

Poté, co jsou adresáti vystaveni působení reklamy, vytváří si názor na argumenty, které v ní byly uvedeny. Proto jsou také **argumenty obsažené ve zprávě** (Arg) považovány za jeden z příkladů způsobů poznání reklamy. Lord a kol. (1995) odhalili, že kvalita těchto argumentů (Arg) má významný vliv jak na postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) tak na postoj ke značce ( $A_b$ ).

Dalším příkladem poznání reklamy je její **důvěryhodnost**, která si získala pozornost mnoha výzkumníků (např. Lutz a kol., 1983). Byl prokázán její slabý vliv jak na postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) tak i na postoj ke značce ( $A_b$ ) (MacKenzie a Lutz, 1989). Lutz a kol. (1983) a MacKenzie a Lutz (1989) chápou důvěryhodnost reklamy jako rozsah, v jakém spotřebitelé vnímají reklamní tvrzení jako upřímné a přesvědčivé. Uvedení autoři stanovili tři nezávislé faktory, na jejichž základě spotřebitelé tuto důvěryhodnost hodnotí:

1. vnímaný nesoulad v reklamním tvrzení,
2. důvěryhodnost inzerenta,
3. důvěryhodnost reklamy obecně.

Vnímaný rozpor v reklamním výroku lze definovat jako rozsah, ve kterém jsou tvrzení vztahující se k propagované značce v konfliktu se spotřebitelovým existujícím vnímáním značky (Lutz a kol., 1983). Čím více jsou v nesouladu, o to více na tom bude trpět důvěryhodnost dané reklamy.

Z empirických studií vyplývá, že důvěryhodnost reklamy obecně má nepřímý vliv na důvěryhodnost konkrétní reklamy, a to prostřednictvím jejího inzerenta (MacKenzie a Lutz, 1989). Důvěryhodnost inzerenta představuje míru, ve které spotřebitel posuzuje pravdomluvnost a čestnost sponzora dané reklamy (MacKenzie a Lutz, 1989). Tento

konstrukt je založen na předchozích informacích a zkušenostech spotřebitele (MacKenzie a Lutz, 1989). Kotler a kol. (2007) tvrdí, že „...*důvěryhodnost firmy závisí na tom, do jaké míry zákazníci věří, že firma dokáže navrhnout a poskytnout výrobky a služby, jimiž by uspokojili své potřeby a svá přání*“. Goldsmith a kol. (2000) ve své studii prokázali vliv této důvěryhodnosti na postoj vůči reklamě, značce i na nákupní záměr.

Důvěryhodnost reklamy ukazuje spotřebitelovo vnímání pravdivosti a věrohodnosti reklamy obecně (MacKenzie a Lutz, 1989). Podle Goldberga a Hartwicka (1990) zahrnuje dvě dimenze: (1) pravdivost, která odkazuje na vnímanou pravdomluvnost a integritu prezentovaných informací a (2) věrohodnost, která se týká vnímání vykreslené reality. Vztah mezi těmito dvěma dimenzemi je posléze přímo spojen s výše uvedenou důvěryhodností firmy.

Kromě uvedených faktorů působí na důvěryhodnost reklamy také typ použitého média. Modernější interaktivní média (internet, mobilní telefon atd.) mohou budování důvěry napomáhat prostřednictvím oboustranné komunikace. Ovšem tradiční média s absencí zpětné vazby mají pro posilování důvěry pouze omezenou kapacitu (Stewart a kol., 2002).

Obecně se předpokládá, že existuje značně velký a pozitivní vztah mezi poznáním reklamy ( $C_{ad}$ ) a postojem k reklamě ( $A_{ad}$ ). Kromě toho mají na tento postoj vliv také argumenty obsažené ve zprávě ( $Arg$ ) a důvěryhodnost reklamy.

V souvislosti s danou problematikou je nutné rozlišovat několik rozdílných pojmů, které taktéž představují způsoby vyhodnocení efektivity reklam.

**Znalost reklam** (*Ad Awareness*) představuje základ pro vyhodnocování účinnosti reklamní kampaně. Stejně jako u poznání značky lze měřit (1) spontánní znalost a (2) znalost navozenou. Rozpoznání reklamy (*Ad Recognition*) a zapamatování nebo zpětné vybavení si reklamy (*Ad Recall*) jsou jedním z nejrozšířenějších a nejoblíbenějších měřítek účinnosti reklamy. Je zaměřeno na zjišťování, jak si lidé spojují reklamu nebo její prvek se značkou nebo s produktem, který reklama komunikuje (Vysekalová a Mikeš, 2010). Vybavení si reklamy představuje způsob měření efektivity reklamy, u nějž je vzorek respondentů vystaven působení inzerátu, a později jsou dotázáni, zda si danou reklamu

pamatují. Rozpoznání reklamy zjišťuje, jaká část cílové skupiny si správně spojila testovanou reklamu se značkou nebo produktem (Čichovský, 2013).

Mezi další metriky efektivnosti marketingové komunikace v této souvislosti lze zařadit např. již zmiňovanou důvěryhodnost reklamy nebo její porozumění, „...*kdy se statisticky sleduje a měří, jaká část cílové skupiny pochopila odkomunikované výhody a konkurenční výhody produktu jako motivu pro koupi, které integrovaná marketingová komunikace prezentuje*“ (Čichovský, 2013).

## **2.5 Postoj**

Postoj k reklamě a postoj ke značce jsou dvěma z pěti konstruktů již zmiňovaného modelu duálního zprostředkování hypotéz. Následující část práce bude soustředěna na základní charakteristiky postojů a na proces utváření a změny postojů. Právě tato problematika je velmi důležitá ve společensko-vědní oblasti, neboť poskytuje možnost předvídat jednání lidí a působit na ně vytvářením nových nebo změnou stávajících postojů. Tímto způsobem může být ovlivňováno kupní rozhodování spotřebitele.

Od doby svého vzniku se pojem postoj stal předmětem zkoumání celé řady studií. Vzhledem k tomu, že také tvoří jeden ze základních stavebních kamenů této práce, je nezbytné si jej blíže definovat.

### **2.5.1 Definice pojmu postoj**

Pojem postoj je dnes již přirozenou součástí každodenní komunikace mezi lidmi. Do jazyka vědy se dostal prostřednictvím knihy Charlese Darwina - *The Expression of the Emotions in Man and Animal* (Darwin, 2007). V tomto díle byl definován postoj jako soubor motorických projevů představující emocionální odpověď na daný objekt. Na počátku 20. století poté tento pojem do sociologie a sociální psychologie zavedli Thomas a Znaniecki, kteří jej chápali jako vědomý vztah jedince k hodnotě (in: Nakonečný, 1995).

Mezi jednu z nejpoužívanějších definic lze zařadit definici Allportovu (1935), ve které je postoj považován za mentální stav ovlivněný vlastními zkušenostmi. Ty se

mohou postupem času vyvíjet nebo usměrňovat. Postoj je tedy chápán jako stav připravenosti reagovat na určité podněty určitým způsobem. Vůči tomuto pojetí ovšem lze namítnou, že postoj takto definovaný může být zaměněn s motivem, i když ve skutečnosti může být mezi postojem a motivem rozpor. Podle Newcomba tkví zásadní rozdíl mezi těmito dvěma pojmy v tom, že postoj vymezuje způsob jednání, kdežto motiv pokládáme za příčinu jednání. „*Postoj je tedy pohotovost k aktivaci motivu*“ (in: Nakonečný, 1999).

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.

I přes více nebo méně odlišné definice pojmu postoj se dá říct, že se všichni autoři zabývají vzájemnými vztahy mezi přesvědčením, pocity a chováním, a že zaujmout postoj znamená zaujmout k čemukoli hodnotící stanovisko.

## **2.5.2 Funkce postojů**

Dle Smithe a kol. (1956) postoje pomáhají odhadovat objekty a události v našem okolí. Postoj k objektu šetří energii, která by jinak byla pokaždé znovu investována do přemýšlení o tom, jak se k objektu máme zachovat při každém dalším setkání s ním (in: Hewstone a Stroebe, 2006).

Na funkce postojů lze nahlížet jako na způsoby, jimiž mohou být postoje prospěšné lidem, ke kterým se vztahují. U každého postoje je očekáváno, že bude nápomocen v naplnění potřeb jednotlivce. Podle Katze (1960) se funkce postojů dělí do čtyř kategorií, přičemž každý postoj může zajistit jednu nebo více těchto funkcí:

- Instrumentální, adjustační nebo utilitární funkce – pozitivní postoje si subjekt vytváří vůči objektům, které jsou asociovány s odměnami, negativní postoje pak vůči objektům asociovaným s tresty nebo očekáváním trestů. Vyjadřuje tak určité zobecněné zkušenosti.
- Ego-defenzivní funkce – postoje mohou chránit integritu osobnosti (např. redukcí úzkosti nebo kompenzací negativní složky sebepojetí).

- Hodnotově expresivní funkce – subjekt nachází uspokojení v tom, že vyjadřuje své postoje a zasazuje se za jejich realizaci. Může se demonstrativně hlásit k postoji, který vyjadřuje vlastní sebehodnocení, případně umožňuje odreagovat určité afekty.
- Kognitivní funkce – člověk má tendenci uspořádat si své poznatky o světě i o sobě samém, nacházet určitý řád, snaží se pochopit smysl událostí i vztahy mezi nimi a strukturovat tak své zkušenosti. Vytváří se tak subjektivní význam postojů, které spojují poznávání a cítění v systém hodnot (in: Nakonečný, 1999).

Výše uvedené funkce se prakticky shodují např. s funkcemi podle Atkinsonové a kol. (1995), Hewstona a Stroebeho (2006) nebo podle Hadj-Mousové (2003), naopak rozdílné pojetí lze nalézt u Smithe a kol. (1964), kteří vyčlenili funkce tři: hodnocení objektů, sociální přizpůsobení a externalizace (in: Hayes, 2000).

### 2.5.3 Složky postojů

Využije-li se na tomto místě ještě jedna z definic postoje, a to od Vágnerové a kol. (2000), lze postoj chápat jako „...*odvozenou motivační dispozici, která má svůj vnitřní i vnější projev*“. Vnitřní projev tvoří složky kognitivní a emotivní, tzn. celkové zhodnocení situace a jejího významu pro člověka. Vnější projev je tvořen složkou konativní, tzn. reakcí člověka na situaci, která souvisí s jeho postojem k předmětu. Tyto tři dimenze se vzájemně prolínají a doplňují (Hayes, 2000).

Kognitivní neboli také poznávací složka se týká názorů a myšlenek, které osoba o předmětu postoje má. Tato dimenze je souborem znalostí a hodnocení objektu. Jedná se o určitou soustavu vědomostí a zkušeností, v níž jsou propojeny informace o subjektu i další asociace, které se k němu vážou. Tato složka se tedy zabývá tím, jak je předmět postoje vnímán (Hayes, 2000; Karlíček a Král, 2011; Janoušek, 1988).

Emotivní (emocionální nebo citová) se zabývá tím, co daná osoba cítí k předmětu postoje, tzn. emocemi nebo emocionálními reakcemi. Působí jako rovina hodnotící, kdy je předmět postoje možné vnímat jako pozitivní i negativní (Hayes, 2000; Janoušek, 1988). Definice emocí z hlediska psychologie dle Englishe a Englishové (1958; in: Nakonečný, 1997) chápe emoce jako:

- mentální stav charakterizovaný cítěním s různým tělesným doprovodem, který vyjadřuje vztah k objektu,
- excitovaný stav mysli, doprovázený cíleně zaměřeným chováním,
- afektivní stav, který byl vyvolán určitou překážkou nebo dočasným nedokončením akce.

Zjednodušeně řečeno, emoce mohou být definovány jako komplexní stav, který vzniká v reakci na určité emocionálně zbarvené zážitky (Atkinsonová a kol., 1995).

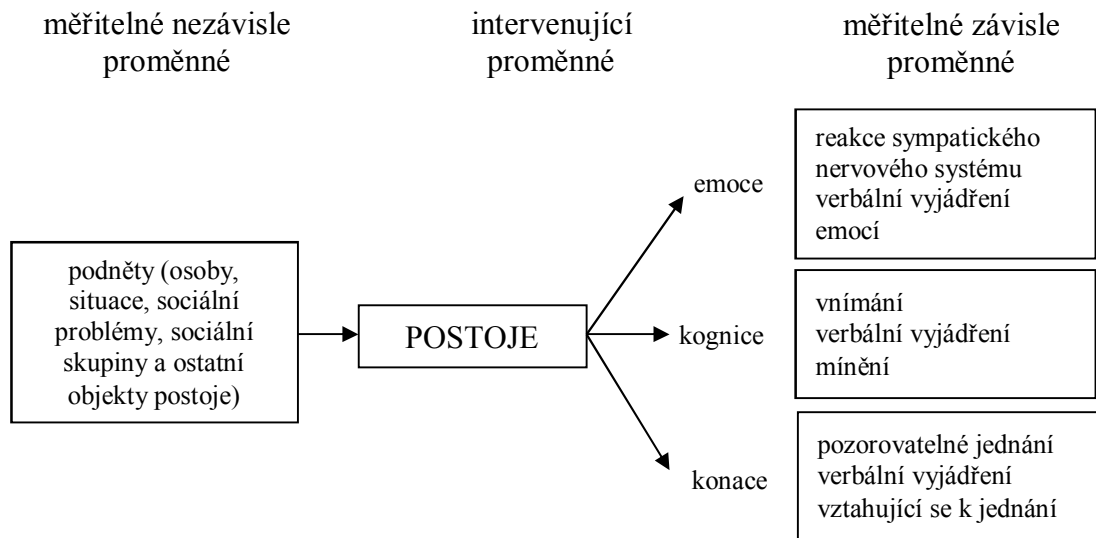
Emoční složka tedy dává postoji jeho motivační charakter a určuje jeho směr (Šimíčková-Čížková, 2000). Určuje také jeho sílu skrze subjektivní význam, který mu propůjčuje, čímž určuje intenzitu postoje. Každý postoj může být chápán jako pozice v určitém kontinuu od extrémně kladného přes neutrální až k extrémně zápornému hodnocení. Intenzita postoje se projevuje v úsilí, s jakým je postoj prosazován a obhajován, a pro její měření byly zkonstruovány různé typy měřících škál (Zamazalová, 2009; Nakonečný, 1999).

Konativní (behaviorální) složka postojů se týká sklonů k chování nebo jednání ve vztahu k objektu postoje. Konativní (snahový) aspekt je snahou k určitému jednání vycházejícímu z postoje, snahou nebo pohotovostí chovat se určitým způsobem vůči objektu postoje (Hayes, 2000).

Rosenberg a Hovland (1960, in: Nakonečný, 1999) vyjadřují skladbu postoje 0, kdy na postoje působí různé podněty (osoby, situace, sociální problémy atd.) a různé intervenující proměnné (vztah k objektu postoje, temperament, zkušenosti apod.). Na jejich základě se postoj může projevit navenek jako:

- reakce sympatického nervového systému nebo verbální vyjádření emocí, což se nazývá *affect* (viz kapitola 2.4.1),
- vnímání nebo verbální vyjádření mínění, což se nazývá kognice,
- pozorovatelné jednání nebo verbální vyjádření vztahující se k jednání, což je složka postoje nazvaná chování.

Schéma č. 3: Vnitřní skladba postoje



*Zdroj: Rosenberg a Hovland, 1960 (in: Nakonečný, Sociální psychologie, 1999)*

Každá složka má své určité charakteristiky, konkrétně míru valence a mnohotvárnosti. Valence postojů určuje míru příznivosti. Mezními možnostmi je tedy valence pozitivní nebo negativní. Mnohotvárnost vyjadřuje různorodost postoje jako celku i jeho samostatných dimenzí.

Výše uvedené tříložkové rozlišení postojů je možno nalézt u celé řady autorů psychologické literatury (např. Hayes, 2000; Kohoutek, 2002). Různé koncepce postojů se liší právě v tom, kterou z těchto tří dimenzí vyzdvihují (Vágnerová a kol., 2000).

## 2.5.4 Vlastnosti postojů

Postoj, díky kterému je člověk schopen regulovat své vlastní chování, má samozřejmě celou řadu vlastností, mezi něž se řadí např.:

- komplexnost (postoj má kognitivní, emotivní a snahové komponenty),
- konzistence (uvedené komponenty se vyznačují větší nebo menší měrou soudružnosti, vzájemnou podporou a jsou tedy konzistentní nebo nekonzistentní),
- konsonance trsu postojů (postoje vytvářejí určité kategorie, resp. trsy, které se mohou vyznačovat jistou mírou konsonance postojů, které takový trs tvoří),

- rezistence postoje vůči změně (některé postoje jsou odolnější vůči změně),
- intenzita postoje (každý konkrétní postoj může být chápán jako pozice v určitém kontinuu – kladný, neutrální, záporný (Nakonečný, 1993),
- délka trvání, která záleží na dalších zkušenostech, které člověk prožívá,
- intencionalita, směr postoje, tedy určitý objekt, k němuž se postoj vztahuje,
- kvalita (Mikuláščík, 2010).

### 2.5.5 Utváření postojů

V rámci společensko-vědní oblasti je také podstatné porozumět tomu, jak se postoje utvářejí. Prostřednictvím tohoto vědění lze předvídat lidské chování a v návaznosti na to jej prostřednictvím změn postojů také ovlivňovat.

Utváření postojů je složitým procesem, na který působí řada vnitřních a vnějších faktorů. Podle Janouška a kol. (1988) nejsou postoje jako takové „...člověku vrozeny, nýbrž se u něho vytvářejí jako důsledek sociální determinace v průběhu ontogeneze<sup>7</sup>“.

Z psychosociálního pohledu je možné říci, že je většina postojů získávána v průběhu našeho života v interakcích a zkušenostmi s objekty (rodina, přátelé, sociální okolí). Utvářejí se v procesu socializace v průběhu běžného (sociálního) života a to v návaznosti na zkušenosti a také potřeby jedince (Musil, 2005). Nicméně Hayesová (2000) podotýká, že existují autoři zastávající názor, že postoje jsou z velké části vrozené.

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

Krech a kol. (1968) představují čtyři základní činitele působící v procesu vytváření postojů: (1) potřeby jedince, (2) jeho osobnost, (3) informace, kterým je jedinec vystaven, (4) jeho příslušnost ke skupině.

Je důležité zmínit také dva specifické druhy postojů a to předsudky a stereotypy. „*Předsudek je fixovaný, předem zformovaný postoj k nějakému objektu, projevující se bez ohledu na individualitu nebo povahu tohoto objektu. Člověk, který má předsudky,*

---

<sup>7</sup> ontogeneze = původ a vývoj jedince



*nezvažuje při posuzování druhých žádná alternativní vysvětlení. Výsledek jeho interpersonálního hodnocení je dopředu určen nějakou libovolnou vlastností toho druhého“* (Hayes, 2000). Pokud jde o stereotypy, dle Allporta (2004) se jedná o „...*příliš silné přesvědčení spojené s nějakou kategorií. Jeho funkce spočívá v tom, že má ospravedlnit (racionálně vysvětlit) naše chování a postoj vůči této kategorii“*.

Rozdíl mezi předsudky a stereotypy vnímáme hlavně v jejich významu. Na základě předsudku si člověk vytváří sympatie anebo antipatie vzhledem k jisté skupině objektů. U stereotypu má naopak nejdůležitější význam opodstatnění chování vzhledem k určitým skupinám objektů.

Bližší pohled na **formování postojů** poskytují model očekávání a hodnoty a tříložkový model postojů, které reprezentují dva hlavní pohledy na strukturu postojů.

První přístup označuje postoje za hodnocení ovlivněné naším očekáváním (viz např. Wyer, 1970). Tento pohled na problematiku postojů dosáhl svého vrcholu slavným **modelem očekávání a hodnoty** (Fishbein a Ajzen, 1975). V jeho rámci autoři postoj definovali jako naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu nebo událost. V tomto modelu představuje postoj vůči produktu sumu vážených domněnek o vlastnostech produktu. Praktická realizace předpokládá zjištění hodnocených vlastností, jejich požadované úrovně a významu (Grosová, 2002).

Druhý přístup reprezentuje **tříložkový model postojů**. Zakládá se na existenci již zmíněných tří složek: emoční, kognitivní (poznávací) a behaviorální (konativní). Všechny tyto složky zaujímají k předmětu postoje určitý vztah (Maio a kol., 2004). V emoční složce jsou vyjádřeny emoční vztahy k předmětu postoje. Kognitivní složka se vztahuje na vědomosti o předmětu a behaviorální složka postoje vyjadřuje tendenci jednat ve smyslu existujícího postoje (Kohoutek, 1998).

Výše uvedené fáze poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fázi jednání (konání, konativní) dále rozvíjí celá řada tzv. modelů hierarchie účinků/efektů (De Pelsmacker, 2003; Tellis, 2000), ze kterých lze jmenovat např. model Lavidge a Steinerja (1961), model DAGMAR (Colley, 1961) nebo model AIDA.

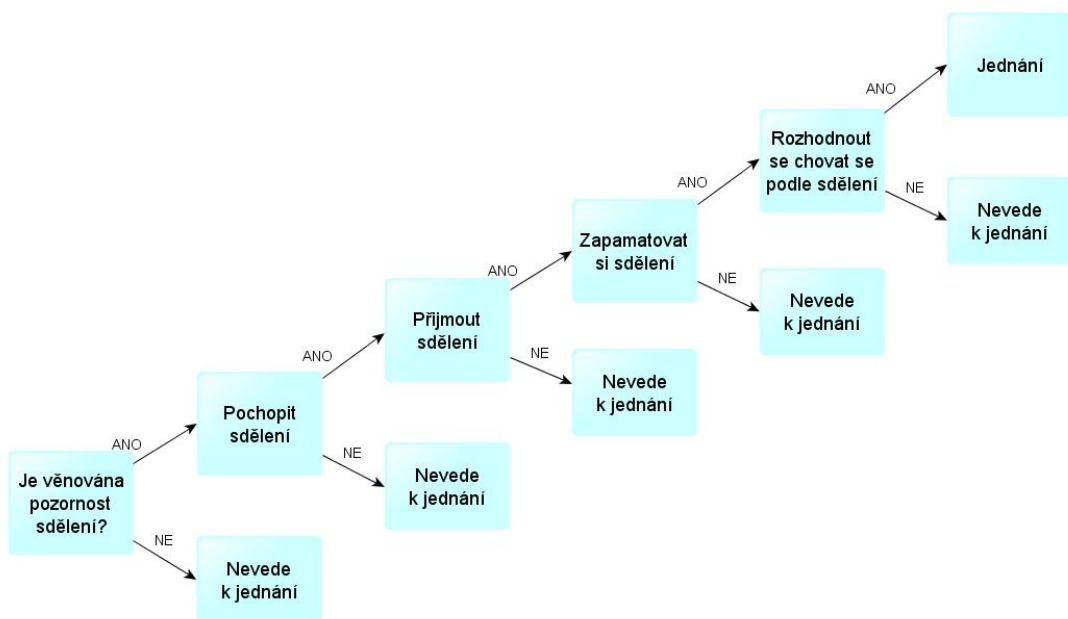
Není možné považovat za samozřejmost, že jakákoli reklama zajistí propagovanému výrobku prodejnost. Vždy se musí brát ohled na riziko, že může být zacílena na chybnou skupinu zákazníků, nebo že zanikne mezi ostatními reklamami na podobné výrobky.

## 2.5.6 Změna postojů

Významné postoje každého člověka jsou stabilizované a obvykle se nemění. Přesto se velmi často setkáváme s pokusy o změnu postojů, ať již působením politických stran, masmédií nebo dalších institucí prezentujících různé názory, úvahy apod. Tlaku na změnu postoje se člověk přirozeně brání, protože ten je součástí jeho psychické integrace.

McGuire uvedl v teorii zpracování informace řetězec kroků, které mohou ke změně postoje vést. (McGuire, 1978, in: Myers, 2005).

Schéma č. 4: Řetězec kroků, které mohou vést ke změně postoje



Zdroj: McGuire, 1978; in: Myers, *Social Psychology*, 2005

Uvedená teorie je založena na splnění několika kroků, čímž může dojít ke změně postoje. Je tedy zapotřebí, aby sdělované informace byla nejdříve věnována pozornost, poté

je informaci nutné pochopit, přijmout a zapamatovat si ji. Následuje rozhodnutí, zda se podle ní bude recipient chovat a teprve poté přichází na řadu jednání. Dosáhnutí změny postoje předpokládá úspěšnou realizaci celého řetězce (Myers, 2005). Často ovšem nestačí pouze nová informace. Svůj vliv uplatňuje výhradně na kognitivní složku, ale přitom je podstatnou změna silně působící emoční složky. Nejúčinnějším prostředkem ke změně postojů je tedy přímá osobní zkušenost se silným emocionálním nábojem.

Další teorie vztahující se k procesu změny postoje uvádí Výrost a Slaměník (1997). Jedná se o teorii konzistence, teorii kognitivní disonance nebo o teorii odůvodněného jednání.

Krech a kol. (1968; in: Nakonečný, 1999) rozlišují dva **druhy změn postojů**: (1) sourodé (kongruentní) změny týkající se zesilování pozitivního nebo negativního postoje a (2) nesourodé (inkongruentní) změny. V tom případě se určitá míra pozitivního postoje změní v negativní nebo naopak a zeslabí se počáteční kladný nebo záporný postoj.

Následující část je věnována modelům zachycujícím **možnosti změny stávajících postojů**. Pozornost bude zaměřena na elaboračně pravděpodobnostní model, kognitivní disonanční teorii, heuristicko-systematický model a model duálních postojů.

**Elaboračně pravděpodobnostní model** (0), nazývaný také modelem pravděpodobného zpracování sdělení (ELM), vysvětluje proces persvaze pomocí identifikace pravděpodobnosti osobnosti kognitivně rozpoznat nebo velmi pečlivě přemýšlet o persvazivním obsahu sdělení (Petty a Cacioppo, 1986b). Zobrazuje účinky faktorů označovaných zkratkou MAO (motivace – schopnosti – příležitosti) na zpracování marketingové komunikace a vlivu na postoj.

Vysoká motivace, schopnost i příležitost jsou předpokladem pro zpracování sdělení centrální cestou, jež přináší ochotu pracovat s informacemi. Takto získané informace jsou více odolné k dalšímu přesvědčování<sup>8</sup>. Nízké MAO předpokládá zpracování informací periferní cestou. Postoj ke značce si recipient vytvoří na základě jednoduchých okrajových jevů, jako je doprovodná hudba, atraktivita, zábava, než poskytnuté informace.

---

<sup>8</sup> O'Keefe (2002) definuje přesvědčování jako úspěšný a záměrný pokus o ovlivnění mentálního stavu druhého člověka prostřednictvím komunikace, a to za okolností, ve kterých přesvědčovaný jedinec disponuje určitou mírou svobody.

Uvedený model tedy pracuje se dvěma odlišnými cestami změny postoje spotřebitelů ke značce a to centrální a periferní.

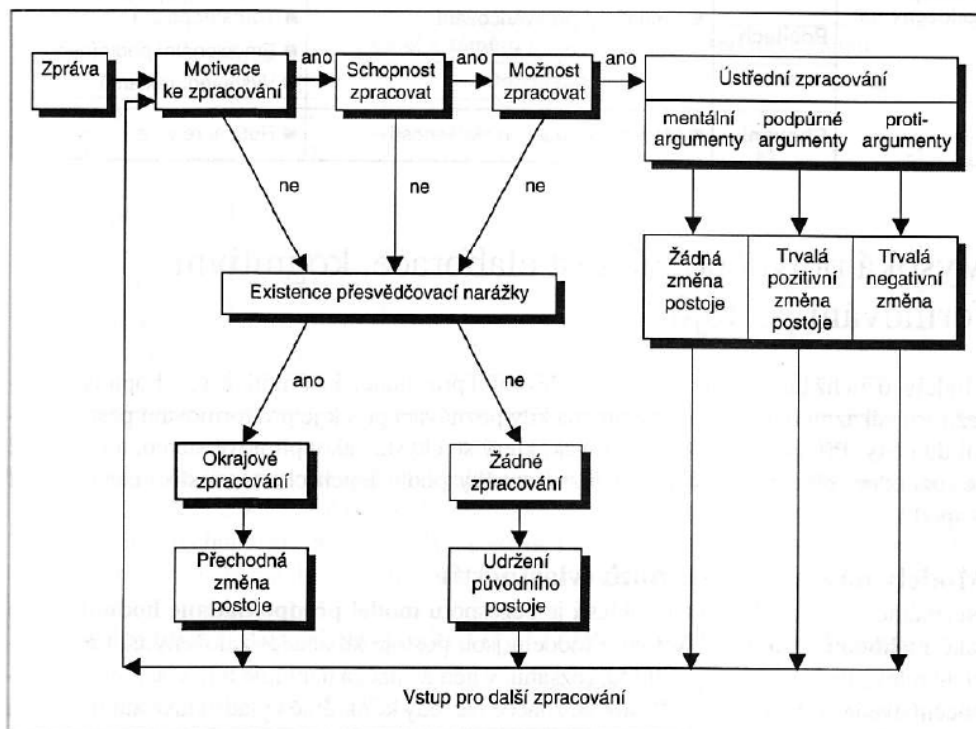
Jádrem **centrální cesty**, která je využívána v případě vysoké zainteresovanosti příjemce na řešení (Přikrylová a Jahodová, 2010), je přesvědčování skládající se z promyšleného zvažování faktů, argumentů, myšlenek nebo obsahu zprávy. Zpracování informací prostřednictvím centrální cesty má dva předpoklady.

Může k němu dojít pouze tehdy, pokud má recipient jak motivaci, tak schopnost přemýšlet nad daným sdělením a jeho poselstvím (Petty a Cacioppo, 1986a). Centrální cesta se vyznačuje tím, že obsah sdělení se blízce dotýká recipienta (místem, tématem apod.). Ten jej vnímá v kontextu svých předchozích zkušeností a znalostí a zároveň s tím formuje svůj názor na obsah sdělení (Bryant a Thompson, 2002).

Oproti tomu **periferní cesty** persvaze (používané v případě nízké zainteresovanosti příjemce) zahrnují velké množství sdělení a obsahů, které se ve velmi málo případech dotýkají někoho z recipientů (Přikrylová a Jahodová, 2010). Jde především o jednoduché náznaky, které dotvářejí kontext celého tématu (Bryant a Thompson, 2002).

K použití periferní cesty dochází tehdy, když se příjemce rozhoduje, zda s daným sdělením souhlasí nebo nesouhlasí, nikoli na základě argumentů a myšlenek, ale dalších podnětů. Jako příklad lze jmenovat atraktivitu zprávy nebo její zaštitění odborníkem (Petty a Cacioppo, 1986a).

Schéma č. 5: Model pravděpodobného zpracování sdělení



Zdroj: De Pelsmacker a kol., *Marketingová komunikace*, 2003

Důležitou otázkou k zodpovězení zůstává, proč se vlastně klade tak velký důraz na to, kterou cestu příjemce při zpracování zprávy použije. Postoje změněné přesvědčováním prostřednictvím centrální cesty mohou mít odlišný efekt než ty, k jejichž změně došlo pomocí cesty periferní. Petty a Cacioppo (1986a) vysvětlují, že se změny postojů vzniklé prostřednictvím zpracování relevantních argumentů (tedy centrální cestou) vyznačují oproti těm, které byly vyvolány díky zpracování informací periferní cestou:

- delším přetrváním v čase,
- stabilitou a vyšší odolností vůči dalšímu přesvědčování,
- lepší schopností predikovat chování recipienta.

S těmito persuzivními cestami zhruba korespondují dvě rozdílné formy reklam: (1) hard-sell a (2) soft-sell. **Hard-sell** představují „...reklamy, které se odvolávají přímo na produkt a jeho základní náležitosti“ (technické parametry, cena, vzhled). **Soft-sell** přístup cílí spíše na periferní cestu, což znamená například využití hudby, fantazie nebo příběhu. Inzerent se tak snaží spotřebitele zlákat nepřímou (Giles, 2012).

Další teorií vztahující se ke změně postojů je **teorie kognitivní disonance**. Lze ji charakterizovat jako subjektivně vnímaný nepříjemný stav vyvolaný konfliktem dvou protikladných kognicí<sup>9</sup> (Festinger, 1957). Kognitivní disonance se týká rozporuplných myšlenek individua, které jsou doprovázeny stavem psychického diskomfortu (Sweeney a kol., 2000). Napětí způsobené kognitivní disonancí se člověk snaží zredukovat. Tato redukce spočívá v různých strategiích:

- změna postoje,
- hledání nové informace, která by vytvořila konsonanci,
- minimalizace (znevážení) konfliktu (Schiffman a kol., 2008).

Mezi modely týkající se změn postojů lze zařadit i **heuristicko-systematický model** (Chaiken a kol., 1989). Jeho cílem je vysvětlit, jakým způsobem lidé získávají a zpracovávají informace, jejichž účelem je o něčem je přesvědčit a tedy změnit jejich postoj. Předpokládá, že tento přechod mohou zprostředkovat dvě cesty zpracování informací a to heuristická a systematická.

Systematické zpracování informací nastává tehdy, pokud si lidé vytvářejí úsudek na základě důkladného prozkoumání argumentů sdělení a všech dalších potenciálně relativních informací (Trumbo, 1999). Dochází k němu tehdy, mají-li příjemci velkou motivaci a schopnost danou zprávu vnímat, pochopit a zpracovat (Chaiken a kol., 1989).

Heuristický přístup používá jednoduchá pravidla, která pomáhají rychle a relativně s malou námahou dospět k vytvoření určitého názoru nebo postoje. Mezi tato pravidla je možno zařadit ztotožnění se s názorem odborníka, tendenci přizpůsobit se všeobecně přijatým společenským (či kulturním) pravidlům nebo snahu spoléhat se na již získané informace (Trumbo, 1999).

**Model duálních postojů** je odvozený ze dvou hlavních proudů výzkumů postojů. První chápe postoje jako stabilní vyhodnocení, která jsou aktivována automaticky a druhý jako na kontext citlivé konstrukty, které se často mění.

V souvislosti se silnými postoji lze říci, že jsou relativně stálé v čase, odolné vůči změně a na jejich základě je možné predikovat chování (Ajzen, 2001). Studie Wilsona

---

<sup>9</sup> postojů, cílů, názorů, hodnot, myšlenek nebo přání

a kol. (2000) ovšem prokázala, že nový postoj ( $A_2$ ) nemusí starý postoj ( $A_1$ ) nutně nahradit v plné míře. Dle této teorie poté dochází k tomu, že člověk zastává vůči jednomu objektu v tom samém kontextu dva postoje. První lze označit jako implicitní, kdy samotná přítomnost objektu postoje vyvolá hodnotící reakci spontánně a automaticky. Druhý, explicitní, vzniká vědomě a jeho nositel je schopen jej vyjádřit a vědomě s ním souhlasí.

Na základě uvedeného zpracování informací centrální nebo periferní cestou a poznávacích, smyslových a behaviorálních komponentů postoje De Pelsmacker a kol. (2003) identifikovali **šest typů formování postoje a jeho změny**.

Tabulka č. 1: Šest typů formování postoje a jeho změny

		Pravděpodobnost elaborace založená na motivaci/zájmu, schopnosti a možnosti	
		Vysoká elaborace hlavní cesta	Nízká elaborace okrajová cesta
Postoj založený na:	Poznání	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Modely násobných vlastností</li> <li>■ Teorie zdůvodněné aktivity</li> <li>■ Vlastní přesvědčení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Heuristické hodnocení</li> </ul>
	Pocitech	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Emocionální zpracování</li> <li>■ Empatické přesvědčování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transfer reklamy</li> <li>■ Transfer pocitů</li> <li>■ Emocionální podmíněnost</li> <li>■ Vystavení reklamě</li> </ul>
	Chování	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Modely následných zkušeností</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rutinní reakce</li> </ul>

*Zdroj: De Pelsmacker a kol., Marketingová komunikace, 2003*

Z uvedené tabulky je zřejmé, že, ve snaze popsat a předpovídat vliv přesvědčování na marketingovou komunikaci, byla vyvinuta řada modelů. Vzhledem k tomu, že nejčastěji se přesvědčování využívá ke změně postoje ke značce, tyto modely se obvykle zaměřují na popis konkrétních typů kognitivních a emočních reakcí na reklamu. Obě vedou k formování postoje ke značce. Nejčastějšími typy studovaných reakcí jsou emoční reakce na reklamu, poznání reklamy, postoj k reklamě, poznání značky a nákupní záměr. Ten může být definován jako úmysl jedince koupit v budoucnu konkrétní značku, pro kterou se rozhodl dle určitého hodnocení (MacKenzie a kol., 1986; Whitlar a kol., 1993; Schiffman a Kanuk, 2004). Tyto konstrukty, včetně postoje ke značce ( $A_b$ ), jsou

uvedeny v tzv. **modelu duálního zprostředkování hypotéz** (*Dual Mediation Model*, DMM), který je podporován celou řadou odborných studií (např. Homer 1990; Brown a Stayman 1992; MacKenzie a Spreng 1992). Jeho autory jsou MacKenzie a kol. (1986). Dle rozdělení De Pelsmacker a kol. (2003) spadá do kategorie transfer reklamy, do dimenze nízká elaborace – postoj založený na pocitech.

Tento model je rámcově založen na výše uvedeném modelu pravděpodobné elaborace, z něhož také extrahuje svých pět hlavních konstruktů. (poznání reklamy -  $C_{ad}$ , postoj k reklamě -  $A_{ad}$ , poznání značky -  $C_b$ , postoj ke značce -  $A_b$ , nákupní záměr - PI).

Schéma č. 6: Model duálního zprostředkování hypotéz



*Zdroj: MacKenzie a kol., The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness, 1986*

Počátek uvedeného modelu představuje poznání reklamy, které může být označeno jako vjemy jedince týkající se reklamy (MacKenzie a Lutz, 1989). Ty následně ovlivňují postoj k danému inzerátu. Ten je definován jako predispozice reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní podnět, a to během doby, kdy je mu příjemce vystaven (Lutz, 1985). Podobně lze charakterizovat postoj ke značce, a to jako predispozici reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku (Phelps a Hoy, 1996). Poznání značky lze poté definovat jako vnímání inzerované značky (Lutz a kol., 1983). Model předpokládá, že postoj k reklamě ovlivňuje jak poznání značky, tak postoj k ní (Lutz, 1985). Kladný postoj ke značce poté působí na nákupní záměr, který lze označit jako úmysl jedince zakoupit konkrétní značku (Schiffman a Kanuk, 2004).



Vzhledem k obsáhlosti a provázanosti této problematiky jsou tyto konstrukty a vztahy mezi nimi jsou podrobně specifikovány v jednotlivých kapitolách této práce<sup>10</sup>.

Dle modelu duálního zprostředkování hypotéz má tedy hodnocení reklamy nejen okamžitý dopad na hodnocení značky, ale rovněž nepřímý účinek na postoj ke značce procesem poznávání. Tímto pojetím poskytuje výzkumníkům možnost jít nad rámec pouze popisných charakteristik a umožňuje posuzovat hodnotu duálních cest účinků přesvědčování na marketingovou komunikaci.

### 2.5.7 Techniky měření postojů

Samotné měření postojů nepředstavuje jednoduchou záležitost, a to z celé řady důvodů. Komplikací může být správné uspořádání otázek v dotaznících či zkreslování odpovědí respondenty, např. kvůli tzv. sociální žádoucnosti. V tomto případě se lidé uchylují k odpovědím, o kterých se domnívají, že se očekávají, a nikoli k těm, které reprezentují jejich skutečný postoj. Další problémem lze spatřovat v interpretaci, neboť slovní vyjádření postoje nemusí být vždy jednoznačné a jasné (Hayes, 2000).

Dle Krecha a kol. (1968) jsou postoje složité psychologické struktury, které nemohou být měřeny přímo. Je ovšem možné je měřit na základě závěrů vyvozených z odpovědí jedince vzhledem na předmět. Tedy z jeho chování a verbálních výroků o názoru, citu a dispozici ke konání vzhledem na předmět.

Možnou kategorizaci používaných metod uvádějí např. Cook a Selltizová (1973; in: Janoušek, 1986):

- Měření, ve kterých jsou závěry o postojích odvozovány z výpovědí o vlastních názorech, o vlastním chování, atd.
- Měření, ve kterých jsou závěry o postojích odvozovány z pozorovaného chování jedince (vůči objektu postoje).

---

<sup>10</sup> poznání reklamy  $C_{ad}$  – kapitola 2.4.2  
postoj k reklamě  $A_{ad}$  – kapitola 2.5.10  
poznání značky  $C_b$  – kapitola 2.4.1  
postoj ke značce  $A_b$  – kapitola 2.5.8  
nákupní záměr (PI) – je charakterizován vždy ve vztahu k předchozím uvedeným konstruktům

- Měření, ve kterých jsou závěry o postojích odvozovány z reakcí jedince na částečně strukturované materiály, které jsou ve významném vztahu k objektu postoje.
- Měření, ve kterých jsou závěry o postojích odvozovány z výkonů v objektivních úlohách, kde činnost může být ovlivněná určitými vztahy jedince k objektu postoje.
- Měření, ve kterých jsou závěry o postojích odvozovány z fyziologických reakcí jedince na objekt postoje.

Nejčastěji používanou techniku měření postojů představují postojové škály. Ty se obvykle skládají z jednotlivých výroků nebo položek, se kterými respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas. V předložené práci byla, na základě daných podmínek, zvolena kombinace metod dotazníku sémantického diferenciálu a postojových (tzv. Likertových) škál.

**Likertova metoda** je dnes pravděpodobně nejvyužívanější metodou měření postojů. Její základní technikou je Likertova škála, která zahrnuje jednotlivé položky ve formě určitých tvrzení a respondent s nimi vyjadřuje svůj souhlas, resp. nesouhlas. Počet bodů na této škále je proměnlivý především v závislosti na typu prováděného výzkumu. Mezi nejpoužívanější řadíme pětibodové škály, dále sedmibodové a jedenáctibodové škály, vyskytují se ovšem i další variace (Grover a Vriens, 2006).

V rámci tvorby Likertových škál je třeba učinit několik zásadních rozhodnutí. Prvním z nich je stanovení počtu kategorií odpovědí. Příliš málo kategorií může způsobit potíže při snaze o co nejpřesnější zkoumání postojů respondentů a tím pádem i při následné analýze dat (Chae, 2005). Naopak příliš mnoho kategorií může způsobovat u respondentů únavu a přinášet nespolehlivé odpovědi (Kim, 2001). Studie, které byly na toto téma v souvislosti s validitou a reliabilitou získaných dat provedeny, přinášejí nejednoznačné odpovědi (Loken a kol., 1987; Chang, 1994; Preston a Colman, 2000).

Dalším problematickou oblastí může být použití vyvážené škály, nabízejí v obou směrech stejný počet pozitivních i negativních kategorií, nebo nevyvážené. V druhém případě je nutné tuto zohlednit při analýze dat (Grover a Vriens, 2006).

Často diskutovanou otázkou také bývá, zda zvolit sudý nebo lichý počet alternativ hodnocení zahrnující střední hodnotu, většinou označovanou jako neutrální. Obě zmíněné varianty mají svá úskalí. Lichý počet kategorií může vytvořit prostor pro vyjádření

nezájmu, lhostejnosti nebo „lenosti“ respondentů, nebo v případě, že neví, co na otázku odpovědět (Chae, 2005), a tím následně zkreslit celkové výsledky. Na druhou stranu může být tato neutrální hodnota potřebná pro přesné vyjádření skutečných postojů respondentů (Son a Chae, 2008). K využívání sudého počtu alternativ hodnocení bez středové hodnoty se přiklání např. Converse a Presser (1986), kteří tvrdí, že v tomto případě mají respondenti tendenci reagovat přesněji a až o pečlivém zvážení svých odpovědí. Stejně tak je možné setkat se s názorem, že začlenění střední hodnoty s validitou a reliabilitou škál vůbec nesouvisí (Jacoby a Matell, 1971). Dle Kozla (2006) však měření postojů na škálách se sudým nebo lichým počtem kategorií nevykazují významnější rozdíly.

**Osgoodova metoda sémantické diferenciálu** (Osgood a kol., 1975) zjišťuje individuální význam klíčových pojmů a jejich významovou blízkost. Je založena na tom, že respondenti zaznamenávají svoje mínění o posuzovaných pojmech prostřednictvím několikabodových škál, jež reprezentují protikladná adjektiva (Chrásková, 2007). Měří valenci složek postojů, jako jsou emocionální a poznávací složka (Janoušek a kol., 1986). Během let se ukázalo, že metoda sémantického diferenciálu je dostatečně spolehlivá, validní, pružná a poměrně lehce se dá adaptovat dle aktuálních požadavků výzkumníků.

Základními podmínkami měření postojů je poté validita (platnost) a reliabilita (spolehlivost) výzkumného nástroje (Preston a Colman, 2000).

### **2.5.8 Postoj ke značce (*Brand Attitude*, $A_b$ )**

V kapitole 2.5.2 byly uvedeny funkce, které náleží postojům. Spotřebitelé formují postoje vůči značce tak, aby (jejím prostřednictvím) získali funkci, kterou hledají. Dá se říci, že používají nebo mají v oblibě konkrétní značky, „...protože uspokojují jejich potřeby (*užitná funkce*), umožňují sami sobě vyjádřit svou osobnost (*funkce vyjadřující hodnotu*), vylepšují uvědomované si vlastní slabosti (*funkce ochraňující ego*) či zjednodušují rozhodování (*funkce znalosti*)“ (Keller, 2007). Samotný postoj ke značce ( $A_b$ ) může být definován jako emoční reakce publika na inzerovanou značku. Jinak řečeno se jedná o to, do jaké míry recipienti vnitřně pociťují danou značku v intencích dobrá/špatná, příznivá/nepříznivá nebo moudrá/pošetilá (Lutz a kol., 1983).

Phelps a Hoy (1996) definovali postoj ke značce podobným způsobem: jedná se o predispozici reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku poté, co byl jedinec vystaven reklamním stimulům. U postoje ke značce ( $A_b$ ) bylo zjištěno, že hraje podstatnou roli při ovlivňování nákupního záměru spotřebitele (Goldsmith a kol., 2000; Gresham a Shimp, 1985; Yi, 1990).

Fishbein a kol. (1963) ovšem, na rozdíl od této emoční definice postoje, přisuzují významnější roli při utváření a změně postoje kognitivnímu procesu. Za poznání je v tomto případě považována struktura přesvědčení. Souhrnně lze tedy říci, že postoj ke značce je zprostředkováván prostřednictvím kognitivních struktur příjemce, jež jsou vztaženy ke značce (Lutz a kol., 1983; Gresham a Shimp, 1985; MacKenzie a kol. 1986).

Kromě poznání jsou ve vztahu k postoji ke značce studovány také další elementy, jako jsou *affecty*<sup>11</sup>. Mohou být definovány jako hodnotící reakce, které lze určitým způsobem zobrazit (Clore a Schnall, 2005). Hojně se debatuje o tom, jakým způsobem jsou postoje tímto faktorem ovlivňovány (Bodur a kol., 2000; Homer, 2006). Někteří autoři považují kognitivní strukturu za plně zodpovědnou za utváření a změny postojů, a tvrdí, že vliv emocí na postoj je zprostředkováván pouze kognitivní strukturou. Jiní předpokládají, že emoce mají také přímý, nezávislý vliv na postoj (Bodur a kol., 2000).

Navíc způsob, jakým emoce ovlivňují postoje, pramení ze zaměření postoje. Tedy z toho, zda je postoj orientován na akci nebo na objekt (Clore a Schnall, 2005). Jestliže je jádrem hodnocení objekt, může na něj být pozitivní nebo negativní emoce. Nicméně pokud jsou centrem úkoly a akce, emoce ovlivňují přístup ke zpracování informací (Clore a Schnall, 2005). Derbaix (1995) zjistil, že emoce mají silnější vliv na postoj ke značce ( $A_b$ ) u nových značek, ale tato moderující role znalosti značky se později ukázala stále platná pouze v souvislosti s pozitivní emocí (Brown a kol., 1998; Homer, 2006). Negativní emoce má tedy silný vliv na postoj vůči značkám novým i méně (či vůbec) známým. Ovšem pozitivní emoce ovlivňuje postoj ke značce ( $A_b$ ) prostřednictvím poznání značky ( $C_b$ ) u známých značek, ale u nových značek přímo (Homer, 2006).

---

<sup>11</sup> *affecty* jsou zahrnuty do tzv. *Extended Dual Mediation Model*, čili do rozšířeného modelu duálního zprostředkování hypotéz

Homerova studie (2006) naznačuje, že i tvář v tvář emočně zaměřené reklamě postrádající jakoukoli informaci o vlastnostech produktu, je příjemcův postoj vůči jemu známé značce měněn především prostřednictvím poznání značky. Pozitivní emoce jsou v tomto případě evokující (spotřebitel aktualizuje jeho/její existující hodnocení), ale negativní dojem ruine postoj i vůči známým značkám. Celkově působí znalost značky jako moderátor ve všech uvedených vztazích, kromě toho mezi negativním dojmem a postojem ke značce.

Postoje ke značce se vymezují na základě celkového hodnocení značky. Keller (2007) tvrdí, že jsou „...*důležité, protože často tvoří základ akcí a chování, které spotřebitelé přijímají se značkou (např. výběr značky)*“. Ke značce mohou být spotřebiteli zaujímány různé postoje. Ovšem může se také stát, že spotřebitel nemá ke značce žádný postoj a neuvědomuje si její přínos. V takovém případě je dalším krokem započítání budování tohoto postoje. Zdá se, že v praxi neexistuje trvale pouze pozitivní a loajální postoj ke značce, protože postoje se mění v závislosti na síle konkurence a dynamice trhu (De Pelsmacker a kol., 2003).

Postoje člověka tvoří ucelený systém, a proto, jestliže člověk změní byť jen jediný postoj, musí většinou změnit i ostatní svoje postoje (Kotler, 1992). Co se týče **změny postoje ke značce** z negativního k pozitivnímu, lze ji uskutečnit, jestliže spotřebitel vidí, že jeho postoj ke značce není stejný jako u jeho okolí. Velmi důležitou roli zde hraje reklama. Ta produkt a jeho výhody neustále připomíná, přesvědčuje recipienta, že pořízení právě tohoto produktu je výhodná koupě a že jej nezbytně musí vlastnit (Hayes, 2000). Informace, které mají sloužit ke změně postoje ke značce, musí být přesvědčivé a dlouhodobě se opakující (Schiffman a kol., 2008).

K problematice značky je také možné vztáhnout některé atributy elaboračně pravděpodobnostního modelu. V této souvislosti lze říci, že při použití centrální cesty zpracování informací je spotřebitel ochoten vynaložit úsilí na to, aby pochopil a vyhodnotil všechny dostupné informace o značce. Naopak periferní cestu lze použít, jestliže má spotřebitel malou motivaci k hodnocení značky a nezaměřuje se na informace o ní. V takovém případě je změna postoje ke značce výsledkem druhotných popudů, jako jsou slevové kupony, reklamní vzorky apod. (Schiffman a kol., 2008).

### **2.5.9 Postoj k reklamě obecně (*Attitude toward advertising in general, A<sub>ag</sub>*)**

Postoj k reklamě obecně je důležitým prvkem proto, neboť představuje jednoho z formujících předchůdců postoje k reklamě ( $A_{ad}$ ). Je také významným faktorem, který následně ovlivňuje postoj ke značce a nákupní záměr. Lutz (1985) definoval obecný postoj k reklamě jako naučenou predispozici reagovat na reklamu obecně stále stejným (příznivým i nepříznivým) způsobem. Muehling (1987) v rámci této problematiky stanovil několik faktorů, které obecný postoj k reklamě ovlivňují. Spadá sem: (1) soubor přesvědčení týkající se reklamy, (2) postoj vůči reklamě jakožto instituci a (3) postoj vůči reklamě jakožto nástroji. Bauer a kol. (1968) předložili důkazy o možnosti rozdělit přesvědčení vztahující se k reklamě na ekonomické a sociální efekty. Jako instituce je reklama odpovědná za poskytování informací o trhu, pomáhá společnosti dosáhnout materiální hojnosti a vzdělává spotřebitele. Jedná se tedy o její vliv a účel. Pokud hovoříme o reklamě jako o nástroji, máme na mysli její kvality i nedostatky (Muehling, 1987).

### **2.5.10 Postoj k reklamě (*Attitudes toward the Ad, A<sub>ad</sub>*)**

Postoje vůči reklamě jsou v současné době oblíbeným tématem výzkumů v oblasti reklamy a marketingu a to hlavně z toho důvodu, že jsou užitečné při předvídání spotřebitelského chování (Michell a Olson, 1981). Této tématice se dostává stále větší pozornosti také proto, že postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) může sloužit jakožto zprostředkovatel reklamních efektů. Hoyer a MacInnis (2008) tvrdí, že není neobvyklé, pokud postoj subjektu vůči určitému objektu ovlivňuje jeho postoj k jiné entitě, s níž je spojen. Při aplikaci uvedeného na oblast postoje k reklamě lze říci, že kladný vztah spotřebitele k určité reklamě může být eventuálně promítnut do značky v reklamě zobrazované.

Postoj k reklamě může být definován jako soubor myšlenek a pocitů spotřebitele, který se dotýká reklamy (Kirmani a Campbell, 2009). Další badatelé jej vymezili jako emoční reakci spotřebitele (např. zajímavá/nezajímavá, sympatická/nesympatická atd.) vůči reklamě jako takové (Lutz a kol., 1983; MacKenzie, 1986). Tato emoční reakce probíhá během doby, kdy je příjemce vystaven působení reklamního sdělení (MacKenzie a Lutz, 1989). Je dlužno také zmínit, že existují dva rozdílné aspekty postoje vůči reklamě,

a to kognitivní a emoční (Shimp 1981). Tyto postoje tedy mohou obsahovat jak emoční reakce (např. pocit štěstí vyvolaný reklamou), tak také její hodnocení (např. důvěryhodnost reklamy nebo její informativnost) (Baker a Lutz, 2000). Pravděpodobně nejvíce odbornou literaturou podporovaný model pracující s postoji k reklamě je již uvedený model duální zprostředkování hypotéz.

Lutz a kol. (1983) identifikovali přinejmenším čtyři potenciaální skupiny, které mají souvislost s postoji vůči reklamě:

1. poznání reklamy ( $C_{ad}$ ),
2. postoj vůči inzerentovi ( $A_{adv}$ ),
3. nálada příjemce během působení reklamy,
4. periferní podněty (PC) (Lord a kol., 1995).

Poznání reklamy ( $C_{ad}$ ) ovlivňuje postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) prostřednictvím centrálních cest a vyžaduje po spotřebiteli pracné kognitivní zpracování reklamy. Naopak tři zbývající skupiny, tedy postoj vůči inzerentovi ( $A_{adv}$ ), periferní podněty (PC) a nálada ovlivňují příjemce skrz periferní cesty, a to jednoduchým převodem dojmu (Lutz a kol., 1983; MacKenzie a Lutz, 1989).

V některých studiích byly také předloženy závěry, že postoj vůči reklamě obecně ( $A_{ag}$ ) automaticky působí na postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) (Lutz a kol., 1983). Nicméně výsledky jiných empirických výzkumů tyto závěry nepotvrzují (např. MacKenzie a Lutz, 1989).

Nejen výzkumníci, ale i inzerenti, jsou také toho názoru, že postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) má kladný vliv na postoj ke značce ( $A_b$ ) a na nákupní záměr (PI) (např. Lutz a kol., 1983; MacKenzie a kol., 1986; Mitchell a Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra a Ray, 1986).

Podle Biehala a kol. (1992) je výzkum týkající se postojů k reklamě pro inzerenty vysoce důležitý, poněvadž tento faktor neovlivňuje pouze výše zmíněný postoj ke značce a nákupní záměr, ale také konečnou volbu značky. Lutz (1985) konstatuje, že zájem o problematiku postojů k reklamě ( $A_{ad}$ ) pochází z obecného úsilí porozumět roli emočních faktorů při přesvědčování. Pramení taktéž z pochopení, že postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) může mít pro marketéry praktický přínos při tvorbě reklam, kdy na emoční reakce na inzeráty mohou být navázány taktéž emoční reakce týkající se inzerované značky. Uvedené reakce jsou

automatické (Zajonc a Markus, 1982). Spotřebitelé jejich prostřednictvím mohou nevědomě rozvíjet pozitivní nebo negativní pocity vztahující se k reklamě a následně také k inzerované značce (Gardner, 1985a). Pochopení a využívání všech přínosů zkoumání postojů k reklamě v oblasti marketingu se může stát pro firmy z dlouhodobého hlediska konkurenční výhodou (Gardner, 1985a; Gresham a Shimp, 1985; Mitchell, 1986).

**Postoj vůči inzerentovi** je definován jako naučená predispozice trvale emocionálně reagovat kladným nebo záporným způsobem na sponzora reklamy. Pocity týkající se inzerenta řídí pocity vztahující se k reklamě tak, že daný proces více či méně zautomatizují (Lutz a kol., 1983). Vnímání sponzora reklamy je reprezentováno dříve získanými informacemi a zkušenostmi, které slouží ke stanovení spotřebitelova úsudku vztahujícího se k inzerentovi. Díky svému pevnému základu právě v těchto informacích a zkušenostech je tento postoj trvalejší (MacKenzie a Lutz, 1989; Lutz a kol., 1983). Hlavní vnímané atributy, co se týče inzerentů, zahrnují jejich atraktivitu, váženost a podobnost (Lutz a kol., 1983). Choi a Rifon (2002) ve své studii zjistili, že dobře známí inzerenti jsou vnímáni jako více důvěryhodní než jejich relativně méně známá konkurence.

Ačkoli některé studie tvrdí, že postoj vůči inzerentovi je pouze velmi slabým zprostředkovatelem postoje k reklamě (Lutz a kol., 1983), některé další empirické studie zastávají stanovisko, že postoj k inzerentovi ( $A_{adv}$ ) je naopak silným prognostikem postoje k reklamě ( $A_{ad}$ ) (MacKenzie a Lutz, 1989).

Isen (1984) popsal nálady jako mírné, velmi rozšířené a zevšeobecněné stavy, které jsou subjektivně vnímány jednotlivci (Gardner, 1985b). **Nálada** může být v kontextu reklamy definována jako spotřebitelův emocionální stav v době jeho vystavení reklamním stimulům (Lutz a kol., 1983; MacKenzie a Lutz, 1989). Je považována za fluktuující proměnnou, která závisí na individuálních a kontextových faktorech. Pozitivní nebo negativní pocity se přenášejí do postoje k reklamě (Lutz, MacKenzie, a Belch, 1983), na který má nálada přímý a konstruktivní vliv. Z výzkumů bylo také zjištěno, že člověk v dobré náladě má tendenci nejen dané stimuly interpretovat optimističtěji, ale také na ně pozitivněji reagovat. Dobře vytvořená reklama má tak schopnost recipienta dostat do takového rozpoložení, které může nakonec ovlivnit jeho rozhodnutí vybrat si v budoucnu inzerovanou značku (Shimp, 1981).



Dle Gardnerové (1985b) je nálada podkategorií pocitů a od emocí se liší svou pomíjivou povahou a fakty, že je méně intenzivní, dostává se jí méně pozornosti a je méně zřetelně spojená s určitým chováním.

Vliv nálad na hodnocení určitého objektu mohou vysvětlit dvě soupeřící teorie – teorie kongruence a teorie konzistence. Teorie kongruence říká, že nálada usnadňuje kódování nebo vybavování stejně zbarveného materiálu a slouží jako organizační kategorie paměti. Vede tedy k příznivějšímu hodnocení (Bower a Cohen, 1982). Teorie konzistence na druhé straně stanovila, že emoční stavy způsobují, že určité informace jsou více nebo méně nápadné. Dobrá nálada přispívá k pozitivnějšímu hodnocení druhých, protože posuzovatel v radostné náladě věnuje více pozornosti pozitivním informacím (Forgas a Bower, 1987).

Petty a Cacioppo (1986a) charakterizovali **periferní podněty** (PC) jako zdroje informací, které nejsou vztaženy k dané reklamní zprávě. Reprezentují proměnné umožňující jedinci dospět k určitému mínění, které se týká daných argumentů, aniž by musel zpracovat tyto argumenty samotné. Mají přímý vliv na spotřebitelův postoj k reklamě ( $A_{ad}$ ) a ke značce ( $A_b$ ). Když je ovšem posílena příležitost ke zpracování reklamního sdělení, je vliv periferních podnětů na postoj k reklamě značně oslaben. Zvýšení počtu vystavení spotřebitele reklamě může zvýšit příležitost pro zpracování a naučení se reklamního sdělení. Bylo potvrzeno, že čím vyšší je příležitost ke zpracování, tím slabší je vztah mezi periferními podněty a postojem k reklamě (Lord a kol., 1995).

Výzkumy periferních podnětů se často vztahují například k důvěryhodnosti nebo odborným znalostem (Petty a kol., 1981) a k délce nebo počtu argumentů (Petty a Cacioppo, 1984). Zabývají se taktéž hudbou v pozadí (Lord a kol., 1995), nebo dokonce v určitých případech i vůněmi (DeBono, 1992).

## 2.6 Sexuální apely v reklamě

*„Během let přišli tvůrci reklam s celou řadou přístupů, nicméně existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů reklamních triků...“*, které jsou nedílnou, ale také často nepřilíš zřejmou součástí reklamy, a které mají fatální význam nejen pro vyznění dané

komunikace, ale i pro její dopady (Clow a Baack, 2008). Řadí se sem strach, humor, hudba, racionalita, barvy a emoce. Poslední, ale neméně důležitou a využívanou z těchto kategorií, je erotika, nahota nebo sex, jejichž charakteristice bude nyní kvůli zaměření práce věnována bližší pozornost.

V souvislosti s problematikou používání sexuálních apelů v reklamě je nejdříve důležité osvětlit význam pojmu vzrušení, označované také jako **aktivace**. Ten byl původně považován za jednotný konstrukt zahrnující psychické i fyzické vzrušení a týkající se intenzity jednání. Duffy (1962) definoval vzrušení (*arousal*) jako rozsáhlé uvolnění potencionální energie uchovávané ve tkáních organismu, které se projevuje v aktivační odpovědi. Později byl ale tento jednodimenzionální model kritizován a Lacey (1967) poskytl důkazy, které prokazovaly oprávněnost rozlišení tří různých typů aktivace:

- elektrokortikální, vyjádřený stupněm elektrické aktivity v mozkové kůře,
- autonomní, projevující se vzrušením autonomního nervového systému,
- behaviorální, vyjadřovaný zjevným chováním, které představuje uvolnění energie do různých vnitřních fyziologických systémů při přípravě k aktivitě (Duffy, 1962).

Pro následující práci budou pojmy vzrušení, aktivace, mobilizace energie, excitace, vybuzení nebo stimulace používány především jako třetí uvedený typ.

Celou historií dějin reklamy, kdy docházelo k využívání motivů erotiky a sexu, podněcovala společnost k dialogům nad tím, co je společensky přijatelné a co již nikoliv. Jednoznačná odpověď je složitá. Hranice mezi sexem, erotikou a pornografií je totiž křehká a nejednoznačná. Navíc podléhá dobovému vnímání mravnosti a morálky formující se výchovou, společenským prostředím, dobou, politickou nebo náboženskou příslušností.

Atwan a kol. (1979) definují přítomnost sexu v reklamě jako existenci zobrazení nahoty a/nebo sugestivního obsahu nebo znázornění fyzicky atraktivních modelů (Jones a kol., 1998). Podobně o tomto tématu smýšlejí další autoři (Alexander a Judd, 1978; Morrison a Sherman, 1972; Sciglimpaglia a kol., 1979), kteří erotické apely v reklamě seskupují do dvou obecných kategorií: (1) sugestivnost a (2) nahota. Uvedené může být ovšem interpretováno různými způsoby, čím následně mohou být vysvětleny rozdílné výsledky výzkumů v oblasti sexuálních apelů v reklamě.

Reklamy z první kategorie volně definované jako **sugestivní**, v porovnání s druhou kategorií, nahotou, zobrazují méně konkrétní apely a zahrnují celou škálu dalších stimulů. Tato třída sexuálních podnětů může být také označována jako implicitní (Bello a kol., 1983) a to především proto, že zobrazované odkazy na sexuální podstatu jsou velmi jemné nebo ne zcela znatelné (např. sexuální narážky nebo dvojsmysly). V odborné literatuře se lze setkat s celou škálou uchopení pojmu sugestivnost. Obecně může být definována jako zpráva, která obsahuje sexuální podněty spouštějící nebo vzbuzující v lidské mysli představy o sexu (Reid a kol., 1984). Belch a kol. (1982) a Sciglimpaglia a kol. (1979) operují s tímto pojmem jako se zobrazením heterosexuálního páru zobrazující různé stupně intimity a oděnosti.

V kategorii **nahota** se výzkumy nejčastěji zaměřovaly na studování účinků ženské nahoty (Judd a Alexander, 1983; LaTour, 1990; LaTour a Henthorne, 1993; Sciglimpaglia a kol., 1979; Severn a kol., 1990). V uvedených studiích byla nahota vztahována k množství a způsobu oděni modelky, což lze stupňovat podle jednotlivých fází svlékání<sup>12</sup>. Implicitním předpokladem těchto studií bylo, že úroveň oděnosti modelky je primárním determinantem sexuální odezvy. Související podmínku poté představuje lineární vztah mezi danou úrovní nahoty a sexuálním vzrušením.

V těchto případech by se dalo argumentovat tím, že nahota není ani nezbytná, ani dostatečná k tomu, aby byl uvažovaný podnět shledáván sexuálním. Jako příklad lze uvést zcela nahé modelky, které zjevně nevyjadřují žádný vztah k sexuálním apelům. A naopak plně oděné modelky, které i přes svou zahalenost dokáží zobrazit sexuální podtón reklamy. Morrison a Sherman (1972) uvádějí, že nahota jako indikátor sexuální, může, ale také nemusí vyvolávat v příjemcích sexuální odezvu.

Zobrazení odhaleného lidského těla je zjevně důležitým komponentem sexuálního vzrušení a sexuální přitažlivosti reklamy. Ten je ovšem limitován jinými, k nahotě se vztahujícími determinanty, jako jsou chování modelů nebo jejich fyzická interakce.

---

<sup>12</sup> např. naznačující, částečně odhalující nebo zcela nahá nebo dle výzkumu Belcha a kol. (1982) částečně nahá, zcela nahá, zcela oblečená

Ne vždy však přináší užití nahoty pozitivní výsledky. Proto od počátku výzkumů sexuálních stimulů v reklamě existovala potřeba více formalizovaného pochopení jejich role při formulaci kognitivní a percepce vůči konkrétní reklamě.

Pro budoucí použití pojmu sexuální apely bude využíváno jejich rozlišení dle Reicherta a kol. (2001), kteří sexuální apely definovali jako zprávy, které jsou asociovány se sexuální informací a evokují sexuální myšlenky nebo pocity. Ve své pozdější práci Reichert (2002) identifikoval několik základních forem sexuálního obsahu v reklamě: vystavení lidského těla, senzualita nebo sexuální chování, kontextuální faktory a podprahovou reklamu.

Vystavení lidského těla je jedním z nejběžnějších příkladů sexuálně zaměřené reklamy a je využito i v rámci této práce. Ve vztahu k tělu modela/modelky nebo způsobu jeho/jejího odění se v reklamě vžil název nahota. Soley a Reid (1988) stanovili čtyři dimenze nahoty. *Zdrženlivé* (či plné) *odění* je charakterizováno jako oblečení na každodenní nošení, s výjimkou večerních rób. *Sugestivní oblečení* je takové, které odhaluje dekolt nebo hrud' a zahrnuje minisukně, krátké šortky nebo tzv. muscle shirts. *Částečné odění* je představováno modely zahrnujícími plavky, pánské spodní prádlo a tříčtvrteční nebo kratší dámské spodní prádlo. A konečně kategorie *nahota* je charakterizována svlečenými modely, včetně siluet a průsvitného mužského a ženského spodního prádla. Někdy se ještě používá pátá dimenze – odění zahrnující částečnou nahotu. Reichert a Ramirez (2000) ve své studii zkoumali, jakým způsobem respondenti identifikují reklamy, které považují za sexuálně přitažlivé, a které charakteristiky dané reklamy jako takové na ně právě tímto způsobem působí. A byly to právě fyzické vlastnosti (které lze ztotožnit s kategorií zobrazování těla), které byly 65 % respondentů označeny jako rozhodující při vnímání dané reklamy jako sexuální.

Vzhledem k tomu, že pojem nahota bude používán i nadále, je na místě sjednotit si jeho chápání. Pro následující práci tedy bude jako nahota chápáno zobrazení odhaleného mužského nebo ženského těla, kdy obnaženými partiemi jsou záda, hrudník, břicho nebo prsa.

## 2.6.1 Efekty sexuálních apelů v reklamě

Kapitola 2.5.6 byla blíže věnována modelům hierarchie účinků/efektů. Na tomto místě je pro další zpracování tématu nahoty vhodné uvést jejich podstatu. Přestože je těchto modelů v odborné literatuře k dispozici velké množství, existuje pro ně společný jmenovatel. Jsou jím tři typy dimenzí chování – kognitivní, emoční a konativní. A právě tyto dimenze mohou být využity pro vysvětlení efektů sexuálního obsahu v reklamě.

V souvislosti s **kognitivními efekty** MacInnis a kol. (1991) tvrdí, že pokud je spotřebitelova motivace ke zpracování dat týkajících se značky slabá, inzerent musí přitáhnout pozornost k reklamě prostřednictvím jiných náznaků. Na ně by měl být spotřebitel citlivý a to nezávisle na značce. Různí výzkumníci (Lombardot, 2007; Manceau a Tissier-Desbordes, 2006; Vezina a Paul, 1997) následně potvrzují zvýšenou **pozornost** způsobenou pozitivním efektem nahoty.

Belch a kol. (1982) provedli výzkum za pomoci přístroje GSR<sup>13</sup>, který měřil psychologické reakce respondentů, zatímco hodnotili tištěné reklamy se sexuálním obsahem. Jedním z cílů tohoto experimentu bylo porozumět účinnosti použití sexuálního obsahu v reklamě na vyvolání pozornosti spotřebitele. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že použití sexu v reklamě skutečně podněcuje psycho-fyziologické reakce čtenáře a sexuální apely vyvolávají zvýšenou pozornost a reakci na reklamu. Tuto hypotézu potvrdili ve své studii také Reid a Soley (1983). Další z výzkumů (Dudley, 1999) představil čtyři různé reklamy na stejný produkt, ovšem pokaždé zobrazený s jinou úrovní sexuálního obsahu: (1) pouze produkt, (2) model v plavkách, (3) model nahoře bez (*topless*) a (4) zcela nahý model. Respondenti poslední typ reklamy označili jako nejpřitažlivější, nejzajímavější a nejvíce úspěšný při zaujetí jejich pozornosti.

Kromě své poutavosti sexuální obsah reklamy zvyšuje schopnost **vyvolání reklamy** z paměti. Chestnut a kol. (1986) dospěli k závěru, že v procesu rozpoznávání hrají sexuální stimuly důležitou roli. Tím, že silněji aktivují dlouhodobou paměť, dosahují vyššího stupně zpracování a je proto pravděpodobné, že daná reklama bude uložena a znovu vyhledána v pozdější době. Uvedený závěr potvrzují i další studie (např. Steadman, 1969; Chestnut a kol., 1977; Jones a kol., 1998).

---

<sup>13</sup> přístroj sledující galvanickou kožní reakci

Dle výsledků výzkumu Severna a kol. (1990) využití sexuálně zaměřených reklam nenarušuje schopnost spotřebitele **vybavit si inzerovanou značku**. Naopak, Grazer a kol. (1995) prokázali, že sexuální stimuly v tištěné reklamě mají na uvedenou schopnost pozitivní vliv. Tím, že nahota přitahuje pozornost, může tedy inzerent zvýšit v rámci reklamy zpracování informací o značce (MacInnis a kol., 1991). Uvedené je v rozporu s výsledky studie Smithe a kol. (1995), ve které bylo prokázáno, že sexuální obsah reklamy zvyšuje schopnost vybavit si danou reklamu, ale zároveň snižuje schopnost vybavit si inzerovanou značku. I výsledky dalších výzkumů svědčí o tom, že sexuální apely sice, jak již bylo zmíněno, přitahují pozornost k reklamě, ale již ne nutně také ke značce nebo k produktu (Reichert a Lambiase, 2003). Steadman (1969) zjistil, že reklamy bez sexuálního obsahu jsou, co se týče vybavení si značky, účinnější, než reklamy se sexuálním obsahem. Tyto závěry potvrzují i další výzkumy na toto téma (Judd a Alexander, 1983; Richmond a Hartman, 1982; Alexander a Judd, 1978).

Na jedné straně tedy výše uvedené výzkumy podporují hypotézu pozitivního efektu sexuální apelů v reklamě na vybavení si a rozpoznání značky (Chestnut a kol., 1986; Reid a Soley, 1983). Na straně druhé ovšem existují silné důkazy svědčící pro selhání využití sexuálních apelů při poznání značky, kdy mohou sloužit jako určitý typ **rozptýlení**. Severn a kol. (1990) zjistili, že vybavení si značky u reklam se sexuálním nádechem se výrazně nelišilo od reklam s nesexuálním obsahem. Autoři došli k závěru, že větší pozornost je v tomto případě věnována reklamě samotné a nikoli obsahu zprávy. Daná studie naznačuje, že sexuální apely v reklamě mohou mít negativní vliv, protože jsou rozptylující a negativně ovlivňují zpracování a kódování informací o značce. Ačkoli tedy mnohé výzkumy prokázaly, že nahota v reklamě může zvýšit pozornost (Baker, 1961; Courtney a Whipple, 1983), v zapamatování si značky je její využití méně efektivní než nesexuální zobrazení (Steadman, 1969; Courtney a Whipple, 1983).

Jedním z hlavních cílů marketérů je vytvářet příznivý postoj k danému výrobku, na který může mít vliv pozitivní postoj vůči značce, který nakonec ovlivňuje spotřebitelovo nákupní chování. Kromě pozitivních efektů na kognitivní funkce je u sexuálně laděné reklamy prokázáno, že vyvolává emocionální odezvu, tedy že produkuje **emoční efekty**.

Pokud jde o vliv nahoty na postoj vůči značce a na záměr produkt koupit, výsledky výzkumů jsou rozporuplné (De Pelsmacker a Van Den Bergh, 1996; Severn a kol., 1990; Vezina a Paul, 1997). To může být způsobeno použitou metodologií, volbou produktu nebo profilem modela/modelky. Individuální charakteristiky zobrazovaného jedince mohou ovlivnit vnímání, a to včetně věku (Loroz, 2006) nebo pohlaví. Někteří recipienti totiž reagují mnohem příznivěji na sexuální snímky opačného pohlaví než na snímky jejich vlastního pohlaví (Reichert a kol., 2007).

Na jedné straně z některých výzkumů vyplývá, že využití sexuálních stimulů vzbuzuje příznivé postoje k propagované značce (např. Belch a Severn, 1990). Na straně druhé byly předloženy důkazy také o tom, že sexuální apely ovlivňují postoj ke značce negativně (např. Lambiase a Reichert, 2003). Tyto různé výsledky naznačují, že uchýlení se k nahotě má vliv na postoj vůči značce. Tento vliv závisí na individuálních charakteristikách, jako jsou věk, náboženství nebo pohlaví obou, tedy příjemce reklamního sdělení a modela/modelky.

Dle uskutečněných výzkumů (např. Sengupta a Dahl, 2008) u mužů vzbuzují reklamy s neopodstatněným sexuálním obsahem méně negativních emocionálních reakcí než u žen. A to ať už jsou v nich vyobrazeny modely mužského nebo ženského pohlaví.

Tři studie, které provedl LaTour (1990; LaTour a kol., 1990; LaTour a Henthorne, 1993) zkoumaly otázky emocí jakožto emočních reakcí na sexuální podněty. Byly zkoumány zážitky respondentů, které vznikly jako následek jejich vystavení dané reklamě. Předmětem výzkumu bylo také to, zda byly tyto zážitky provázeny příznivými nebo nepříznivými pocity. Studie se navíc zabývala vlivem těchto zážitků na postoj vůči reklamě a postoj vůči značce a to za využití Thayerova modelu aktivace (1978).<sup>14</sup> Jedním ze závěrů výzkumu bylo, že na ženskou nahotu příznivě reagovali muži, zatímco ženy k ní zaujímaly negativní postoj. Autory bylo následně navrženo, aby byla ženská nahota používána v marketingových strategiích pro produkty zaměřené na muže.

S ohledem na pohlaví modelů a jejich interakci vykazovali respondenti významně odlišné emocionální reakce také ve studii Ortha a Holancové (2004). Reklamy vyvolávající

---

<sup>14</sup> V tomto modelu byly identifikovány čtyři dimenze aktivace: (1) vysoká aktivace – napětí, (2) obecná aktivace – energie, (3) obecná deaktivace – klid a (4) spánková deaktivace – únava.

nejpozitivnější reakce u žen naopak podněcovaly nejméně příznivé reakce mezi muži. V jiné studii (Severn a kol., 1990) výsledky ukázaly, že emocionální reakce respondentů na reklamu se sexuálním obsahem oproti té bez sexuálního obsahu je pozitivnější a příznivější. Vzhledem k tomu, že se jedná o kladné vlastnosti, dospěli autoři k závěru, že sexuální apely vyúsťují v pozitivní postoj vůči reklamě.

V souladu s výše uvedeným Jones a kol. (1998) ve své studii přeložili důkazy o tom, že muži mají příznivější postoje vůči ženské nahotě v reklamě než ženy a zároveň preferují ženské modely před modely mužskými. Uvedený výzkum také neprokázal rozdíly mezi pohlavími v postojích vůči reklamám s mužskými modely a v této souvislosti ani vůči inzerované značce. V rámci zaměření se na vysokoškolské studenty náležející do tzv. generace Y<sup>15</sup> Maciejewski (2004) zjistil, že tito jedinci mohou být citliví na použití určitých (sexuálních) apelů v reklamě. Jejich pohlaví je přitom důvodem značných rozdílů v hodnocení uvedených apelů.

Jak již bylo zmíněno, vědecká zjištění naznačují, že příznivý postoj k reklamě může vyústit v pozitivní postoj vůči značce a eventuálně může mít vliv na nákupní záměr spotřebitele. LaTour a Henthorne (1993) například ukázali, že pozitivní vzrušení vede k pozitivnímu postoji vůči reklamě a značce. Nicméně respondenti, kteří zažili vysoce aktivované vzrušení (které je považováno za **negativní vzrušení** a je spojeno s napětím) hodnotili reklamu negativně, což vyústilo v nepříznivý postoj ke značce. Negativní emoce a nepříznivý postoj k reklamě může tedy mít negativní efekt a marketéři by měli tento faktor při vývoji reklamy zohlednit. Uvedené potvrzuje také výzkum Petersona a Kerina (1977), kdy reklamy obsahující nahé modely byly hodnoceny jako méně atraktivní, inzerované produkty jako méně kvalitní a inzerentova společnost jako méně důvěryhodná. Podobné výsledky přinesly i další studie (např. Courtney a Whipple, 1983).

Konativní dimenze představuje v modelech hierarchie účinků/efektů poslední fázi a týká se přesvědčování a jednotlivých kroků vedoucích k nákupu. Přestože ve zmíněných modelech "nákup" odkazuje na aktuální nákupní chování, výzkumy v této oblasti dokazují, že nákupní záměry spotřebitelů mohou být také spojeny s přesvědčivostí využití reklamy. Jedná se tedy o **konativní efekty**. Z výzkumů na toto téma lze uvést např. výzkum Severna

---

<sup>15</sup> jedinci narození v letech 1977-1994



a kol. (1990), kteří testovali efekty sexuálně a nesexuálně zaměřených reklam na chování nakupujících. V souvislosti s reklamou na sportovní obuv bylo testováno 180 účastníků a byla potvrzena hypotéza, že sexuální obsah má významný vliv na nákupní záměr. Byla také provedena korelační analýza, která prokázala, že postoj ke značce a nákupní záměr souvisí s postojem k reklamě.

Zjištění ze studie Dudleyho (1999) také podporují myšlenku, že je vysoce pravděpodobné, že sexuálně zaměřené reklamy mají vliv na nákupní záměr. Výsledky ukázaly, že účastníci výzkumu si častěji chtěli vyzkoušet produkt, zvažovali jeho nákup nebo si aktivně vyhledávali informace v souvislosti se sexuálně zaměřenou reklamou, než v porovnání s nesexuálně zaměřenou. Uvedené závěry podporují i další výzkumy (např. Belch a Severn, 1990; Grazer a Keesling, 1995). Přesto lze v odborné literatuře nalézt také studie s odlišnými výsledky. Např. Henthorne a LaTour (1994) zjistili, že reklamy obsahující silné (výrazné) sexuální apely mají negativní vliv na nákupní záměr spotřebitelů.

## **2.6.2 Relevantnost využití sexuálních apelů v reklamě**

Důležitou charakteristikou využití sexuálních apelů v reklamě je jejich relevance, což znamená, zda je vhodné je využít pro daný výrobek.

Dřívější výzkumy (např. Richmond a Hartman, 1982) zjistily, že efektivita sexuálního zobrazení při zapamatování si značky je posílena, pokud existuje přirozená souvislost s výrobkem. V takových případech je užití erotických motivů přijímáno poměrně neproblematicky a dokonce mnohdy i očekáváno, jak uvádí Vysekalová (2007). Za přiměřené je obecně považováno využít sexuální obsah v reklamách pro produkty, které se vztahují k zábavě, kráse a módě, zdraví nebo hygieně (Reichert a Ramirez, 2000). Všechny pozitivní efekty sexuálních apelů se zdají být závislé na relevantnosti sexuálního obsahu vůči inzerovanému produktu. Ve studii Petersona a Kerina (1997) byly testovány reklamy na dva produkty – jeden byl “sexuálně relevantní” (tělový olej), druhý se jevil jako irelevantní (sada kombinovaných klíčů – ráčen). Pro každý produkt byly připraveny čtyři inzertní varianty a to, cudný model, svůdný model, nahý model a pouze samotný výrobek. Výsledky jasně ukazují, že reklama na tělový olej se zobrazením nahoty byla

vnímaná všemi respondenty nejpříznivěji. Navíc bylo zjištěno, že společnost využívající sexuálních motivů ve svých reklamách se jeví jako méně seriózní a inzerovaný produkt jako výrobek nízké kvality.

### 2.6.3 Interpretace sexuálních apelů v reklamě

Je důležité zmínit se ještě o vlivu tří proměnných, které mohou ovlivňovat zpracovávání a vyhodnocování reklam se sexuálním obsahem. Jedná se o pohlaví zobrazovaných modelů/modelek, věk spotřebitele a kulturní dimenze.

Některé studie prokázaly, že jedinci vykazují pozitivnější emoční reakce na reklamy se sexuálním apelem, pokud **zobrazují jedince opačného pohlaví**. To znamená, že muži reagují pozitivněji na reklamy zobrazující ženy a naopak. Ženy například mohou prožívat negativní vzrušení a velké množství napětí při sledování nahých modelek, a proto reagují negativněji než muži, kteří v této situaci zažívají vzrušení pozitivní (LaTour, 1990; LaTour a Henthorne, 1993; Reichert a kol., 2007).

Podněty používané Severnem a kol. (1990) zahrnovaly dva modely – jednoho muže a jednu ženu. Obě pohlaví byla zobrazena z jejich profilu od hrudi dolů kompletně nahá a zaujímavější sexuálně sugestivní pozice. Autoři na zmíněné reklamě testovali účinnost sexuálních apelů a jejich zjištění se dle pohlaví výrazně nelišila. Tzn., že mužští i ženští respondenti reagovali podobným způsobem.

Závěry z výzkumů taktéž ukazují, že ve vztahu k pohlaví existují rozdíly mezi způsobem, jakým jedinci reagují na množství sexu zobrazeného v reklamě. Jak již bylo uvedeno, Soley a Reid (1988) identifikovali čtyři úrovně nahoty. Výzkumy ukazují, že mužské pozitivní hodnocení pozitivně koreluje s množstvím a zřejmostí sexuálních apelů v reklamě. Nicméně ženy při tomto hodnocení používají odlišný vzorec. Jejich hodnocení reklamy zobrazující extrémní sexuální apely je nízké, ale ukazují jistou míru příznivých postojů vůči mírnému využití sexuálních apelů (LaTour a Henthorne, 1993).

Výzkumy naznačují, že ženy a muži mají různé názory také na to, co je vlastně sexuálně laděná reklama. Reichert a Ramirez (2000) se této problematice věnovali podrobněji. Jejich zjištění ukazují, že ženy vnímají fyzickou vzdálenost a relativní

vzájemnou vazbu mezi sex zobrazujícími modely ve větší míře než muži (28 % ku 6 %). Autoři tvrdí, že toto zjištění podporuje hypotézu, že ženy si cení více intimity než muži sexuálních apelů. Další genderově vztažené rozdíly byly nalezeny v oblasti kontextuálních faktorů, kdy je jako sexuální označilo 35 % žen a 20 % mužů. Je tedy možné dojít k závěru, že ženami vnímané sexuální apely jsou podporovány romantickými charakteristikami reklamy. Taktéž zobrazování těla (kam spadají subkategorie, jako je oblečení, atraktivita nebo fyzické vlastnosti) bylo oběma pohlavími označeno za důležitou komponentu. Zdá se ovšem, že se dotýká více mužské části populace.

Reichert (2002) na základě výsledků svých výzkumů tvrdí, že **věk spotřebitele** má značný vliv na hodnocení reklamy se sexuálními podněty. Svá tvrzení podporuje dalšími výzkumy (Johnson a Satow, 1978; Wise a kol., 1974), jež ukázali, že vysokoškolští studenti reagují příznivěji na využití sexuality v reklamě než starší dospělí. Vyústěním Reichertových studií je také poznatek, že tolerance k sexuálnímu obsahu v reklamě klesá zároveň se stoupajícím věkem respondentů.

**Kultura** je vzhledem k dnešnímu globalizovanému světu důležitou proměnnou a vztahuje se k ní skutečnost, že to, co je přijatelné v rámci jedné kultury, nemusí být akceptovatelné v rámci kultury jiné. Hofstede a Hofstede (2007) uvádějí model pěti dimenzí národní kultury, kam spadá vzdálenost moci, vyhýbání se nejistotě, individualismus/kolektivismus, maskulinita/feminita a dlouhodobá/krátkodobá orientace. Tyto kulturní dimenze mají vliv na využití rozličných apelů v reklamě, nicméně lze říci, že nejvyšší váhu mají v tomto případě dimenze individualismus/kolektivismus a dimenze vyhýbání se nejistotě.

## 2.7 Shrnutí poznatků pro tvorbu praktické části

V uplynulých desetiletích do lidských životů pronikla dříve nepříliš známá síla, která dokáže ovlivnit názory, postoje, hodnoty nebo životní návyky. Touto silou disponují masová média a jejich prostřednictvím také v nich vysílaná nebo uveřejňovaná reklama. Ta může být označena za sugestivní, informativní a přesvědčující typ komunikace, s jejíž pomocí lze ovlivňovat vědomí lidí. Jejím prostřednictvím může být ovlivňováno nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. Základní, v této práci studované, konstrukty týkající se

působení reklamy (poznání reklamy, postoj k reklamě, poznání značky, postoj ke značce a nákupní záměr) jsou uvedeny v modelu duálního zprostředkování hypotéz (MacKenzie a kol., 1986).

Reklama, a to nejen v tištěných médiích, se v současné době stále více vyznačuje využíváním různých typů sexuálních apelů. Atwan a kol. (1979) definovali přítomnost sexu v reklamě jako existenci zobrazení nahoty a/nebo sugestivního obsahu nebo znázornění fyzicky atraktivních modelů (Jones a kol., 1998). Řada dalších autorů (Peterson a Kerin, 1977; Alexander a Judd, 1978; Morrison a Sherman, 1972; Sciglimpaglia a kol., 1979) seskupuje erotické apely v reklamě do dvou kategorií: (1) sugestivnost a (2) nahota.

V odborné literatuře se uvádí tři dimenze spojené s chováním spotřebitelů vztahující se (nejen) k nahotě v reklamě: (1) kognitivní, (2) emocionální a (3) konativní. První dvě uvedené dimenze tvoří vnitřní projev utvářených postojů, třetí dimenze představuje projev vnější.

Řada studií na téma nahoty v reklamě již prokázala její pozitivní vliv na zvýšení pozornosti (Lombardot, 2007; Manceau a Tissier-Desbordes, 2006; Vezina a Paul, 1997). Tím se odhaluje pro inzerenty možnost zvýšit v rámci reklamy zpracování informací o značce (MacInnis a kol., 1991). Další funkce reklamy se sexuálním obsahem spočívá v evokování emocionálních reakcí recipientů, jejichž vyvolání může zvýšit (pozitivní emoce) nebo omezit (negativní emoce) persuasivní vliv reklamy.

Co se týče vlivu zobrazení nahoty na postoj vůči značce nebo nákupní záměr, výsledky výzkumů jsou nejednoznačné (Dudley, 1999; De Pelsmacker a Van Den Bergh, 1996; Severn a kol., 1990; Vezina a Paul, 1997). Důvody těchto rozdílů je možné hledat v rámci několika proměnných. Patří sem profil zobrazeného modela/modelky, výběr produktu, použitá metodologie nebo samotné charakteristiky spotřebitelů, kam spadá pohlaví (Reichert a kol., 2007) nebo věk (Loroz, 2006). Konativní dimenze představovaná záměrem inzerovaný produkt koupit byla zkoumána např. ve studii Severna a kol. (1990). Jejím prostřednictvím byla potvrzena hypotéza, že sexuální stimuly mají významný vliv na nákupní záměr.

Stejně tak může být pro marketingové pracovníky podstatné zjištění, jaký vliv má využití nahých modelů na vybavení si nebo rozpoznání značky. Jestliže by zobrazená nahota na straně jedné přitáhla pozornost k sobě samé nebo k reklamě jako takové, ale na straně druhé zastínila inzerovanou značku, postrádalo by její užití fakticky smysl. Spotřebitelé si následně na základě působení sexuálně zaměřené reklamy vytváří postoje jak k reklamě samotné, tak také k propagované značce. Právě formování těchto postojů je důležitým krokem, který může (ale nemusí) vést k touze inzerovaný produkt dané značky vlastnit a podněcovat spotřebitele k jeho nákupu. V řadě studií (Chestnut a kol., 1986; Reid a kol., 1983) byly předloženy důkazy týkající se negativního nebo neutrálního vztahu mezi sexuálními apely a vybavením si nebo zapamatováním značky. Severn a kol. (1990) zjistili, že *brand recall* a *brand recognition* se u reklam se sexuálním obsahem neliší od reklam sexuálně nezaměřených. Reklamy zobrazující nějaký druh sexuální stimulů sice mohou přitáhnout pozornost spotřebitelů (Baker, 1961; Courtney a Whipple, 1983), ale vliv na vybavení si a zapamatování si značky je v tomto případě méně efektivní, než u reklam nahotu a sexualitu nevyužívajících.

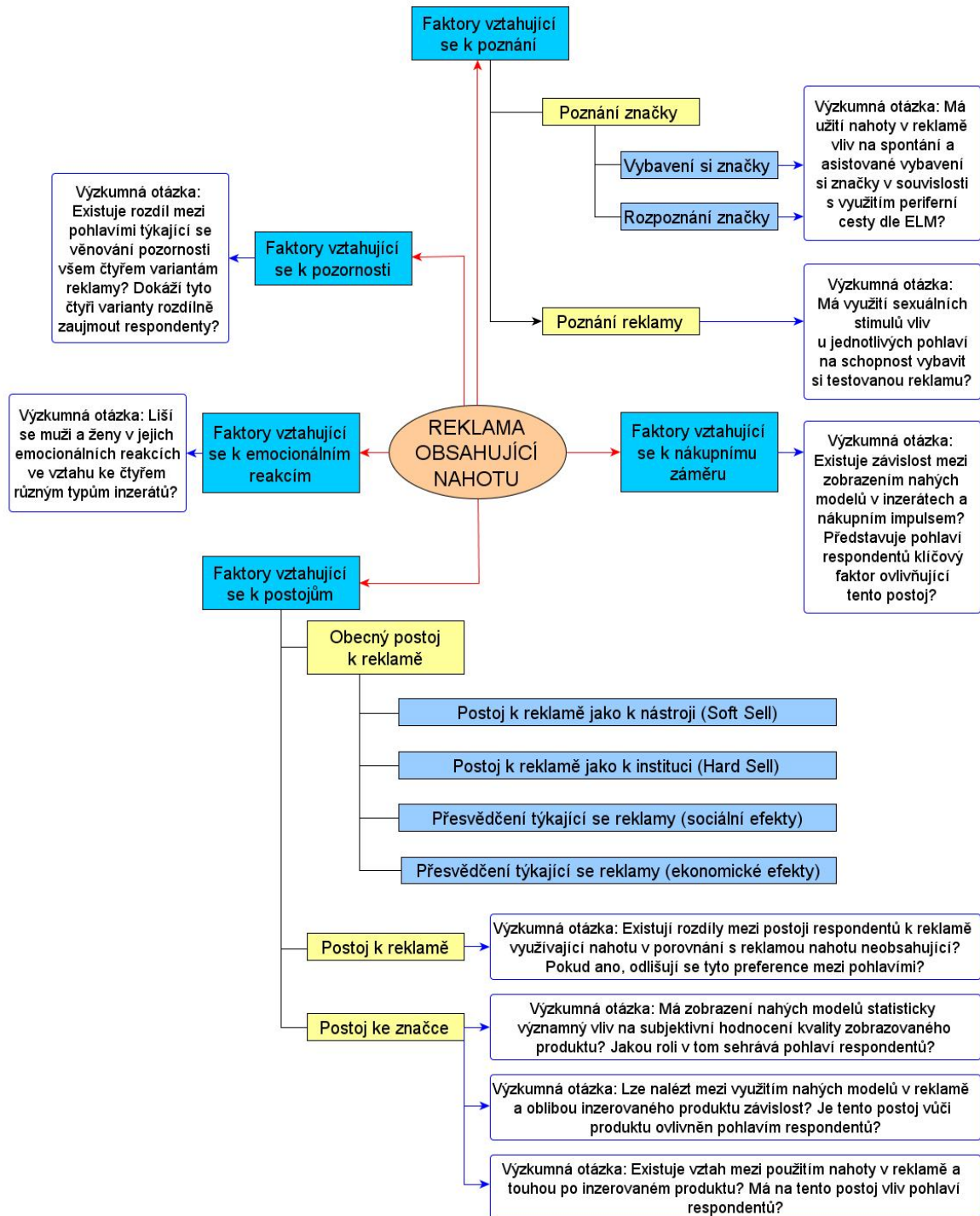
Ve studii LaToura a Henthorna (1993) bylo zjištěno, že pozitivní vzrušení vede k pozitivním postojům vůči reklamě a vůči značce, ovšem respondenti, kteří popisovali jimi prožívané vzrušení jako negativní nebo jako napětí, hodnotili testované reklamy jako negativní a stejný byl i jejich postoj.

Je oprávněné se domnívat, že obyvatelé České republiky mají díky odlišné kultuře, stejně jako v jiných oblastech, specifické reakce i na nahotu používanou v reklamě. Z uvedeného vyplývá, že výsledky výše uvedených výzkumů není možné plně zobecňovat. Otázkou tedy zůstává, jaká specifika lze ve výsledných profilech cílových příjemců sexuálně zaměřené reklamy nalézt.

## **2.8 Identifikace hlavních konstruktů vztahujících se k využívání nahoty v reklamě**

Přehled současného stavu řešené problematiky se stal základem pro sestavení přehledu faktorů ovlivňující celkové působení reklamy. Jejich přehled (s odpovídajícími výzkumnými otázkami) je znázorněn v následujícím schématu:

Schéma č. 7: Přehled faktorů, na něž působí reklama využívající nahotu



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného přehledu vyplývá, že reklama obsahující sexuální apely působí na několik skupin faktorů. Řadíme sem: (1) faktory vztahující se k poznání, (2) faktory vztahující se k pozornosti, (3) faktory vztahující se k emocionálním reakcím, (4) faktory vztahující se k postojům a (5) nákupní záměr. Bližší specifikace pracovních hypotéz, které přísluší k uvedeným výzkumným otázkám, je uvedena v kapitole 3.1.

Konstrukt je představován teoretickými pojmy (výroky, tvrzení, prohlášení, hypotézy), které nejsou přímo pozorovatelné. Představují nepřímý závěr, který je vytvořen s ohledem na dosud neměřené vztahy, proměnné nebo entity. Existuje u nich ovšem předpoklad, že reálně existují a přispívají k utváření takových jevů, které jsou pozorovatelné a měřitelné (Jandourek, 2012). V konstrukt sestaveném pro výzkum v rámci této práce jsou identifikovány jednotlivé faktory, které jsou ovlivňovány reklamou. Dále jsou zde uvedeny charakteristiky jak těchto faktorů, tak i jejich případných podkategorií. Dané charakteristiky jsou doplněny referencemi jednotlivých autorů, kteří je používají.

Tabulka č. 2: Konstrukt faktorů, na které působí reklama

Skupina faktorů	Faktor	Charakteristika	Reference
<b>Faktory vztahující se k poznání</b>	<b>Poznání značky</b>	Vnímání inzerované značky publikem nebo soubor myšlenek a význačných přesvědčení, který se týká propagované značky.	Lutz a kol. (1983), Coulter a Punj (2004), MacInnis a Jaworski (1989)
	<i>Vybavení si značky</i>	Aktivní (spontánní) znalost, kdy je spotřebitel sám schopen vzpomenout si na značku v dané kategorii.	Keller (2007), Příbová a kol. (2000), Karlíček a Král (2011)
	<i>Rozpoznání značky</i>	Pasivní/podpořená znalost vztahující se ke schopnosti spotřebitele potvrdit jeho dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane odpovídající impuls.	Keller (2007), Příbová a kol. (2000), Karlíček a Král (2011)
	<b>Poznání reklamy</b>	Multidimenzionální soubor vjemů spotřebitele týkající se reklamních stimulů nebo přesvědčování a vnímání reklamy jejím publikem.	MacKenzie a Lutz (1989), Lutz a kol. (1983)
<b>Faktory vztahující se k pozornosti</b>	<b>Pozornost</b>	Psychický stav ovlivňující selektivnost našeho vnímání. Vlivem pozornosti zaměřujeme nebo soustředujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.	Vysekalová a kol. (2007), Říčan (2009), Lacznik a kol. (1989)

<b>Faktory vztahující se emocionálním reakcím</b>	<b>Emoce</b>	Komplexní stav, který vzniká v reakci na určité afektivně zabarvené zážitky.	Atkinsonová a kol. (1995), English a Englishová (1958), Russel a Feldman (1999), Watson a Tellegen (1985), Arnold a Brown (1999), Derbaix (1995)
<b>Faktory vztahující se k postojům</b>	<b>Obecný postoj k reklamě</b>	Naučená predispozice reagovat na reklamu obecně stále stejným (příznivým i nepříznivým) způsobem.	Lutz (1985), MacKenzie a Lutz (1989), Mitchell a Olson (1981), Mehta (2000)
	<i>Postoj k reklamě jako k nástroji</i>	Metody a praktiky reklamy.	Muehling (1987), Sandage a Leckenby (1980), Durvasula a kol. (1993)
	<i>Postoj k reklamě jako k instituci</i>	Účel a efekty reklamy.	Muehling (1987), Sandage a Leckenby (1980), Durvasula a kol. (1993)
	<i>Přesvědčení týkající se reklamy (sociální efekty)</i>	Efekty, které má reklama na životní styl, kulturní hodnoty, životní standard, preference, oblibu apod.	Muehling (1987), Bauer a kol. (1968), Durvasula a kol. (1999)
	<i>Přesvědčení týkající se reklamy (ekonomické efekty)</i>	Efekty způsobené reklamou, které se týkají fungování ekonomického systému a prospěchu spotřebitelů.	Muehling (1987), Bauer a kol. (1968), Durvasula a kol. (1999)
	<b>Postoj k reklamě</b>	Soubor myšlenek a pocitů spotřebitele, který se dotýká reklamy. Emoční reakce spotřebitele vůči konkrétní reklamě jako takové a to během doby, kdy jí byl příjemce vystaven.	Kirmani a Campbell (2009) Lutz a kol. (1983), MacKenzie (1986), MacKenzie a Lutz (1989)
	<b>Postoj ke značce</b>	Emoční reakce publika na inzerovanou značku. Predispozice reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku poté, co byl jedinec vystaven reklamním stimulům.	Lutz a kol. (1983) Phelps a Hoy (1996)
<b>Faktory vztahující se k nákupnímu záměru</b>	<b>Nákupní záměr</b>	Úmysl jedince koupit konkrétní značku, pro kterou se rozhodl na základě určitého hodnocení.	MacKenzie a kol. (1986), Schiffman a Kanuk (2004), Whitlar a kol. (1993)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Efekty reklamy na uvedené faktory byly zkoumány prostřednictvím uskutečněného výzkumu.



### 3 Cíle disertační práce

Hlavním cílem předkládané práce je profilování cílových příjemců reklamního sdělení se sexuálními apely. A to v souvislosti s pěti základními konstrukty modelu duálního zprostředkování hypotéz. V otázce vnímání (kognitivní, emocionální a konativní dimenze) je kladen důraz na vliv pohlaví respondentů.

Hlavní cíl byl realizován prostřednictvím následujících teoretických a empirických dílčích cílů:

1. Vymežit teoretická východiska související se zkoumanou problematikou.
2. Stanovit výzkumné otázky a hypotézy, které budou potvrzeny nebo vyvráceny v praktické části práce.
3. Provést primární výzkum formou laboratorního experimentu a dotazníkového šetření.
4. Testovat kauzalitu působení sexuálních stimulů v reklamě na vybrané faktory, mezi které se řadí:
  - schopnost vybavení si inzerované značky a testované reklamy,
  - úroveň pozornosti, kterou reklama vyvolává,
  - pozitivní a negativní emocionální reakce podněcené vystavením testované reklamě,
  - postoje k testované reklamě a k inzerované značce (potažmo k produktu),
  - nákupní impuls/záměr vztahující se k inzerovanému produktu.
5. Analyzovat a vyhodnotit data získaná primárním výzkumem.
6. Provést diskuzi výsledků disertační práce.
7. Formulovat závěry práce, vypracovat profily příjemců reklamního sdělení.
8. Formulovat vědecké a praktické přínosy práce.

S ohledem na vymezený hlavní cíl práce a teoretická a konceptuální východiska lze takto definované cíle práce pokládat za aktuální a smysluplné. Je možné je chápat jako sled postupných kroků, které lze použít jako základ pro určení metodiky řešení (viz kapitola 4.1).

Konkrétní výzkumné otázky a hypotézy vztahující se k těmto cílům jsou uvedeny v následující kapitole. Celkem byl sestaven soubor 158 hypotéz, které slouží pro podložení cílů a postupu práce. Jejich přehled je uveden v příloze č. 6.

### 3.1 Výzkumné otázky a formulace hypotéz

Na základě studia literatury byly vymezeny následující výzkumné problémy a formulovány odpovídající hypotézy, s jejichž pomocí bylo dosaženo daných cílů této práce. Tyto hypotézy předpovídají možné souvislosti mezi dvěma nebo více proměnnými a jejich smysl spočívá v jejich potvrzení nebo vyvrácení.

Hlavní výzkumná otázka byla formulována následovně: Lze nalézt ve výsledných profilech cílových příjemců reklamního sdělení, které obsahuje sexuální apel v podobě mužské a ženské nahoty, zřetelná specifika?

Hlavní nulová hypotéza: Profily cílových příjemců reklamního sdělení obsahující nahotu jsou u všech sledovaných skupin stejné.

Níže jsou uvedeny podpůrné výzkumné otázky a na ně navazující nulové hypotézy.

**Výzkumná otázka:** Má využití sexuálních stimulů vliv u jednotlivých pohlaví na schopnost vybavit si testovanou reklamu?

- H1<sub>0</sub>: U mužů neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděného a nahého muže rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.
- H2<sub>0</sub>: U mužů neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděnou a nahou ženu rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.
- H3<sub>0</sub>: U žen neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděného a nahého muže rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.
- H4<sub>0</sub>: U žen neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděnou a nahou ženu rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.

**Výzkumná otázka:** Má užití nahoty v reklamě vliv na spontánní a asistované vybavení si značky v souvislosti s využitím periferní cesty dle ELM?

- H5<sub>0</sub>: Mezi využitím nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah.
- H6<sub>0</sub>: Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů.
- H7<sub>0</sub>: Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů.
- H8<sub>0</sub>: Mezi využitím nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost.
- H9<sub>0</sub>: Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů.
- H10<sub>0</sub>: Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů.

**Výzkumná otázka:** Existuje rozdíl mezi pohlavími týkající se věnování pozornosti všem čtyřem variantám testované reklamy? Dokáží tyto varianty rozdílně zaujmout respondenty?

- H11<sub>0</sub>: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů.
- H12<sub>0</sub>: Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost.
- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali.
- H14<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

**Výzkumná otázka:** Liší se muži a ženy v jejich emocionálních reakcích ve vztahu k čtyřem různým typům testovaných inzerátů?

- H15<sub>0</sub>: Mezi pohlavím respondentů a emocionálními reakcemi vyvolanými reklamou neexistuje vztah.

**Výzkumná otázka:** Existují rozdíly mezi postoji respondentů k reklamě využívající nahotu v porovnání s reklamou nahotu neobsahující? Pokud ano, odlišují se tyto preference mezi pohlavími?

- H16<sub>0</sub>: Preference týkající se postojů k reklamě zobrazující nahotu budou v porovnání s reklamou nahotu neobsahující stejné u všech zkoumaných proměnných.

**Výzkumná otázka:** Má zobrazení nahých modelů statisticky významný vliv na subjektivní hodnocení kvality zobrazeného produktu? Jakou roli v tom sehrává pohlaví respondentů?

- H17<sub>0</sub>: Pohlaví respondentů nemá v rámci jednotlivých obměn inzerátů vliv na hodnocení kvality zobrazeného produktu.

**Výzkumná otázka:** Lze nalézt mezi využitím nahých modelů v reklamě a oblibou inzerovaného produktu závislost? Je tento postoj vůči produktu ovlivněn pohlavím respondentů?

- H18<sub>0</sub>: Pohlaví respondentů nemá vliv na oblibu inzerovaného produktu a to v rámci všech čtyř obměn testované reklamy.

**Výzkumná otázka:** Existuje vztah mezi použitím nahoty v reklamě a touhou po inzerovaném produktu? Má na tento postoj vliv pohlaví respondentů?

- H19<sub>0</sub>: U všech čtyř typů experimentálních reklam neexistuje mezi pohlavím respondentů a touhou po inzerovaném produktu závislost.

**Výzkumná otázka:** Existuje závislost mezi zobrazením nahých modelů v inzerátech a nákupním impulsem? Představuje pohlaví respondentů klíčový faktor ovlivňující tento postoj?

- H20<sub>0</sub>: Mezi pohlavím respondentů a nákupním impulsem týkajícím se inzerovaného produktu neexistuje vztah.

## 4 Zvolené metody zpracování

V rámci metod vědecké práce je podstatné rozlišovat dvě skupiny: (1) empirické a (2) logické (nebo též teoretické) metody.

**Metody empirické** jsou založeny na zkušenostních principech. Ty jsou výsledkem již používaných a vyzkoušených postupů bádání, a to buď prostřednictvím samotného badatele, nebo na základě využití přístrojů. Tyto vědecké metody mohou být klasifikovány do tří skupin: (1) pozorování, (2) měření (dotazování) a (3) experiment (Široký, 2011).

**Pozorování** je představováno cílevědomým, plánovitým a systematickým sledováním určitých skutečností. Je výběrovým vnímáním, kdy se vymezuje předmět pozorování s ohledem na výzkumné cíle (Široký, 2011)

Metoda **dotazování** je považována za standardní metodu získávání kvantitativních údajů. Forma položené otázky a především volba slov ovlivňují charakter odpovědi, a tím i konečná data. Formy metody dotazování mohou být osobní (pouliční, doma, na pracovišti), telefonické a písemné (osobní poštou, elektronickou poštou) (Hague a Zahradníček, 2003), které bylo využito v této práci. Jednalo se o sběr dat pomocí písemného standardizovaného dotazníku. **Výhodou** písemného dotazování je možnost široké distribuce, malá pravděpodobnost ovlivnění dotazovaného tazatelem, nízké náklady, možnost oslovit přesně definované cílové skupiny či relativně méně náročná organizační příprava. Mezi **nevýhody** písemného dotazování lze zařadit obvykle nízkou návratnost dotazníků, nutnost používat jednoduché otázky nebo nemožnost kontrolovat porozumění otázkám (Machková, 1998; Kozel a kol., 2011). Pečlivou přípravou aplikace zvolené techniky a znalostí charakteristik zkoumaného souboru mohou být některé z uvedených nevýhod písemného dotazování částečně nebo zcela eliminovány.

Termín **experiment** je nejprve nutné charakterizovat z hlediska obecného pojmu používaného ve vědě a výzkumu. Dle Vysekalové (2007) je jeho cílem nejen popis jevů v sociálních skupinách, ale také postižení těch fenoménů, které jsou skryty za vnějším chováním. Tím nejdůležitějším je ovšem snaha porozumět příčinám chování. Experimentální výzkum zahrnuje získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů, které jsou zkoumány v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory.

Následně jsou sledovány rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin (Kotler a kol., 2007). Rozlišují se dva typy experimentů: (1) laboratorní, uskutečňující se v umělém prostředí, které bylo vytvořeno speciálně pro účely experimentu a (2) terénní, které probíhá v přirozených, skutečných situacích (Kozel, 2006; Kozel a kol., 2011).

Velký význam při experimentech má validní šetření, přičemž vnitřní (interní) validita představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější (externí) validita se týká aplikovatelnosti výsledků, tedy možnosti zobecnit získané výsledky a promítnout je do reálné situace (Kozel, 2006).

**Metody logické** jsou založeny na logickém myšlení řešitele problému a k dosažení cílů využívají základních principů logiky.

Patří mezi ně **analýza** představující myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na dílčí složky, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání (Geist, 1992). Opakem této párové metody je **syntéza**, tedy skládání, spojování částí do celku a navazování nebo nacházení souvislostí (Konečný, 1993). **Indukce** zkoumá jednotlivé události, jevy či fakta a na základě tohoto bádání je poté vyvozován obecný závěr (Mervart, 1977). Protiklad představuje **dedukce**, tedy myšlenkový proces, kdy se z určitých předpokladů za použití pravidel a postupů dospěje k novému tvrzení (Synek, 1999). **Abstrakce** znamená, že při řešení problému vylučujeme vše nepodstatné (Konečný, 1993), což umožňuje zjistit obecné vlastnosti a vztahy, tedy podstatu jevu (Synek, 1999). Párovou metodou je poté **konkretizace**, dokládání zobecněného pravidla konkrétními příklady (Konečný, 1999). Z dalších teoretických metod lze jmenovat také **generalizaci**, kdy na základě srovnání vlastností řady jedinečných jevů dospíváme k stanovení podstatných znaků společných všem jedinečným jevům (Jelínek, J. 1979). Využívá se taktéž **komparace**, která umožňuje stanovit shody a rozdíly jevů či objektů (Široký, 2011), nebo **agregace** představující sloučení poznatků do uceleného přehledu.

Před provedením vlastního výzkumu je nutné se rozhodnout, zda k získání požadovaných informací bude využit kvantitativní nebo kvalitativní výzkum.

**Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Jeho účelem je získat měřitelné číselné údaje (Kozel,

2006). Lze jej realizovat tehdy, jestliže se jedná o jevy relativně jednoduché a do určité míry poznatelné. O jednoduché jevy se jedná tehdy, nejsou-li skryty smyslovému vnímání, mají-li jednoznačný výraz a je možné se jich zmocnit prostřednictvím používaných nástrojů zajištění hromadných dat. Zaměřuje se na charakteristiky jevů jako je rozsah výskytu, frekvence nebo intenzita (Nový a Surynek, 2002).

Nástroje používané při výzkumu musí splnit podmínku validity a podmínku opakovatelnosti, tj. opakované měření ve stejných skupinách by mělo přinést stejné výsledky. Často se kvantitativní výzkum využívá pro statistické testování hypotéz a pro zjišťování vztahu mezi jednotlivými ukazateli (Surynek a kol., 2001). Snaží se tedy přistupovat ke zkoumanému jevu objektivně, a to s užitím kvantitativních metod zkoumání. Potvrzuje nebo vyvrací hypotézy vytvořené na základě existující teorie (Průcha a kol., 2003).

Podle Nového a Surynka (2002) je úkolem **kvalitativního výzkumu** odhalovat neznámé skutečnosti o sociálních a sociálně-psychologických jevech, a to především existenci těchto jevů a jejich strukturu, jejich vlastnosti a funkce, faktory, které sociální a sociálně-psychologické jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí.

## 4.1 Metodika disertační práce

Předložená disertační práce se skládá ze dvou hlavních částí: (1) teoretických východisek a (2) praktické části.

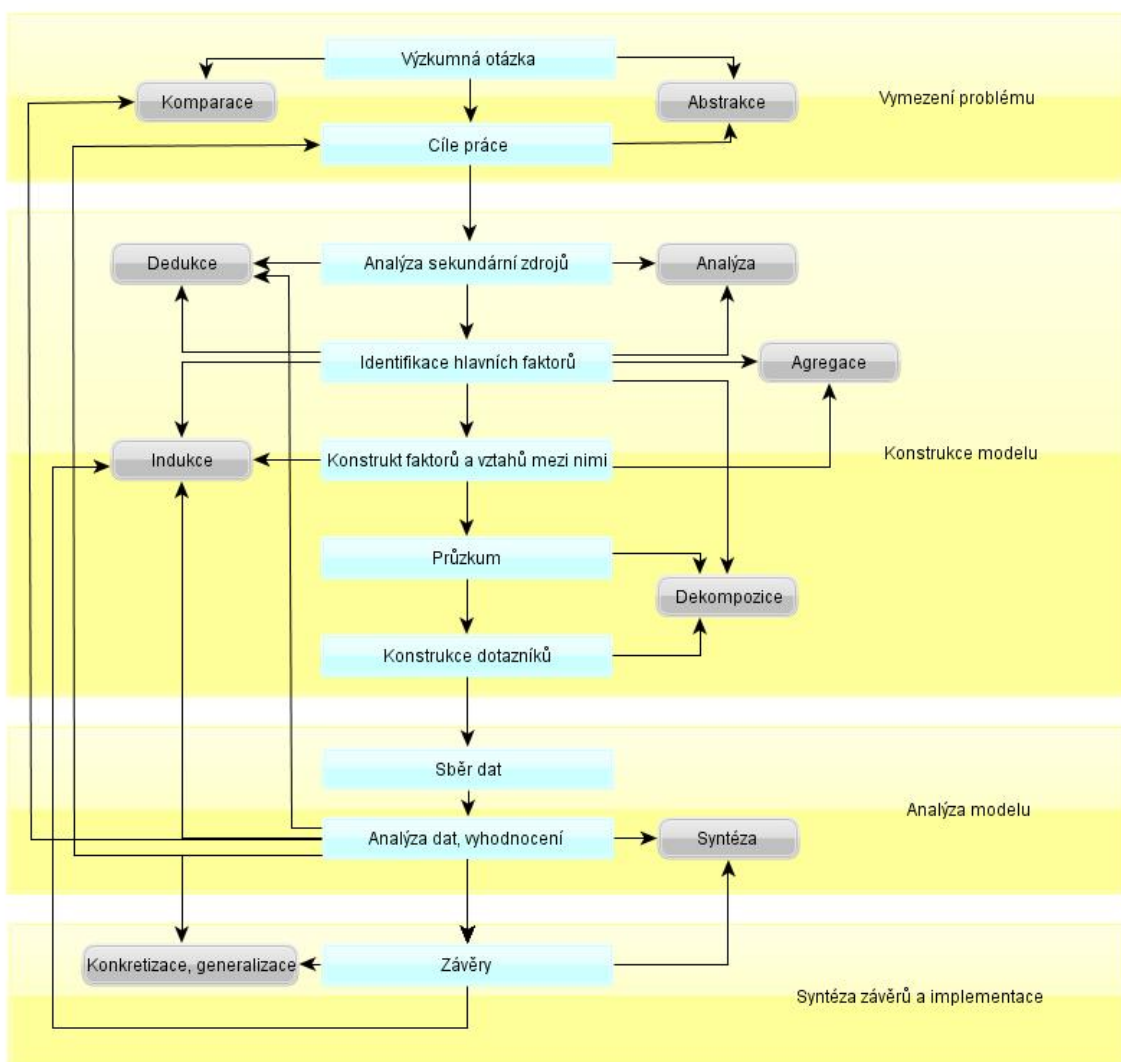
Teoretická východiska byla vypracována na základě české i zahraniční odborné literatury. Důraz byl kladen na oblasti týkající se nákupního chování a rozhodování, poznání, postojů, značky, reklamy a sexuálních apelů. Tato literární rešerše byla použita jako podklad pro vypracování praktické části.

Metodika předložené disertační práce znázorněná ve Schéma č. 8: může být ztotožněna se Stevensonovým (1989) modelem metodického postupu zpracování práce. Jeho základními částmi jsou: (1) vymezení problému, (2) konstrukce modelu, (3) analýza modelu a (4) syntéza závěrů s implementací výsledků. Jednotlivé kroky postupu jsou v níže uvedeném schématu znázorňovány světlemodrými obdélníkovými poli. Zmiňované

čtyři části metodického postupu jsou vyznačeny žlutým pozadím a šedá pole značí konkrétní metody, které byly použity. Vzájemnou návaznost a provázanost vysvětlují šipky mezi jednotlivými poli.

Konkrétním metodám a postupům vztahujícím se k uvedeným oblastem metodiky jsou věnovány jednotlivé podkapitoly. Vzhledem k tomu, že k výzkumu byly použity již validované dotazníky, nebylo potřebné realizovat fázi předvýzkumu.

Schéma č. 8: Metodika disertační práce



Zdroj: vlastní zpracování



#### 4.1.1 Práce s odbornou literaturou

Pro vypracování textu a naplnění cílů souvisejících s charakterem práce bylo stěžejní použití **metody analýzy sekundární literatury** (tj. publikací, publikovaných článků a dalších souvisejících zdrojů). To předpokládá zapojení explanačních, obecně teoretických metod, **založených na logice myšlení**.

Analýza dat představuje důkladné prozkoumání písemných materiálů. Podle Miovského (2006) se v širším pojetí jedná o „...*analýzu jakéhokoli materiálu, který je zdrojem informací relevantních cílům studie*“. K výhodám této výzkumné metody patří snadná manipulace s daty, časová nezávislost ve smyslu jejich dostupnosti, neinvazivní charakter, získaná data jsou objektivní, absence reaktivity, nevyžadují přítomnost více osob (Marshall a Rossman, 1995). Mezi nevýhody patří možnost chybné interpretace. Miovský (2006) vnímá jako handicap skutečnost, že data jsou předem stanovena bez přesně známých okolností.

#### 4.1.2 Metody statistické analýzy a použité statistické techniky

Shromážděná data se analyzují v několika krocích. V první fázi se provede optická a logická kontrola dat. Následující krok představuje přenesení získaných dat do elektronické podoby. Při analyzování dat se používá třídění prvního stupně, které umožňuje získat informace o absolutních a relativních četnostech celku a poskytuje tak možnost znázornit celkovou strukturu zkoumaného souboru. Dalším způsobem je třídění druhého stupně, jehož výstup je znázorněn v tzv. kontingenční tabulce. Ta se vytváří z předpokladu, že experimentální položku lze klasifikovat dle dvou proměnných (Hendl, 2005). Používá se k určení závislosti mezi kvalitativními znaky dvou forem:

- nezávisle proměnné (manipulované aktivní proměnné), což jsou faktory ovlivňující zkoumaný objekt a představují předpokládané příčiny závisle proměnné,
- závisle proměnné, pokládané za účinek nezávisle proměnné, resp. za následek manipulace s ní (Průcha a kol., 2003).

Při následném testování závislosti mezi dvěma sledovanými proměnnými je nejprve formulována nulová hypotéza  $H_0$ . Jedná se o domněnku, která prostřednictvím

statistických termínů tvrdí, že mezi proměnnými, které zkoumáme, není žádný vztah (Chráska, 2000). Tedy, že nalezené rozdíly lze přisuzovat přirozené variabilitě dat. Alternativní hypotéza vyjadřuje existenci difference nebo závislosti mezi proměnnými a označuje situaci, kdy nulová hypotéza neplatí.

Stanoví se taktéž hladina významnosti  $\alpha$  (např. 5 %), která značí pravděpodobnost, že bude nulová hypotéza zamítnuta, ačkoli platí. Odpovídá tedy míře ochoty smířit se s výskytem této chyby (Hendl, 2005; Chráska, 2000).

V dalším kroku se provádí výpočet testovací statistiky sloužící jako základ pro provedení úvah týkajících se výsledného doporučení. Vzhledem k tomu, že existuje velké množství testovacích statistik, vlastní výpočet závisí na povaze dat a stanovených hypotézách (Hendl, 2005).

V poslední fázi se formulují závěry testování, což lze provést dvěma způsoby:

- srovnáním hodnoty testové statistiky s kritickou hodnotou příslušné hladiny významnosti a nebo
- pomocí p-hodnoty, která udává nejnižší možnou hladinu významnosti pro zamítnutí nulové hypotézy (Hendl, 2005).

Nyní bude věnována pozornost nejdůležitějším statistickým metodám používaným v této práci.

Charakteristiky získané prostřednictvím **deskriptivní statistiky** pouze danou proměnnou popisují. Řadí se sem např. střední hodnoty, průměry, rozdělení četnostní apod.

Pomocí **chí-kvadrát testu ( $\chi^2$ ) o nezávislosti** posuzujeme, zda a jak se rozložení četností výběrového souboru liší od souboru základního, přičemž dáváme do souvislosti hodnoty zjištěné ze statistického šetření a očekávané (teoretické) hodnoty. Používá se ke zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah. Jestliže je spočtená p-hodnota nižší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítá (Chráska, 2007; Kozel a kol., 2011). Neboť někteří autoři (např. Bryman a Cramer, 1997) nedoporučují využití chí-kvadrát testu o nezávislosti pro kontingenční tabulky o velikosti 2x2 (tzv. asociační tabulky), je možné v této situaci využít pro potvrzení získaných hodnot *phi coefficient* -  $\phi$ . V předložené práci jsou výsledky tohoto koeficientu uvedeny pouze

v případě, že se významně odlišují od dosažené hladiny významnosti vypočtené prostřednictvím  $\chi^2$  testu. Chí-kvadrát je také nespolehlivý v případech, kdy má více než 20 % políček očekávané četnosti menší než 5 nebo pokud minimální očekávaná četnost je menší než 1. Při nesplnění podmínek se může tento test nahradit Fisher's Exact Testem, Mann-Whitneyho U-testem nebo dalšími neparametrickými testy.

Pro zjištění síly závislosti byl u  $\chi^2$  testu použit Pearsonův kontingenční koeficient, přičemž rozdělení hodnot znázorňujících intenzitu závislosti znázorňuje Tabulka č. 3:. V případě úplné nezávislosti dvou sledovaných jevů je hodnota Pearsonova koeficientu rovna nule. Čím větší je závislost mezi sledovanými jevy, tím více se hodnota daného koeficientu přibližuje hodnotě 1, přičemž jí ale nikdy nemůže dosáhnout (Anderson, 2009).

Tabulka č. 3: Míra těsnosti závislosti dle Pearsonova kontingenčního koeficientu

hodnota	síla závislosti
>0,5	Vysoká
0,3 – 0,5	Střední
0,1 – 0,3	Nízká
0,0 – 0,1	velmi malá nebo žádná

*Zdroj: Anderson, Research methods in human resource management, 2009*

**Mann-Whitneyův U-test** je neparametrický test, který porovnává mediány dvou nezávislých výběrů, přičemž tyto mediány nejsou ovlivněné odlehlými hodnotami, a předpokládá stejný tvar rozložení dat ve skupinách. Odpovídá na otázku, zda je rozdíl mediánů, nebo přesněji řečeno průměrů pořadí, dvou skupin statisticky významný nebo náhodný. Testuje nulovou hypotézu  $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$  o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Ta je zamítnuta na zvolené hladině významnosti, jestliže vypočtená p-hodnota  $< \alpha = 0,05$  (Chráska, 2007).

**Faktorová analýza** se řadí mezi tzv. vícerozměrné statistické metody, které se zabývají vícekritériálním vyhodnocováním určitých objektů nebo jednotek. Je založena na předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení určitého menšího počtu nezměřitelných veličin stojících v pozadí, označovaných jako faktory, jejichž pomocí lze vyvozovat závěry o podstatě vzájemných závislostí původních proměnných (Pett a kol., 2003; Hendl, 2006). Základní princip spočívá v redukci počtu

původních proměnných, z nichž je prostřednictvím složitých matematických konstrukcí vytvořeno menší množství zmíněných faktorů. Ty jsou lineárními kombinacemi původních. Usnadnění následné interpretace (při relativně malé ztrátě informací původních proměnných) je možné právě díky nižšímu počtu nově vzniklých indikátorů. Faktorová analýza má tři cíle (Hendl, 2006):

- analyzovat korelace většího množství proměnných tím, že se více proměnných shlukuje tak, že většina proměnných v jednom shluku spolu silně koreluje; proměnné z různých shluků mezi sebou naopak korelovat nemají,
- interpretovat faktory podle toho, jaké proměnné obsahuje příslušný shluk,
- shrnout variabilitu proměnných pomocí několika málo faktorů.

Analyzovat matici korelačních a parciálních korelačních koeficientů za účelem zjištění, zda se zkoumané proměnné hodí pro faktorovou analýzu, je velmi pracné a také nespolehlivé. Proto pro posouzení vhodnosti faktorové analýzy lze použít např. Kaiser-Meyer-Olkinovu míru (KMO). Koeficient KMO může teoreticky nabývat hodnot mezi 0 a 1. To proto, že je dán podílem součtu druhých mocnin korelačních koeficientů ku součtu druhých mocnin korelačních a parciálních koeficientů (Pett a kol, 2003). Pro hodnoty KMO platí následující tabulka:

Tabulka č. 4: Hodnocení koeficientu KMO

KMO	Hodnocení KMO
0,9 – 1	Skvělý
0,8 - 0,9	Vysoký
0,7 - 0,8	Střední
0,6 - 0,7	nízký
0,5 - 0,6	špatný
do 0,5	FA nemá smysl

*Zdroj: Pett a kol., Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research., 2003*

Ve faktorové analýze se pro větší srozumitelnost výstupu a také pro jeho snazší interpretovatelnost používá faktorová rotace. Jejím cílem je, aby každá proměnná měla vysoké faktorové zátěže u co nejmenšího počtu společných faktorů a zátěže blízké nule

u ostatních faktorů. Rozeznávají se dva druhy rotace: (1) ortogonální (pravoúhlá)<sup>16</sup> a (2) šikmá<sup>17</sup> rotace. V rámci této práce bude použit první uvedený typ rotace faktorů a jeho nejrozšířenější metoda, rotace Varimax<sup>18</sup>, kdy má každý faktor tendenci mít buď velké, nebo malé zatížení ve vztahu ke každé jednotlivé proměnné. Vzhledem k tomu, že lze každou proměnnou jednoznačně přiřadit k jednomu faktoru, je výsledné řešení snadné interpretovat (Pett a kol., 2003).

Pro výběr množství významných faktorů bylo využito Kaiser-Guttmanovo pravidlo. Podle doporučení Andersona (2009) je pro selekci determinant významných pro tvorbu faktoru vhodné vybrat ty, které mají vyšší absolutní hodnotu než 0,3.

Kaiserovou normalizací se nazývá výpočet, kdy jsou faktorové zátěže vyčísleny podělením každé zátěže komunalitou<sup>19</sup> dotyčného znaku. To vede k rovnosti působení znaků s proměnlivými komunalitami (Pett a kol., 2003).

### 4.1.3 Výzkumný soubor

Základní soubor ve vztahu k provedenému výzkumu představují všichni studenti veřejných i soukromých vysokých škol v ČR, a to jak prezenčního tak kombinovaného studia. Dle výzkumu Českého statistického úřadu, který byl proveden v roce 2010, na celkovém počtu vysokoškolských studentů zaujímaly ženy podíl 56 %. Studie s aktuálnějšími informacemi k datu vypracování práce nebyla k dispozici. Vzhledem k tomu, že dle dalších dostupných informací převaha žen nad studujícími muži každým rokem stoupá, pro předložený průzkum byl zvolen poměr respondentů 65 % žen a 35 % mužů. Výběrovým vzorkem a tím pádem také objektem výzkumu, vybraným na základě kvótního výběru (přičemž respondenti mohli účast na výzkumu samozřejmě odmítnout) se stali studenti České zemědělské univerzity v Praze a Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze. Přesto, že je některými autory volba studentů jakožto respondentů kritizována (Soley a Reid, 1983), nelze tomuto výběru upřít jeho pozitiva, spočívající např.

---

<sup>16</sup> poskytuje řešení s nekorelovanými faktory

<sup>17</sup> výsledné faktory jsou korelované

<sup>18</sup> dalšími metodami v rámci ortogonální rotace mohou být Quartimax nebo Equamax, v rámci šikmé rotace poté Direct oblmin nebo Promax

<sup>19</sup> komunalita vyjadřuje míru proměnlivosti a je vahou, s jakou jednotlivé faktory přispívají do rozptylu odpovídající proměnné

v jednoduchosti sběru dat a vysoké homogenitě (Chan a kol., 2007; Soley a Reid, 1983). Zda je výběr studentů jakožto výzkumného vzorku vhodný, záleží vždy na cílech konkrétního výzkumu, které jsou v tomto případě v souladu s volbou tohoto specifického výzkumného souboru. A to i vzhledem k tomu, že dle uskutečněných výzkumů (Manceau a Tissier-Desbordes, 2006) jsou mladí lidé více ochotní se k reklamě obsahující nahotu vyjadřovat a mají k ní pozitivnější postoj. Dle Zikmunda (2000) je vhodné zaměřit se na homogenní skupinu, která má podobný životní styl, zaměstnání, zkušenosti nebo komunikační schopnosti, přičemž studenti v tomto případě uvedená kritéria splňují. Jejich životní styl je homogenní, ale nikoli jejich postoje. Navíc, cílovou skupinou spotřebitelů produktu propagovaného v testované reklamě (tablet) jsou většinou lidé mladšího a středního věku. Navíc, např. právě pro studenty se tento výrobek již stal běžnou součástí života, a proto lze říci, že uskutečnění předloženého výzkumu na vysokoškolských studentech koresponduje se stanovenými cíli.

## **4.2 Postup zpracování práce, volba metod a technik**

Další část této kapitoly je věnována konkrétním metodám užitým v rámci plnění jednotlivých dílčích cílů uvedených v kapitole 3.

### **4.2.1 Vymezení teoretických východisek souvisejících se zkoumanou problematikou.**

Nejprve bylo nutné určit základní pojmy a obecné poznatky pro pochopení primárních souvislostí daného tématu. V rámci vymezení teoretických východisek proto byla postupně zpracována následující témata: nákupní chování a rozhodování spotřebitele, reklama, značka, poznání, postoje a využití sexuálních apelů v reklamě. Dále byla provedena identifikace hlavních faktorů, na které reklama působí, a to v souvislosti s modelem duálního zprostředkování hypotéz.

Teoretická východiska byla vymezena na základě logických párových metod analýzy a syntézy. Sekundární data byla představována odbornými tuzemskými a zahraničními publikacemi a periodiky a dále pak materiály v elektronické podobě publikované na webových stránkách.

Na základě shromážděných sekundárních dat byly konstruovány dotazníky pro primární výzkum. Jeho výsledky sloužily k získání specifických informací týkajících se působení sexuálních apelů v reklamě na postoje recipientů reklamního sdělení.

Pomocí logické metody dedukce byl vytvořen obecný konstrukt faktorů, na něž reklama působí. Byla tak stanovena východiska pro empirickou část práce.

Výzkumné otázky a hypotézy, které byly ověřovány kvantitativním výzkumem, byly stanoveny logickou metodou indukce, čili vyvozeny z teoretických východisek.

#### **4.2.2 Primární výzkum - specifikace použitých metod**

Ke sběru dat pro řešení stanoveného cíle bylo v předložené práci použito dotazníkové šetření navazující na vědecký experiment. Způsoby a techniky sběru dat o jevech nebo faktorech, které jsou jednoznačně měřitelné, se nazývají metodami kvantitativními. Dále k nim patří metody, u kterých je možný převod kvalitativních údajů na údaje číselně vyjádřitelné, např. měření postojů pomocí škál. Základními kvantitativními technikami jsou: pozorování, dotazování a experiment, přičemž dvě poslední techniky byly použity v rámci předložené práce.

##### **Dotazování**

Jak vyplývá z rešeršní části práce, vnímání a postoje spotřebitelů k různým způsobům propagace může předurčovat řada exogenních i endogenních faktorů. Řadí se mezi ně např. kulturní, sociální, osobní nebo psychologické faktory, marketingové podněty nebo podněty vnějšího prostředí. První oddíl dotazníku proto sloužil k identifikaci základních osobních údajů týkajících respondentů. Jmenovitě se jednalo o pohlaví, věk a národnost. Pouze tři faktory byly zvoleny ze dvou důvodů. Prvním je omezený rozsah předkládané práce. Druhým důvodem je, v současné době připravovaný, navazující výzkum, který bude zohledňovat některé další z výše uvedených faktorů.

Nepoměr v rozpětí věkových kategorií byl zvolen záměrně. Mezi devatenáctým a dvacátým rokem studenti končí studium na střední škole. V případě, že ihned nastupují na vysokou školu, jsou obvykle ještě řazeni do období adolescence. Zástupci druhé

kategorie, 21-30 let, bývají označováni jako mladí dospělí. U této skupiny se již mohou projevit výrazně odlišné postoje ke zkoumaným proměnným, které mohou být ovlivněny díky, již delšímu, studiu na vysoké škole. Do způsobu vnímání sexuálních apelů v reklamě se mohou promítnout rozdílné návyky, životní styl, styl učení apod. Na reakce lidí ve věku nad 31 let poté mohou působit získané pracovní zkušenosti, založení rodiny apod.

Samotný dotazník již byl validován ve studii Dianoux a Linharta (2010). Nicméně prošel drobnými úpravami v souvislosti se zaměřením a potřebami této práce. Část dotazníku označená písmenem „A“ se skládala z těchto otázek:

**Q1** Na škále 1-7 označte kroužek s číslem, které odpovídá Vašemu hodnocení výroku o reklamách:

- a) Pomáhají mi informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji nebo bych mohl/a potřebovat.
- b) Příliš mnoho produktů nemá takový výkon, jako je prohlašováno 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 mají obvykle vyšší kvalitu než ty, které tímto způsobem propagovány nejsou.
- g) Je jich moc.

Škála: 1-jistý nesouhlas; 2-spíše nesouhlas; 3-slabý nesouhlas; 4-ani souhlas, ani odmítnutí; 5-slabý souhlas; 6-spíše souhlas; 7-jistý souhlas.

Otázka týkající se postojů k reklamě obecně vycházela z práce Mehty (2000), který původně k jejímu ohodnocení používal škálu 0 až 10. Pro účely tohoto průzkumu bylo zvoleno pouze rozpětí 1-7, a to vzhledem k nepředpokládanému až tak vysokému vzhledu respondentů do zkoumané problematiky a jejich schopnosti objektivně vyjádřit svůj názor.

U všech otázek s rozpětím škály 1-7 bylo záměrem poskytnout respondentům dostatečně (ale ne příliš) široký prostor pro vyjádření jejich názoru s možností neutrálního postoje.



**Q2** Při obecném pohledu na reklamy (bez ohledu na jejich média) byste řekl/a:

- a) Jsem jim nakloněn/a velmi nepříznivě – příznivě.
- b) Mají špatnou – dobrou kvalitu.
- c) Zdůrazňují negativní – pozitivní aspekty.
- d) Jsou spíše nepoctivé – poctivé.
- e) Jsou spíše nezdravé – zdravé.
- f) Jsou spíše pokrytecké – upřímné.
- g) Jsou spíše nemorální – morální.
- h) Vůbec nejsou potřeba v globálním věku – jsou nutností.
- i) Jsou všudypřítomné – nedostatečně přítomné.
- j) Dávají málo – mnoho informací.
- k) Jsou povrchní – seriózní.
- l) Jsou nudné – zajímavé.
- m) Nejsou – jsou užitečné pro spotřebitele.

Škála: intervalová v rozmezí 1-7, tedy s možností vyjádřit neutrální postoj.

Uvedená otázka zkoumající postoje k reklamě obecně vycházela z Muehlingovy (1987) škály a škály měřící postoj k reklamě jakožto k instituci a k nástroji (Durvasula a kol., 1993). Opět bylo zvoleno pouze rozpětí 1-7 Likertovy škály, a to ze stejného důvodu jako u předchozí otázky.

**Q3** Vyjádřete souhlas či nesouhlas označením toho, co Vás na reklamě zajímá obecně:

- h) Mám rád/a reklamu obecně.
- i) Většina reklam má spotřebitele za hlupáky.
- j) Obvykle reklama zobrazuje výrobky věrně.
- k) Reklama obvykle cenu snižuje.
- l) Reklama přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nutně nepotřebují.
- m) Reklama umožňuje zvýšit naši životní úroveň.
- n) Reklama je pro spotřebitele to základní.
- o) Reklama nutí podniky ke zlepšování výrobků.

Škála: 1-jistý nesouhlas; 2-spíše nesouhlas; 3-slabý nesouhlas; 4-ani souhlas, ani odmítnutí; 5-slabý souhlas; 6-spíše souhlas; 7-jistý souhlas.

U otázky Q3 byly zkoumány postoje k reklamě obecně v rámci škál měřících přesvědčení týkající se ekonomických a sociálních aspektů (Durvasula a kol., 1999). Opět bylo zvoleno rozpětí Likertovy škály 1-7.

Obsah otázek Q2 a Q3 shrnuje následující přehled:

**A – Celkové postoje**<sup>1</sup>

Q2a	nepříznivý/příznivý
Q2b	špatný/dobry
Q2c	negativní/pozitivní
Q3a	rád/nerad*

**B – Postoje**<sup>2</sup>

**Postoje k reklamě jako k nástroji**

Q2d	nepoctivý/poctivý
Q2e	nebezpečný/bezpečný
Q2f	pokrytecký/upřímný
Q2g	memorální/morální

**Postoj k reklamě jako k instituci**

Q2h	nepotřebná/potřebná
Q2i	všudypřítomné/nedostatečně přítomné

Q2j	poskytuje málo informací/příliš mnoho informací
Q2k	povrchní/seriózní
Q2l	nudné/zajímavé*
Q2m	neužitečné/užitečné*

**C – Přesvědčení**<sup>3</sup>

**Sociální aspekty**

Q3b	uráží inteligenci
Q3c	zobrazují skutečnost
Q3e	přesvědčuje k nákupu

**Ekonomické aspekty**

Q3d	snižuje cenu
Q3f	zvyšuje životní úroveň
Q3g	je tím základním pro spotřebitele
Q3h	zlepšuje výroby

<sup>1</sup> Muehling (1987)

<sup>2</sup> Durvasula a kol. (1993)

<sup>3</sup> Durvasula a kol. (1999)

\* V originálních škálách se tato položka nevyskytuje, byla přidána dle Dianoux a Linharta (2010)

**Q4** Které z následujících výrobků či služeb byly předmětem reklamy:

- a) Nápoje
- b) Televizor
- c) Automobil
- d) Tablet
- e) Vzdělávání a cestování
- f) Jídlo a pochutiny
- g) Telekomunikace, služby
- h) Parfém

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 viděl/a.

Tato otázka souvisela s podpořenou schopností vybavit si reklamu v rámci uvedených nabízených kategorií produktů. Za dostatečné bylo považováno rozmezí škály 1-5, neboť otázky i možnosti odpovědi byly velmi konkrétní a jasně vyjádřitelné.

**Q5** U výrobků či služeb, na něž si vzpomínáte, hůlkově napište propagované značky:

- a) Nápoje
- b) Televizor
- c) Automobil
- d) Tablet
- e) Vzdělávání a cestování
- f) Jídlo a pochutiny
- g) Telekomunikace, služby
- h) Parfém

Uvedená otázka se vztahovala ke schopnosti spontánně si vybavit inzerované značky.

**Q6** Dále se budeme zabývat pouze tabletem. Vzpomínáte si na reklamu na něj?

Škála: 1-vůbec ne; 2-velmi nejasně; 3-nejasně; 4-docela dobře; 5-velmi dobře.

V této otázce byla zkoumána schopnost reklamy přitáhnout pozornost respondentů. Za dostačující bylo opět považováno rozmezí škály 1-5 vzhledem ke konkrétnosti a jasnému vyjádření dané otázky.

**Q7** Můžete uvést značky tabletů, na které si v reklamě vzpomínáte?

- a) HTC
- b) Asus
- c) Apple
- d) Samsung
- e) GoClever

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.

Otázkou Q7 byla zkoumána schopnost respondentů asistovaně si vybavit inzerovanou značku. Ze stejných důvodů jako v předchozím případě bylo zvoleno rozpětí škály 1-5.

**Q8** Kdybyste se zítra měl/a koupit tablet, kterou značku byste si vybrala?

- a) HTC
- b) Asus
- c) Apple
- d) Samsung
- e) GoClever

Škála: 1-nikdy bych si tuto značku nekoupil/a; 2-tuto značku bych si koupil/a jen výjimečně; 3-mohlo by se stát, že bych si právě tuto značku koupil/a; 4-určitě bych si koupil/a tuto značku; 5-na tuto značku nemám názor.

Uvedená otázka se vztahovala k nákupnímu záměru v souvislosti s pěti značkami tabletů, přičemž tyto značky byly stanoveny na základě žebříčku nejprodávanějších značek tabletů za rok 2012 (stejně jako u otázky Q7).

Část dotazníku „B“ obsahovala následující otázky:

**Q9** Při prohlížení časopisu jste v souvislosti s reklamou na tablet Samsung...

- 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.

Tato otázka vycházející ze studie Laczniaka a kol. (1989) zkoumala schopnost reklamy přitáhnout pozornost respondentů a zaujmout.

**Q10** Zde je seznam reakcí, které například můžete pociťovat při četbě reklamy. V jaké míře jste při prohlížení reklamy na tablet Samsung pociťoval/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 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.

Otázka Q10 zahrnovala 21 položek s verbálním měřením emocionálních reakcí respondentů (Derbaix, 1995). Jednalo se o jedinou otázku se sudým počtem nabízených možností reakcí, u které nebyla díky její formulaci potřebná střední hodnota.

**Q11** Uved'te Váš názor na tuto reklamu bez ohledu na to, jaké máte mínění o značce Samsung.

- a) Jako celek se mi reklama líbí.
- b) Myslím, že tato reklama působí více na city, než na rozum.
- c) Obsah informací v inzerátu 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-jistý nesouhlas; 2-spíše nesouhlas; 3-slabý nesouhlas; 4-ani souhlas, ani odmítnutí; 5-slabý souhlas; 6-spíše souhlas; 7-jistý souhlas.

V této otázce byl zjišťován postoj respondentů vůči reklamě ( $A_{ad}$ ), kdy každá položka zajišťovala samostatný  $A_{ad}$  indikátor (převzato z Coulter, 1998; MacKenzie a kol., 1986). Záměrem zvoleného rozpětí škály 1-7 bylo opět poskytnutí dostatečně širokého prostoru pro vyjádření postoje respondentů s možností neutrální postoje.

**Q12** Vyjádřete stupeň svého souhlasu s každým z následujících výroků:

- a) Vypadá to, že tablet Samsung má vynikající kvalitu.
- b) Tento tablet Samsung mám moc rád/a.
- c) Chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento.

Škála: 1-jistý nesouhlas; 2-spíše nesouhlas; 3-slabý nesouhlas; 4-ani souhlas, ani odmítnutí; 5-slabý souhlas; 6-spíše souhlas; 7-jistý souhlas.

Uvedená otázka byla převzata se studie Dianoux a Linhart (2010) a vztahovala se k postojům respondentů ke značce Samsung.

**Q13** Jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet?

Škála: 1-zcela vylučuji; 2-spíše ne; 3-asi ne; 4-nevím; 5-asi ano; 6-spíše ano; 7-jsem si zcela jist/a.

Otázka Q13 byla přejata se studie Dianoux a Linhart (2010) a zkoumala pravděpodobný budoucí nákupní záměr.

Po seznámení respondentů s cílem dotazníkového šetření byl vysvětlen postup pro vyplňování dotazníku. Sběr dat byl realizován anonymně, respondenti byli evidováni pouze formou pořadového čísla dotazníku jako jednotlivé případy dotazníkového šetření.

Při realizovaném sběru dat byl v případě provedeného průzkumu tazatel respondentům neustále k dispozici, čímž byla vyloučena nevýhoda nekontrolovatelnosti porozumění jednotlivým otázkám. Taktéž skutečnost, že skladba vrácených dotazníků přesně nekoresponduje se skladbou základního souboru, je v tomto případě zanedbatelný. Přímým sběrem dat bylo také eliminováno riziko nízké návratnosti dotazníků.

### **Laboratorní experiment**

V rámci předložené práce byl proveden laboratorní experiment s vědomou účastí zkoumaných osob. Pro kontrolu různých intervenujících proměnných<sup>20</sup> byly u všech skupin respondentů nastaveny a dodržovány zhruba stejné podmínky. Skupiny se skládaly z 20-30 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v odpoledních hodinách v učebnách příslušné vysoké školy. Teplota v místnostech byla vždy přibližně stejná a vhodná pro soustředěnou práci. Osvětlení bylo umělé. Vzhledem k tomu, že se uvedené šetření uskutečnilo uprostřed semestru, tedy mimo hektický počátek roku nebo zkouškové období, psychický stav respondentů v této souvislosti narušen nebyl.

Za **nezávisle proměnnou** bylo pro účely tohoto průzkumu považováno pohlaví respondentů, jejich věk, úroveň oděnosti (resp. nahoty) zobrazených modelů a jejich pohlaví a inzerovaný produkt. **Závisle proměnnými** poté byly tyto faktory: schopnost vybavení si reklamy a spontánního a asistovaného vybavení si značky, postoje vůči reklamě a značce, různé úrovně pozornosti a zaujetí, emocionální reakce a nákupní záměr.

Pro provedení experimentu zkoumajícího zvolené proměnné byl použit šestnácti stránkový mock-up magazín s názvem Studentský svět obsahující experimentální reklamu<sup>21</sup>. Tato forma tištěné reklamy byla zvolena ze dvou důvodů: (1) dle výzkumů v USA se v tomto médiu nahota objevuje nejčastěji (Reichert a Lambias, 1999) a za (2)

---

<sup>20</sup> okolnosti, které mohou určitým způsobem ovlivnit sledovaný jev, tzv. závislou proměnnou

<sup>21</sup> všechny čtyři varianty mock-up magazínu jsou k dispozici, společně s přílohami, na příloženém CD

časopis usnadňuje zpracovávání reklamní zprávy (i dalších informací), protože ze tří dimenzí dle MacInnise a kol. (1991), zahrnujících motivaci, příležitost a schopnosti, má toto médium pozitivní vliv na dvě z nich a to na příležitost a schopnost. Proto posílení zobrazované vazby byl jakožto inzerovaný produkt zvolen výrobek, u něž využití nahoty není relevantní. Konkrétně se jednalo o tablet značky Samsung, kdy reklama na něj byla jediným rozdílem mezi čtyřmi variantami mock-up magazínů, které byly předkládány respondentům. Tablet, jakožto v reklamě zpodobněný produkt, byl zvolen proto, že, jak již bylo zmíněno, nemá žádný přímý nebo nepřímý vliv k nahotě, a také proto, že se jedná o výrobek, který je nakupován „s vysokým zaujetím“ (*high-involvement products*)<sup>22</sup>.

Samotná společnost Samsung poté od svého založení jako malé exportní firmy v korejském městě Taegu zaujala pevné místo ve světě petrochemie, stavby lodí, finančnictví a pojišťovnictví, zdravotnictví, cestovního ruchu anebo developerské činnosti. Nejvýrazněji se ovšem rozrostla na jednoho z předních světových výrobců elektroniky, který se specializuje na digitální spotřebiče a média, polovodiče, paměti a systémovou integraci.

Řada výzkumníků pro své studie využívá fiktivní značky nebo známé produkty se skrytou značkou (např. La Tour a kol., 1990). Pro větší realističnost a uvěřitelnost bylo ovšem v případě této práce preferováno využití nejen známé značky, ale i skutečně existujících reklam, se kterými se mohli účastníci výzkumu již setkat. A to jak v souvislosti s experimentálním inzerátem, tak i u dalších reklam uvedených v mock-up magazínu.

Aby byl zajištěn požadovaný charakter fotografie, byly vybrány fotografie pěti dvojic mužů (oblečený versus nahý) a pěti dvojic žen (oblečená versus nahá) a prostřednictvím procesu postupné eliminace se následně dospělo k těm, na kterých se shodlo 8 oslovených odborníků (4 muži a 4 ženy). Posuzováno bylo jak zobrazování nahoty na škále 0 = žádná sexuální přitažlivost/plné odění až 4 = odhalené subjekty, nahota (Nelson a Paek, 2005), dále pak byl hodnocen předpokládaný největší rozdíl (i při stejné modelce/modelovi a podobnému postoji) z hlediska možnosti naměření strhnutí pozornosti od produktu na reklamu a nahotu a stejně tak se účastníci snažili vyhnout těm fotografiím, které by mohly být dle jejich názoru označeny jako sexistické (Lysonski, 2005).

---

<sup>22</sup> *high-involvement products* = výrobky charakterizované vysokou cenou, vyšším vnímaným rizikem, delšími pořizovacími intervaly a vysokým emočním zapojením kupujícího

Do skutečně existujícího inzerátu na tablet Samsung byly následně vloženy čtyři typy fotografií: varianta A obsahovala oblečeného muže zobrazeného od pasu nahoru, varianta B stejného muže, tentokrát od pasu nahoru svlečeného, varianta C oblečenou ženu zachycenou na fotografii od pasu nahoru a stejnou ženu, ovšem s odhalenými ňadry, zobrazovala varianta D (Příloha č. 2). Zvolené fotografie vložené do inzerátu na tablet Samsung měly znázorňovat pro příjemce těchto reklamních sdělení určité poselství.



Oděný muž ležící na posteli měl vyjadřovat velmi jednoduchou myšlenku: I když chci po náročném dni v práci nebo ve škole prostě jen relaxovat, díky tabletu Samsung jsem neustále ve spojení se světem.

Do půli těla nahý muž ležící pravděpodobně na jachtě a moře v pozadí měl vysílat následující zprávu: I když jsem daleko od domova a užívám si dovolenou, díky tabletu Samsung mohu být neustále v kontaktu, s kýmkoli budu chtít.



Sebevědomě působící oděná žena obklopená přepychem. Ženy se s modelkou na této fotografii mohou chtít ztotožnit, muži ji mohou obdivovat. Danou sebedůvěrou a luxus lze přenést také na propagovaný tablet Samsung.

Žena do půli těla nahá, uvědomující se svou přitažlivostí. Využívá své přednosti jako zbraň a přitahuje svou nekonvenčností pozornost. Dokáže cokoli. Stejný je i tablet Samsung.





Taktéž velikost inzerátu může ovlivnit pozornost a v České republice je nejpreferovanější velikostí inzerátů zobrazení na polovinu strany (Dianoux a kol., 2006), a proto byl tento faktor v mock-up magazínu také zohledněn a kromě jediné umístění na obálce časopisu jsou všechny reklamy ve zmiňovaném formátu.

Kromě experimentálního inzerátu na tablet značky Samsung mock-up magazín obsahoval následující reklamy:

1. čokoláda Aero od společnosti NESTLÉ na ½ strany,
2. oplatky Mila od společnosti SEDITA na ½ strany,
3. jazykové kurzy v zahraničí od společnosti INTACT na ½ strany,
4. letenky online na portálu Královna od společnosti STUDENT AGENCY na ½ strany,
5. televizor od společnosti PANASONIC na ½ strany,
6. káva od společnosti STARBUCKS na ½ strany,
7. hamburger od společnosti HAMÉ na ½ strany,
8. program Duo od společnosti KOMERČNÍ BANKA na ½ strany,
9. mobilní telefon od společnosti SAMSUNG na ½ strany,
10. předplacená karta od společnosti VODAFONE na celou stranu.

Všechny uvedené reklamy splňují kritérium unisexovosti, tzn., že primárně necílí pouze na muže nebo ženy, ale jejich cílovou skupinou mohou být obě pohlaví.

Respondenti byli informováni, že jim bude předložen hrubý koncept nového tištěného časopisu, který by se mohl stát časopisem studentským, a že před dokončením finálního návrhu by byl jejich názor týkající se formy a obsahu velmi cenným přínosem. Patnáct minut poté, co obdrželi časopis, byli respondenti požádáni, aby jej odložili titulní stranou nahoru a zodpověděli část dotazníku A. Po jejím vyplnění si opět otevřeli mock-up magazín na stránce s experimentální reklamou a po jejím pečlivém prostudování vyplnili část dotazníku B.

### **4.2.3 Analýza a vyhodnocení získaných dat**

Získaná data byla analyzována v několika krocích. Před dalším zpracováním byla provedena kontrola dat, jejímž cílem bylo vyřadit ze souboru dotazníků ty, které byly

vyplněny chybně, neúplně nebo dle logické kontroly nepravdivě. Jednalo se o osm dotazníků. Patří mezi ně dva případy, kdy byla v celém dotazníku označena první z nabízených možností hodnocení. Dále pak byl vyloučen dotazník, u nějž respondent až v samém závěru napsal, že hodnotil zcela jinou, než experimentální, reklamu. Pro neúplnost byly vyřazeny tři dotazníky a logickou kontrolou neprošly dva dotazníky, neboť odpovědi u tzv. kontrolních otázek<sup>23</sup> se velmi výrazně odlišovaly. Následující krok představovalo přenesení získaných dat do elektronické podoby. Ke třídění a statistickému zpracování dat byly využity programy MS EXCEL a SPSS.

Při testování závislosti mezi sledovanými proměnnými byla vždy nejprve formulována nulová hypotéza  $H_0$  o neexistenci vztahu, rozdílu či závislosti mezi zkoumanými proměnnými. Pro účely tohoto výzkumu byla stanovena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Dále byl proveden výpočet testovací statisticky sloužící jako základ pro provedení úvah týkajících se výsledného doporučení. V poslední fázi byly formulovány závěry testování, a to prostřednictvím p-hodnoty, která udává nejnižší možnou hladinu významnosti pro zamítnutí nulové hypotézy.

U některých ze zvolených statistických metod nebylo možné použít celé rozpětí škál tak, jak bylo nastaveno v dotazníku (1-5, 1-6, 1-7). V těchto případech byly tyto škály asymetricky překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku (dichotomický znak). Konkrétní překódování mělo následující podobu:

Škály s možnostmi odpovědí: 1–jistý nesouhlas, 2–spíše nesouhlas, 3–slabý nesouhlas, 4–ani souhlas, ani odmítnutí, 5–slabý souhlas, 6–spíše souhlas a 7–jistý souhlas → 1-4 = nesouhlas, 5-7 = souhlas.

Škály s možnostmi odpovědí: 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 viděl/a → 1-3 = neviděl/a jsem, 4-5 = viděl/a jsem.

Škála s možnostmi odpovědí: 1–vůbec ne, 2–velmi nejasně, 3–nejasně, 4–docela dobře, 5–velmi dobře → 1-3 = ne, 4-5 = ano.

Škála s možnostmi odpovědí: 1–nikdy bych si tuto značku nekoupil/a, 2–tuto značku bych si koupil/a jen výjimečně, 3–mohlo by se stát, že bych si právě tuto značku koupil/a, 4–určitě bych si koupil/a tuto značku, 5–na tuto značku nemám názor → 1, 2 a 5 = nekoupil/a bych si, 3-4 = koupil/a bych si.

Škála s možnostmi odpovědí: 1–vůbec, 2–velmi málo, 3–trochu, 4–spíše ano, 5–hodně, 6–neobvykle moc → 1-3 = ne, 4-6 = ano.

Škála s možnostmi odpovědí: 1–zcela vylučuji, 2–spíše ne, 3–asi ne, 4–nevím, 5–asi ano, 6–spíše ano, 7–jsem si zcela jist/a → 1-4 = nekoupil/a bych si, 5-7 = koupil/a bych si.

<sup>23</sup> otázky záměrně zabudované do dotazníku na různá místa a dotazující se věcně na stejnou situaci

Následně byla provedena diskuze výsledků, a to metodou komparace. Jejím prostřednictvím bylo dosaženo srovnání získaných výsledků s obecnými předpoklady a s výsledky již uskutečněných studií.

#### **4.2.4 Formulace závěrů práce, profilování příjemců reklamního sdělení, formulace přínosů práce**

Jednotlivé kroky vedoucí k formulaci závěrů práce byly tvořeny subkapitolami, které se věnovaly realizaci dílčích cílů. Informace získané vyhodnocením dat získaných z primárního výzkumu a ze zpracovaných sekundárních zdrojů byly následně využity pro formulaci závěrů, přičemž byla upotřebena zejména logická metoda syntézy, konkretizace a generalizace.

Původním záměrem výzkumu, který nebyl naplněn z organizačních důvodů, bylo oslovit větší počet studentů vysokých škol ve věku 31-40 let, než bylo reálně osloveno. Při profilování cílových skupin příjemců reklamního sdělení tak byly respondenti rozděleni pouze do čtyř skupin: muži do 20 let, ženy do 20 let, muži 21-30 let a ženy 21-30 let. Při tvorbě profilů byly použity výsledky z následujících výzkumů: Sak a Saková (2004), Papežová a kol. (2009), Homolková a Taliánová (2012), Horáková (2005), Pelka a Budinská (2001), Pokorná (2012), Vilímek (2012), Brázdová (2010), Blaščáková (2008), Valášková a Slavíková (2012) a studie HBSC (2010). Pro výsledné profily recipientů reklamních sdělení byly vybrány následující charakteristiky: žebříček hodnot, trávení volného času a životospráva. Při naplňování uvedeného dílčího cíle byly použity zejména metody syntézy a komparace.

Při formulaci vědeckých a praktických přínosů práce byly využity metody indukce, dedukce a syntézy poznatků. Ty byly získány jak z teoretických podkladů a výzkumů jiných autorů zabývajících se danou problematikou, tak z výsledků vlastního průzkumu, který byl proveden pro potřeby předkládané práce.

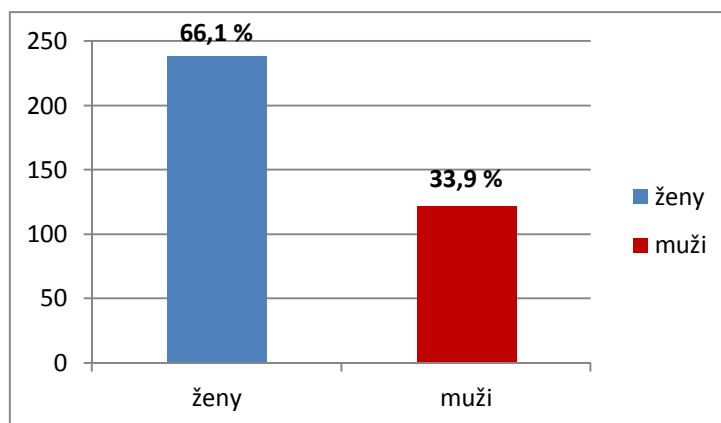
## 5 Výsledky práce

Výsledky provedeného kvantitativního výzkumu jsou rozděleny do několika dílčích kapitol. První z nich se zabývá obecnou specifikací respondentů, druhá řeší problematiku obecných postojů k reklamě. Šest následujících se vztahuje ke konkrétním výzkumným hypotézám. Závěrečná část kapitoly je představována provedenou faktorovou analýzou.

### 5.1 Specifikace respondentů

Celkově bylo osloveno 381 studentů prezenčního i kombinovaného studia dvou vysokých škol, České zemědělské univerzity v Praze a Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze, přičemž návratnost vyplněných dotazníků činila 98,9 %. Vzhledem k tomu, že prováděný výzkum se zaměřuje pouze na studenty s českou národností, bylo ovšem následně devět dotazníků z dalšího zkoumání vyřazeno kvůli odlišné národnosti respondentů a dalších osm po optické a logické kontrole dat. Vyhodnocováno tedy bylo 360 dotazníků, kdy mezi respondenty bylo 238 žen a 122 mužů (viz Graf č. 1:). Zvolený poměr mezi ženskými a mužskými respondenty byl tedy při realizaci průzkumu téměř přesně dodržen.

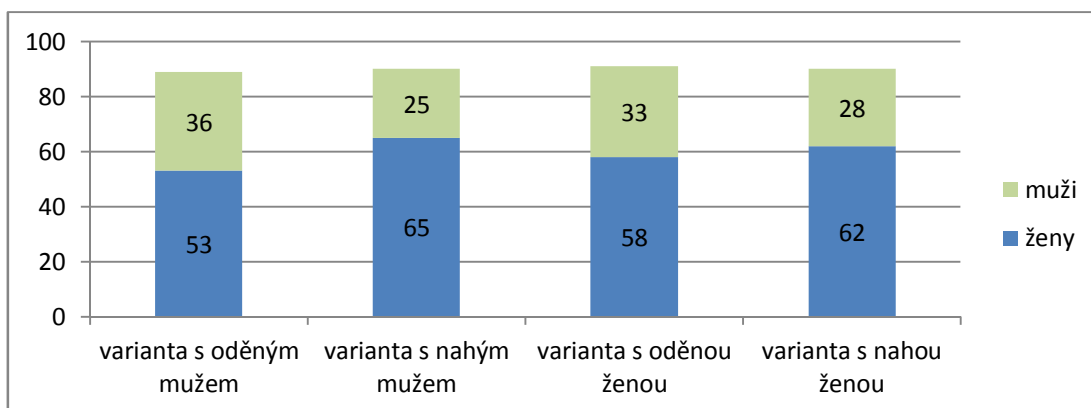
Graf č. 1: Struktura respondentů dle pohlaví



*Zdroj: vlastní zpracování*

Rozdělení variant mock-up magazínu v rámci pohlaví znázorňuje Graf č. 2: a lze říci, že je v rámci každého pohlaví přibližně rovnoměrné.

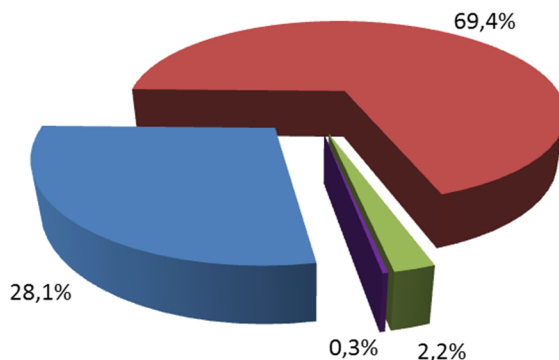
Graf č. 2: Rozdělení variant časopisu mezi pohlavími



*Zdroj: vlastní zpracování*

Co se týče věkové skladby respondentů znázorněné v Graf č. 3:, ze 70 % převládá kategorie studentů ve věku 21 až 30 let, následovaná skupinou ve věku do 20 let včetně (28 %). Výzkumu se také zúčastnilo 8 studentů starých 31-40 let a jediný student měl věk vyšší než 41 let.

Graf č. 3: Procentuální zastoupení respondentů dle věku



*Zdroj: vlastní zpracování*

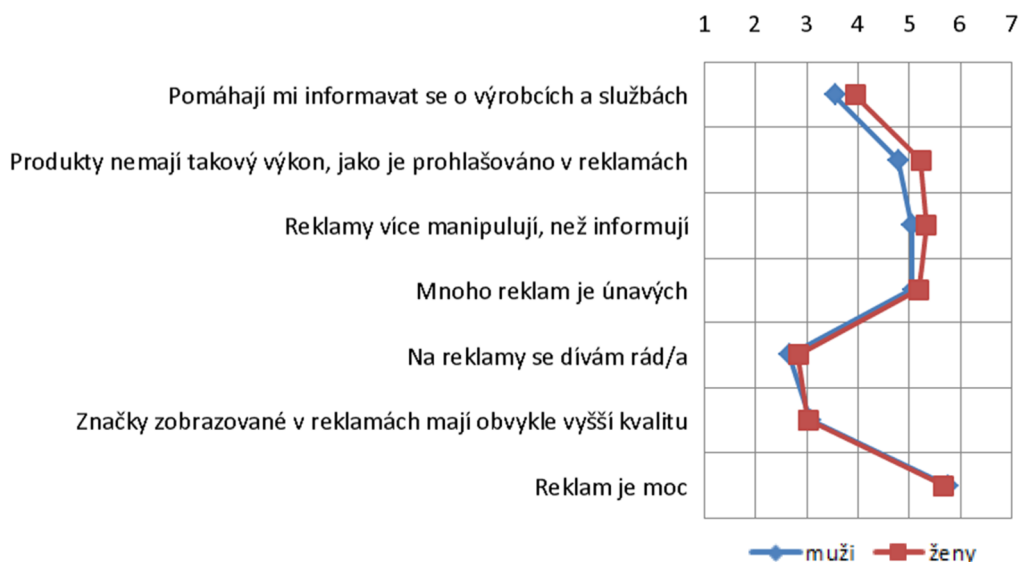
V dalších kapitolách praktické části budou pro některé zkoumané proměnné zpracovány polaritní (unipolaritní profily), a to s rozlišením dle věku nebo pohlaví respondentů. V těchto případech nebude poslední zmiňovaná věková kategorie respondentů nad 41 let uvedena. Skupinu ve věku 31-40 let tyto profily znázorňovat

budou, ovšem pouze pro ilustraci. Nízký počet dotazovaných v této kategorii nemá dostatečnou vypovídací schopnost.

## 5.2 Obecné postoje k reklamě

Obecné postoje k reklamě v tisku byly sledovány prostřednictvím sedmi otázek. Následující schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot v rámci zkoumaných škál. Z uvedeného schématu je patrné, že průměrné hodnocení zkoumaných výroků se mezi jednotlivými pohlavími výrazně neliší. Dá se ovšem říci, že v průměru udělovaly ženy o něco vyšší známky než mužští respondenti.

Schéma č. 9: Unipolaritní profil; hodnocení výroků o reklamách dle pohlaví respondentů



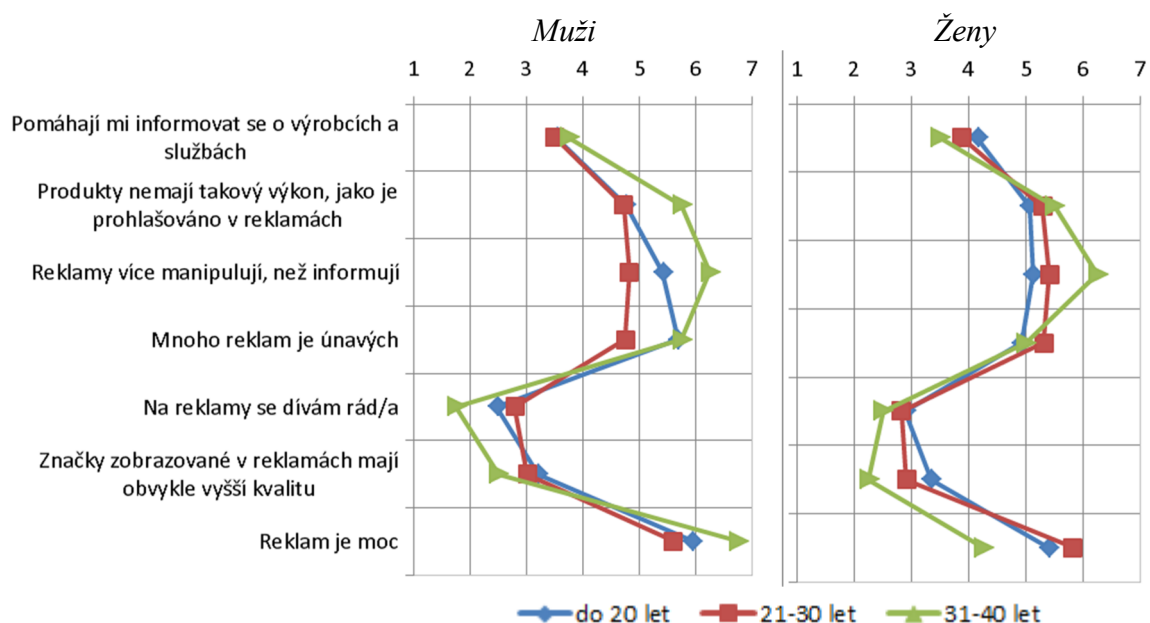
Škála: 1 – jistý nesouhlas; 2 – spíše nesouhlas; 3 – slabý nesouhlas; 4 – ani souhlas, ani odmítnutí; 5 – slabý souhlas; 6 – spíše souhlas; 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě níže uvedeného přehledu lze stanovit, že respondenti obou pohlaví ve věku 31-40 let se ve svém hodnocení některých výroků, v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi, výrazněji liší. Čtvrtá věková kategorie nad 41 let není ve schématu znázorněna, neboť, jak již bylo uvedeno, byla tvořena pouze jediným respondentem.

Schéma č. 10: Unipolaritní profil; hodnocení výroků o reklamách dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas; 2 – spíše nesouhlas; 3 – slabý nesouhlas; 4 – ani souhlas, ani odmítnutí; 5 – slabý souhlas; 6 – spíše souhlas; 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

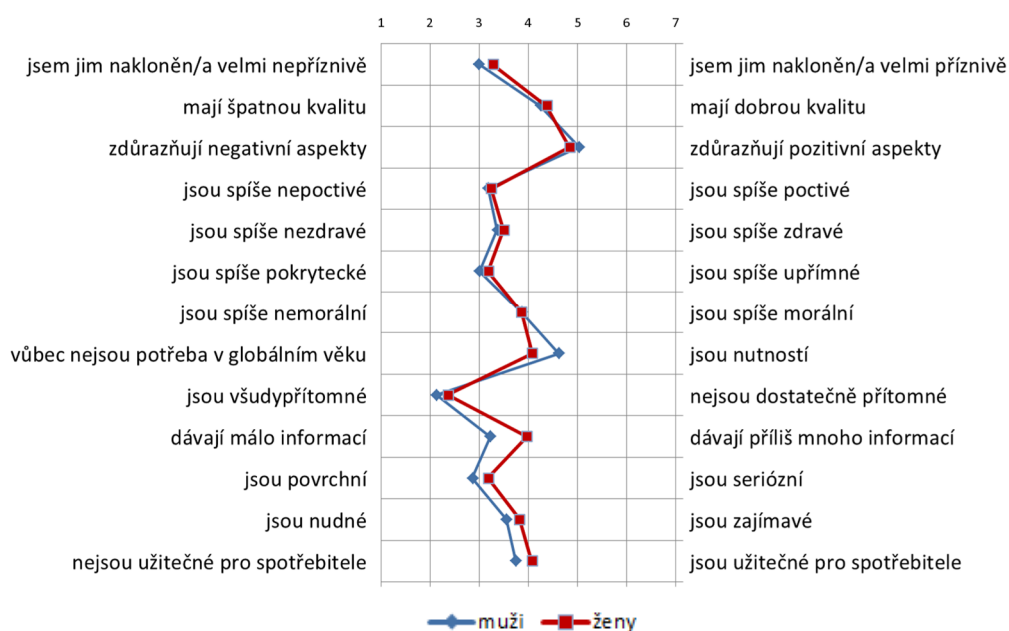
Ze souhrnných grafů Graf 4.1: až Graf 4.7.; které lze nalézt v Příloha č. 4, je poté možné vyvodit níže uvedené závěry, přičemž v tomto případě není rozlišováno pohlaví respondentů.

- Pouze 36,4 % respondentů považuje reklamy v tisku za pomocníky, díky kterým získávají potřebné informace o výrobcích a službách.
- Celých 67,2 % respondentů si myslí, že tyto inzeráty nezobrazují skutečné parametry výrobků.
- Reklamy za nástroj manipulace pokládá 71,4 % dotazovaných.
- Pro 65,6 % respondentů je vystavení velkému počtu reklam unavující.
- Pouze 16,7 % dotazovaných uvedlo, že se na reklamy dívá rádo.
- S výrokem, že značky zobrazované v reklamách mají obvykle vyšší kvalitu než ty, které tímto způsobem propagovány nejsou, nesouhlasí 81,4 % respondentů.
- Se zahlcením tisku reklamami souhlasí 79,7 % dotazovaných.

Z průzkumu dále vyplývá, že respondenti jsou reklamám (bez ohledu na jejich média) celkově nepříznivě nakloněni, považují je za nezdravé a nemorální. Zhruba 91 %

dotázaných je také považuje za pokrytecké a povrchní. Negativní postoj mají respondenti k výrokům, které tvrdí, že reklamy jsou poctivé (85,8 % respondentů), zajímavé (74,4 % respondentů) a pro spotřebitele užitečné (66,1 % respondentů). O něco vyrovnanější jsou postoje respondentů týkající se kvality reklam (44,7 % respondentů je považuje za kvalitní), zdůrazňování pozitivních aspektů produktu jejich prostřednictvím (s tím nesouhlasí 46,4 % respondentů) a 45 % je má za všudypřítomný element současného života. S výrokem, že reklamy poskytují příliš mnoho informací (které ani spotřebitel nechce nebo nepotřebuje vědět), se shodlo pouze 29 % respondentů. 55 % dotázaných se také domnívá, že v dnešním, globálním světě, vůbec nejsou reklamy potřeba.

Schéma č. 11: Polaritní profil; postoje k reklamě obecně dle pohlaví respondentů



Škála: intervalová 1-7

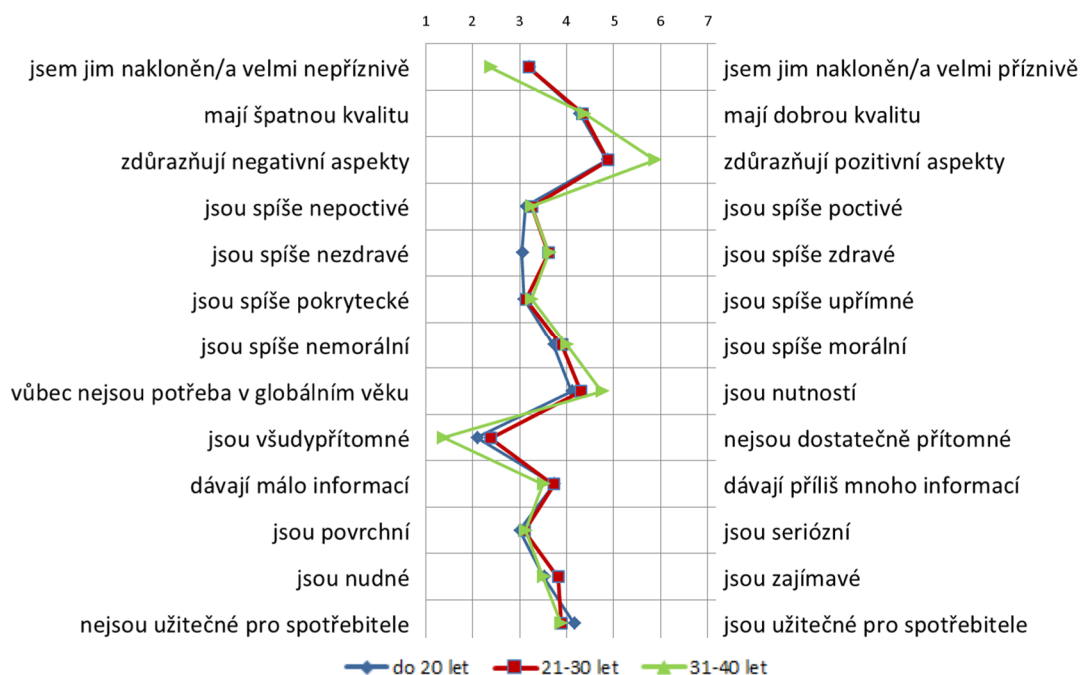
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Při bližším pohledu na obecné postoje se zaměřením se na pohlaví respondentů lze z níže uvedeného schématu vyčíst, že obecné postoje k reklamě se mezi jednotlivými pohlavími zřetelně neliší. V případě porovnávání obecných postojů k reklamě (viz schéma níže) se opět ve svém hodnocení jednotlivých výroků výrazněji liší respondenti ve věkové kategorii 31-40 let. Přesto lze říci, že u všech věkových skupin lze nalézt zhruba stejný směr (pozitivní vs. negativní) hodnocení zkoumaných výroků.



Schéma č. 12: Polaritní profil; postoje k reklamě obecně dle věku respondentů



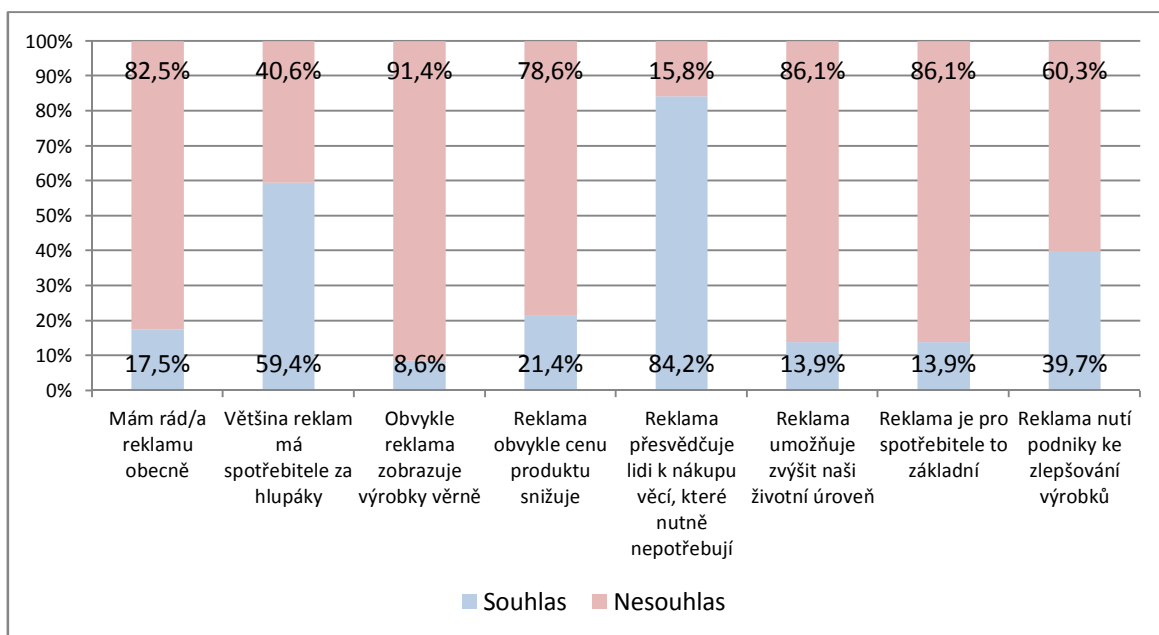
Škála: intervalová 1-7

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z Graf č. 4: vyplývá, že pouze 17,5 % respondentů má rádo reklamu obecně a 8,6 % se domnívá, že reklama zobrazuje výrobky věrně. Celých 86,1 % dotázaných soudí, že reklama není prostředkem pro zvyšování životní úrovně. Dále více než polovina respondentů souhlasí s výrokem, že většina reklam má spotřebitele za hlupáky, 84,2 % se ztotožňuje s tím, že reklama přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nutně nepotřebují, a hodnocení 39,7 % dotázaných koresponduje s výrokem, že reklama nutí podniky ke zlepšování výrobků.

Graf č. 4: Hodnocení obecných postojů týkajících se reklamy



Škály byly překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku: *nesouhlas*: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí; *souhlas*: 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro bližší poznání toho, zda a jak ovlivňuje obecné postoje k reklamě pohlaví respondentů, byla zpracována Tabulka č. 5: U řady zkoumaných výroků se setkáme s jejich podobným hodnocením mezi muži a ženami, ale najdou se i výrazné rozdíly, např.

- z žen se 71,8 % domnívá, že produkty nemají takový výkon, jako je ukazováno v reklamách, mezi muži je to pouze 58,2 %,
- z žen jich 38,2 % považuje reklamy v dnešním světě za nutnost, u mužů se s tímto výrokem ztotožnilo 58,2 %,
- dle 34,0 % ženských respondentů poskytují reklamy příliš mnoho informací, mezi muži je stejného názoru 19,7 %,
- mezi muži 54,6 % zastává názor, že většina reklam má spotřebitele za hlupáky, u žen je toto procento vyšší (68,9 %).

Tabulka č. 5: Obecné postoje k reklamě vs. pohlaví

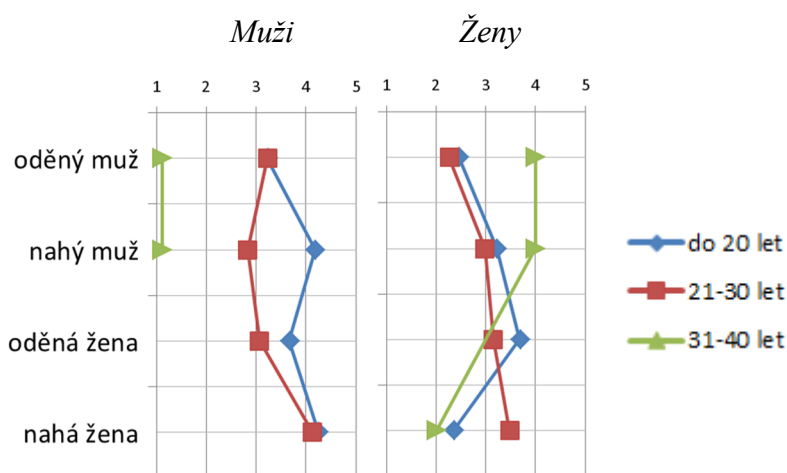
<b>Souhlas s výrokem, který se týká reklam v tisku</b>	<b>MUŽI (%)</b>	<b>ŽENY (%)</b>
Pomáhají mi informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji nebo bych mohl/a potřebovat.	30,3	39,5
Příliš mnoho produktů nemá takový výkon, jako je prohlašováno v reklamách.	58,2	71,8
Reklamy více manipulují, než informují.	66,4	73,9
Mnoho reklam je únavných.	61,5	67,6
Na reklamy se dívám rád/a.	17,2	16,4
Značky zobrazované v reklamách mají obvykle vyšší kvalitu než ty, které tímto způsobem propagovány nejsou.	21,3	17,2
Je jich moc.	81,1	79,0
<b>Souhlas s výrokem, který se týká reklamy (bez ohledu na médium)</b>		
Jsem jim nakloněn/a velmi příznivě.	17,2	13,0
Mají dobrou kvalitu.	44,3	45,0
Zdůrazňují pozitivní aspekty.	58,2	51,3
Jsou spíše poctivé.	14,8	13,9
Jsou spíše zdravé.	11,5	10,5
Jsou spíše upřímné.	9,8	9,7
Jsou spíše morální.	20,5	21,8
Jsou nutností.	58,2	38,2
Nejsou dostatečně přítomné.	9,8	16,8
Dávají příliš mnoho informací.	19,7	34,0
Jsou seriózní.	8,2	8,4
Jsou zajímavé.	22,1	27,3
Jsou užitečné pro spotřebitele.	29,5	36,1
<b>Souhlas s výrokem, který se týká obecného mínění o reklamě</b>		
Mám rád/a reklamu obecně.	19,7	16,4
Většina reklam má spotřebitele za hlupáky.	68,9	54,6
Obvykle reklama zobrazuje výrobky věrně.	10,7	7,6
Reklama obvykle cenu snižuje.	25,4	19,3
Reklama přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nutně nepotřebují.	83,6	84,5
Reklama umožňuje zvýšit naši životní úroveň.	17,2	12,2
Reklama je pro spotřebitele to základní.	13,9	13,9
Reklama nutí podniky ke zlepšování výrobků.	36,9	41,2

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.3 Vybavení si reklamy

Značnou váhu při měření efektivity reklamního sdělení má schopnost si danou reklamu zpětně vybavit (*ad recall*). S tímto zkoumaným faktorem souvisí následující výzkumná otázka: Má využití sexuálních stimulů vliv u jednotlivých pohlaví na schopnost vybavit si testovanou reklamu?

Schéma č. 13: Unipolaritní profil; vybavení si reklamy dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec ne; 2 – velmi nejasně; 3 – nejasně; 4 – docela dobře; 5 – velmi dobře

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného profilu je zřejmé, že mužští respondenti prvních dvou věkových kategorií si v průměru nejčastěji vybavili reklamu s nahou modelkou (aritmetický průměr  $AP = 4,25$  a  $4,13$ ). Ženy do 20 let poté s modelkou oděnou ( $AP 3,68$ ) a ženy ve věku 21-30 let inzerát s modelkou nahou ( $AP 3,48$ ). Díky velmi nízkému počtu respondentů obou pohlaví ve věku nad 31 let mají zobrazené aritmetické průměry pro danou proměnnou velmi nízkou vypovídací schopnost.

### Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – muži)

V souvislosti s testováním uvedené proměnné byly stanoveny čtyři nulové hypotézy. První z nich zní:

- $H_{10}$ : U mužů neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděného a nahého muže rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.

Ve vztahu k modifikacím reklamy, které zobrazují muže, si danou reklamu vybavilo 41,7 % mužů (15 z 36 dotazovaných) v rámci varianty využívající fotografii oděného modela a 36 % (9 z 25 dotazovaných) u varianty s nahým modelem.

Z následně provedeného chí-kvadrát testu o nezávislosti ( $\chi^2$ ) vyplývá, že neboť je vypočtená p-hodnota 0,656 vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza se přijímá. Tento závěr byl podpořen i Fisher's Exact Testem, kdy je p-hodnota  $\geq \alpha$  ( $0,791 \geq 0,05$ ).

### **Varianty s fotografiemi žen (respondenti – muži)**

Druhá stanovená nulová hypotéza v rámci testování schopnosti respondentů vybavit si experimentální reklamu je následující:

- $H_{20}$ : U mužů neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděnou a nahou ženu rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.

Reklamu s oděnou ženou si vybavilo 45,5 % mužských respondentů (15 z 33 dotazovaných), u inzerátu s nahou modelkou to bylo již 71,4 % (20 z 28 dotazovaných). U mužských respondentů lze tedy předpokládat určitý pozitivní vliv sexuálního stimulu v podobě nahé ženy na sledovanou proměnnou.

Uvedená domněnka byla potvrzena testováním daných proměnných prostřednictvím  $\chi^2$  o nezávislosti. Vypočtená hodnota přibližné statistické významnosti 0,041 byla nižší než zvolená hladina významnosti, a proto byla nulová hypotéza zamítnuta. U mužských respondentů má užití ženské nahoty pozitivní vliv na schopnost vybavit si experimentální reklamu. Na základě F-testu (p-hodnota = 0,068) by ovšem nulová hypotéza zamítnuta nebyla. V návaznosti na zamítnutí nulové hypotézy byla stanovena síla závislosti mezi sledovanými znaky. Na základě hodnoty Pearsonova kontingenčního koeficientu 0,253 lze intenzitu závislosti v tomto případě označit jako slabou.

### **Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – ženy)**

V pořadí třetí nulová hypotéza v souvislosti se schopností vybavit si testovanou reklamu zní:

- H3<sub>0</sub>: U žen neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděného a nahého muže rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.

Mezi ženskými respondenty si testovaný inzerát obsahující fotografii oděného muže vybavilo 22,6 % (12 z 53 dotazovaných), a v případě reklamy s nahým model to bylo 29,2 % (19 z 65 dotazovaných).

Statistické testování potvrdilo hypotézu o neexistenci vztahu mezi sledovanými proměnnými. Neboť je p-hodnota 0,419 vypočtená prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti při jednom stupni volnosti vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , není možné nulovou hypotézu zamítnout. Uvedený závěr potvrzuje i Fisher`s Exact Test, kdy jeho prostřednictvím vypočtená p-hodnota 0,529 je vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Na základě těchto výsledků lze stanovit, že mezi sledovanými proměnnými neexistuje vztah.

#### **Varianty s fotografiemi žen (respondenti – ženy)**

Poslední nulová hypotéza u zkoumání schopnosti respondentů vybavit si danou reklamu je vymezena jako:

- H4<sub>0</sub>: U žen neexistuje v rámci reklam zobrazujících oděnou a nahou ženu rozdíl ve schopnosti vybavit si testovanou reklamu.

U respondentů – žen si na inzerát obsahující fotografii oděné ženy vzpomnělo 36,2 % z nich (21 z 58 dotazovaných), zhruba stejné procento (37,1 % - 23 z 62 dotazovaných) si vybavilo reklamu znázorňující nahou modelku.

V tomto případě byla p-hodnota 0,919 vypočtená prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti vyšší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout. Stejný závěr lze odvodit z výsledků Fisher`s Exact Testu, u nějž p-hodnota  $1,000 \geq 0,05$ .

Detailní kontingenční tabulky a výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti, které se vztahují k níže uvedenému statistickému testování pracovních hypotéz, jsou k nahlédnutí v příloze Příloha č. 5, tabulky 0 - Tabulka 5.9:.

## 5.4 Vybavení si značky

Schopnost spontánního nebo asistovaného vybavení si značky je jedním ze způsobů měření účinnosti reklamy. Výzkumná otázka, která se k těmto proměnným váže, zní: Má užití nahoty v reklamě vliv na spontánní a asistované vybavení si značky v souvislosti s využitím periferní cesty dle ELM?

### 5.4.1 Spontánní vybavení si značky

První nulová hypotéza vztahující se ke spontánnímu vybavení si značky zní:

- H<sub>50</sub>: Mezi využitím nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah.

Z celkového počtu 360 respondentů si značku Samsung spontánně vybavilo 34,4 %. Při bližším pohledu na jednotlivé varianty reklamy si v případě inzerátu s oděným mužem značku Samsung spontánně vybavilo 31 z 58 respondentů (34,8 %), u varianty s nahým modelem 33 z 90 respondentů (36,7 %). U reklamy s oděnou modelkou propagovanou značku správně uvedlo 31 z 91 respondentů (34,1 %) a v případě inzerátu s nahou modelkou 29 z 90 respondentů (32,2 %). Lze tedy říci, že dle těchto výsledků nemá nahota pozitivní ani negativní vliv na schopnost spontánně si vybavit inzerovanou značku.

Následně byl proveden chí-kvadrát test o nezávislosti. Neboť vypočtená p-hodnota 0,939 je vyšší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při třech stupních volnosti, není možné nulovou hypotézu zamítnout. Nebyl tedy prokázán statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými variantami experimentální reklamy a schopností spontánního vybavení si značky.

#### **Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – ženy)**

- H<sub>60</sub>: Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – ženy).

U nesexuálně zaměřené reklamy zobrazující oděného muže si spontánně vybavilo značku Samsung 35,8 % z dotazovaných žen (19 z 53 respondentů) oproti 35,4 % u varianty s nahým modelem (23 z 65 respondentů).

Prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti vypočtená p-hodnota 0,958 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti a proto nelze zamítnout nulovou hypotézu  $H_0$ . Z uvedeného lze učinit závěr, že využití mužské nahoty v reklamě nemá vliv na spontánní výbavnost značky u ženských respondentů. Test byl potvrzen také prostřednictvím F-testu (Fisher's Exact Test), který je možné použít pro testování závislosti v kontingenčních tabulkách o rozměru 2x2. Vypočtená hodnota F-testu 1,000 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , proto nelze nulovou hypotézu zamítnout.

#### **Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – muži)**

- $H_{60}$ : Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – muži).

V rámci varianty s oděným mužem si spontánně vybavilo inzerovanou značku 33,3 % z dotazovaných mužů (12 z 36 respondentů), u varianty s nahým modelem to bylo 40,0 % (10 z 25 respondentů).

Vypočtená p-hodnota 0,594 prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti, proto nelze nulovou hypotézu zamítnout. Využití mužské nahoty v reklamě nemá vliv na spontánní výbavnost značky u mužských respondentů. Tento závěr podporuje i Fisher's Exact Test, jehož vypočtená p-hodnota 0,601 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , proto nelze nulovou hypotézu zamítnout.

#### **Varianty s fotografiemi žen (respondenti – ženy)**

- $H_{70}$ : Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – ženy).



Mezi ženskými respondenty si značku Samsung spontánně vybavilo 34,5 % (20 z 58 respondentů) u inzerátu s oděnou modelkou, u reklamy s modelkou nahou bylo toto procento o něco nižší (22,6 % - 14 z 62 respondentů).

Na základě chí-kvadrát testu o nezávislosti lze učinit následující závěry. Vypočtená hodnota přibližné statistické významnosti 0,148 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti. To vede k nezamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ , že u ženských respondentů neexistuje závislost mezi využitím ženské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky. Test byl opět potvrzen i F-testem, kdy vypočtená p-hodnota  $0,162 > 0,05$ , proto nelze nulovou hypotézu zamítnout.

### **Variety s fotografiemi žen (respondenti – muži)**

- $H_{70}$ : Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky neexistuje vztah a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – muži).

V rámci variety reklamy s oděnou modelkou si značku Samsung spontánně vybavilo 33,3 % mužských respondentů (11 z 33 dotazovaných). U obměny s nahou modelkou toto procento činilo 53,6 % z dotazovaných mužů (15 z 28 respondentů).

Chí-kvadrát testem o nezávislosti vypočtená p-hodnota 0,111 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti, což vede k přijetí nulové hypotézy. U mužů neexistuje závislost mezi využitím ženské nahoty v reklamě a spontánním vybavením si značky. Vypočtená p-hodnota prostřednictvím F-testu  $0,128 \geq 0,05$ , proto nelze nulovou hypotézu zamítnout.

Podrobné kontingenční tabulky a výsledky chí-kvadrát testů o nezávislosti, které se vztahují k proměnné „schopnost spontánně si vybavit inzerovanou značku“ jsou k dispozici v příloze Příloha č. 5, tabulkách Tabulka 5.10: - Tabulka 5.19:.

Lze říci, že ze všech značek uvedených v mock-up magazínu byla značka Samsung v souvislosti s tabletem nejčastěji správně spontánně vybavovaná. Na druhém místě se umístila značka Starbucks, kterou si spontánně vybavilo 32,8 % respondentů. Jednalo se o jedinou reklamu na nápoje, přesto se v této kategorii objevily v malé míře (do pěti respondentů) i další značky, jako Coca Cola, Costa Coffee nebo Coffee&Co.

V mock-up magazínu byla také uveřejněna reklama na televizor Panasonic. Tuto značku si správně vybavilo 55 respondentů, tedy 15,3 % z celkového počtu 360 dotazovaných. Velké množství respondentů ovšem v této kategorii uvedlo značku nesprávnou. 13,9 % si chybně vzpomnělo na televizor značky Samsung a z dalších značek byly jmenovány např. Viera, Philips nebo LG.

Zajímavou skupinu, co se týče spontánního vybavení si značek, tvořily pochutiny. Firmu Nestlé správně uvedlo pouze 1,4 % respondentů. V tomto případě většina z dotazovaných odpovídala názvem jejího produktu Aero (20 % respondentů). Podobně tomu bylo i v případě společnosti Sedita (3,3 % respondentů) a jejího produktu s názvem Mila (27,2 % dotazovaných). Na značku Hamé si na základě reklamy na ne zcela známý produkt, hamburger, vzpomnělo 24,2 % respondentů. Uvedená značka byla nejčastěji zaměňována za McDonald's (5,6 %) nebo Burger King (3,9 %).

Při porovnání uvedených značek pouze v rámci jednotlivých variant časopisu nebyly nalezeny významné rozdíly oproti celkovým, výše uvedeným, výsledkům. Je tedy možné říci, že reklama obsahující nahotu nemá vliv na schopnost spontánního vybavení si ostatních propagovaných značek.

#### **5.4.2 Asistované vybavení si značky**

Kontingenční tabulky a výsledky chí-kvadrát testů s podrobnějšími výsledky, které se vztahují ke zkoumané proměnné, jsou k dispozici v příloze Příloha č. 5, tabulky Tabulka 5.20: až Tabulka 5.29:.

První z nulových hypotéz vztahujících se k asistovanému vybavení si značky byla formulována následovně:

- $H_{80}$ : Mezi využitím nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost.

Co se týče asistovaného vybavení si značky, z celkového počtu 360 respondentů si mezi dalšími čtyřmi uvedenými značkami vybavilo značku Samsung 164 dotazovaných, což je o 33 % více, než při spontánním vybavením si značky.

V rámci varianty reklamy s oděným mužem si za asistence správně vybavilo propagovanou značku 40,4 % respondentů (36 z 89 dotazovaných), u inzerátu s nahým modelem poté 46,7 % respondentů (42 z 90 dotazovaných). U reklamy s oděnou modelkou příslušnou značku uvedlo 48,4 % respondentů (44 z 91 dotazovaných) a u inzerátu s nahou modelkou to bylo 45,6 % (42 z 90 dotazovaných). Na základě uvedených výsledků lze říci, že nejvíce respondentů si značku Samsung vybavilo u varianty reklamy s oděnou modelkou. Vesměs ovšem byla schopnost asistovaně si vybavit inzerovanou značku podobná u všech čtyř variant inzerátu.

Na základě vyhodnocení provedeného testu o nezávislosti chí-kvadrát ( $p$ -hodnota = 0,726) není možné nulovou hypotézu na zvolené hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  při třech stupních volnosti zamítnout. Mezi využitím nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky tedy neexistuje vztah.

#### **Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – ženy)**

- $H_{90}$ : Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – ženy).

V rámci varianty reklamy obsahující fotografii oděného muže si inzerovanou značku asistovaně vybavilo 41,5 % žen (22 z 53 dotazovaných), u varianty s nahým modelem to bylo 43,1 % (28 z 65 dotazovaných). U druhé uvedené obměny inzerátu lze tedy vypořádat určitou mírnou převahu u schopnosti asistovaného vybavení si značky.

Na základě vypočtené  $p$ -hodnoty chí-kvadrát testu o nezávislosti 0,864 a  $F$ -testu 1,000 ovšem není možné nulovou hypotézu o neexistenci vztahu mezi využitím nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky zamítnout. Uvedené výsledky značí, že u ženských respondentů neexistuje mezi využitím sexuálního stimulu v podobě nahého muže a asistovaným vybavením si značky statisticky významná závislost.

#### **Varianty s fotografiemi mužů (respondenti – muži)**

- $H_{90}$ : Mezi využitím mužské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – muži).

U varianty inzerátu s oděným mužem si za pomoci asistence vybavilo inzerovanou značku 38,9 % mužů (14 z 36 dotazovaných) oproti 56 % (14 z 25 dotazovaných) v rámci varianty s nahým modelem. Mužští respondenti tedy byli schopni častěji správně rozpoznat inzerovanou značku, pokud byli vystaveni inzerátu s nahým mužským modelem.

Tento předpoklad byl následně testován prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti. Hodnota přibližné statistické významnosti činila 0,187 a p-hodnota vypočtená prostřednictvím F-testu byla rovna 0,205. Neboť obě tyto hodnoty jsou vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza se přijímá. V rámci mužských respondentů neexistuje vztah mezi oděným a nahým mužem a asistovaným vybavením si značky.

#### **Varianty s fotografiemi žen (respondenti – ženy)**

- H10<sub>0</sub>: Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – ženy).

V těchto zkoumaných případech si u obměny reklamy obsahující fotografii oděné ženy s „náповědou“ vybavilo značku 43,1 % žen a u varianty s nahou modelkou 38,7 %. Z uvedeného lze vyvodit, že použití sexuálních stimulů ani v tomto případě nemělo významný pozitivní ani negativní vliv na schopnost asistovaně si vybavit inzerovanou značku.

Prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti byla vypočtena p-hodnota 0,625, která je nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Nulová hypotéza o neexistenci vztahu mezi využitím ženské nahoty a asistovaným vybavením si značky u ženských respondentů nemůže být zamítnuta. Tento závěr potvrzuje i p-hodnota 0,711 vypočtená prostřednictvím Fisher's Exact Test.

#### **Varianty s fotografiemi žen (respondenti – muži)**

- H10<sub>0</sub>: Mezi využitím ženské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky neexistuje závislost a to ani s přihlédnutím k pohlaví respondentů (respondenti – muži).

Mezi muži si za asistence vybavilo značku Samsung 57,6 % (19 z 33 dotazovaných) u varianty s fotografií oděné ženy a 64,3 % (18 z 28 dotazovaných)

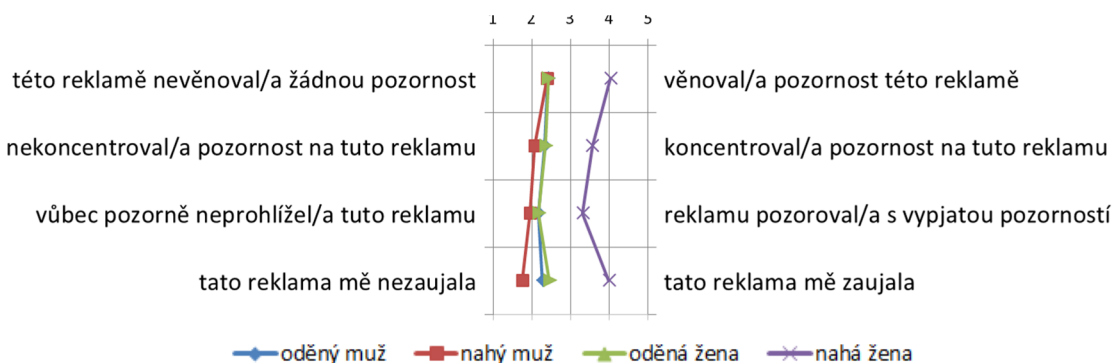
u varianty s modelkou nahou. Na základě těchto výsledků lze určit mírnou převahu schopnosti rozpoznání propagované značky u inzerátu s nahou ženou.

Tato domněnka byla následně ověřována pomocí chí-kvadrát testu o nezávislosti. Vypočtená hodnota přibližné statistické významnosti 0,593 byla vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti, což vedlo k přijetí nulové hypotézy  $H_0$ . U mužských respondentů neexistuje závislost mezi využitím ženské nahoty v reklamě a asistovaným vybavením si značky. Test byl opět potvrzen i F-testem, kdy vypočtená p-hodnota 0,611 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha=0,05$ , proto nelze nulovou hypotézu zamítnout.

## 5.5 Pozornost a zaujetí reklamou

V rámci proměnných, které spadají do této zkoumané skupiny, byla stanovena následující výzkumná otázka: Existuje rozdíl mezi pohlavími týkající se věnování pozornosti všem čtyřem variantám testované reklamy? Dokáží tyto varianty rozdílně zaujmout respondenty?

Schéma č. 14: Polaritní profil; pozornost a zaujetí (respondenti – muži)



Škála: intervalová 1-5

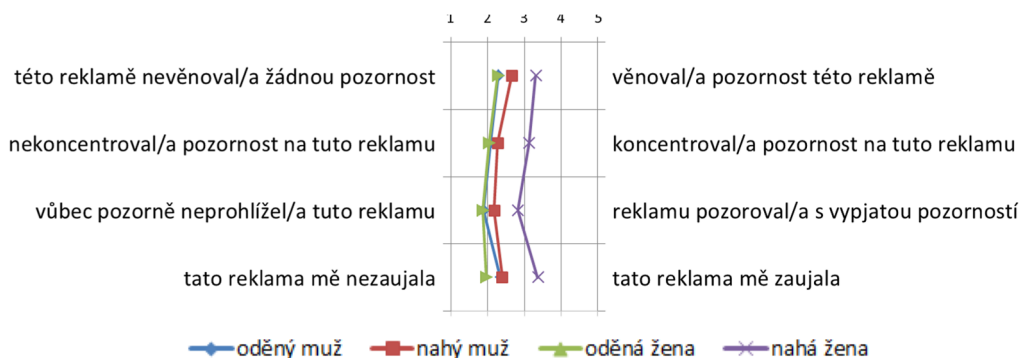
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného polaritního profilu je patrné, že u mužských respondentů dokázala přitáhnout jejich pozornost reklama s nahou modelkou a stejně tak je dokázala zaujmout. U ostatních variant reklamy se aritmetické průměry u sledovaných proměnných výrazně

neliší. Lze zde pouze vyzorovat určitý mírně negativní vliv sexuálního stimulu v podobě nahého muže na zkoumané faktory.

Schéma č. 15: Polaritní profil; pozornost a zaujetí (respondenti – ženy)



Škála: intervalová 1-5

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

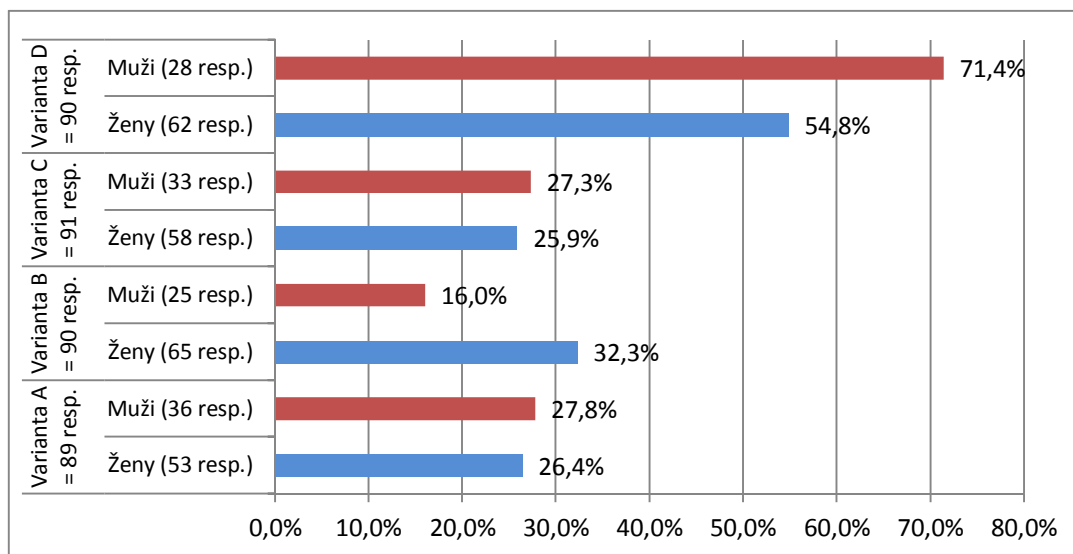
Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného profilu je zřejmé, že u žen nejvíce přitahovala pozornost reklama s nahou modelkou. Stejně tak je dokázala zaujmout. O ostatních variant reklamy se aritmetické průměry u sledovaných proměnných výrazně neliší a vyjadřují spíše negativní hodnocení.

### 5.5.1 Výrok: Věnoval/a jsem pozornost této reklamě

Z 0 je možné vyčíst procenta mužů a žen, kteří v rámci dané varianty reklamy věnovali pozornost testovanému inzerátu. Uvedená procenta se vždy vztahují k počtu respondentů, který byl této reklamě vystaven a je uveden v levé části grafu. Z tohoto jednoduchého přehledu lze zjistit, že celých 71,4 % (20 z 28) dotázaných mužů věnovalo pozornost reklamě zobrazující nahou ženu. U žen to bylo 54,8 % (34 z 62 dotázaných). Reklama s nahým mužem přitáhla pozornost 32,3 % žen (21 dotázaných). V souvislosti s variantou s oděným modelem/modelkou lze říci, že obě pohlaví jim věnovala zhruba stejnou pozornost.

Graf č. 5: Souhlas s výrokem: Věnoval/a jsem pozornost této reklamě



Škály byly překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku: *nesouhlas*: 1 –3; *souhlas*: 4 – 5

*Zdroj: vlastní zpracování*

Toto grafické znázornění je ještě nutné ověřit prostřednictvím statistického testování pro potvrzení nebo vyvrácení závěrů. K tomuto byl využit chí-kvadrát test o nezávislosti a Fisher`s Exact test.

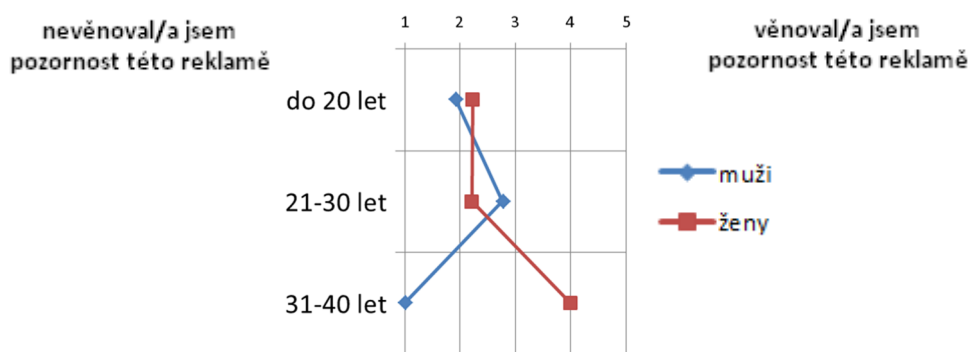
Nulová hypotéza pro všechny čtyři varianty experimentální reklamy zní:

- $H_{11_0}$ : Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů.

V příloze Příloha č. 5, tabulkách Tabulka 5.30: až Tabulka 5.37: jsou uvedeny podrobné kontingenční tabulky a výsledky statistického testování sledovaných proměnných.

## Varianta s fotografií oděného muže

Schéma č. 16: Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – oděný muž)



Škála: intervalová; 1 – nevěnoval/a jsem pozornost této reklamě; 5 – věnoval/a jsem pozornost této reklamě  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedeném polaritním profilu lze rozpoznat výrazné výkyvy v hodnocení zkoumaného výroku mezi muži a ženami ve věku 31-40 let. Tento rozpor lze ovšem v tomto případě, jak již bylo řečeno, vysvětlit velmi malým počtem respondentů v této věkové kategorii. Dále je možné říci, že v průměru reklama s oděným mužem přitáhla větší pozornost mužských respondentů ve věkové kategorii 21-30 let (AP 2,77). U žen je hodnocení zkoumaného výroku v jednotlivých věkových kategoriích podobné (kromě již zmiňované skupiny 31-40 let). Celkově je možné říci, že respondenti obou pohlaví a všech věkových kategorií spíše této reklamě pozornost nevěnovali.

Následně bylo provedeno statistické testování, zda hodnocení zkoumaného výroku závisí na pohlaví respondentů. Testovaná nulová hypotéza byla vyjádřena jako:

- $H_{10}$ : Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů (reklama s oděným mužem).

Obměně reklamy obsahující fotografii oděného modela věnovalo pozornost 26,4 % (14 z 53 dotazovaných) žen a 27,8 % (10 z 36 dotazovaných) mužů.

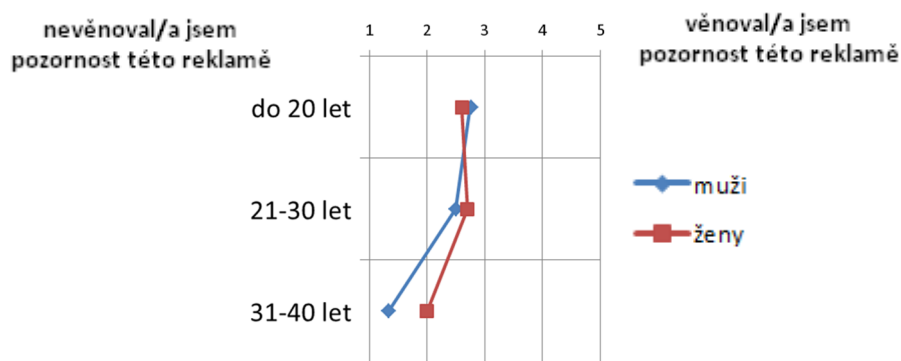
Z provedeného chí-kvadrát testu o nezávislosti vyplývá, že stanovenou nulovou hypotézu nelze zamítnout, neboť je vypočtená p-hodnota = 0,887 při jednom stupni



volnosti vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . V tomto případě tedy neexistuje mezi pohlavími rozdíl mezi pozorností věnovanou testované reklamě. Uvedené potvrzuje i výsledek Fisher's Exact testu, kdy jím vypočtená p-hodnota  $1,000 \geq 0,05$ .

### Varianta s fotografií nahého muže

Schéma č. 17: Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – nahý muž)



Škála: intervalová; 1 – nevěnoval/a jsem pozornost této reklamě; 5 – věnoval/a jsem pozornost této reklamě  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u předchozí varianty reklamy je třeba brát v úvahu malé množství respondentů ve věkové kategorii 31-40 let. Na základě uvedeného polaritního profilu lze říci, že muži i ženy hodnotili zkoumaný výrok v rámci jednotlivých věkových kategorií velmi obdobně. Podobně jako v přechodím případě všechny skupiny respondentů inzerátu s nahým mužem nevěnovaly nijak výrazně velkou pozornost (AP 2,50 až 2,75). Z uvedeného lze vyvodit, že u žen nemá použití nahoty opačného pohlaví pozitivní vliv na přitážení jejich pozornosti k reklamě (a potažmo k produktu a ke značce).

Následně testovaná nulová hypotéza o neexistenci vztahu mezi zkoumanými proměnnými byla opět stanovena takto:

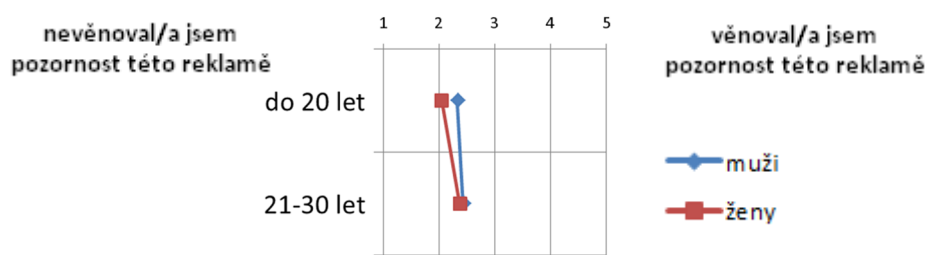
- $H11_0$ : Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů (reklama s nahým mužem).

Z dotazovaných žen 32,3 % (21 z 65 respondentů) věnovalo pozornost reklamě obsahující fotografii nahého muže, mezi mužskými respondenty to bylo 16,0 % dotázaných (4 z 25 respondentů).

Provedený chí-kvadrát test o nezávislosti ukázal, že stejně jako v předchozím případě mezi muži a ženami neexistuje rozdíl mezi věnováním pozornosti experimentální reklamě s fotografií nahého muže. Zjištěná p-hodnota  $p = 0,122$  je minimální hladinou významnosti, na níž lze testovanou nulovou hypotézu zamítnout. Protože tato p-hodnota je větší než požadovaná hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nelze  $H_0$  na hladině  $\alpha$  zamítnout. Stejný závěr je potvrzen i prostřednictvím Fisher's Exact testu, kdy je vypočtená p-hodnota 0,188 vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

### Varianta s fotografií oděné ženy

Schéma č. 18: Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – oděná žena)



Škála: intervalová; 1 – nevěnoval/a jsem pozornost této reklamě; 5 – věnoval/a jsem pozornost této reklamě  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

*Zdroj: vlastní zpracování*

K této variantě reklamy se nevyjadřovali žádní respondenti starší třiceti let. Co se týče ostatních věkových kategorií, ani v tomto případě nelze nalézt mezi muži a ženami různého věku nápadné rozdíly ve věnování pozornosti inzerátu s oděnou modelkou. Mužská hodnocení (AP 2,33 a 2,44) byla v tomto případě o něco pozitivnější než ženská (AP 2,05 a 2,38).

Nulová hypotéza vztahující se ke zkoumané proměnné zní:

- H11<sub>0</sub>: Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů (reklama s oděnou ženou).

Z dotazovaných žen 25,9 % (15 z 58 respondentů) věnovalo pozornost reklamě obsahující fotografii oděné ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 27,3 % (9 z 33 dotázaných).

Následně byl proveden i pro tuto variantu reklamy chí-kvadrát test o nezávislosti. Jelikož byla vypočtená p-hodnota 0,883 vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nebylo možné nulovou hypotézu o neexistenci rozdílu mezi pozorností mužů a žen u varianty reklamy zobrazující oděnou ženu zamítnout. Nezamítnutí nulové hypotézy bylo potvrzeno také pomocí Fisher's Exact testu, kdy p-hodnota = 1,000 byla vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

### Varianta s fotografií nahé ženy

Schéma č. 19: Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – nahá žena)



Škála: intervalová; 1 – nevěnoval/a jsem pozornost této reklamě; 5 – věnoval/a jsem pozornost této reklamě  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného polaritního profilu je zřejmé, že muži věnovali inzerátu s nahou modelkou výrazně větší pozornost než ženy. U obou pohlaví lze poté vypočítat souvislost mezi vyšším věkem a vyšší mírou pozornosti věnované této reklamě. Pro zvýšení pozornosti je tedy možné považovat využití sexuálního apelu v podobě ženské nahoty za opodstatněné.

Nulová hypotéza byla, stejně jako u předchozí varianty reklamy, formulována jako:

- $H1_0$ : Neexistuje rozdíl mezi muži a ženami v souvislosti se schopností experimentální reklamy získat pozornost respondentů (reklama s nahou ženou).

Z dotazovaných žen 54,8 % (34 z 62 respondentů) věnovalo pozornost reklamě obsahující fotografii nahé ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 71,4 % dotázaných (20 z 28 respondentů).

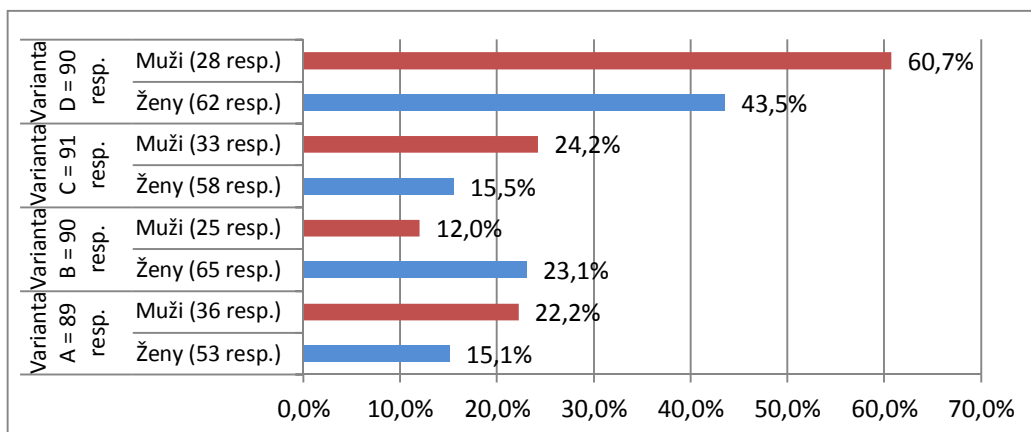
Na základě chí-kvadrát testu o nezávislosti je možné říci, že neboť je stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  nižší než vypočtená p-hodnota 0,137, není možné nulovou hypotézu zamítnout. Stejně tak je i p-hodnota 0,167 získaná prostřednictvím F-testu vyšší než zvolená hladina významnosti. Z uvedeného vyplývá, že ani u experimentální reklamy využívající fotografii nahé ženy není pozornost jí věnovaná u mužů a žen rozdílná.

Celkově je tedy možno říci, že co se týče pozornosti věnované testovaným reklamám, nenajdeme u ní rozdíly mezi pohlavími, neboť všechny nulové hypotézy o neexistenci tohoto vztahu byly přijaty.

### **5.5.2 Výrok: Koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu**

Z Graf č. 6: je patrné, že nejvíce koncentrovali svou pozornost muži na variantu zobrazující nahou ženu (17 z 28 respondentů) a ženy na tutéž variantu (27 z 62 dotázaných). U variant s oděnou ženou a oděným mužem jsou skóre mezi pohlavími nižší. Variantě s nahým mužem více věnovaly pozornost ženy. Počty respondentů, příslušící ke konkrétním variantám, jsou opět uvedeny v levé části grafu.

Graf č. 6: Souhlas s výrokem: Koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu



Škály byly překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku: *nesouhlas*: 1 –3; *souhlas*: 4 – 5

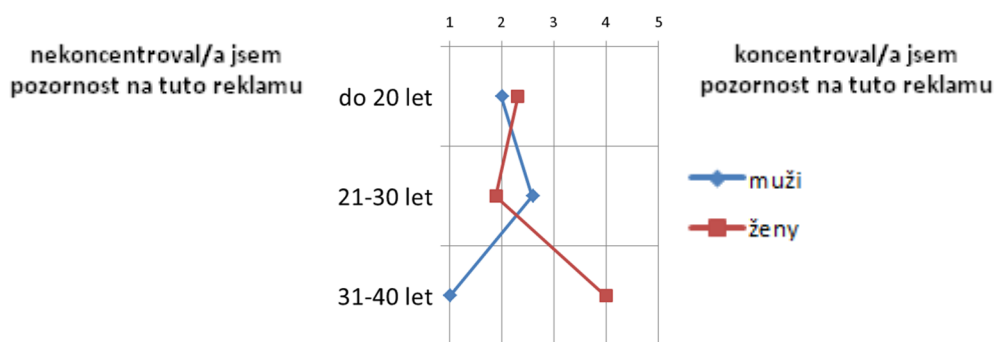
Zdroj: vlastní zpracování

Pro statistické testování uvedených proměnných byl použit chí-kvadrát test o nezávislosti. Pro všechny obměny reklam byla formulována následující nulová hypotéza:

- H12<sub>0</sub>: Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost.

### Varianta s fotografií oděného muže

Schéma č. 20: Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – oděný muž)



Škála: intervalová; 1 – nekoncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu; 5 – koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného polaritního profilu lze vyčíst, že na reklamu s oděným modelem více koncentrovali pozornost muži ve věku 21-30 let (AP 2,59) než muži do 20 let (AP 2,00). U žen tomu bylo právě naopak. Výrazný výkyv hodnocení dané proměnné u kategorie 31-40 let lze opět přičíst velmi malému počtu respondentů daného věku. Celkově ovšem respondenti na zkoumaný inzerát nijak výrazně svou pozornost nekoncentrovali.

Nulová hypotéza, jak již bylo uvedeno, byla stanovena takto:

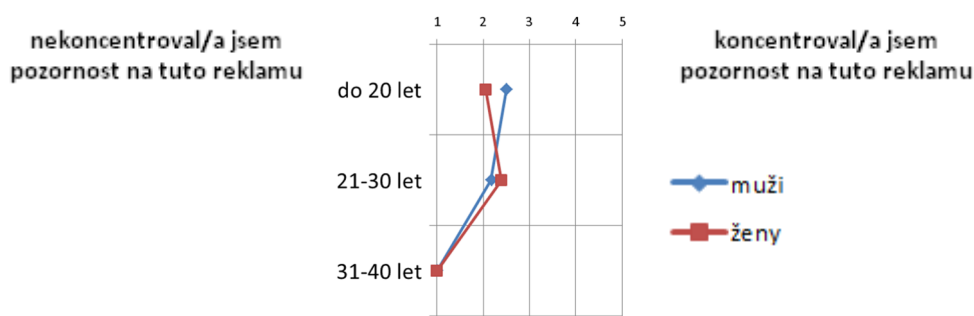
- H12<sub>0</sub>: Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost (reklama s oděným mužem).

Z dotazovaných žen 15,1 % (8 z 53 respondentů) koncentrovalo pozornost na testovanou reklamu obsahující fotografii oděného muže, mezi mužskými respondenty to bylo 22,2 % dotázaných (8 z 36 respondentů).

V tomto případě je vypočtená p-hodnota = 0,390 prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti při jednom stupni volnosti vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulovou hypotézu tedy není možné zamítnout. Ani v případě koncentrování pozornosti na reklamu zobrazující oblečeného muže nemá pohlaví žádný vliv. Tento závěr je podpořen i Fisher`s Exact testem (p-hodnota  $0,412 \geq 0,05$ ).

### Varianta s fotografií nahého muže

Schéma č. 21: Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – nahý muž)



Škála: intervalová; 1 – nekoncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu; 5 – koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž na reklamu obsahující fotografii nahého muže respondenti nijak výjimečně pozornost nekoncentrovali. Lze pouze říci, že se na tento inzerát více soustředili muži ve věku do 20 let (AP 2,50) a ženy ve věku 21-30 let (AP 2,39).

Stejně jako u předchozí varianty reklamy testovaná nulová hypotéza zní:

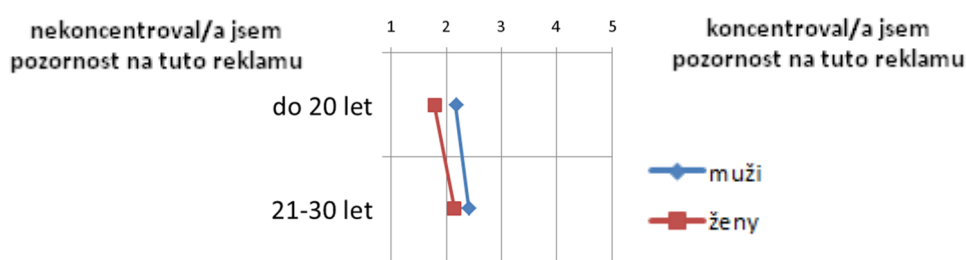
- H12<sub>0</sub>: Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost (reklama s nahým mužem).

Z dotazovaných žen 23,1 % (15 z 65 respondentů) koncentrovalo pozornost na testovanou reklamu obsahující fotografii nahého muže, mezi mužskými respondenty to bylo 12,0 % dotázaných (3 z 25 respondentů).

Z chí-kvadrát testu o nezávislosti vyplývá, že stanovenou nulovou hypotézu nelze zamítnout, neboť výsledná p-hodnota 0,239 je vyšší než zvolená hladina významnosti. Tento úsudek potvrzuje i p-hodnota = 0,378 vypočtená prostřednictvím Fisher's Exact Testu. Při využití nahého muže v inzerátu nenalezneme rozdíly mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na tuto reklamu.

### Varianta s fotografií oděné ženy

Schéma č. 22: Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – oděná žena)



Škála: intervalová; 1 – nekoncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu; 5 – koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Koncentraci pozornosti nevyvolala u respondentů ani reklama s fotografií oděné ženy. Muži však hodnotili zkoumanou proměnnou o něco pozitivněji než ženy.

Nulová hypotéza pro statistické testování byla vymezena jako:

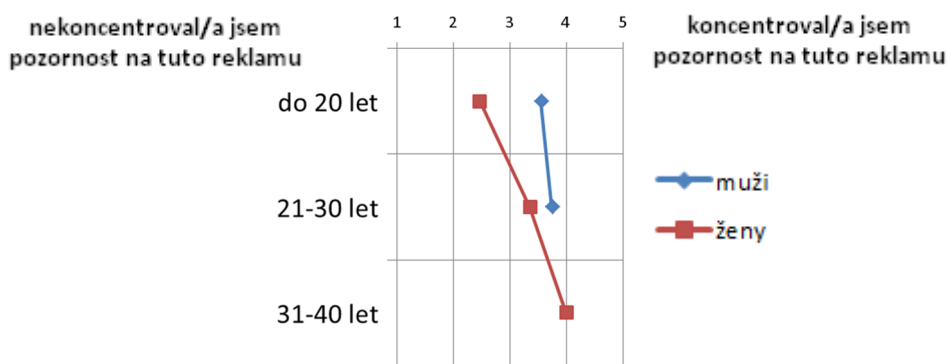
- H12<sub>0</sub>: Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost (reklama s oděnou ženou).

Z dotazovaných žen 15,5 % (9 z 58 respondentů) koncentrovalo pozornost na testovanou reklamu obsahující fotografii oděné ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 24,2 % dotázaných (8 z 33 respondentů).

Provedený chí-kvadrát test o nezávislosti při jednom stupni volnosti ukázal, že nulová hypotéza ani v tomto případě nemůže být zamítnuta z toho důvodu, že p-hodnota 0,305 je vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Uvedené potvrzuje i p-hodnota  $= 0,401 \geq 0,05$  vypočtená pomocí F-testu.

### Varianta s fotografií nahé ženy

Schéma č. 23: Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – nahá žena)



Škála: intervalová; 1 – nekoncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu; 5 – koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na inzerát s fotografií nahé ženy výrazně koncentrovali svou pozornost muži, jak ve věku do 20 let (AP 3,55), tak ve věkové kategorii 21-30 let (AP 3,75). U ženských respondentů je možné říci, že s přibývajícím věkem se zvyšovala také koncentrace jejich pozornosti na tuto reklamu. Věkovou kategorii 31-40 let nelze opět plnohodnotně charakterizovat z důvodu nízkého počtu respondentů daného věku.



Pro potvrzení či vyvrácení existence závislosti mezi pohlavím respondentů a koncentrací pohlaví na reklamu s nahou ženou byla formulována následující nulová hypotéza:

- $H_{12_0}$ : Mezi pohlavími a koncentrací pozornosti na experimentální reklamu neexistuje závislost (reklama s nahou ženou).

Z dotazovaných žen 43,5 % (27 z 62 respondentů) koncentrovalo pozornost na testovanou reklamu obsahující fotografii nahé ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 60,7 % dotázaných (17 z 28 respondentů).

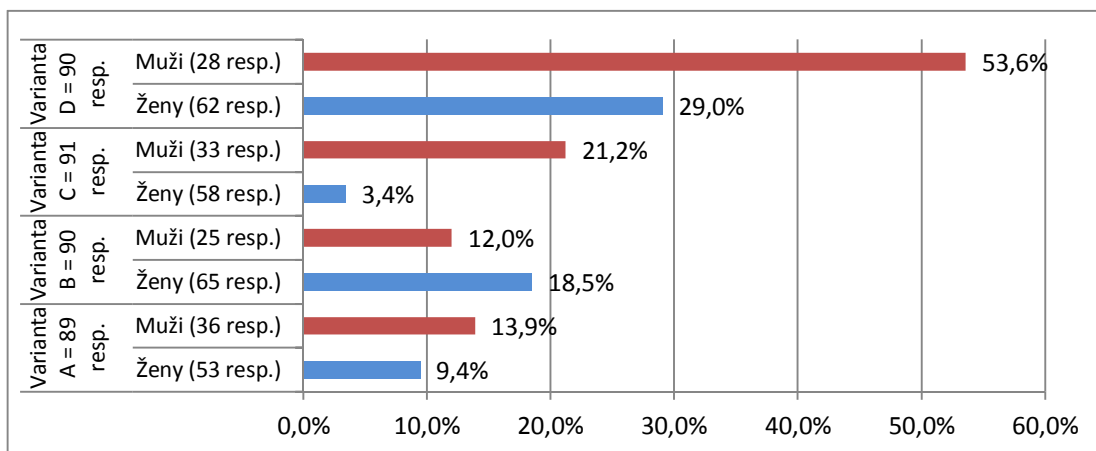
Na základě chí-kvadrát testu o nezávislosti lze stanovit, že neboť je vypočtená p-hodnota = 0,132 vyšší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  při jednom stupni volnosti, nelze nulovou hypotézu zamítnout. Uvedené potvrzuje i výsledek F-testu (p-hodnota  $0,173 \geq 0,05$ ). Mezi pohlavím a koncentrací pozornosti na testovanou reklamu neexistuje statisticky významný rozdíl.

V souvislosti s proměnnou koncentrování pozornosti lze na základě získaných výsledků říci, že v rámci jednotlivých variant na ni nemá pohlaví žádný vliv – všechny nulové hypotézy o neexistenci vztahu byly přijaty. Podrobné kontingenční tabulky a výsledky testování prostřednictvím chí-kvadrát testu o nezávislosti jsou uvedeny v příloze Příloha č. 5, tabulkách Tabulka 5.38: až Tabulka 5.45:.

### **5.5.3 Výrok: Reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností**

0 zachycuje procenta respondentů u každého pohlaví, kteří nejenže experimentální reklamě věnovali pozornost, ale navíc si ji podrobně prohlíželi. U této proměnné opět nalezneme nejvíce respondentů mezi muži u varianty s nahou modelkou (15 dotazovaných z 28), u žen tuto obměnu inzerátu pozorně sledovalo 29 % (18 z 62 dotazovaných). Muži také podrobněji zkoumali varianty s oděnými modely, ženy detailněji pozorovaly reklamu s nahým mužem (18,5 %, tj. 12 z 65 dotázaných).

Graf č. 7: Souhlas s výrokem: Reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností



Škály byly překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku: *nesouhlas*: 1 –3; *souhlas*: 4 – 5

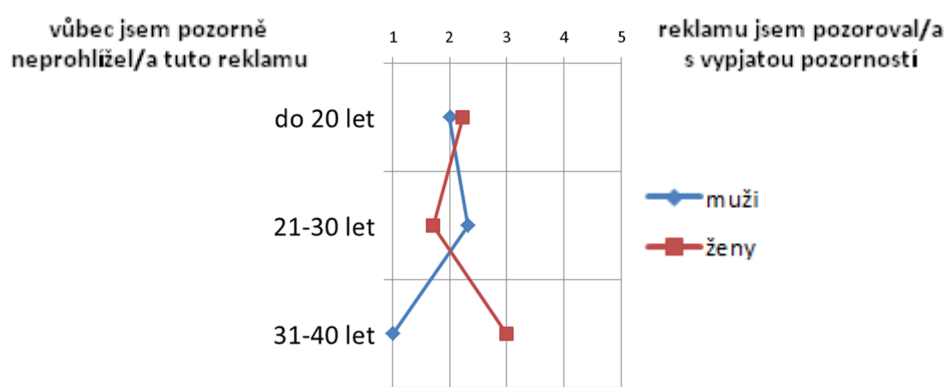
Zdroj: vlastní zpracování

Nulová hypotéza vztahující se ke zkoumané proměnné byla formulována:

- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali.

### Varianta s fotografií oděného muže

Schéma č. 24: Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – oděný muž)



Škála: intervalová; 1 – vůbec jsem pozorně neprohlížel/a tuto reklamu; 5 – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného polaritního profilu je patrné, že si respondenti obou pohlaví všech věkových kategorií inzerát s oděným mužem podrobně neprohlíželi.

Nulová hypotéza, která se vztahuje ke zkoumané proměnné, zní:

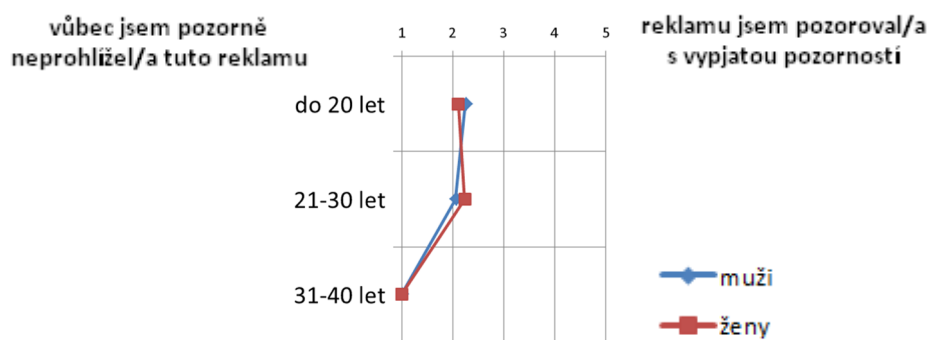
- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali (reklama s oděným mužem).

Z dotazovaných žen 9,4 % (5 z 53 respondentů) vypjatě pozorovalo testovanou reklamu s fotografií oděného muže, mezi mužskými respondenty to bylo 11,1 % dotázaných (4 z 36 respondentů).

V tomto případě nebyla splněna jedna z podmínek pro použití chí-kvadrát testu o nezávislosti (více než 20 % teoretických četností nesmí být menších než 5). Sousední kategorie již nebylo možné sloučit, proto byl pro ověření nulové hypotézy použit Fisher`s Exact Test. Vypočtená p-hodnota = 1,000 byla vyšší než hladina významnosti  $\alpha$  a nulovou hypotézu tedy nebylo možné zamítnout. Pro ještě hlubší poznání dané proměnné byl použit také Mann-Whitneyho U-test. Na základě jeho výsledků testu je možné říci, že nulovou hypotézu o rovnosti mediánů srovnávaných proměnných nelze zamítnout (p-hodnota 0,798  $\geq$  0,05). Pohlaví nemá vliv na koncentraci pozornosti na reklamu s oděným modelem.

### Varianta s fotografií nahého muže

Schéma č. 25: Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – nahý muž)



Škála: intervalová; 1 – vůbec jsem pozorně neprohlížel/a tuto reklamu; 5 – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Ani inzerát obsahující fotografii nahého muže nezapříčinil, že by jej mužští nebo ženští respondenti pozorně prohlíželi. Aritmetické průměry hodnot u zkoumané proměnné jsou si u obou pohlaví velmi obdobné.

Nulová hypotéza byla na 5 % hladině významnosti stanovena takto:

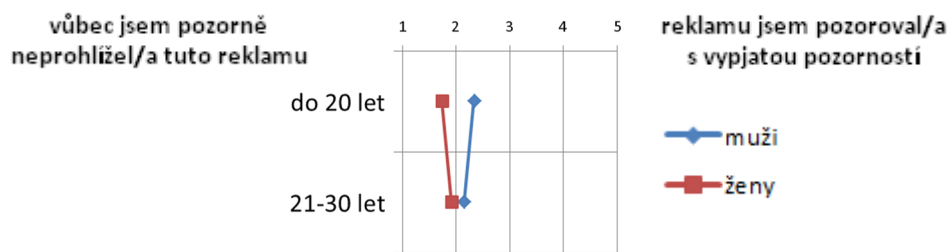
- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali (reklama s nahým mužem).

Z dotazovaných žen 18,5 % (12 z 65 respondentů) vypjatě pozorovalo testovanou reklamu s fotografií nahého muže, mezi mužskými respondenty to bylo 12,0 % dotázaných (3 z 25 respondentů).

Výsledkem chí-kvadrát testu o nezávislosti je p-hodnota  $0,461 \geq 0,05$ . Není tedy možné nulovou hypotézu zamítnout. Ze stejných důvodů jako v předchozím případě ovšem není možné chí-kvadrát test o nezávislosti použít. P-hodnota vypočtená pomocí F-testu má hodnotu 0,545 a proto je nulová hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  přijata. Pro hlubší porozumění testované proměnné byl tedy opět použit U-test. Neboť je p-hodnota 0,464 vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nelze nulovou hypotézu o rovnosti mediánů zamítnout. Pohlaví nemá ani v tomto případě vliv na sledovanou proměnnou. Průměrná skóre jsou mírně (ale nikoli statisticky významně) vyšší u ženských respondentů.

### Varianta s fotografií oděné ženy

Schéma č. 26: Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – oděná žena)



Škála: intervalová; 1 – vůbec jsem pozorně neprohlížel/a tuto reklamu; 5 – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Umístění oděné modelky do testovaného inzerátu nevyvolalo u respondentů odezvu spočívající v podrobném zkoumání dané reklamy. Hodnocení daného výroku bylo však o něco pozitivnější u mužských respondentů.

Ve vztahu k inzerátu s oděnou ženou byla nulová hypotéza definována jako:

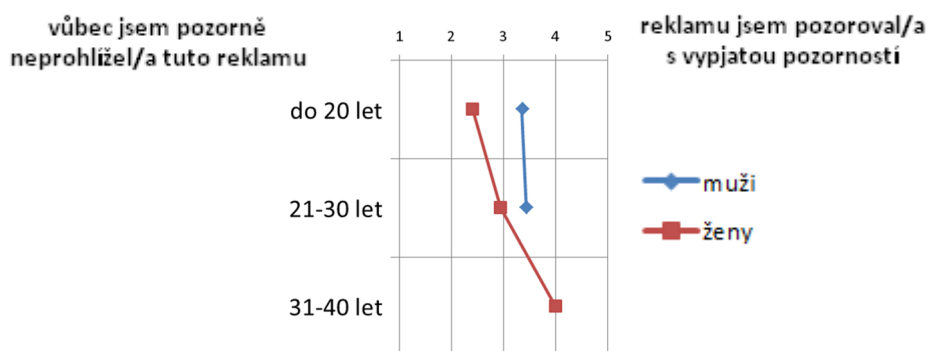
- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali (reklama s oděnou ženou).

Z dotazovaných žen 3,4 % (2 z 8 respondentů) vypjatě pozorovalo testovanou reklamu s fotografií oděné ženy, mezi muži to bylo 21,2 % (7 z 33 respondentů).

Opět nebyla splněna podmínka použití chí-kvadrát testu o nezávislosti týkající se teoretických četností. F-testem vypočtená p-hodnota 0,010 je nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , a proto je nulová hypotéza zamítnuta. Uvedený závěr potvrzují také výsledky U-testu (p-hodnota = 0,007). U varianty zobrazující oděnou ženu existuje mezi sledovanými proměnnými závislost. Na základě *mean rank* lze stanovit, že mezi muži bylo procento respondentů, kteří souhlasili s uvedeným výrokem, výrazně vyšší než mezi ženami. Hodnota Pearsonova kontingenčního koeficientu 0,275 vyjadřuje nízkou sílu závislosti mezi sledovanými proměnnými.

### Varianta s fotografií nahé ženy

Schéma č. 27: Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – nahá žena)



Škála: intervalová; 1 – vůbec jsem pozorně neprohlížel/a tuto reklamu; 5 – reklamu pozoroval/a s vypjatou pozorností

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Aritmetické průměry hodnot pro zkoumaný výrok zobrazené v polaritním profilu naznačují, že muži prohlíželi reklamu s nahou modelkou podrobněji než ženy. U mužů poté mezi věkovou kategorií do 20 let (AP 3,36) a 21-30 let (AP 3,44) není výrazný rozdíl v hodnocení dané proměnné. Výraznější výkyv hodnocení této proměnné u žen ve věku 31-40 let lze opět přičíst velmi malému počtu respondentů s těmito charakteristikami.

Testovaná nulová hypotéza poté zněla:

- H13<sub>0</sub>: Pohlaví nemá žádný vliv na to, zda respondenti testovaný inzerát podrobně zkoumali (reklama s nahou ženou).

Inzerát s fotografií nahé ženy sledovalo s vypjatou pozorností výrazně vyšší procento mužských respondentů (53,6 %, tedy 15 z 28 dotázaných) oproti 29,0 % z dotázaných žen (18 z 62 respondentů).

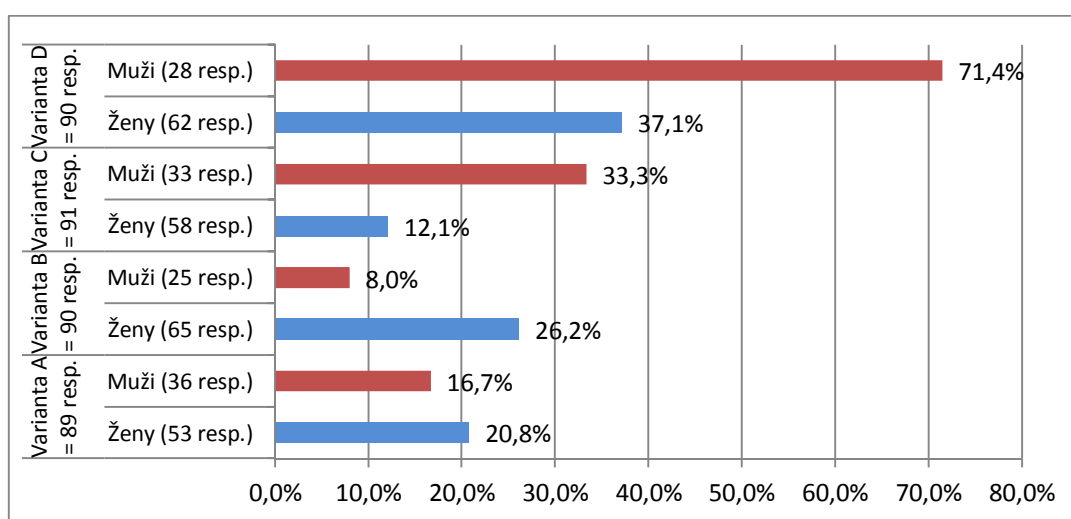
Vzhledem k tomu, že chí-kvadrátem o nezávislosti vypočtená p-hodnota 0,025 je menší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza se zamítá. V tomto případě tedy závisí proměnná „tuto reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností“ na pohlaví respondenta. Tento závěr může být potvrzen také prostřednictvím F-testu, jímž vypočtená p-hodnota 0,034 je nižší než hladina významnosti, a je tedy možné nulovou hypotézu zamítnout. Pro stanovení síly závislosti byl použit Personův kontingenční koeficient, který vzhledem k jeho hodnotě 0,229 vyjadřuje slabou závislost mezi znaky.

V souvislosti s výsledky provedených statistických testů lze říci, že u reklamy zobrazující muže nemá pohlaví vliv na proměnnou „tuto reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností“. Naopak při použití modelky v jejích dvou obměnách (oděná a nahá) mezi zkoumanými proměnnými existuje závislost. Kontingenční tabulky, výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti a Mann-Whitneyho U-testu jsou k dispozici v příloze Příloha č. 5, tabulky Tabulka 5.46: - Tabulka 5.58:.

### 5.5.4 Výrok: Reklama mě zaujala

Dle níže uvedeného grafu u této proměnné převládají muži u varianty zobrazující nahou ženu se 71,4 % (20 z 28 dotázaných), stejně tak tato reklama nejvíce zaujala ženy (37,1 %, tedy 23 z 62 dotázaných). U obměn inzerátu s mužským modelem převažují ženy, přičemž varianta s oděným mužem zaujala 11 dotazovaných z 53, a s nahým mužem 17 dotazovaných z 65. Inzerát využívající fotografii oblečené ženy zaujala 33,3 % z 33 mužských respondentů a 12,1 % z 58 ženských respondentů.

Graf č. 8: Souhlas s výrokem: Reklama mě zaujala



Škály byly překódovány na proměnnou, která má dvě úrovně znaku: *nesouhlas*: 1 –3; *souhlas*: 4 – 5

*Zdroj: vlastní zpracování*

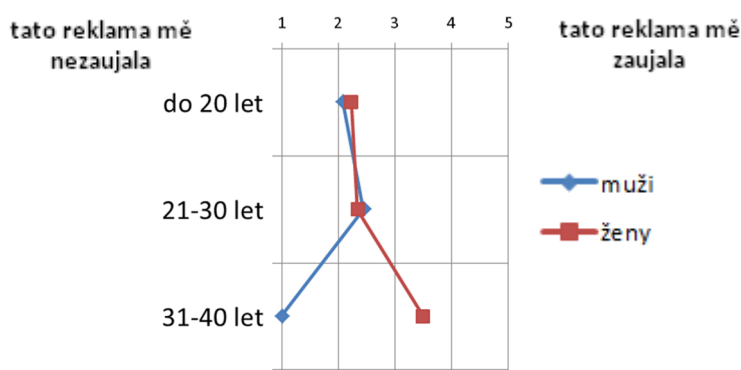
Pro všechny čtyři obměny testovaných inzerátů je nulová hypotéza vymezena následovně:

- H14<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

Podrobné kontingenční tabulky a výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti jsou k dispozici v příloze Příloha č. 5, tabulky Tabulka 5.59: - Tabulka 5.68:.

### Varianta s fotografií oděného muže

Schéma č. 28: Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – oděný muž)



Škála: intervalová; 1 – tato reklama mě nezaujala; 5 – tato reklama mě zaujala

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Na první pohled patrný značný rozdíl v hodnocení dané výroku u věkové kategorie 31-40 let je dán velmi malým počtem respondentů v této skupině. Obecně je tedy možné říci, že reklama na tablet Samsung s fotografií oděného muže respondenty nezaujala a tento postoj se výrazně neliší ani mezi pohlavími, ani v rámci prvních dvou sledovaných věkových skupin.

Nulová hypotéza byla v tomto případě vymezena následovně:

- $H_{14_0}$ : Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

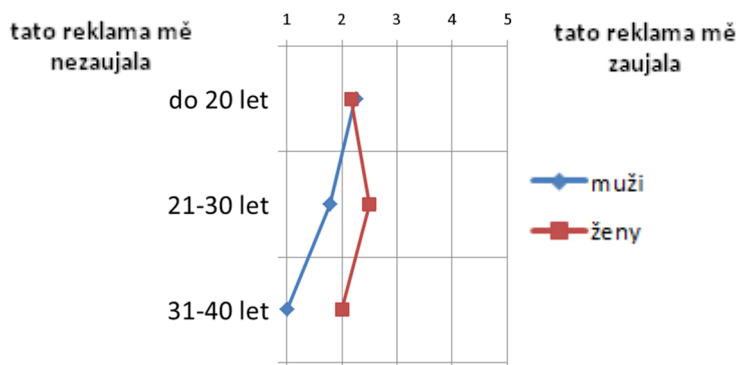
Z dotazovaných žen 20,8 % (11 z 53 respondentů) zaujala testovaná reklama s fotografií oděného muže, mezi mužskými respondenty to bylo 16,7 % dotázaných (6 z 36 respondentů).

Výsledky provedeného chí-kvadrát testu poté ukazují, že neboť je vypočtená p-hodnota 0,630 vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza je přijata. Neexistuje statisticky významný vztah mezi sledovanými proměnnými. Přijetí nulové hypotézy je ověřeno i prostřednictvím F-testu (p-hodnota  $0,785 > 0,05$ ).



### Varianta s fotografií nahého muže

Schéma č. 29: Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – nahý muž)



Škála: intervalová; 1 – tato reklama mě nezaujala; 5 – tato reklama mě zaujala

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného polaritního profilu je patrné, že reklama s nahým modelem nezaujala respondenty ani jednoho pohlaví, přičemž u mužů ve věku 21-30 let bylo hodnocení daného výroku výrazně negativnější než u žen.

Nulová hypotéza, která se v tomto případě vztahovala ke schopnosti reklamy s fotografií nahého muže zaujmout respondenty, byla formulována takto:

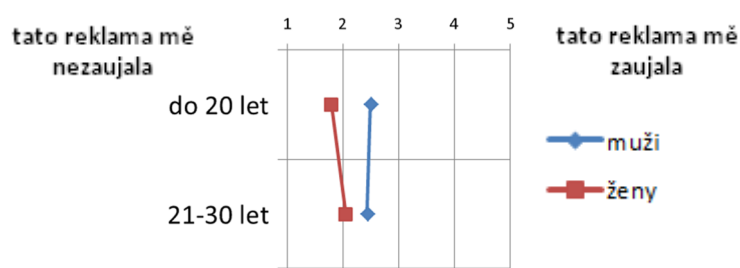
- H14<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

Z dotazovaných žen 26,2 % (17 z 65 respondentů) zaujala testovaná reklama s fotografií nahého muže, mezi mužskými respondenty to bylo 8,0 % dotázaných (2 z 25 respondentů).

Následně byl proveden chí-kvadrát test o nezávislosti. Dosažená přibližná statistická významnost 0,059 je vyšší než stanovená hladina významnosti a proto nulovou hypotézu nelze zamítnout. Mezi pohlavím a schopností reklamy obsahující fotografii nahého muže zaujmout respondenty neexistuje statisticky významný rozdíl. Uvedený závěr potvrzuje i Fisher's Exact Test, jehož prostřednictvím vypočtená p-hodnota 0,083 je vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

## Varianta s fotografií oděné ženy

Schéma č. 30: Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – oděná žena)



Škála: intervalová; 1 – tato reklama mě nezaujala; 5 – tato reklama mě zaujala

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Rovněž reklama s fotografií oděné ženy respondenty výrazně nezaujala. U žen je patrný o něco negativnější přístup k hodnocení zkoumaného výroku než u mužů.

Formulace nulové hypotézy vztahující se k inzerátu s oděnou modelkou zní:

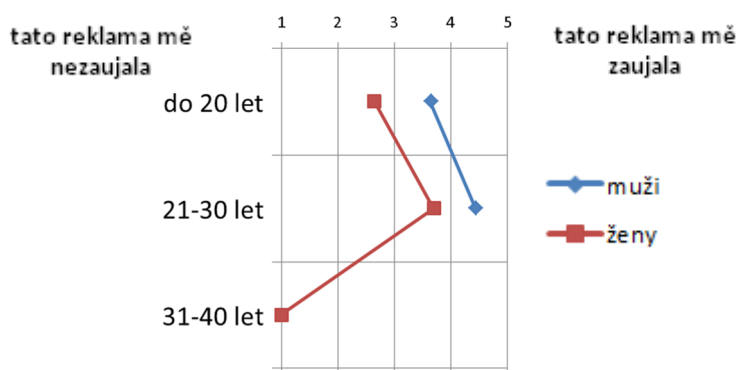
- H14<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

Z dotazovaných žen 12,1 % (7 z 58 respondentů) zaujala testovaná reklama s fotografií oděné ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 33,3 % dotázaných (11 z 33 respondentů).

Z následně provedeného  $\chi^2$  testu o nezávislosti vyplývá, že vzhledem k tomu, že vypočtená p-hodnota = 0,014 je nižší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza se zamítá. Mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty existuje závislost. Tento závěr lze potvrdit i prostřednictvím F-testu, u něž je p-hodnota = 0,016, a nulová hypotéza tedy nemůže být přijata. Na základě Pearsonova kontingenčního koeficientu s hodnotou 0,249 a koeficientu *phi* 0,257 lze říci, že závislost mezi sledovanými znaky je slabá.

### Varianta s fotografií nahé ženy

Schéma č. 31: Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – nahá žena)



Škála: intervalová; 1 – tato reklama mě nezaujala; 5 – tato reklama mě zaujala

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Varianta reklamy s fotografií nahé modelky velmi výrazně zaujala mužskou část respondentů (AP 3,64 a 4,44), u žen poté převážně věkovou kategorii 21-30 let (AP 3,70). Výsledky vztahující se k ženám ve věku 31-40 let nemá dostatečnou vypovídací schopnost díky malému množství respondentů.

Nulová hypotéza byla na 5 % hladině významnosti stanovena takto:

- H14<sub>0</sub>: Neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.

Z dotazovaných žen 37,1 % (23 z 62 respondentů) zaujala testovaná reklama s fotografií nahé ženy, mezi mužskými respondenty to bylo 71,4 % dotázaných (20 z 28 respondentů).

Na základě chí-kvadrát testu o nezávislosti je možné stanovit, že vypočtená p-hodnota jak pro chí-kvadrát test o nezávislosti (0,003), tak pro Fisher's Exact Test (0,003), je nižší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , a proto se nulová hypotéza zamítá. V tomto případě existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a zaujetím reklamou zobrazující nahou ženu. Pro znázornění síly tohoto vztahu byl využit Pearsonův

kontingenční koeficient, jehož hodnota 0,303 označuje středně silnou závislost mezi sledovanými znaky. Uvedené potvrzuje i hodnota koeficientu  $\phi$  (0,318).

U proměnných pohlaví a schopnost reklamy zaujmout respondenty se opět ukázalo, že mezi nimi existuje závislost pouze v případě inzerátu zachycujícího oděnou a nahou ženu. U mužského modelu tento vztah nebyl prokázán.

## 5.6 Emoční reakce vyvolané reklamou

Emoce, ke kterým se respondenti vyjadřovali, byly rozděleny na pozitivní a negativní emoční reakce, a to na základě studie provedené Larosem a Steenkampem (2005). Výzkumná otázka by stanovena: Liší se muži a ženy v jejich emocionálních reakcích ve vztahu ke čtyřem různým typům testovaných inzerátů?

Vzhledem k tomu, že nelze předpokládat normální rozdělení pravděpodobností sledovaného znaku, byl pro statistické testování zvolen Mann-Whitneyho U-test. Popis proměnných prostřednictvím deskriptivní statistiky je dispoziční v Příloha č. 5, Tabulka 5.69: - Tabulka 5.76:.

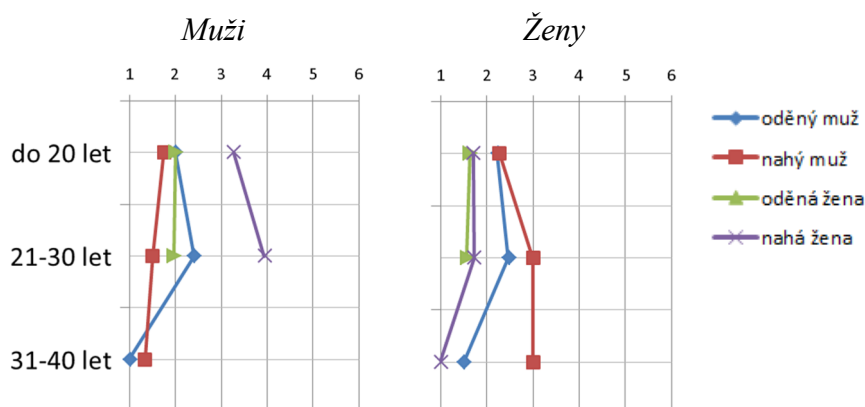
Nulové hypotézy ve vztahu k postojům založených na emočních reakcích vyvolaných reklamou byly stanoveny pro všechny zkoumané proměnné následovně:

- $H_{15_0}$ : Mezi pohlavím respondentů a emocionálními reakcemi vyvolanými reklamou neexistuje vztah.

### 5.6.1 Pozitivní emocionální reakce

V první části této podkapitoly budou nejprve prostřednictvím unipolaritních profilů graficky znázorněny aritmetické průměry hodnot pro zkoumané proměnné (tedy pozitivní emoční reakce). Následně bude použit Mann-Whitneyho U-test pro zjištění existence či neexistence vztahu mezi pohlavím respondentů a těmito emocionálními reakcemi.

Schéma č. 32: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „potěšila mě“ dle věku respondentů

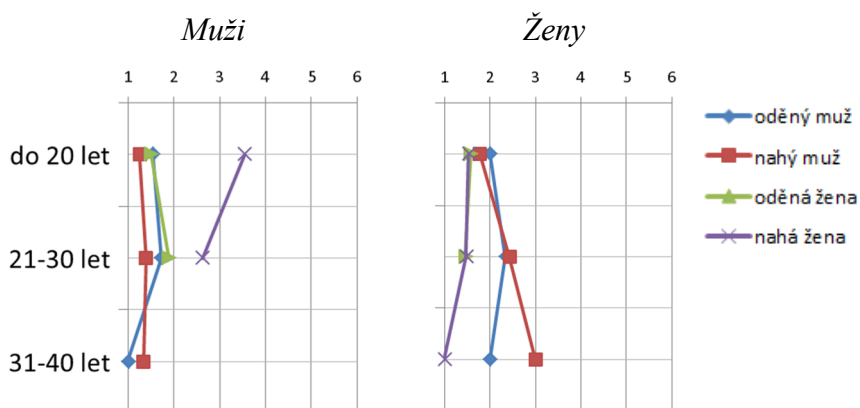


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného profilu je patrné, že nejvíce potěšil inzerát s nahou ženou mužské respondenty ve věku 21-30 let (AP – 3,94) a poté do 20 let (AP 3,27). První jmenovaná věková kategorie nepatrně pocítila stejnou emoci i u reklamy s oděným mužem (AP 2,41). Ženské respondenty starší 21 let poté potěšila reklama s nahým mužem (AP 3,00). Opět je podstatné upozornit, že věková kategorie 31-40 let obsahovala malé množství respondentů a slouží pouze k ilustračním účelům.

Schéma č. 33: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „okouzli mě“ dle věku respondentů

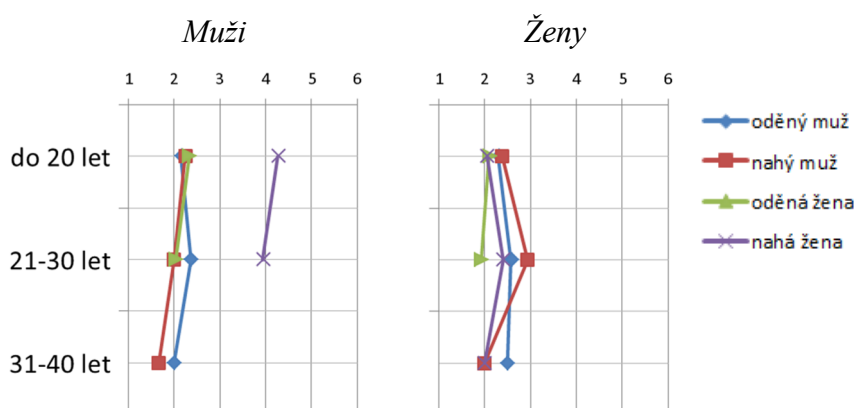


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama s nahou modelkou okouzila zejména mužské respondenty ve věku do 20 let (AP 3,55) a samozřejmě v určité menší míře i respondenty starší (AP 2,63). Ženy byly nahým modelem opačného pohlaví očarovány méně (do 20 let – AP 1,78 a 21-30 let – AP 2,43).

Schéma č. 34: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „zaujala mě“ dle věku respondentů



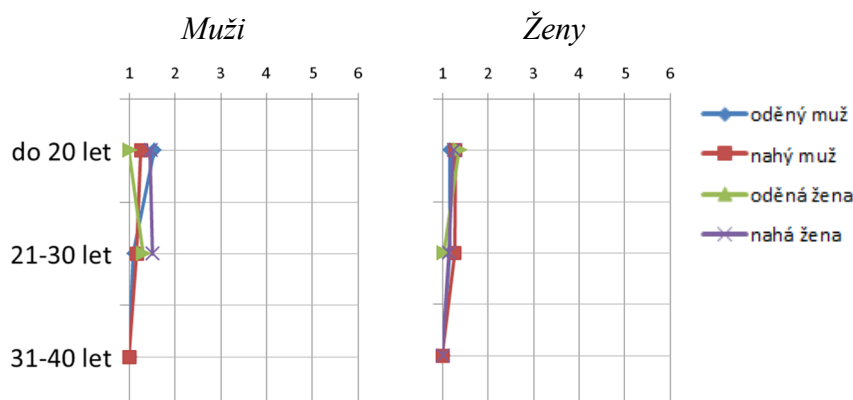
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty upoutaly v určité, větší i menší, míře všechny testované reklamy. Muže zaujal opět zejména inzerát s nahou modelkou, přičemž mezi věkovými kategoriemi nebyl nalezen významnější rozdíl (AP 4,27 a 3,94). Inzerátem s oděným modelem byly zaujaty ženy všech věkových skupin zhruba obdobně, reklama s nahým mužem nejvíce upoutala ženy ve věku 21-30 let (AP 2,93).

Schéma č. 35: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „dojala mě“ dle věku respondentů



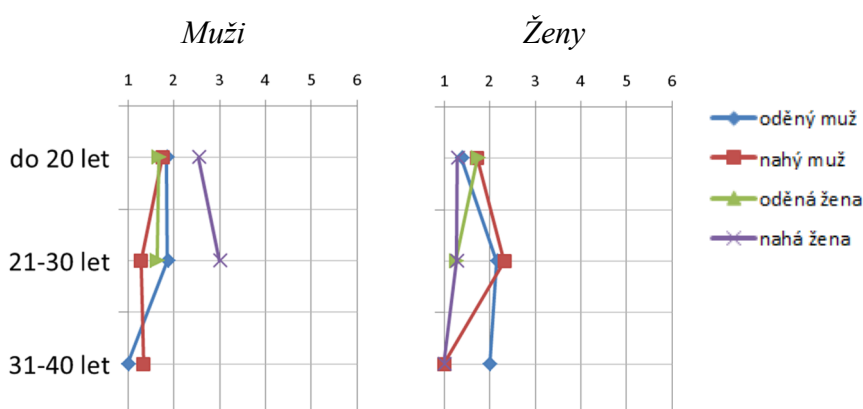
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Emoční reakci „dojala mě“ výrazněji nevyvolala žádná ze čtyř testovaných reklam. Velmi mírně se objevila u mužských respondentů všech věkových kategorií v souvislosti s reklamou s nahou modelkou a poté také u mužů do 20 let v souvislosti s inzerátem s oděným modelem.

Schéma č. 36: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „uspokojila mě“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

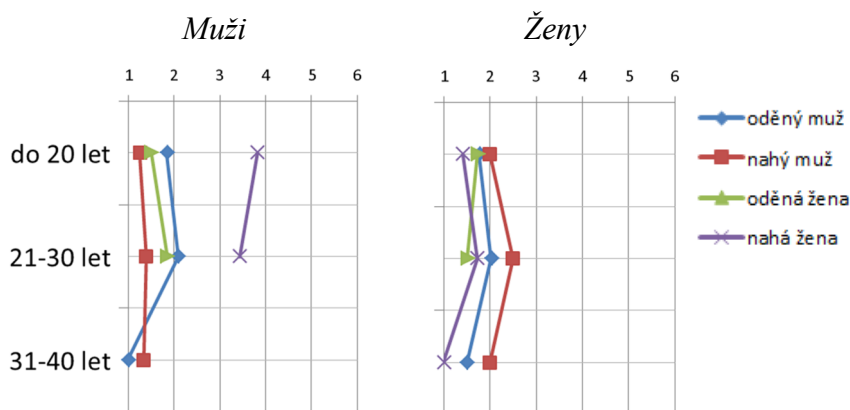
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama s nahým modelem nejvíce zkoumanou emoci vzbudila u žen ve věku 21-30 let (AP 2,33), ale nebyla tolik výrazná jako mezi muži a nahou modelkou. Uvedená

reklama nejvíce „uspokojila“ mužské respondenty ve věku 21-30 let (AP 3,00). O něco méně poté tuto emoci vyvolával daný inzerát u mužů ve věku do 20 let (AP 2,55).

Schéma č. 37: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „příjemně mě překvapila“ dle věku respondentů



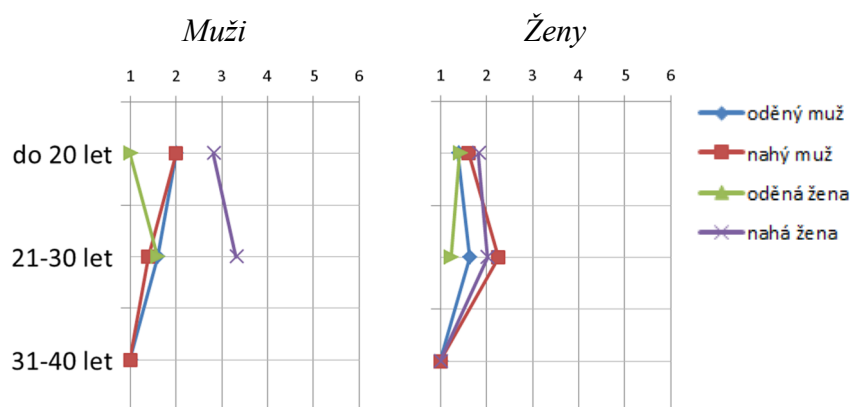
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Inzerát s nahou modelkou příjemně překvapil mužské respondenty všech věkových kategorií (AP 3,82 a 3,44). Reklama s nahým modelem nejvýrazněji kladně překvapovala ženy ve věku 21-30 let (AP 2,50).

Schéma č. 38: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „dostala mě“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

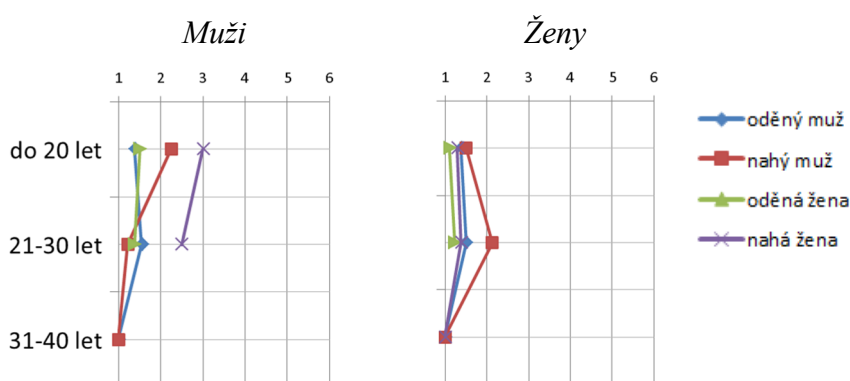
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování



Muže ve věku do 20 let „dostala“ zejména reklama s nahou modelkou (AP 2,82), zhruba o stupeň nižší (AP 2,00) bylo jejich hodnocení u inzerátu s nahým modelem. Ženy ve věku 21-30 let „dostal“ inzerát s nahým modelem (AP 2,26) a modelkou (AP 2,02).

Schéma č. 39: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „učarovala mi“ dle věku respondentů

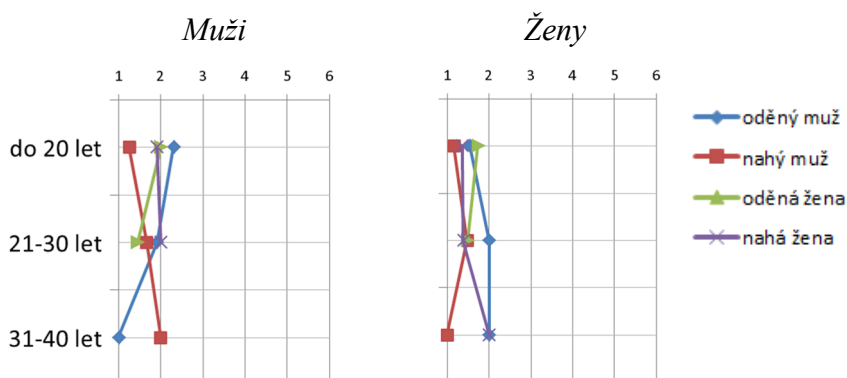


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Dle předběžných očekávání reklama s nahou modelkou mužům všech věkových kategorií učarovala (AP 3,00 a 2,50). Mužským respondentům do 20 let také, ovšem velmi málo, učaroval inzerát s nahým modelem (AP 2,25). U žen tato reakce na opačné pohlaví nebyla natolik silná. Nejvýrazněji se projevila u žen ve věku 21-30 let (AP 2,13).

Schéma č. 40: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila moji důvěru“ dle věku respondentů

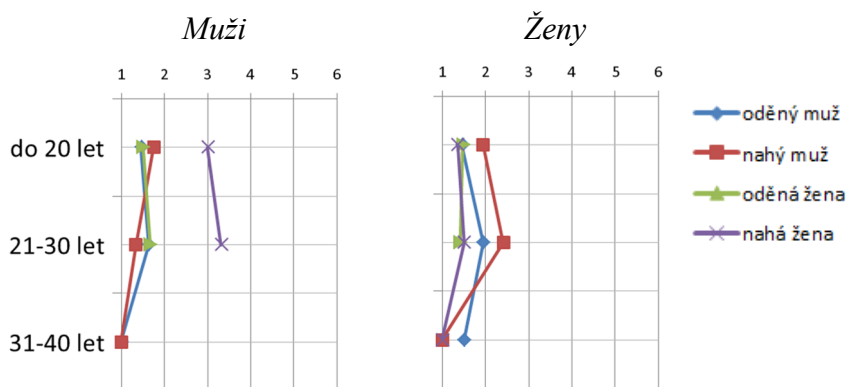


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Největší důvěru vzbudil inzerát s oděným modelem, a to u mužů do 20 let (AP 2,31). U téže skupiny lze nalézt také nejnižší hodnocení dané emoce (AP 1,25), a to u inzerátu s nahým mužem. Kategorie 31-40 let není dostatečně signifikantní. U žen nejvíce důvěry vzbudil inzerát s nahým mužem (AP 2,02), a to u věkové skupiny 21-30 let.

Schéma č. 41: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila nadšení“ dle věku respondentů



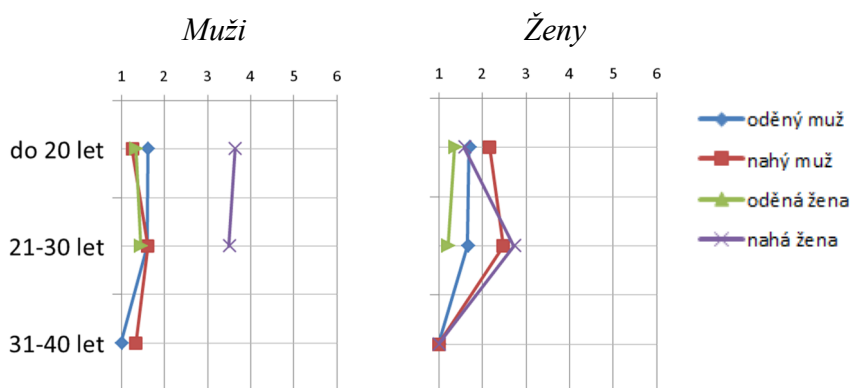
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Inzerát s do půli těla nahou modelkou vzbudil nadšení u mužů ve věku do 20 let (AP 3,00) i 21-30 let (AP 3,31). Ženy ve věku 21-30 let byly nejvíce nadšené z reklamy s nahým modelem (AP 2,41) a s oděným modelem (AP 1,95).

Schéma č. 42: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „pobavila mě“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Mužské respondenty výrazně pobavil inzerát s nahou modelkou (AP 3,64 a 3,50). Stejnou reklamou byly pobaveny nejvíce také ženy ve věku 21-30 let (AP 2,73). Druhé nejvyšší průměrné hodnocení vyvolání této emoce se vztahuje k inzerátu s nahým mužem.

Následně byl proveden Mann-Whitneyho U-test. V případě, že je vypočtená p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , jsou tyto hodnoty v následující tabulce zvýrazněny červenou barvou. Do prvního řádku u každé proměnné jsou zaznamenány průměrné hodnoty (*mean rank*).

Tabulka č. 6: Mean Rank – Mann-Whitney U-test; pozitivní emocionální reakce

Pozitivní emoce	Muži				Ženy			
	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D
potěšila mě	33	29	27	36	55	63	59	62
	0,130		<b>0,019</b>		0,123		0,197	
okouzila mě	32	30	28	34	59	60	60	61
	0,235		0,059		0,763		0,704	
zaujala mě	31	31	25	38	58	61	61	60
	0,945		<b>0,001</b>		0,454		0,667	
dojala mě	31	31	30	32	58	61	60	61
	0,405		0,231		0,115		0,600	
uspokojila mě	32	30	27	35	56	62	61	60
	0,482		<b>0,005</b>		0,114		0,595	
příjemně mě překvapila	32	29	25	38	55	63	60	61
	0,087		<b>0,000</b>		0,084		0,704	
dostala mě	32	30	25	38	54	64	55	66
	0,323		<b>0,000</b>		<b>0,005</b>		<b>0,002</b>	
učarovala mi	32	30	26	37	56	63	59	62
	0,505		<b>0,000</b>		<b>0,021</b>		0,091	
vzbudila moji důvěru	33	29	29	33	58	61	62	60
	0,130		0,113		0,397		0,280	
vzbudila nadšení	31	31	26	36	57	62	60	61
	0,784		<b>0,002</b>		0,239		0,170	
pobavila mě	31	31	24	39	54	64	54	67
	0,707		<b>0,000</b>		<b>0,009</b>		<b>0,000</b>	

Skóre: 1-6 (vůbec – neobvykle moc)

Zdroj: vlastní zpracování

### **Respondenti - muži**

V případě variant s mužskými modely lze říci, že nulové hypotézy  $H_0$  nelze zamítnout, neboť vypočtená p-hodnota u všech sledovaných proměnných je vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . To znamená, že u mužů při porovnávání dvou variant zobrazujících muže nenajdeme statisticky významné rozdíly mezi pozitivními emocemi, které reklamy u uvedených respondentů vyvolávají. Upřednostňovanou variantou je ovšem možné na základě výsledků nazvat variantu zachycující oděného muže.

U variant inzerátů využívajících fotografie modelek byl u mužů shledán průkazný rozdíl ( $p < 0,05$ ) mezi průměrnými hodnotami skóre následujících proměnných: potěšila mě; zaujala mě; uspokojila mě; příjemně mě překvapila; dostala mě; učarovala mi; vzbudila nadšení; pobavila mě, přičemž dosažená skóre ukazují, že více pozitivních emocí vyvolává varianta zobrazující nahou ženu a pro tyto proměnné jsou tedy nulové hypotézy  $H_0$  o rovnosti mediánů zamítnuty.

Nulové hypotézy jsou naopak přijaty pro proměnné: okouzila mě; dojala mě; vzbudila moji důvěru. Z testovaných dvou variant lze z hlediska pozitivních emočních reakcí vyčíst jednoznačnou převahu inzerátu s nahou modelkou.

### **Respondenti - ženy**

U ženských respondentů, u variant zobrazujících oděného a nahého muže, jsou nulové hypotézy  $H_0$  o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítnuty v případě proměnných: dostala mě; učarovala mi; pobavila mě. Z dosaženého skóre vyplývá mezi těmito variantami jednoznačná preference žen týkající se inzerátu využívajícího fotografii nahého muže.

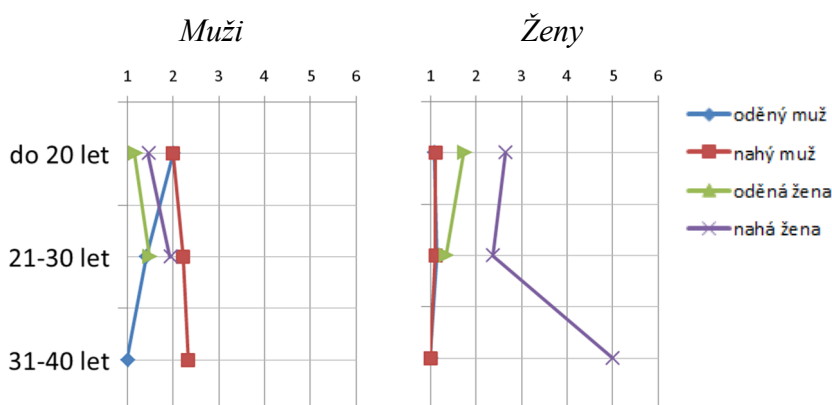
Co se týče obměn reklamy zachycující modelku, zde lze zamítnout na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nulové hypotézy  $H_0$  pouze pro dvě proměnné: dostala mě; pobavila mě. U zbývajících proměnných tedy lze tedy nulové hypotézy o rovnosti mediánů přijmout, což značí neexistenci rozdílů mezi emočními reakce na reklamu zobrazující oděnou a nahou ženu. Preference respondentů nejsou zcela jednoznačné, ale větší převahu má varianta s nahou modelkou.

## 5.6.2 Negativní emocionální reakce

Podobně jako tomu bylo u pozitivních emocionálních reakcí, budou nejprve předloženy zpracované unipolaritní profily vztahující se k hodnocení jednotlivých emocí vyvolaných reklamami.

Věková kategorie 31-40 let opětovně slouží z důvodu nízkého počtu respondentů pouze k ilustrativním účelům a při hodnocení uvedených profilů nebude brána v úvahu. Vzápětí budou prostřednictvím Mann-Whitneyho U-testu potvrzeny nebo zamítnuty stanovené nulové hypotézy.

Schéma č. 43: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „znepokojila mě“ dle věku respondentů



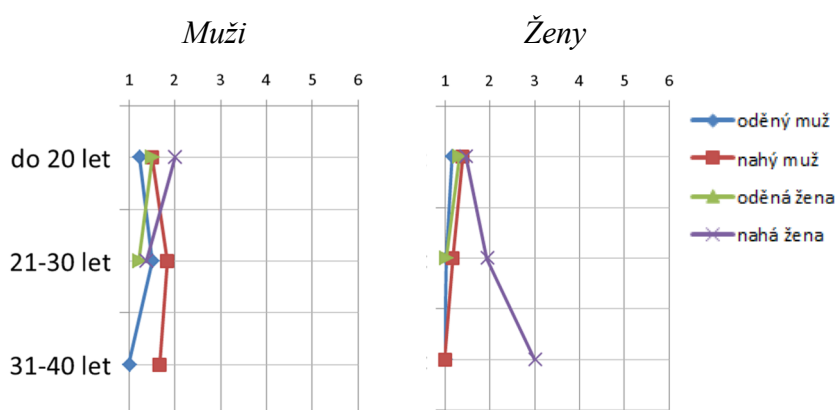
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce znepokojeny byly ženy do 20 let, a to reklamou s nahou modelkou (AP 2,65) a poté ženy 21-30 let stejnými inzerátem (AP 2,36). Muže nejvíce znepokojila reklama s nahým modelem (AP 2,22 a 2,00).

Schéma č. 44: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „rozčílila mě“ dle věku respondentů



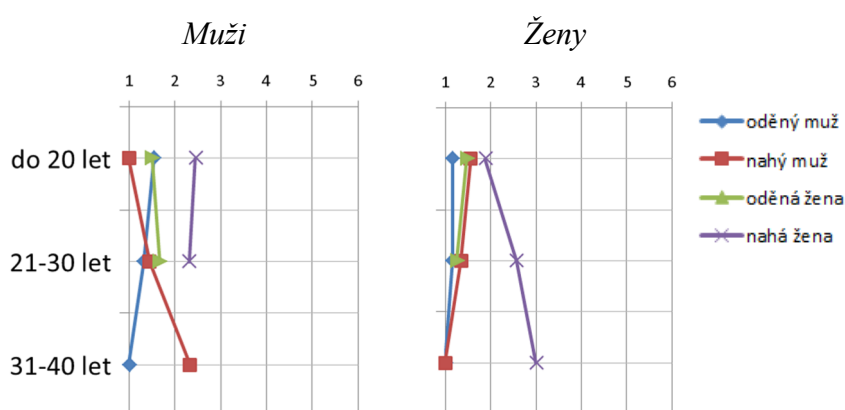
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce rozčílení byli muži do 20 let reklamou s nahou modelkou (AP 2,00), poté muži 21-30 let inzerátem s nahým modelem (AP 1,83). Ženy nejvíce rozčilovala reklama s nahou modelkou (AP 1,47 u žen do 20 let a 1,93 u žen 21-30 let), u ostatních reklam bylo hodnocení zkoumané emoce velmi obdobné.

Schéma č. 45: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila nedůvěru“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

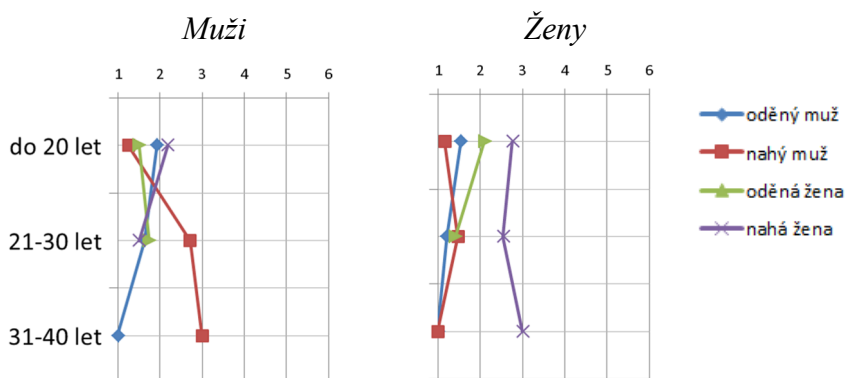
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože reklama s nahou modelkou vyvolala u mužských respondentů řadu pozitivních emocí, nejvíce v nich také vzbudila nedůvěru (AP 2,45 a 2,31). S AP 1,67 se

na pomyslném třetím místě umístila u mužů 21-30 let reklama s modelkou oděnou. Podobné pochybnosti u reklamy s nahou modelkou pociťovaly ženy ve věku 21-30 let (AP 2,57) a ve věku do 20 let (AP 1,88). U zbývajících reklam se u žen dá v rámci všech věkových kategorií říci, že hodnocení vyvolání dané emoce bylo velmi podobné.

Schéma č. 46: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „otrávila mě“ dle věku respondentů



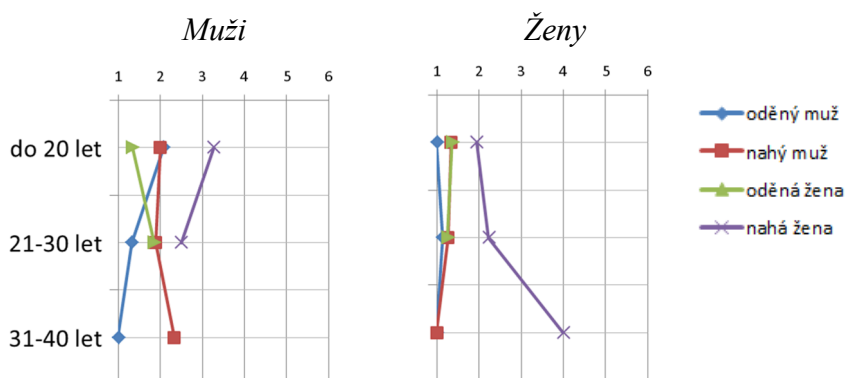
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli nejvíce otráveni reklamami s nahými modely stejného pohlaví. U žen je hodnocení inzerátu s nahou ženou mezi věkovými kategorie velmi podobné (AP 2,76 a 2,55), u mužů byl shledán výrazný rozdíl (do 20 let – AP 1,25, 21-30 let – AP 2,72).

Schéma č. 47: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila podezření“ dle věku respondentů



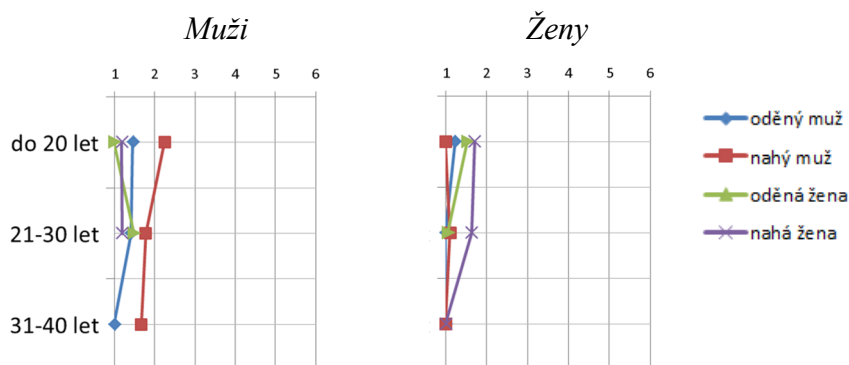
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji vzbuzovala podezření reklama s nahou modelkou u mužů do 20 let (AP 3,27) a ve věku 21-30 let (2,50). Stejnou emoci u mužů ve zvýšené míře vyvolávala reklama s nahým modelem (AP 2,00 a 1,89). U žen byl taktéž nejvíce podezřelý inzerát s nahou ženou (AP 1,94 a 2,23).

Schéma č. 48: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „zarmoutila mě“ dle věku respondentů



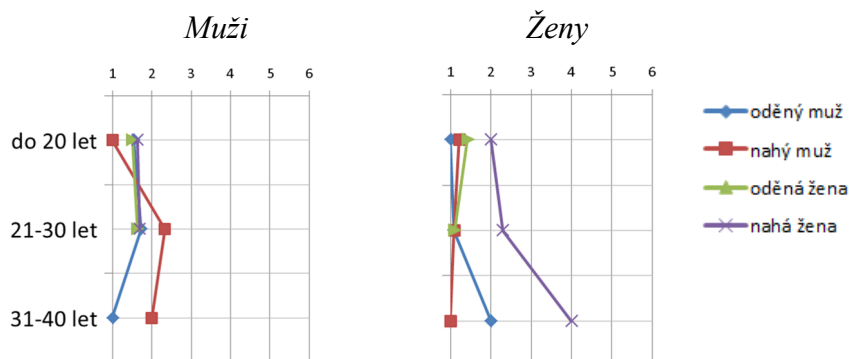
Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Některé inzeráty rovněž respondenty v malé míře zarmoutily. U mužů se jednalo o reklamu s nahým modelem (AP 2,25 a 1,78). Ženy do 20 let zarmoutil inzerát s nahou modelkou (AP 1,71) a také s modelkou oděnou (AP 1,53). U žen ve věku 21-30 let lze nejvyšší průměrné hodnocení nalézt opět u reklamy s nahou modelkou (AP 1,64).

Schéma č. 49: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „nepříjemně mě překvapila“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

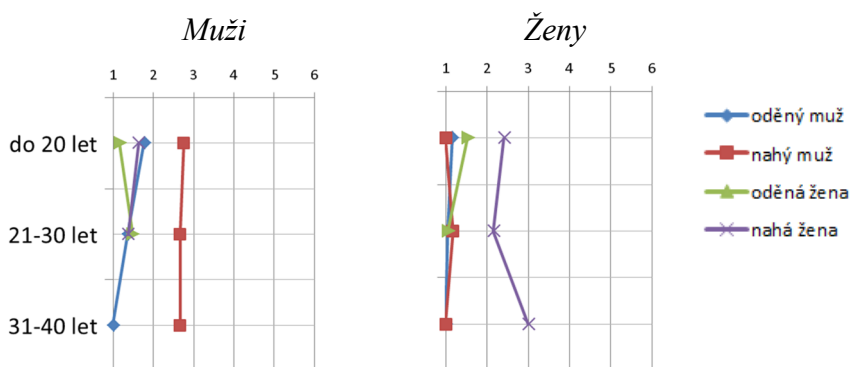
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování



Muže do 20 let kupodivu inzerát s nahým modelem nijak nepříjemně nepřekvapil, u vyšší věkové kategorie 21-30 již tuto emoci vyvolal (AP 2,33). Nepříjemně zaraženy byly reklamou s nahou modelkou ženy do 20 let (AP 2,00) a i ve věku 21-30 let (AP 2,30).

Schéma č. 50: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „znechutila mě“ dle věku respondentů

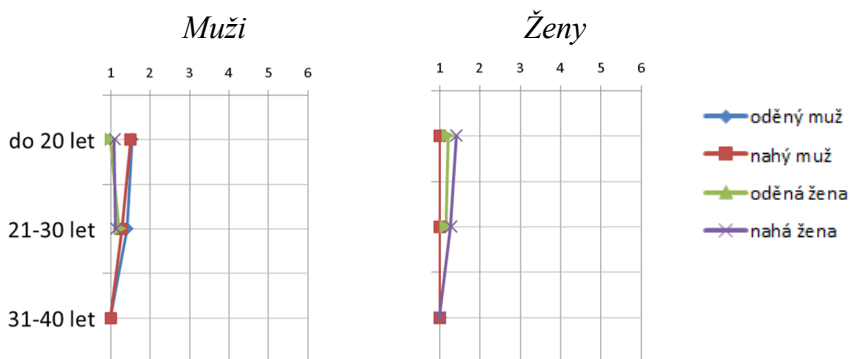


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Mužské respondenty všech věkových kategorií inzerát s nahým modelem zhruba stejně znechutil (AP 2,75 a 2,67), muži do 20 let byli mírně znechuceni také reklamou s modelem oděným (AP 1,77) a nahou modelkou (AP 1,64). U žen zkoumanou negativní emoci opět vyvolalo zobrazení nahé modelky (AP 2,41 a 2,16). Ženy do 20 let byly také nepatrně znechuceny inzerátem s modelkou oděnou (AP 1,53).

Schéma č. 51: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „nahнала mi strach“ dle věku respondentů

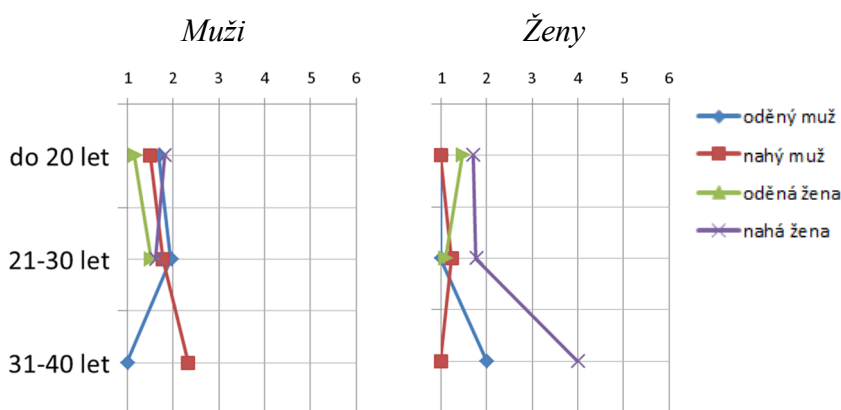


Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Emoce „nahnala mi strach“ nebyla téměř vůbec vyvolána žádnou z experimentálních reklam. Nejvyšší aritmetický průměr hodnocení vzbuzení této emoce měl hodnotu 1,54, a to u mužských respondentů do 20 let v souvislosti s reklamou s fotografií oděného muže. Pomyslné druhé místo u stejné skupiny respondentů zastávala reklama s nahým mužským modelem (AP 1,50).

Schéma č. 52: Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „podráždila mě“ dle věku respondentů



Škála: 1 – vůbec, 2 – velmi málo, 3 – trochu, 4 – spíše ano, 5 – hodně, 6 – neobvykle moc

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Muži do 20 let byli nejvíce podrážděni reklamou s fotografií nahé ženy (AP 1,82), muži ve věku 21-30 let inzerátem s oděným modelem (AP 1,95). Ženy do 20 let byly podrážděny především reklamou s nahou modelkou (AP 1,71), stejně tak vyšší věková kategorie 21-30 let (AP 1,77).

Následně byl proveden neparametrický Mann-Whitneyho U-test. V případě, že je vypočtená p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , jsou tyto hodnoty v níže uvedené tabulce zvýrazněny červenou barvou. První řádek u každé proměnné je představován vypočtenými průměrnými hodnotami (*mean rank*).

Tabulka č. 7: Mean Rank – Mann-Whitney U-test; negativní emocionální reakce

Negativní emoce	Muži				Ženy			
	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D
znepokojila mě	30	33	30	32	60	60	56	65
	0,188		0,513		1,000		<b>0,012</b>	
rozčílila mě	30	33	30	32	59	60	58	63
	0,156		0,513		0,200		<b>0,037</b>	
vzbudila nedůvěru	31	31	28	34	58	61	53	68
	0,405		<b>0,039</b>		0,115		<b>0,000</b>	
otrávila mě	28	35	30	32	58	61	54	67
	<b>0,016</b>		0,529		0,254		<b>0,003</b>	
vzbudila podezření	30	32	28	35	59	60	55	66
	0,371		<b>0,025</b>		0,367		<b>0,004</b>	
zarmoutila mě	30	33	32	30	60	59	57	64
	0,182		0,189		0,268		<b>0,021</b>	
nepříjemně mě překvapila	29	34	32	30	60	60	55	66
	0,092		0,519		1,000		<b>0,004</b>	
znechutila mě	28	35	31	31	59	60	54	67
	<b>0,045</b>		0,866		0,367		<b>0,001</b>	
nahnala mi strach	32	30	31	31	60	60	60	61
	0,505		0,357		1,000		0,704	
podráždila mě	31	31	30	32	59	60	56	65
	0,915		0,286		0,200		<b>0,007</b>	

Skóre:1-6 (vůbec – neobvykle moc)

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Respondenti - muži

V rámci mužských respondentů a variant zobrazujících stejné pohlaví, jsou zamítnuty nulové hypotézy  $H_0$  u proměnných: otrávila mě; znechutila mě, z čehož je možné vyvodit, že v rámci zkoumaných obměn reklam u těchto negativních emočních reakcí existují rozdíly. U ostatních proměnných jsou přijaty nulové hypotézy o rovnosti mediánů. Obecně u mužských respondentů vyvolala více negativních emocí varianta s nahým mužem.

Při využívání reklamy zobrazující opačné pohlaví jsou zamítnuty na základě vypočtených p-hodnot dvě nulové hypotézy  $H_0$  a přijaty alternativní, z nichž vyplývá, že

u proměnných vzbudila nedůvěru a vzbudila podezření, existují rozdíly v jejich hodnocení závislé na použití oděné a nahé modelky v inzerátu.

### **Respondenti - ženy**

V hodnocení emočních reakcí na reklamy využívající fotografií oděného a nahého muže neexistuje statisticky významný rozdíl. Nulové hypotézy pro všechny proměnné je možné všechny přijmout, neboť vypočtené p-hodnoty jsou vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Co se týče variant s modelkou, z uvedených dosažených hladin významnosti statistického testu vyplývá, že kromě jediné jsou všechny vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  a tím pádem dochází k zamítnutí odpovídajících nulových hypotéz  $H_0$ . Varianta s nahou ženou (více než s oděnou) vyvolává negativní emoční reakce obsažené v proměnných: znepokojila mě; rozčílila mě; vzbudila nedůvěru; otrávil mě; vzbudila podezření; zarmoutila mě; nepříjemně mě překvapila; znechutila mě; podráždila mě.

Z uvedených výsledků lze vyvodit, že reklama zobrazující fotografii nahého muže vyvolává pozitivní emoce pouze u opačného pohlaví, negativní naopak u mužských respondentů. Dosah využití nahého modela ovšem v tomto případě nemá až takové účinky jako zobrazení nahé ženy, která v souvislosti s jednotlivými pohlavími působí poněkud rozporuplně. Přesto, že je schopna muže zaujmout, příjemně překvapit nebo potěšit, vyvolává také pocit nedůvěry a podezření. U žen největší rozdíl v naměřených hodnotách u varianty s oděnou a nahou modelku nalezneme u proměnné „pobavila mě“, což ovšem v případě snahy o zvýšení povědomí o konkrétním produktu nebo působení na nákupní záměr nemusí být vždy bráno jakožto bezvýhradně pozitivní emoce. Tento závěr podporuje i fakt, že z negativních emocí tato reklama, více než její obměna zachycující oděnou ženu, vzbuzuje u žen pocity, jako jsou znepokojení, rozčilení, nedůvěra, vzbuzení podezření nebo znechucení.

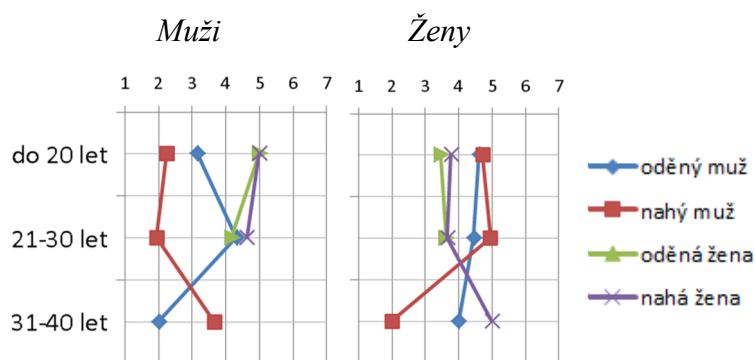
## 5.7 Postoje spotřebitelů týkající se reklamy

Je prokázáno, že každý jedinec vnímá reklamu odlišným způsobem a nechává se jí více či méně ovlivnit. Firmy, ale i vědeckí pracovníci, spoléhají na nejrůznější průzkumy, jejichž cílem je zjistit, jak lidský mozek reklamní sdělení vnímá a jaké jsou názory konkrétních jedinců vztahující se k propagovanému výrobku nebo službě. Jinak řečeno jsou zjišťovány obvyklé reakce, mínění a tím pádem postoje spotřebitelů k reklamě

Výzkumná otázka: Existují rozdíly mezi postoji respondentů k reklamě využívající nahotu v porovnání s reklamou nahotu neobsahující? Pokud ano, odlišují se tyto preference mezi pohlavími?

Nejdříve budou uvedeny unipolaritní profily, které zobrazují aritmetické průměry hodnocení jednotlivých zkoumaných výroků. Následně budou prostřednictvím Mann-Whitneyho U-testu testovány příslušné nulové hypotézy vztahující se k postojům k experimentálním reklamám.

Schéma č. 53: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „jako celek se mi reklama líbí“ dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

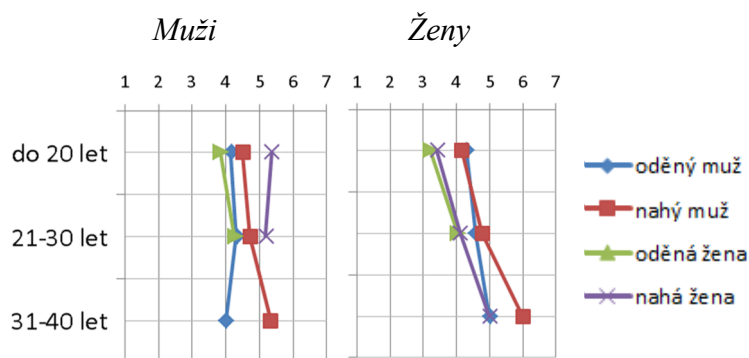
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Muži do 20 let se zkoumaným výrokiem nejčastěji v průměru souhlasili ve vztahu k reklamě s nahou modelkou (AP 4,36) a modelkou oděnou (AP 4,17). Mužům ve věku 21-30 let se nejvíce líbil inzerát s nahou modelkou (AP 4,25) a poté s oděným modelem (AP 4,32).

Ženy do 20 let projeví nejčastěji souhlas s uvedeným výrokiem v případě inzerátu s oděným mužem (AP 4,65) a s nahým mužem (AP 4,72). U věkové kategorie 21-30 let tomu bylo právě naopak (AP 4,83 a 4,71).

Schéma č. 54: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama působí více na city než na rozum“ dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

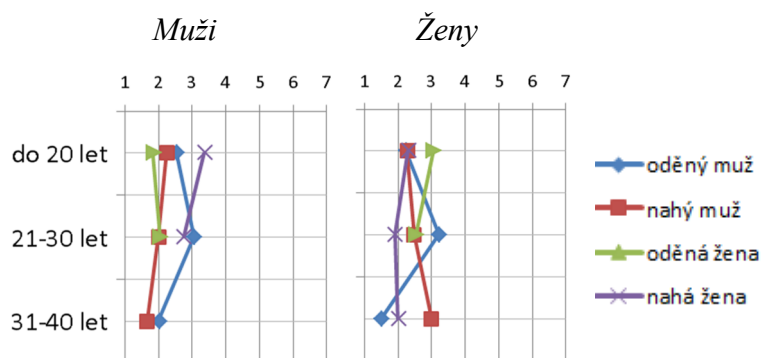
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Jako na city působící označovali mužští respondenti nejvíce reklamu s nahou modelkou (do 20 let – AP 5,36; 21-30 let – AP 5,19), za kterou následoval inzerát s nahým mužem (do 20 let – AP 4,50; 21-30 let – AP 4,72).

Ženy do 20 let považovaly za více působící na city než rozum reklamu s oděným mužem (AP 4,31) a s nahým mužem (AP 4,17). U žen ve věkové kategorii 21-30 let tomu bylo naopak – reklama se svlečeným mužem (AP 4,78) dominovala nad inzerátem s modelem oděným (4,58).

Schéma č. 55: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „obsah informace na inzerátu mi stačí“ dle věku respondentů



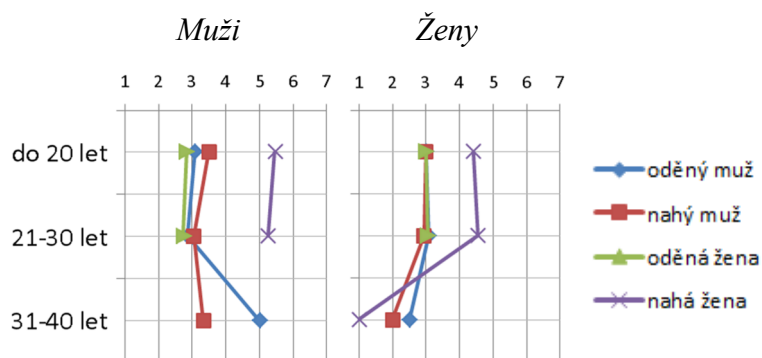
Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Zkoumané reklamy obsahovaly jedinou větu bez bližší specifikace produktu. To nepostačovalo žádné skupině respondentů. U všech se aritmetické průměry pohybují v oblasti nesouhlasu s výrokem. Nejsilněji se projevil u mužů do 20 let a reklamy s oděnou ženou (AP 1,83) a u žen 21-30 let v případě s inzerátu s nahou modelkou (AP 1,91). Naopak nejvyšší AP lze nalézt u mužů do 20 let a reklamy s nahou modelkou (AP 3,36).

Schéma č. 56: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama vybočuje z obvyklostí“ dle věku respondentů



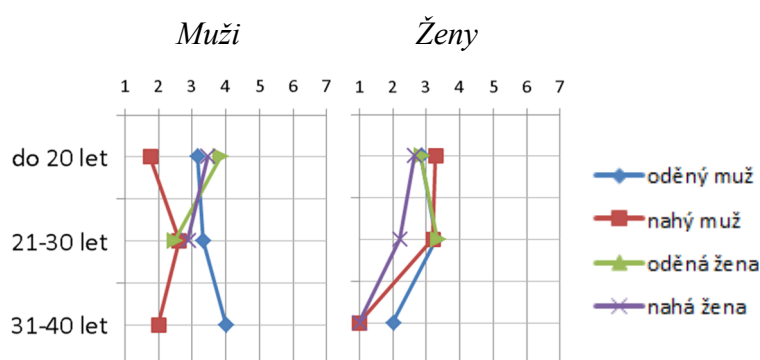
Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejvíce neobvyklou označovali reklamu s nahou modelkou mužští respondenti ve věku do 20 let (AP 5,45) a ve věku 21-30 let (AP 5,25). U žen se jednalo o stejnou reklamu (do 20 let – AP 4,41; 21-30 let – AP 4,55). Nejnižší vypočtené aritmetické průměry souhlasu/nesouhlasu se zkoumaným výrokem (a tedy nejběžnějšími druhy reklam) lze nalézt u mužů do 20 let a reklamy s oděným modelem (AP 3,08). A poté u mužů 21-30 let a reklamy s oděnou ženou (AP 2,83). U žen do 20 let bylo průměrné hodnocení totožné (AP 3,00) a pro ženy 21-30 let byla překvapivě nejobvyklejší reklama s nahým modelem (AP 2,93).

Schéma č. 57: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „zpráva působí přesvědčivě“ dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

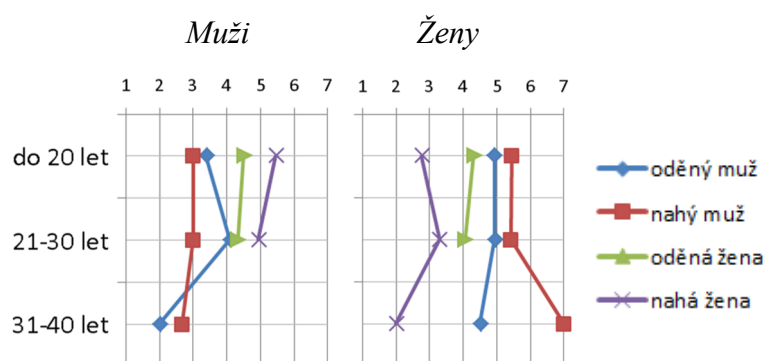
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Ani v případě výroku „zpráva působí přesvědčivě“ se aritmetické průměry hodnocení tohoto výroku nepohybovaly v oblasti souhlasu s ním. Testovaná reklamní sdělení tedy nemají takovou schopnost přesvědčit příjemce reklamního sdělení, jaká je očekávána od efektivního způsobu propagace. Přesto se dá říci, že na muže do 20 let nejpřesvědčivěji působila reklama s oděnou modelkou (AP 3,83), na muže ve vyšší věkové kategorii reklama s oděným mužem (AP 3,32). Pro ženy do 20 let byl nejvíce přesvědčivý inzerát s nahým modelem (AP 3,28), a pro věkovou kategorii 21-30 let reklama s oděnou modelkou (AP 3,33).



Schéma č. 58: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama je na pohled pěkná“ dle věku respondentů



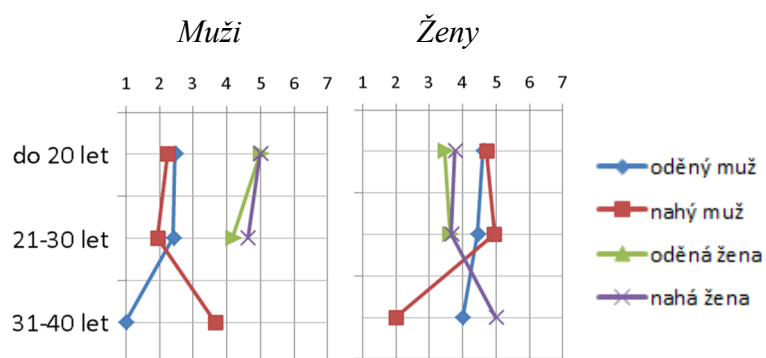
Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Muži ve věku do 20 let označovali za pěknou nejvíce reklamu s nahou modelkou (AP 5,45) a s modelkou oděnou (AP 4,50). U mužů 21-30 let se jednalo o stejné inzeráty (AP 4,94 a 4,33). Ženy do 20 let považovaly za pěknou reklamu s nahým modelem (AP 5,44) a s modelem oděným (AP 4,92). U věkové kategorie 21-30 let to bylo obdobné (AP 5,41 a 4,95).

Schéma č. 59: Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama je svůdná“ dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Mužští respondenti považovali dle očekávání za svůdné reklamy s ženskými modelkami. Aritmetické průměry hodnocení daného výroku u obou inzerátů činily u mužů do 20 let 5,00. V případě věkové kategorie 21-30 let převyšovala ve „svůdnosti“ reklama s nahou ženou (AP 4,63) nad oděnou (AP 4,19). Ženy ve věku do 20 let za nejsvůdnější pokládaly inzerát s nahým mužem (AP 4,72) následovaný inzerátem s modelem oděným (AP 4,62). U žen 21-30 let to bylo obdobné (AP 4,96 a 4,45).

Nulová hypotéza byla stanovena následovně:

- $H_{160}$ : Preference týkající se postojů k reklamě zobrazující nahotu budou v porovnání s reklamou nahotu neobsahující stejné u všech zkoumaných proměnných.

Vzhledem k charakteristice dat byl pro testování (stejně jako v předchozí podkapitole) zvolen neparametrický Mann-Whitney U-test zjišťující rozdíly středních hodnot. Byla testována nulová hypotéza  $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$  o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Pokud je vypočtená p-hodnota nižší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , je zvýrazněna červenou barvou. V takovém případě je tedy testovaná nulová hypotéza zamítnuta.

Tabulka 5.77: až Tabulka 5.84: v Příloha č. 5 zobrazují detailnější charakteristiku dat prostřednictvím deskriptivní statistiky. Jsou zde uvedeny průměry, minimální a maximální respondenty zvolená hodnocení a směrodatné odchylky se zevrubným komentářem pro všechny proměnné zkoumané v rámci této podkapitoly.

Tabulka č. 8: Mean rank – Mann-Whitneyho U-test; postoje spotřebitelů

	Muži				Ženy			
	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D	Var. A	Var. B	Var. C	Var. D
Jako celek se mi reklama líbí	35	25	29	33	58	61	70	52
	<b>p=0,032</b>		p=0,437		p=0,560		<b>p=0,004</b>	
Myslím, že tato reklama působí více na city než na rozum	29	34	26	37	57	62	59	62
	p=0,245		<b>p=0,015</b>		p=0,374		p=0,650	
Obsah informací na inzerátu mi stačí	35	26	29	34	64	56	68	54
	<b>p=0,045</b>		p=0,200		p=0,176		<b>p=0,018</b>	
Tento druh reklamy je, podle mého názoru, sestaven tak, že vybočuje z obvyklostí	30	33	22	42	61	59	47	73
	p=0,576		<b>p=0,000</b>		p=0,702		<b>p=0,000</b>	
Zpráva působí přesvědčivě	35	25	30	32	59	60	71	50
	<b>p=0,022</b>		p=0,626		p=0,815		<b>p=0,001</b>	
Tato reklama je na pohled pěkná	35	26	27	36	53	65	71	51
	p=0,063		p=0,051		<b>p=0,040</b>		<b>p=0,002</b>	
Tato reklama je svůdná	32	30	29	34	55	63	59	62
	p=0,782		p=0,307		p=0,175		p=0,644	

Skóre:1-7 (jistý nesouhlas – jistý souhlas)

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Respondenti - muži

V případě porovnávání reklam s mužským modelem, lze na základě získaných výsledků zamítnout nulovou hypotézu o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  u následujících výroků: Jako celek se mi reklama líbí; Obsah informací na inzerátu mi stačí; Zpráva působí přesvědčivě. Je možno říci, že u těchto proměnných jsou postoje této skupiny respondentů rozdílné. Při využívání ženské nahoty se u mužských respondentů zamítá nulová hypotéza o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  u proměnných: Myslím, že tato reklama působí více na city než rozum; Tento druh reklamy je, podle mého názoru, sestaven tak, že vybočuje z obvyklostí.

Muži více preferují variantu zobrazující oblečeného muže oproti variantě s nahým modelem. U variant s modelkami se ovšem již jedná o jednoznačnou preferenci nahé modelky před oděnou.

### **Respondenti - ženy**

U žen lze, při použití mužské nahoty, zamítnout jedinou nulovou hypotézu o rovnosti středních hodnot na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  u proměnné: Tato reklama je na pohled pěkná. V případě reklam s modelkou naopak jsou zamítnuty všechny hypotézy kromě jediné, vztahují se k výroku: Myslím, že tato reklama působí více na city než na rozum. V tomto případě lze tedy konstatovat, že nenacházíme statisticky významný rozdíl.

Co se týče reklam zobrazujících muže, ženy preferují nahého modela více než oděného, u inzerátů s vyobrazenou ženou upřednostňují spíše modelku oděnou.

Uvedené výsledky pouze potvrzují obecně přijímané pravidlo, že respondenti mají pozitivnější postoj vůči reklamě zobrazující nahého modela/modelku opačného pohlaví, než k reklamě znázorňující stejné pohlaví.

## **5.8 Postoj vůči značce a nákupní impuls**

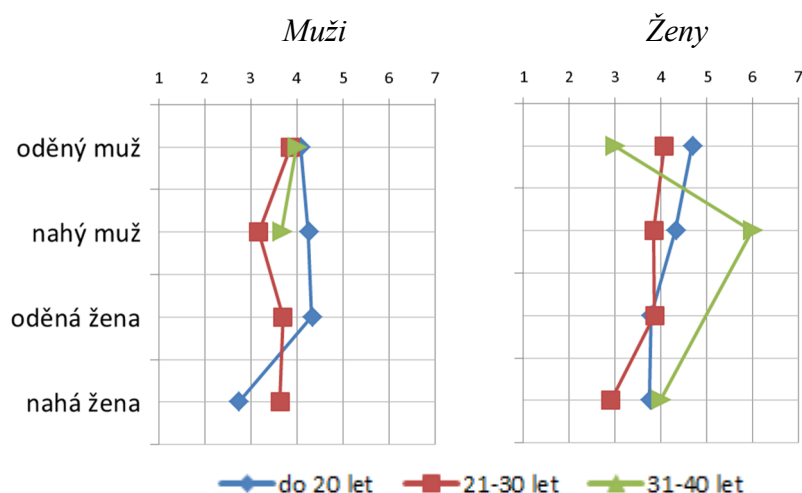
Následující část práce je věnována kvalitě, oblíbě, touze nebo nákupnímu impulsu ve vztahu k, v testovaných reklamách zobrazenému, výrobku a značce Samsung.

Pro testování hypotéz byl použit test nezávislosti chí-kvadrát pro 5 % hladinu významnosti. Jestliže je v souhrnné tabulce uveden přeškrtnutý údaj, znamená to, že nebyla splněna jedna z podmínek pro použití  $\chi^2$  testu, a to, že více než 20 % teoretických četností nesmí být menších než 5. V těchto případech, neboť sousední kategorie již není možné sloučit, byl pro ověření nulové hypotézy použit Mann-Whitneyho U-test.

### 5.8.1 Výrok: Vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu

Výzkumná otázka: Má zobrazení nahých modelů statisticky významný vliv na subjektivní hodnocení kvality zobrazeného produktu? Jakou roli v tom sehrává pohlaví respondentů?

Schéma č. 60: Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se kvality produktu dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

U mužů většinou aritmetické průměry hodnot zkoumané proměnné nepřekročily střední hodnotu. Nejčastěji jimi tedy byl vyjadřován neutrální postoj k výroku „vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu“. Zejména v souvislosti s reklamou s nahou modelkou poté tito respondenti rozhodně nevnímali inzerovaný produkt jako kvalitní. Ženští respondenti ve věku do 20 let mírně souhlasili s uvedeným výrokem, pokud byli vystaveni působení reklamy s mužskými modely. Výrazný výkyv u věkové kategorie 31-40 let je opět způsoben malým množstvím respondentů.

Nulová hypotéza pro všechny čtyři varianty experimentální reklamy byla stanovena takto:

- H17<sub>0</sub>: Pohlaví respondentů nemá v rámci jednotlivých obměn inzerátů vliv na hodnocení kvality zobrazeného produktu.

Tabulka č. 9: Chí-kvadrát test o nezávislosti a U-test; pohlaví vs. vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu

Vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu x pohlaví	p-hodnota	U-test	zamítnuta $H_0$
Varianta A – oděný muž	0,547		NE
Varianta B – nahý muž	0,762		NE
Varianta C – oděná žena	0,420		NE
Varianta D – nahá žena	0,977	0,977	NE

Skóre:1-7 (jistý nesouhlas – jistý souhlas)

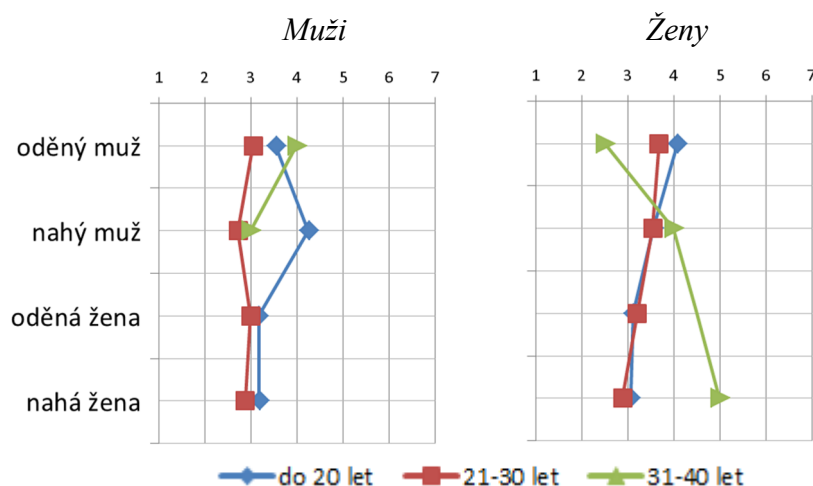
Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodů, které byly vysvětleny v úvodní části této kapitoly, není možné chí-kvadrát test nezávislosti použít pro testování nulové hypotézy v rámci varianty s nahou modelkou. Z výsledků U-testu, stejně jako z uvedeného výsledku  $\chi^2$  testu o nezávislosti vyplývá, že neboť jsou vypočtené p-hodnoty vyšší než zvolená hladina významnosti, nulové hypotézy nelze zamítnout. U varianty D (nahá modelka) lze také využít pro testování nulové hypotézy Fisher's Exact Test, jehož hodnota je v tomto případě 0,626, a na jejímž základě je nulová hypotéza také přijata. V rámci této proměnné tedy neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a subjektivním hodnocením kvality zobrazeného produktu, a to při uvažování všech čtyř obměn testované reklamy. Podrobnější výsledky U-testu a chí-kvadrát testu včetně kontingenčních tabulek jsou k dispozici v příloze č. 5, tabulkách Tabulka 5.85: až Tabulka 5.93:.

### 5.8.2 Výrok: Tento tablet Samsung mám moc rád/a

Výzkumná otázka: Lze nalézt mezi využitím nahých modelů v reklamě a oblibou inzerovaného produktu závislost? Je tento postoj vůči produktu ovlivněn pohlavím respondentů?

Schéma č. 61: Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se oblíbenosti produktu dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného unipolaritního profilu je zřejmé, že hodnocení výroku týkajícího se oblíbenosti inzerovaného produktu bylo většinou negativní nebo neutrální. Je patrné, že využití nahoty v tomto případě nemá pozitivní vliv na zkoumanou proměnnou. Naopak, ze schématu vyplývá, že hodnocení oblíbenosti produktu po vystavení respondentů reklamě s nahými modely bylo zápornější, než při působení inzerátů s modely oděnými. Stejně jako v předchozích případech je uvedena věková kategorie 31-40 let pouze pro ilustraci.

Nulová hypotéza pro všechny čtyři varianty experimentální reklamy byla stanovena takto:

- H18<sub>0</sub>: Pohlaví respondentů nemá vliv na oblíbenost inzerovaného produktu a to v rámci všech čtyř obměn testované reklamy.

U této proměnné nebylo možné použít ani u jedné varianty inzerátu chí-kvadrát test o nezávislosti, neboť více než 20 % teoretických četností bylo menších než pět. Proto byl tento test plně nahrazen U-testem, jehož výsledky jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 10: Mann-Whitney U-test; pohlaví vs. tento tablet Samsung mám moc rád/a

Tento tablet Samsung mám moc rád/a x pohlaví	U-test	zamítnuta $H_0$
Varianta A – oděný muž	0,344	NE
Varianta B – nahý muž	0,464	NE
Varianta C – oděná žena	0,132	NE
Varianta D – nahá žena	0,697	NE

Skóre:1-7 (jistý nesouhlas – jistý souhlas)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Neboť je vypočtená p-hodnota pro všechny varianty vyšší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulové hypotézy se přijímají. Mezi pohlavím respondentů a oblibou tabletu Samsung neexistují statisticky významné rozdíly, a to u všech testovaných variant reklamy. Podrobné výsledky uvedených Mann-Whitneyho U-testů jsou uvedeny v příloze č. 5, tabulkách Tabulka 5.94: - Tabulka 5.97:.

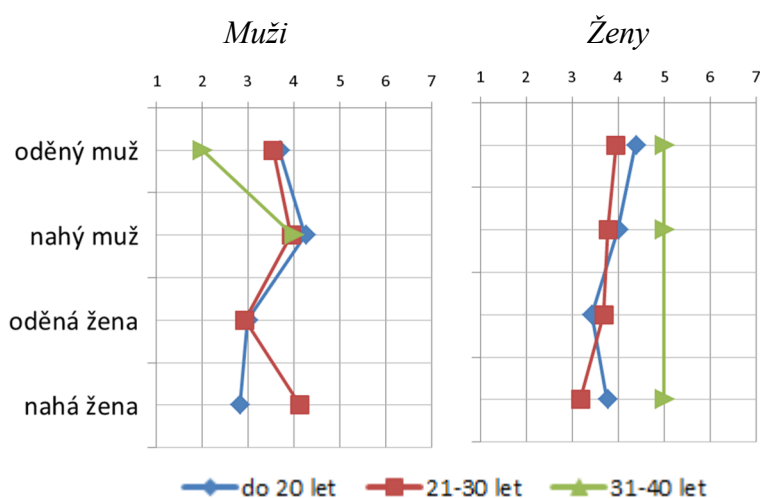
### 5.8.3 Výrok: Chtěla bych mít tablet Samsung jako je tento

Výzkumná otázka: Existuje vztah mezi použitím nahoty v reklamě a touhou po inzerovaném produktu? Má na tento postoj vliv pohlaví respondentů?

Z níže uvedeného unipolaritního profilu lze vyčíst, že u mužů se ani v případě zkoumání touhy po výrobku neprojevil významný pozitivní vliv sexuálních stimulů. Kritičtěji poté danou proměnnou hodnotili u varianty reklamy s nahou modelkou respondenti do 20 let. U ženských respondentů se hodnocení zkoumaného výroku pohybovalo vesměs v neutrální poloze (opět s výjimkou věkové kategorie 31-40 let).



Schéma č. 62: Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se touhy produkt vlastnit dle věku respondentů



Škála: 1 – jistý nesouhlas, 2 – spíše nesouhlas, 3 – slabý nesouhlas, 4 – ani souhlas, ani odmítnutí, 5 – slabý souhlas, 6 – spíše souhlas, 7 – jistý souhlas

Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Znění nulové hypotézy:

- H19<sub>0</sub>: U všech čtyř typů experimentálních reklam neexistuje mezi pohlavím respondentů a touhou po inzerovaném produktu závislost.

Tabulka č. 11: Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento

Chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento x pohlaví	p-hodnota	zamítnuta H <sub>0</sub>	kontingenční koeficient	síla závislosti
Varianta A – oděný muž	0,951	NE		
Varianta B – nahý muž	0,730	NE		
Varianta C – oděná žena	0,043	ANO	0,208	slabá
Varianta D – nahá žena	0,330	NE		

Zdroj: vlastní zpracování

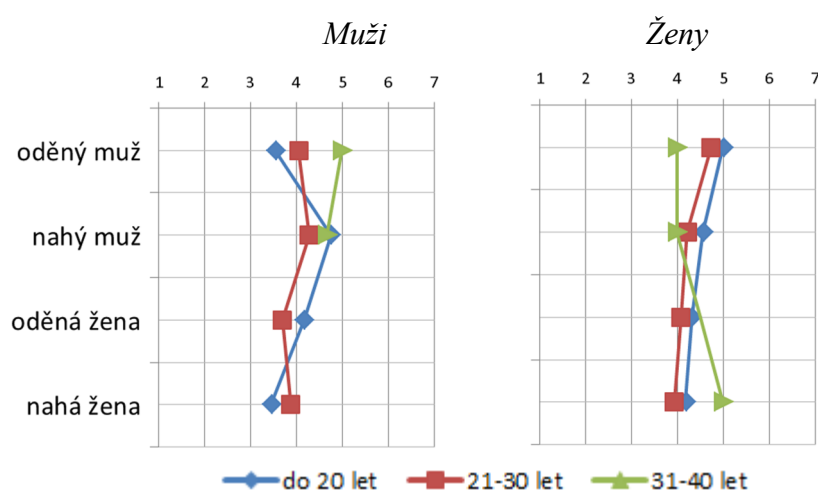
Na základě výsledků chí-kvadrát testu o nezávislosti se přijímají nulové hypotézy o neexistenci vztahu mezi pohlavím a oblibou inzerovaného produktu pro varianty zobrazující oděného a nahého muže a nahou ženu. V případě reklamy zobrazující modelku oděnou, lze zamítnout nulovou hypotézu, neboť vypočtená p-hodnota = 0,043 je nižší než

zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Dle kontingenčního koeficientu, který má hodnotu 0,208, lze tuto závislost označit jako slabou. Ovšem vzhledem k tomu, že se jedná o variantu reklamy nevyužívající nahotu, je možné z uvedeného vyvodit, že užití nahých modelů v inzerátech nevede ke zvýšení touhy po daném produktu. Podrobné výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti je možné nalézt v příloze č. 5, tabulkách Tabulka 5.98: až Tabulka 5.106:.

#### 5.8.4 Výrok: Jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet?

Výzkumná otázka: Existuje závislost mezi zobrazením nahých modelů v inzerátech a nákupním impulsem? Představuje pohlaví respondentů klíčový faktor ovlivňující tento postoj?

Schéma č. 63: Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se nákupního záměru dle věku respondentů



Škála: 1 – zcela vylučuji, 2 – spíše ne, 3 – asi ne, 4 – nevím, 5 – asi ano, 6 – spíše ano, 7 – jsem si zcela jist/a  
Schéma zobrazuje aritmetické průměry hodnot pro zkoumané výroky

Zdroj: vlastní zpracování

Mužští respondenti se ve svém hodnocení pravděpodobného budoucího nákupu inzerovaného produktu pohybovali většinou kolem střední hodnoty zvolené škály. Mírně pozitivnější přístup lze spatřovat v souvislosti s reklamou s nahým modelem u věkové kategorie do 20 let. Ženy taktéž v průměru zastávaly neutrální postoj, výjimky směrem

ke kladnějšímu hodnocení zkoumaného výroku lze nalézt u reklam s mužskými modely. Věkové kategorie 31-40 let opět nemají dostatečnou vypovídací hodnotu.

Nulová hypotéza pro všechny čtyři varianty testované reklamy zní:

- H<sub>20</sub>: Mezi pohlavím respondentů a nákupním impulsem týkajícím se inzerovaného produktu neexistuje vztah.

Tabulka č. 12: Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet

Jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet x pohlaví	p-hodnota	zamítnuta H <sub>0</sub>
Varianta A – oděný muž	0,341	NE
Varianta B – nahý muž	0,656	NE
Varianta C – oděná žena	0,730	NE
Varianta D – nahá žena	0,991	NE

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě výsledků  $\chi^2$  testu nelze stanovené nulové hypotézy zamítnou, neboť vypočtené hodnoty dosažených hladin významnosti statistického testu jsou vyšší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Z uvedeného vyplývá, že pohlaví neovlivňuje nákupní impuls respondentů, a to jak v rámci reklam nahoty nezobrazující, tak v rámci těch, které ji využívají.

Podrobné výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti jsou k dispozici v příloze č. 5, tabulky Tabulka 5.107: - Tabulka 5.114:.

## 5.9 Faktorová analýza

Na základě teoretických východisek byly vybrány, testovány a interpretovány otázky týkající se nahoty v reklamě. Pozornost byla věnována problematice, zda pohlaví respondenta ovlivňuje výsledek celkového postoje vůči reklamě zobrazující nahotu, potažmo vůči propagovanému produktu a značce.

Konkrétně byly vybrány následující výroky: pozornost, koncentrace, líbí se, přesvědčivost, touha po informacích a zaujetí (kognitivní dimenze); působení na city, vybočení z obvyklostí, reklama je pěkná, svůdná a touha po výrobku (emocionální dimenze) a nákupní impuls (konativní dimenze).

Závislost mezi vybranými daty byla testována pomocí chí-kvadrát testu o nezávislosti. V případě, že byla vypočtená p-hodnota nižší než zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulová hypotéza byla zamítnuta. Pro následný test síly závislosti byl využit Pearsonův kontingenční koeficient.

Nejprve bylo pro analýzu prostřednictvím  $\chi^2$  testu o nezávislosti stanoveno 12 hypotéz, jež vedou naplnění stanoveného cíle – odhalit, zda pohlaví ovlivňuje určité postoje k reklamě.

Nulová hypotéza vždy v těchto případech znamená, že neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a vybraným výroky týkající se používání nahoty v reklamě. Tyto hypotézy formulovány následovně:

1. Neexistuje závislost mezi pohlavím a věnováním pozornosti experimentální reklamě.
2. Neexistuje závislost mezi pohlavím a plnou koncentrací na testovanou reklamu.
3. Neexistuje závislost mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.
4. Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že se jim reklama jako celek (bez ohledu na jejich mínění o značce Samsung) líbí.
5. Neexistuje závislost mezi pohlavím a příkloněním se respondentů k výroku, že reklama působí více na city než na rozum.
6. Neexistuje závislost mezi pohlavím a pocitem dostatečného množství informací obsažených v inzerátu.
7. Neexistuje závislost mezi pohlavím a souhlasem s výrokem, že daná reklama je koncipována tak, že vybočuje z obvyklostí.
8. Neexistuje závislost mezi pohlavím a přesvědčivým působením reklamy.
9. Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že je testovaná reklama na pohled pěkná.
10. Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že testovaná reklama je svůdná.
11. Neexistuje závislost mezi pohlavím a touhou po daném výrobku (chtěl bych mít tablet Samsung jako je tento).
12. Neexistuje závislost mezi pohlavím a nákupním záměrem respondentů.

Při přípravě dat pro vícerozměrnou analýzu byly testovány vybrané proměnné, zda mezi nimi existuje nějaký vztah (což bylo znázorněno pomocí korelační tabulky) a faktorová analýza tedy přinese validní výsledky. Do této analýzy bylo zadáno pouze vybraných 13 proměnných. Testovány byly všechny čtyři varianty (oblečený/nahý muž, oblečená/nahá žena), ale pouze varianty s nahým mužem a nahou ženou poskytly validní výsledky. Tyto výsledky ukázaly požadovaný stupeň korelačního/asociačního koeficientu.

Faktorová analýza byla použita ze dvou důvodů. Za prvé proto, aby se snížil počet výsledných výstupů a druhým důvodem byla snaha o odhalení specifických přístupů k mužské a ženské nahotě zobrazované v reklamě.

K analýze byla použita metoda rotace Varimax. K separaci konečného počtu výsledných faktorů byly uplatněny Kaiser-Guttmanovo pravidlo a Kaiserova normalizace. Pro další analýzu byly poté použity ty faktory, jejichž odchylka byla vyšší než 1,0. Tato hodnota byla zvolena proto, že racionálně vysvětlující faktor musí mít minimálně stejnou hodnotu jako původní standardizovaný atribut. Pro vytvoření výsledných faktorů byly vybrány ty atributy (výroky), jejichž hodnota byla 0,3 a vyšší (Anderson, 2009).

### **5.9.1 Faktorová analýza - varianta B zobrazující nahého muže**

Výsledky vztahující se k variantě časopisu B se zobrazeným nahým mužem tedy poskytují celkem 12 hypotéz. Výsledky statistického testování jsou uvedeny v tabulce níže. V tomto případě byly z daných nulových hypotéz zamítnuty tři, což znamená, že existuje závislost mezi zkoumanými kvalitativními atributy. Jednalo se o tyto hypotézy:

- Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že se jim reklama jako celek (bez ohledu na jejich mínění o značce Samsung) líbí.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že je testovaná reklama na pohled pěkná.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že testovaná reklama je svůdná.

Tabulka č. 13: Výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti mezi vybranými kvalitativními charakteristikami pro variantu reklamy s nahým mužem

	p-hodnota	zamítnuta nulová hypotéza	test síly závislosti - kontingenční koeficient	závislost
pohlaví x pozornost	0,122	NE		
pohlaví x koncentrace	0,239	NE		
pohlaví x zaujetí	0,059	NE		
pohlaví x líbit se	0,000	ANO	0,406	střední
pohlaví x působení na city	0,727	NE		
pohlaví x touha po informacích	0,356	NE		
pohlaví x vybočení z obvyklostí	0,352	NE		
pohlaví x přesvědčivost	0,644	NE		
pohlaví x pěkná	0,000	ANO	0,489	střední
pohlaví x svůdná	0,000	ANO	0,437	střední
pohlaví x touha po výrobku	0,730	NE		
pohlaví x nákupní impuls	0,656	NE		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z uvedeného je možné usoudit, že celkový postoj k testovanému inzerátu je ovlivněn pohlavím respondentů. Zobrazení nahého modela je vnímání mezi muži a ženami rozdílně, a to ve vztahu k tomu, zda se jim reklama líbí, zda je na pohled pěkná nebo zda ji považují za svůdnou. Pohlaví tedy má částečný vliv na kognitivní a emocionální dimenzi týkající se postojů k nahotě v reklamě.

Zbývajících devět nulových hypotéz nemůže být zamítnuto, tzn., že neexistuje vztah mezi zkoumanými kvalitativními atributy a pohlavím. Tyto dimenze se tedy mezi pohlavími neliší.

Korelační tabulka vztahující se k variantě reklamy s nahým mužem je k dispozici v Příloha č. 7. Zda jsou zkoumané proměnné vhodné pro hlubší rozbor prostřednictvím faktorové analýzy, lze zjistit pomocí Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, která v tomto případě dosahuje hodnoty 0,717 a zmíněná data je tedy možné použít.

Tabulka č. 14: ilustruje výsledky analýzy pomocí metody rotace Varimax, Faktorová analýza odhalila pět statisticky významných faktorů, které dohromady vysvětlují 73 % postojů a chování respondentů.

Tabulka č. 14: Total Variance Explained – varianta s nahým mužem

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,702	20,788	20,788
2	2,526	19,433	40,221
3	1,811	13,929	54,150
4	1,200	9,231	63,381
5	1,190	9,150	72,532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka č. 15: postupně zobrazuje všechny faktory a jejich atributy.

Tabulka č. 15: Rotated Component Matrix – varianta s nahým mužem

	Component				
	1	2	3	4	5
pohlaví (muž)	-,083	<b>-,815</b>	,201	,096	-,099
pozornost	<b>,901</b>	,095	,060	,019	,051
koncentrace	<b>,872</b>	,088	,104	,059	,016
zaujetí	<b>,831</b>	,176	,178	-,062	,005
líbit se	<b>,457</b>	<b>,640</b>	,140	-,067	-,230
působení na city	<b>,313</b>	,061	-,073	<b>,530</b>	<b>-,548</b>
touha po informacích	,142	,112	,043	,164	<b>,870</b>
vybočení z obvyklostí	-,034	-,094	,108	<b>,795</b>	,209
přesvědčivost	,074	-,022	<b>,459</b>	<b>-,462</b>	,131
pěkný	,053	<b>,830</b>	,263	-,059	,060
svůdný	,108	<b>,809</b>	,168	,105	,044
touha po výrobku	,290	,076	<b>,829</b>	-,038	,019
nákupní impuls	,029	,169	<b>,832</b>	,097	,010
% variance	21 %	19 %	14 %	9 %	9 %
název faktoru	Kognitivní dimenze	Ženské pocity	Nakupující	Vybočení z obvyklostí	Dostatek informací

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Provedená faktorová analýza odhalila pět různých přístupů k mužské nahotě v reklamě.

První faktor vystihující 21 % respondentů je sycen především proměnnými spadajícími do „kognitivní dimenze“, a to pozorností, koncentrací a zaujetím. Dále respondenti uvedli, že reklama jako celek se jim líbí a že působí více na city než na rozum. Konativní dimenzi reprezentovanou touhou po výrobku nebo nákupním záměrem tento faktor nepostihuje. Výsledné koeficienty jsou poměrně vysoké, což značí blízký vztah mezi atributy.

Druhý faktor zahrnující 19 % respondentů vystihuje „ženské pocity“. Reklamu s vyobrazeným nahým mužem považují respondenti – ženy za pěknou, svůdnou a jako celek se jim líbí. Žádné další proměnné tento faktor neobsahuje.

Třetí faktor charakterizuje 14 % respondentů a lze jej označit jako „nakupující“. U těchto respondentů byla projevována touha inzerovaný produkt vlastnit a pravděpodobně si jej v budoucnu také koupí. Je zde možné předpokládat souvislost mezi testovanou reklamou a uvedeným proměnnými, neboť ji respondenti považovali za přesvědčivou. Se zobrazenou mužskou nahotou ovšem tato přesvědčivost pravděpodobně není spojena, neboť respondenti zahrnutí pod tento faktor reklamu neoznačovali jako pěknou, svůdnou nebo přitahující pozornost.

Ve čtvrtém faktoru obsahujícím 9 % respondentů se nejsilněji projevila proměnná „reklama vybočuje z obvyklostí“, a také, že působí více na city než na rozum. Tento faktor ovšem negativně koreluje s přesvědčivým působením reklamy.

Pátý faktor reprezentující 9 % respondentů byl nazván „dostatek informací“. Přesto, že experimentální reklama obsahovala pouze jedinou větu, ještě navíc nespecifikovala žádné technické a jiné parametry produktu, těmto respondentům obsah informací stačil. Jedním z možných vysvětlení může být, že vzhledem k tomu, že reklama v respondentech nevyvolala touhu po výrobku nebo nepůsobila na jejich nákupní impuls, více informací o produktu je nezajímalo. Kromě uvedené proměnné pátý faktor ještě koreluje, ovšem negativně, s proměnnou reklama působí více na city než na rozum.



## 5.9.2 Faktorová analýza - varianta D zobrazující nahou ženu

V případě varianty D s fotografií nahé modelky bylo zamítnuto pět nulových hypotéz, z čehož lze vyvodit, že mezi zkoumanými kvalitativními znaky existuje vztah. Výsledky testování jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 16: Výsledky chí-kvadrát testu mezi vybranými kvalitativními charakteristikami pro variantu reklamy s nahou ženou

	p-hodnota	zamítnuta $H_0$	test síly závislosti - kontingenční koeficient	závislost
pohlaví x pozornost	0,137	NE		
pohlaví x koncentrace	0,132	NE		
pohlaví x zaujetí	0,005	ANO	0,323	střední
pohlaví x líbit se	0,004	ANO	0,288	slabá
pohlaví x působení na city	0,004	ANO	0,288	slabá
pohlaví x touha po informacích	0,013	ANO	0,254	slabá
pohlaví x vybočení z obvyklostí	0,114	NE		
pohlaví x přesvědčivost	0,129	NE		
pohlaví x pěkná	0,000	ANO	0,385	střední
pohlaví x svůdná	0,188	NE		
pohlaví x touha po výrobku	0,330	NE		
pohlaví x nákupní impuls	0,991	NE		

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dle výsledků chí-kvadrát testu o nezávislosti je tedy možné zamítnout následující nulové hypotézy:

- Neexistuje závislost mezi pohlavím a schopností reklamy zaujmout respondenty.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že se jim reklama jako celek (bez ohledu na jejich mínění o značce Samsung) líbí.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a příkloněním se respondentů k výroku, že reklama působí více na city než na rozum.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a pocitem dostatečného množství informací obsažených v inzerátu.
- Neexistuje závislost mezi pohlavím a vyjádřením respondentů, že je testovaná reklama na pohled pěkná.

Pohlaví tedy má i v tomto případě částečný vliv na kognitivní a emocionální dimenzi. Zobrazení nahé modelky je vnímáno mezi muži a ženami rozdílně ve vztahu k těmto proměnným: schopnosti zaujmout respondenty, působením více na city než na rozum, pocitem dostatečného množství informací obsažených v inzerátu, vnímáním reklamy jako pěkné a výrokem, že se respondentům jako celek líbí.

Korelační tabulka, která je k dispozici v Příloha č. 7, nasvědčuje tomu, že postoje respondentů k jednotlivým výrokům jsou provázané a je tedy možné použít faktorovou analýzu. Pro ověření toho závěru byla použita Kaiser-Meyer-Olkinovu míru, která dosahovala hodnoty 0,682, a bylo tedy možné použít faktorovou analýzu.

Tabulka č. 17: znázorňuje výsledky analýzy pomocí metody rotace Varimax. Provedená faktorová analýza odhalila čtyři statisticky významné faktory. Tyto faktory dohromady vysvětlují 60 % postojů k, v reklamě zobrazené, ženské nahotě a chování respondentů.

Tabulka č. 17: Total Variance Explained – varianta s nahou ženou

Rotation Sums of Squared Loadings			
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,500	19,229	19,229
2	2,260	17,383	36,612
3	1,567	12,055	48,668
4	1,407	10,820	59,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka č. 18: postupně zobrazuje všechny faktory a jejich atributy. Proměnné, u nichž je výsledná hodnota vyšší než 0,3 (popř. nižší než -0,3) jsou zvýrazněny červeně.

Tabulka č. 18: Rotated Component Matrix – varianta s nahou ženou

	Component			
	1	2	3	4
pohlaví (muž)	<b>,355</b>	,138	<b>,555</b>	,057
pozornost	,007	<b>,891</b>	,045	,007
koncentrace	,084	<b>,855</b>	,020	,177
zaujetí	,290	<b>,633</b>	,134	,114
líbit se	<b>,782</b>	,003	,171	-,135
působení na city	,086	-,006	<b>,793</b>	-,017
touha po informacích	<b>,702</b>	-,034	,132	,205
vybočení z obvyklosti	-,028	<b>,406</b>	<b>,438</b>	-,137
přesvědčivost	<b>,722</b>	,164	<b>-,307</b>	-,017
pěkný	<b>,648</b>	,205	<b>,376</b>	-,111
svůdný	<b>,473</b>	,256	,279	,215
touha po výrobku	-,040	,056	,149	<b>,863</b>
náкупní impuls	,069	,115	-,191	<b>,690</b>
% variance	19 %	17 %	12 %	11 %
název faktoru	Obdivovatelé nahoty Pozornost & koncentrace		Mužské pocity	Nakupující

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Faktorová analýza odhalila čtyři přístupy k ženské nahotě v reklamě.

První faktor, který je vystihuje 19 % respondentů, prostřednictvím koeficientu 0,355 naznačuje, že se týká mužů, kterým se reklama líbí, vnímají ji jako přesvědčivou, pěknou, svůdnou a nepotřebují žádné dodatečné informace týkající se inzerovaného produktu. Všechny výsledné koeficienty jsou poměrně vysoké, z čehož lze usuzovat, že tyto atributy mají blízký vztah. Tento faktor ovšem nezahrnuje touhu po daném produktu nebo náкупní impuls. První faktor byl následně pojmenován jako „obdivovatelé nahoty“, neboť tato skupina respondentů nepotřebuje nic jiného, než hezký obrázek.

Druhý odhalený faktor, nazvaný „pozornost & koncentrace“, popisuje zcela odlišný typ přístupu k nahotě v reklamě. Tento faktor je sycen zejména proměnnými: této reklamě jsem věnoval/pozornost, koncentroval/a jsem pozornost na reklamu a tato reklama mě zaujala (kognitivní dimenze). Respondenti také reklamu považovali za vybočující

z obvyklostí. Další proměnné v tomto faktoru nehrají roli. Stejně jako u prvního faktoru, ani zde se neprojevila touha daný produkt vlastnit nebo významné místo nákupního impulsu. Toto chování je charakteristické pro 17 % respondentů, kteří ovšem nemohou být kategorizováni dle pohlaví. Opět jsou výsledné koeficienty poměrně vysoké, což dokazuje adekvátní výběr vstupů do analýzy.

U třetího faktoru je možné říci, že vyjadřuje „mužské pocity“. 12 % oslovených mužů vnímá tuto reklamu jako pěknou, ale nepovažují ji za přesvědčivou. Přiklání se k názoru, že vybočuje z obvyklostí a působí více na city než na rozum. Stejně jako u dvou předchozích faktorů, muži reprezentovaní tímto faktor po inzerovaném produktu netouží, ani si jej nechtějí koupit.

Čtvrtý faktor, „nakupující“, zastupuje 11 % respondentů, kteří inzerovaný produkt chtějí a s největší pravděpodobností si jej v budoucnu koupí. Dle výsledků faktorové analýzy nejsou nicméně ovlivněni zobrazenou nahotou, nepopisují reklamu jako pěknou, svůdnou, přesvědčivou nebo odchylovající se od normálu. Z uvedeného (v souvislosti s předchozími výsledky dalších provedených statistických testů) je možné vyvodit závěr, že tito respondenti se k nákupu rozhodli dříve, než byli vystaveni působení této konkrétní reklamy.

## 6 Diskuze

Mnozí odborníci se domnívají, že sex je vhodné používat pro přilákání pozornosti diváků/čtenářů, což potvrzují i výsledky této práce. Toto zaujetí je ovšem pouze krátkodobým a částečným úspěchem. Gallup & Robinson (2008) na základě více než padesátiletého věnování se této problematice tvrdí, že používání sexuálních stimulů může být úspěšným způsobem, jak na trhu komunikovat, což vede k oblíbené myšlence, že sex prodává. Předchozí studie zabývající se ženskou nahotou ovšem ukazují, že spotřebitelé mohou být těmito stimuly ovlivňováni různými způsoby, a to ne vždy pouze pozitivně (LaTour, 1990; Sciglimpaglia a kol., 1978).

Z výzkumu Petersona a Kerina (1977) vyplývá, že muži mají tendenci hodnotit všechny experimentální reklamy příznivěji než ženy. Tyto výsledky jsou potvrzeny i v rámci dalších studií (např. Maciejewski, 2004), z nichž vyplývá, že obě pohlaví se významně liší ve svých hodnoceních sexuálních apelů v reklamě, a že ženy zaujímají negativnější postoje než muži. Stejně výsledky byly získány i na základě výzkumu provedeného v této práci. Muži mají rádi reklamy obsahující ženskou nahotu, naopak ženy vůči ní vyjadřovaly spíše negativní pocity, které ve svém důsledku mohou poškodit inzerovanou značku, produkt nebo firmu.

Co se týče mužské nahoty v reklamě, výzkumy ukazují, že u respondentů obou pohlaví většinou nevyvolávají větší negativní, ale ani pozitivní reakce (Jones a kol., 1998; Belch a kol., 1982; Judd a Alexander, 1983). Přesto zde existují určité náznaky, že při zacílení reklamy na mužské spotřebitele by se měla nahota stejného pohlaví využívat co nejméně. S tímto vyústěním korespondují i závěry této práce.

Grazer a Keesling (1995) tvrdí, že používání sexuálních apelů v tištěné reklamě přináší příznivé reakce a pozitivně působí na nákupní záměr. Podobné výsledky přinesla i studie Severna a kol. (1990), ve které bylo konstatováno, že sexuální apely mají za následek silnější nákupní impulsy, než reklamy sexuálně nezaměřené. Tyto závěry nebyly v této práci potvrzeny, což ovšem může mít souvislost také s hloubkou použité analýzy. V případě, že byly porovnávány reklamy s oděnou a nahou ženou, bylo zjištěno, že k variantě obsahující nahotu se váže více potencionálních kupců. Na druhé straně se

při použití faktorové analýzy pro tyto obměny experimentálních inzerátů ukázalo, že zvýšené nákupní úmysly nesouvisí s respondenty, kteří projeví kladný postoj k reklamě.

Důkazy nasvědčují tomu, že co se týče spontánního a asistovaného vybavení si značky, jsou nesexuálně zaměřené reklamy (nejčastěji zobrazující ženy) přinejmenším stejně účinné, ne-li účinnější, než reklamy obsahující sexuální stimuly (Alexander a Judd, 1978; Judd a Alexander, 1983; Steadman, 1969). U mužské nahoty jsou výsledky studií podobné (Davis a Welsch, 1983). Tyto závěry potvrzují i výsledky předloženého výzkumu. Chestnut a kol. (1977) tvrdí, že užití nahoty má pozitivní vliv na rozpoznání reklamy, ale žádný efekt na rozpoznání inzerované značky.

## 7 Závěr

Předložená práce, založená na sumarizaci relevantní literatury, výstupech vlastního průzkumu a testování dat, podporuje myšlenku, že muži a ženy se liší v jejich reakcích na sexuální stimuly obsažené v reklamách. Byla navržena tak, aby prozkoumala a popsala postoje vůči ženské a mužské nahotě v reklamě, a to v kontextu některých předchozích provedených výzkumů. Za hlavní rozlišovací aspekt bylo považováno pohlaví respondentů. Svým zaměřením pouze na studenty české národnosti rozšiřuje základnu odborných prací, které se touto problematikou zabývají v jednotlivých zemích. Průzkum poskytuje vhled do spontánních reakcí spotřebitelů na neopodstatněné používání sexuálních stimulů v reklamě. Jeho záměrem je v této oblasti pomoci zpřesnit chápání rozdílů mezi pohlavími. Umožňuje hlubší porozumění problematice používání sexuálních apelů v reklamě.

Mezi obecné cíle reklamy lze zařadit například upoutání pozornosti spotřebitele, přesvědčení k nákupu, zviditelnění nebo zlepšení pověsti značky a řada dalších. V souvislosti s dimenzemi chování a postojů lze tyto taktické cíle propagace rozdělit do tří základních kategorií: kognitivní (poznávací), afektivní (emocionální) a konativní (behaviorální) cíle. Konkrétní faktory, které byly v rámci této práce studovány, lze do těchto skupin rozčlenit následujícím způsobem:

1. Ke kognitivním cílům propagace se vztahovala schopnost reklamy přitáhnout pozornost respondentů, vybavení si reklamy a spontánní nebo asistované vybavení si značky.
2. V rámci afektivních cílů propagace byly zkoumány emocionální reakce na reklamu, postoj k reklamě a ke značce (v tomto případě vnímaná kvalita, obliba a touha daný produkt vlastnit).
3. Konativní cíle byly reprezentovány nákupním záměrem.

První dvě uvedené kategorie nebývají pro firmy ve svém důsledku nejdůležitější, nicméně jsou často považovány za podstatná kritéria určující pravděpodobnost změny chování. Účelem propagace je, ve většině případů, přimět spotřebitele k nákupu inzerovaného produktu. Na základě předloženého průzkumu lze naplňování uvedených cílů

propagace blíže charakterizovat. A to v souvislosti s reklamami se sexuálním obsahem, kdy jsou cíloví příjemci představováni studenty vysokých škol v ČR.

Jedním z prvotních předpokladů, na základě předchozích uskutečněných výzkumů, bylo, že reklama obsahující sexuální apely přitáhne **pozornost** respondentů. Z výsledků průzkumu ovšem v tomto případě vyplývají ne zcela jednoznačné závěry. Obecně lze říci, že inzeráty obsahující nahotu neupoutávaly pozornost respondentů v tak velké míře, jak bylo předpokládáno. Ovšem, pokud se tak již stalo, jako více citlivá se projevila mužská část respondentů. U variant s modelkami se v případě dotazu, zda respondenti uvedenou reklamu podrobně zkoumali, projevil statisticky významný rozdíl mezi pohlavími. Stejně tak tomu bylo v případě schopnosti reklamy zaujmout. U obou výroků tedy převažovali v kladných odpovědích mužští respondenti, přičemž dle očekávání největší skupina takto reagovala na reklamu zobrazující nahou ženu.

Jako nejvíce efektivní se tedy ve spojitosti s faktorem vyjadřujícím schopnost reklamy přitáhnout pozornost respondentů jeví uplatnění sexuálních stimulů v podobě nahé ženy. Je nutné mít ovšem na paměti, že zvýšení úrovně koncentrace na reklamu neznamena automaticky také pozitivní postoj k ní.

Je důležité mít na paměti, že reklama obsahující sexuální apel může mít, co se týče požadovaných účinků reklamy, také destruktivní vliv. A to v případě, že příjemci věnují veškerou pozornost pouze danému stimulu, nevnímají propagovanou značku, nezapamatují si ji, natož aby si inzerovaný produkt koupili. Ke slovu se zde tedy dostává nejdůležitější charakteristika pozornosti – její selektivita, kdy vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty, zatímco jiné se stáhnou do pozadí. Jedinci většinou věnují pozornost pouze těm částem reklamního sdělení, které jsou v souladu s jejich míněním a stávajícími postoji.

V rámci měření efektivity reklamy se práce blíže zabývala schopností respondentů **vybavit si testovanou reklamu**. U ženských respondentů nemělo využití mužské a ženské nahoty podstatný vliv na zmiňovanou schopnost. U mužských respondentů byl shledán značný rozdíl mezi vybavením si reklamy s oděnou (45,5 % respondentů) a s nahou modelkou (71,4 % respondentů). Co se týče rozpoznání reklamy, v souvislosti s mužskými modely naopak mírně (ovšem ne statisticky významně) převažovalo u mužů vybavení si reklamy v případě, že byli vystaveni působení inzerátu s fotografií oděného muže.



V souvislosti s uvedeným faktorem lze tedy říci, že využití ženské nahoty má u mužského publika výrazný pozitivní účinek. U ženských respondentů tento vztah prokázán nebyl. Stejnou (neutrální) odezvu vyvolává u obou pohlaví nahota mužská. Zapamatování reklamy je ovlivňováno řadou faktorů, např. emocionálními reakcemi nebo nakolik dojem zformovaný reklamou posiluje povědomí o značce. V této souvislosti je také důležité podotknout, že zapamatování a vybavení si reklamy vůbec nemusí mít vliv na prodej daného produktu.

Při zkoumání vlivu mužské a ženské nahoty na **spontánní a asistované vybavení si značky** bylo zjištěno, že u obou pohlaví nemá užití sexuálních stimulů na tyto faktory signifikantní vliv. Přesto zde lze, na základě výsledků průzkumu, spatřovat určitou slabou tendenci. U mužů si spontánně vybavil inzerovanou značku větší počet respondentů u varianty zobrazující oděného muže oproti nahému muži a u varianty s nahou ženou oproti obměně s modelkou oblečenou. U žen tomu bylo právě naopak. Využití sexuálních apelů nevykazuje signifikantní (ani pozitivní, ani negativní) vliv na faktor výbavnosti značky. Z toho vyplývá, že v rámci snahy o zvýšení povědomí o značce tento druh stimulů není účinný.

Co se týče **emočních reakcí** vyvolaných experimentálními reklamami, je zde již vidět zásadní rozdíl mezi pohlavími. U pozitivních emocí ve vztahu k ženským respondentům lze říci, že mezi variantami reklam s mužskými modely preferovali více obměnu s nahým mužem. Tento inzerát jim učaroval, dostal je a také je pobavil. U variací obsahující fotografie modelek nebyly preference mezi těmito variantami zcela jednoznačné. Inzerát s nahou modelkou ženské respondenty především pobavil.

U mužských respondentů v tomto případě zcela jednoznačně více pozitivních emocí vyvolala reklama s nahou modelkou. Potěšila je, zaujala, uspokojila, příjemně překvapila, vzbudila nadšení, učarovala jim a stejně jako u žen je pobavila. U obměn inzerátu s muži se neprojevíly žádné pozitivní emoce, které by se statisticky významně mezi jednotlivými variantami lišily. V této souvislosti lze pouze vyzorovat mírný příklon k variantě s oděným mužem.

Mezi ženskými respondenty nebyla nalezena žádná významná negativní emoce ve vztahu k inzerátům s fotografiemi mužů. Právě naopak tomu bylo u reklam

s modelkami. Varianta s nahou ženou v tomto případě respondenty znepokojila, rozčílila, otrávil, znechutila, podráždila, zarmoutila, vzbudila nedůvěru a podezření a nepříjemně je překvapila. Muže naopak otrávil a znechutila reklama s fotografií nahého muže. Inzerát s nahou ženou v nich poté vzbudil nedůvěru a podezření.

Uvedené lze shrnout tak, že faktor obsahující emocionální reakce vyvolané reklamou je zobrazovanými sexuálními stimuly z větší části ovlivňován negativně. I když i takováto odezva může být v určitých případech pro reklamní kampaň přínosná, což záleží na cílech propagace. Je-li jejím cílem, aby byly u spotřebitelů pouze vyvolány jakékoli silné emoce, díky kterým si reklamu a produkt zapamatují, je možné sexuální obsah považovat za vhodný druh apelů. Na druhou stranu, pokud je záměrem vzbuzení důvěry v inzerovaný produkt a dalších pozitivních emocí s ním souvisejících, neměly by být sexuální stimuly používány. Ovšem protože recipient není v době jejímu vystavení izolován od další vlivů (stres, úspěch, smutek, rozchod, zprávy o aktuálním dění, technologie apod.), nesmí být opomenuty další faktory, které mohou ovlivnit emoční reakce vyvolané reklamou.

Co se týče **obecných postojů k reklamě** lze na základě získaných výsledků říci, že jednotlivá pohlaví se v jejich názorech na reklamu významně neliší. Respondenti obou pohlaví se domnívají, že tištěná média obsahují příliš mnoho reklam. Spíše nesouhlasí s výrokem, že jim pomáhají získávat potřebné informace, že značky, které jsou tímto způsobem propagovány, mají vyšší kvalitu, a že si je rádi prohlížejí.

Bez ohledu na médium považují reklamy obecně za neseriózní, neupřímné a nemorální, většinou také nesouhlasí s výrokem, že jsou zajímavé a pro spotřebitele užitečné. Větší část mužů než žen je toho názoru, že reklamy zdůrazňují pozitivní aspekty produktů a jsou v dnešním světě nutností. Majoritní část respondentů nemá také reklamu obecně ráda. Dle jejich názoru většina reklam považuje spotřebitele za hlupáky, přičemž nezobrazuje inzerované produkty pravdivě a přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nutně nepotřebují.

Součástí šetření se staly taktéž **postoje zaujímané ke konkrétním experimentálním reklamám**. Ženy mírně inklinovaly k tomu příznivěji hodnotit reklamu zobrazující nahého muže, přičemž nejčastěji ji označovaly jako na pohled pěknou. Stejný

postoj v nich vyvolala obměna s oděnou modelkou, kdy se jim navíc reklama jako celek líbila, stačil jim obsah informací v inzerátu a působila na ně přesvědčivě. Reklamu obsahující fotografii nahé ženy nejčastěji označovaly jako neobvyklou.

Shodný postoj a jednoznačnou preferenci tato reklama zformovala u mužů. Dle nich mimoto působí více na emoce než na rozumovou složku. Varianta s oděným modelem na ně působí přesvědčivěji než varianta s fotografií nahého muže, stejně tak se jim více líbí a stačí jim obsažené informace o produktu.

Z uvedeného lze vyvodit několik závěrů. Nejvíce odlišných postojů se projevilo u respondentů a modelů stejného pohlaví. U mužů nahota stejného pohlaví snižuje vnímanou přesvědčivost reklamního sdělení a respondentům se většinou nelíbí. Stejně tomu je i u žen a použití ženské nahoty. Zajímavou oblast tvoří spokojenost s informacemi uvedenými v inzerátu, které se skládaly pouze z jediné věty neobsahující žádnou bližší specifikaci inzerovaného produktu. Ženy i muži považovali za dostatečné informace vždy u reklam využívajících oděné modely stejného pohlaví. To může být vysvětleno více způsoby. Za prvé je tato varianta reklamy (a tím pádem i inzerovaný produkt a značka) nezaujala a respondenti tedy necítili potřebu získat více informací. Druhá eventualita může být vztažena k dalším zjištěním této studie, neboť dle výsledků nahota např. snižuje přesvědčivost reklamy. Je tedy možné, že právě z tohoto důvodu chtějí respondenti získat větší množství informací o inzerovaném produktu. U ostatních postojů je v souvislosti s testovanými výroky použití nahoty stejně efektivní jako zobrazení oděných modelů.

V souvislosti s faktorem postojů k reklamě lze říci, že je vhodné se vyhnout nahým modelům, jejichž pohlaví je stejné jako pohlaví cílových zákazníků. V těchto případech utváří spíše neutrální nebo negativní postoj k reklamě. V souladu s předchozími výsledky této práce ovšem ani zobrazení nahých modelů opačného pohlaví nezaručuje zformování výrazně pozitivních postojů spotřebitelů vůči reklamě. Spíše naopak.

Co se týče postojů ke značce, vztah mezi pohlavím a vnímáním propagovaného produktu jako **kvalitního** nebyl prokázán u žádné z variant experimentální reklamy. Stejně tomu bylo také v otázce **oblíby** tohoto konkrétního produktu. V případě dotazu na **touhu po výrobku** se rozdíly mezi pohlavími projevily pouze u varianty zobrazující oděnou ženu, přičemž přání vlastnit uvedený produkt vyjádřilo podstatně více žen než mužů.

V rámci **pravděpodobného nákupu** inzerovaného produktu nebyl nalezen významný rozdíl mezi jednotlivými pohlavími ani u jedné varianty reklamy.

Na uvedené faktory (tedy na vnímání produktu jako kvalitního, oblibu tohoto produktu, touhu po něm a na nákupní impuls) nebyl zjištěn pozitivní efekt uplatnění sexuálních apelů v reklamě. Naopak se většinou projevil jejich mírně destruktivní vliv na tyto faktory.

U **mužské nahoty** bylo na základě **faktorové analýzy** odhaleno pět skupin faktorů. První z nich pojmenovaný „kognitivní dimenze“ zahrnuje respondenty, u nichž reklama zobrazující nahého muže přitáhla jejich pozornost, koncentraci a zaujetí, líbí se jim a považují ji za emocionální. Druhý faktor byl nazván „ženské pocity“, neboť se vztahuje více méně právě k ženským respondentům. Považují daný inzerát za pěkný a svůdný a celkově se jim líbí. „Nakupující“ jsou třetím faktorem. U těchto respondentů existuje pravděpodobnost budoucího nákupu inzerovaného produktu a značky, přičemž samotnou reklamu označují jako přesvědčivou. Faktor „vybočení z obvyklostí“ je charakterizován hlavně touto testovanou proměnnou a vnímáním reklamy jakožto na city působící. Negativem v tomto případě ovšem může být nepřesvědčivé působení dané reklamy. Posledním faktorem je „dostatek informací“, neboť odpovídajícím respondentům postačují informace obsažené v inzerátu. Ty jsou představovány pouze jedinou větou bez bližší specifikace technických a dalších parametrů produktu. Reklamu také nepovažují za působící více na city než na rozum. Z uvedeného je možné vyvodit, že daní respondenti jsou s informacemi o produktu spokojeni, neboť nemají daný produkt v oblibě, netouží jej vlastnit ani nepředpokládají jeho budoucí koupi.

**Faktorová analýza** odhalila čtyři možné přístupy k **ženské nahotě** v reklamě. První faktor, nazvaný jako „obdivovatelé nahoty“ zahrnuje respondenty, jejichž pozornost a pocity jsou ovlivněny sexuálním obsahem reklamy. Druhý faktor „pozornost a koncentrace“ je charakteristický tím, že sexuálně zaměřené reklamy mohou respondenty zaujmout, přitáhnout jejich pozornost a koncentraci, pokládají testovaný inzerát za vybočující z obvyklostí, ale nic víc. Třetí faktor, „mužské pocity“, popisuje respondenty, kteří zobrazovanou reklamu vnímají jako pěknou, odchylovající se od normálu a emocionální. Čtvrtý faktor „nakupující“ reprezentuje respondenty, kteří inzerovaný

produkt chtějí a nejspíše si jej i v budoucnu koupí, ale pravděpodobně nejsou ovlivněni zobrazenou nahotou.

## **7.1 Profilování příjemců reklamního sdělení**

V této části práce budou předloženy profily čtyř skupin příjemců reklamního sdělení – mužů a žen do 20 let a mužů a žen ve věku 21-30 let. Nejprve bude uveden souhrn poznatků z provedeného průzkumu, který se k daným respondentům vztahuje. Následně bude charakterizován jejich profil také dle demografických a psychografických vlastností. Neboť je možné každou skupinu popsat celou řadou znaků, byly vybrány pouze následující: základní žebříček hodnot, volnočasové aktivity a životospráva.

### **7.1.1 Muži do 20 let (vysokoškolští studenti)**

U respondentů spadajících do této kategorie byly zjištěny negativnější postoje k reklamě obecně, než u vyšší věkové skupiny. Byla zjištěna lepší schopnost vybavení si reklamy v případě, že byly použity sexuální stimuly (a to nahota obou pohlaví). Nicméně v této návaznosti se neprojevila vyšší schopnost spontánního nebo asistovaného vybavení si inzerované značky. Studenti ve věku do 20 let projevili určitou mírnou citlivost na apel v podobě nahé ženy. Takto navržená reklama se osvědčila o něco více, než ostatní experimentální reklamy, co se týče schopnosti přitáhnout pozornost, koncentraci, přimět respondenty k podrobnému zkoumání reklamy a celkově je zaujmout. Byla pro ně příjemným překvapením, okouzila je, potěšila a pobavila, na druhou stranu u nich vzbudila určité negativní podezření a nedůvěru. Dle těchto respondentů se jedná o emocionální druh reklamy, která je neobvyklá, ovšem pěkná a svůdná. Jako nepřesvědčivější ovšem označovali inzerát s fotografií oděné ženy. Stejně tak byl prokázán destruktivní vliv sexuálního apelu v podobě nahé ženy na vnímanou kvalitu a oblibu, produktu, touhu jej vlastnit a nákupní záměr. Využití daného druhu ženské nahoty je tedy možné doporučit především pro zapamatování reklamy a zviditelnění inzerovaného produktu a značky.

Nahota stejného pohlaví uvedenou skupinu respondentů sice dokázala mírně zaujmout, ovšem také znechutit. Taktéž schopnost vybavit si danou reklamu byla vyšší než

u modelů oděných. Na základě výsledků předloženého průzkumu je možné u takto stylizované reklamy vyzorovat nepatrně pozitivnější hodnocení kvality inzerovaného produktu a pravděpodobnosti budoucího nákupu, což ovšem všeobecně neopodstatňuje její použití. I když nahota stejného pohlaví u mužů do 20 let prokázala v určitých oblastech svůj pozitivní vliv, její negativní efekty bohužel převyšují. V této souvislosti je nezbytné brát ohled také na dopady na celou inzerentovu společnost.

Základní žebříček hodnot této skupiny je následující:

1. Dosáhnout úspěchu v zaměstnání,
2. dosáhnou co nejvyššího vzdělání,
3. mít stálého partnera,
4. věnovat se svým zálibám,
5. vdát se, oženit,
6. mít děti,
7. žít pestrým společenským životem.

Obecně lze říci, že studenti vysokých škol do 20 let oceňují význam individuálních duchovních aktivit a mezilidských vztahů. Hodnoty této skupiny je možné taktéž seřadit: zdraví, rodina, láska, přátelství, spravedlnost, volný čas, legrace, sex, peníze a kariéra.

Na prvních místech žebříčku oblíbenosti způsobů trávení volného času je sledování televize, poslech hudby nebo práce na počítači. V tomto věku používá internet zhruba 78 % mužů, přičemž je užíván především k získávání informací, ke studiu a k práci. Ale samozřejmě také k zábavě, komunikaci a navazování přátelských či intimních vztahů. Skupina vysokoškolských studentů do 20 let internet konkrétněji využívá zejména pro vyhledávání informací ke studiu a sdílení studijních materiálů, poslechu hudby nebo sledování videí, on-line sledování sportů a sázení. Velmi často je používán také pro hraní on-line her a sledování dění na sociální síti Facebook.

Dalšími volnočasovými aktivitami je povídání si s přáteli a známými nebo četba novin a časopisů, přičemž u této skupiny ovšem dochází k největšímu poklesu četby klasických knih. Na dalších příčkách se umístil odpočinek a nicnedělání, domácí práce, schůzky s partnerem, návštěva kaváren a restaurací a sexuální aktivity. Poté přichází

na řadu sport. Dobrovolné sportovní aktivity provozuje každý den 15,3 % a několikrát týdně 34,7 %. Velmi výjimečně naopak sportuje 17,6 %. Mezi oblíbené sporty patří pěší turistika, jízda na kole, venkovní sporty, halové sporty a organizované sporty.

Pravidelně snídá 50,5 % mužů z této skupiny, vitamínové doplňky denně užívá 12,1 %. Zeleninu konzumuje alespoň 1x denně 27,8 %, naopak velmi zřídka 12 %. Podobně je tomu u ovoce. 33,6 % jej konzumuje minimálně 1x denně, málokdy poté 12,4 %. U mužů do 20 let se u 26 % objevují v každodenním jídelníčku mléčné výrobky, naopak zřídka je konzumuje 9,3 %. Masné výrobky každý den jí 43,1 %, nepříliš často pak 4,2 %. Sladkosti, pochutiny a cukrovinky lze nalézt každodenně ve stravě 34,3 % mužů této skupiny. 42,3 % je pravidelnými kuřáky, příležitostnými 15,3 %. Se svou hmotností je spokojeno 42,8 %, 15,3 % naopak touží zhubnout. Co se týče alkoholu, každý den jej pije 11,6 % vysokoškolských studentů ve věku do 20 let, několikrát do týdne 20,8 %, příležitostně 38 % a za abstinenty se považuje 5,6 %. Zhruba dvě třetiny z těchto mužů pijí kávu, a to do pěti šálků týdně.

### **7.1.2 Ženy do 20 let (vysokoškolské studentky)**

Využití mužské nahoty u žen do 20 let studujících vysokou školu nepřineslo zcela zřejmý pozitivní vliv na schopnost vybavit si reklamu. Jako účinnější se v tomto případě projevilo použití fotografie oděné ženy. Stejně tak nebyly nalezeny důkazy o kladném efektu tohoto druhu sexuálního apelu na schopnost spontánního nebo asistovaného vybavení se značky nebo pozornost věnovanou reklamě. U dané skupiny žen mužská nahota vyvolala především pozitivní emoce – potěšila je, zaujala, příjemně překvapila a pobavila. Při formování postoje k reklamě nebyly nalezeny výrazné rozdíly mezi inzeráty s mužskými modely. Jak reklama s oděným modelem tak s nahým se daným respondentům zhruba stejně líbí, považují ji za pěknou a svůdnou. Při snaze vyvolat příznivý postoj respondentů ke značce a produktu se jako účinnější ovšem projevila reklama s mužským oděným modelem. A to zejména při subjektivním hodnocení kvality produktu, tak při vyjádření pravděpodobnosti jeho budoucího nákupu. U žen do 20 let je tedy možné použití dané úrovně mužské nahoty převážně k vyvolání některých emocí. V tomto případě se ovšem zdá být opodstatněný návrh na využití jiných, než sexuálních apelů.

Ženská nahota u této skupiny respondentů vyvolala zejména celou řadu negativních emocí. Dokázala je nepříjemně překvapit, znepokojit, otrávit a znechutit. Žádný, výrazně pozitivní, efekt nebyl v této souvislosti prokázán. Proto rozhodně nelze považovat ženskou nahotu za vhodný druh reklamního apelu, jestliže cílovou skupinu tvoří vysokoškolské studentky do 20 let.

Základní žebříček hodnot je u vysokoškolských studentek ve věku do 20 let tvořen následujícími hodnotami:

1. Mít stálého partnera,
2. dosáhnout úspěchu v zaměstnání,
3. dosáhnout co nejvyššího vzdělání,
4. mít děti,
5. vdát se, oženit,
6. žít pestrým společenským životem,
7. věnovat se svým zálibám.

Stejně jako muži totožného věku obecně vyznávají hodnoty, jako jsou individuální duchovní aktivity a mezilidské vztahy. Hodnoty této skupiny lze také uspořádat v následujícím pořadí: zdraví, rodina, láska, přátelství, spravedlnost, volný čas, legrace, sex, peníze a kariéra.

Co se týče volnočasových aktivit, na prvních místech žebříčku oblíbenosti způsobů trávení volného času je sledování televize, poslech hudby nebo práce na počítači. V tomto věku používá internet zhruba 84 % žen, z toho cca 90 % denně. Skupina vysokoškolských studentek do 20 let internet využívá zejména pro komunikaci, vyhledávání informací ke studiu a sdílení studijních materiálů, pro stahování a poslech hudby nebo sledování videí. Hojně navštěvovanou je samozřejmě sociální síť Facebook, kdy obecně komunikaci na sociálních sítích používá 95 % z této skupiny. 88 % má na internetu založen svůj profil, blog nebo webovou stránku. Studentky také často hrají on-line hry, ale nikoli v takové míře jako muži stejného věku. Dalšími volnočasovými aktivitami je povídání si s přáteli a známými nebo četba novin a časopisů. Na dalších místech se umístil odpočinek a nicnedělání, domácí práce, schůzky s partnerem, návštěva kaváren a restaurací a sexuální aktivity následované sportovními aktivitami. Ty provozuje každý den 14,6 %, několikrát



týdně 28,8 % a velmi výjimečně 21,3 % z těchto žen. Mezi populární sporty v tomto případě patří procházky, plavání, jízda na kole, venkovní sporty, halové sporty a organizované sporty.

Z vysokoškolských studentek pravidelně snídá 57,6 %. Každý den jich také 17,8 % užívá vitamínové doplňky. Zeleninu konzumuje alespoň 1x denně 30,1 % z nich, zřídka 9,3 %. U ovoce je situace o něco lepší. Na jídelníčku se denně objeví u 40,7 % z těchto žen, zřídka poté u 2,2 %. Mléčné výrobky konzumuje každý den 30,5 % a jen málokdy 4,9 %. Masné výrobky denně jí 32,7 %, velmi málo 5,3 %. Sladkosti a pochutiny si každý den dopřává 36,7 %, zřídka 9,7 %. Mezi pravidelné kuřáčky se řadí 34,1 % ze studentek do 20 let, mezi příležitostné 13,7 %. Se svou hmotností je spokojeno 37,2 %, naopak rádo by zhublo 35,8 %. Alkohol každý den pije 8 %, 12,4 % poté několikrát týdně, příležitostně 50 % a za abstinenty se považuje 2,7 %. Zhruba polovina z žen v této skupině vypije 5-10 šálků kávy týdně.

### **7.1.3 Muži 21-30 let (vysokoškolští studenti)**

U dané skupiny respondentů se projevila výraznější schopnost vybavit si reklamu obsahující fotografii do půli těla nahé modelky. Tento inzerát měl také značně velký pozitivní vliv na pozornost a koncentraci respondentů a schopnost reklamy je zaujmout oproti ostatním třem typům testovaných inzerátů. Tato sexuálně laděná reklama vyvolala v respondentech řadu pozitivních emocí. Potěšila je, uspokojila, okouzila, příjemně překvapila, dostala je, učarovala jim, vzbudila nadšení a pobavila je. Z negativních emocí vzbudila většinou nedůvěru a podezření. Je důležité ovšem říci, že u této skupiny respondentů nevyvolala silný pocit důvěry žádná z experimentálních reklam. Ženská nahota působila samozřejmě také na formování postoje k reklamě. Tento inzerát byl označován jako emotivní, neobvyklý, pěkný a svůdný, ale bohužel nikoli jako přesvědčivý. Dále vliv daného sexuálního stimulu bohužel spíše způsoboval negativní postoj ke značce a produktu, zejména v oblasti kvality, obliby a nákupního záměru. Závěrem se nabízí doporučit i pro vysokoškolské studenty ve věku 21-30 let používat ženskou nahotu pro zlepšení schopnosti zapamatovat si reklamu, zvýšení jí věnované pozornosti a schopnosti zaujmout. A také pro vyvolání řady pozitivních emocí, ovšem na úkor důvěryhodnosti a přesvědčivosti reklamy.

Nahota stejného pohlaví podnítila u dané skupiny respondentů zejména negativní emoce, jako je znepokojení, znechucení nebo nepříjemné překvapení. U tohoto inzerátu se vyskytla také nejnižší schopnost vybavit si testovanou reklamu. Přestože přitáhl prvotní pozornost v podobně velké míře jako reklamy s oděnými modely, respondenti na něj již dále svou pozornost nekoncentrovali ani jej podrobně nezkoumali. A rozhodně je nijak výrazně nezaujal. U hodnocení kvality a oblíbenosti se projevil destruktivní vliv tohoto sexuálního apelu, kdy jako účinnější se v tomto případě zdá využití oděného mužského modela. V rámci zkoumání touhy po výrobku a pravděpodobného nákupního záměru se ukázal vliv spíše neutrální. Vzhledem k velkému množství negativních, popř. pouze neutrálních efektů tohoto druhu sexuálního stimulu, není možné pro danou skupinu doporučit jeho využívání.

Žebříček hodnot zkoumané skupiny je následující:

1. Mít stálého partnera,
2. dosáhnout úspěchu v zaměstnání,
3. mít děti,
4. dosáhnout co nejvyššího vzdělání,
5. věnovat se svým zálibám,
6. vdát se, oženit,
7. žít pestrým společenským životem.

U volnočasových aktivit je na prvních místech sledování televize, poslech hudby a také samozřejmě práce na počítači. V tomto věku používá internet zhruba 69 % mužů. Je užíván především ke studiu a k práci, ale i k obecnému získávání informací. A také k zábavě, komunikaci a navazování přátelských či intimních vztahů. Konkrétněji řečeno, muži ve věku 21-30 let především čtou na internetu zpravodajství, využívají e-mail, slovník, poslouchají nebo stahují hudbu, hledají pracovní příležitosti nebo informace o produktech. Zajímá je on-line sport nebo on-line hry. Využívají internet jako způsob odreagování se. Taktéž samozřejmě využívají sociální síť Facebook. Více než nižší věková kategorie mužů využívá tato skupina sociální sítě jako je Twitter, LinkedIn a MySpace.

Dalšími volnočasovými aktivitami je povídání si s přáteli a známými, četba novin a časopisů, odpočinek a nicnedělání, domácí práce, schůzky s partnerem, návštěva kaváren a restaurací a sexuální aktivity. Dobrovolným sportovním aktivitám, které se umístily

na další příčce, se každý den věnuje 8,1 %, několikrát týdně 28,6 % a pouze výjimečně 26 %. Mezi nejoblíbenější pohybové aktivity patří hlavně pěší turistika a cyklistika. Dalšími způsoby trávení volného času je studium a příprava do školy, večírky a mejdany nebo návštěvy diskoték a tanečních zábav.

Pravidelně snídá 53,4 % mužů z této skupiny, vitamínové doplňky užívá každý den 22,4 %. Zeleninu má na svém jídelníčku denně 33,6 %, velmi zřídka poté 12,4 %. S konzumací ovoce je tomu podobně. Alespoň 1x denně jej jí 37,3 %, málokdy 8,1 %. Do své stravy každodenně mléčné výrobky zařadí 37,9 % vysokoškolských studentů ve věku 21-30 let, zřídka poté 8,1 %. Málokdy jí maso 5 % z nich, naopak velký podíl v jídelníčku činí u 41,6 %. Sladkosti a pochutiny lze nalézt v jídelníčku této skupiny každý den u 25,5 %, v oblíbě je nemá celých 13,7 %. Jako pravidelní kuřáci se označuje 24,8 % a jako příležitostní 14,9 %. Se svou hmotností se spokojeno 40,6 %, rádo by zhublo 32,5 %. Co se týče alkoholu, denně jej konzumuje 5 %, několikrát týdně 24,2 % a pouze příležitostně 52,5 %. Za abstinenty se považuje 3,7 %. Necelá polovina těchto mužů pije týdně 5-10 šálků kávy.

#### **7.1.4 Ženy 21-30 let (vysokoškolské studentky)**

U vysokoškolských studentek ve věku 21-30 let byl zjištěn o něco negativnější postoj k reklamě obecně než u mladší skupiny. Využití sexuálního stimulu v podobě do půli těla nahého modela nepřineslo důkazy o pozitivním, ale spíše o mírně negativním vlivu na pozornost respondentů a zaujetí reklamou. Z emočních reakcí vyvolal daný inzerát převážně ty kladné – alespoň v minimální míře potěšil, zaujal, okouznil, uspokojil, příjemně překvapil, vzbudil důvěru a nadšení, pobavil, respondentům učaroval a dostal je. Tato reklama se respondentům celkově líbila, považovali ji za na pohled pěknou, svůdnou a emotivní. Podobné kladné hodnocení daných postojů k reklamě se ovšem projevilo i u oděného mužského modela. Jako nejpřesvědčivější se ukázala reklama s oděnou ženou. Prokázal se mírně konstruktivní vliv mužské nahoty na danou skupinu respondentů v oblasti formování postoje ke značce a produktu. Ovšem jako ještě více efektivní se projevila reklama s mužem oděným. Lze tedy říci, že jestliže si inzerentova společnost klade za cíl vzbuzení alespoň mírných pozitivních emocí, je možné použití mužské nahoty u této skupiny respondentů doporučit. Jestliže je ovšem jejím záměrem zvýšit pozornost

vyvolanou reklamou nebo zformovat pozitivní postoj k reklamě, produktu a značce, je vhodnější využít (v případě nutnosti zobrazit lidskou postavu) mužský model oděný.

Schopnost vybavit si testovanou reklamu byla v případě těchto respondentů o něco vyšší u reklam s ženskými modelkami, než s mužskými modely. Inzerát s nahou ženou měl mírně pozitivní vliv na různé úrovně pozornosti věnované reklamě a na její schopnost zaujmout. Z kladných emocí, které reklama s nahou modelkou vyvolala u žen ve věku 21-30 let, lze uvést pouze dvě, které navíc nemusí být vždy za pozitivní považovány. Tento inzerát je dostal a pobavil. Naopak z negativních emocí respondenty reklama nepříjemně překvapila, znepokojila, vzbudila nedůvěru, otrávil je, vzbudila podezření a znechutila je. V rámci postoje k reklamě byl inzerát s nahou modelkou nejčastěji označován jako vybočující s obvyklostí. U postoje ke značce (kvalita, obliba, touha produkt vlastnit) a stejně tak u pravděpodobného nákupního záměru se projevil velmi silně negativní vliv využití ženské nahoty. Tento druh a úroveň sexuálního apelu je tedy možné použít zejména pro zvýšení pozornosti a schopnosti zaujmout. Jestliže je cílem inzerentovy společnosti budování kladného postoje ke značce, produktu a potažmo k celé firmě, nelze užití ženské nahoty doporučit.

V souvislosti s profilem této skupiny příjemců reklamního sdělení, tedy vysokoškolských studentek ve věku 21-30 let, je opět jako první zmíněn obecný žebříček uznávaných hodnot:

1. Mít stálého partnera,
2. mít děti,
3. dosáhnout úspěchu v zaměstnání,
4. vdát se, oženit,
5. dosáhnout co nejvyššího vzdělání,
6. věnovat se svým zálibám,
7. žít pestrým společenským životem.

V rámci volnočasových aktivit je nejčastější sledování televize, dále pak poslech hudby nebo práce na počítači. Internet v tomto věku používá zhruba 59 % žen. Taktéž více než nižší věková kategorie využívá tato skupina sociální sítě jako je Twitter, LinkedIn a MySpace. Dalšími volnočasovými aktivitami je setkávání se s přáteli a známými, četba

tisku, relaxace a nicnedělání. Volný čas tráví rovněž domácími pracemi, schůzkami s partnerem, návštěvou pohostinských zařízení a sexuálními aktivitami. Až na další pomyslné příčce se nachází sportovní aktivity. Každý den se sportu dobrovolně věnuje 6,5 %, několikrát týdně 24,5 % a velmi výjimečně celých výjimečně 27,5 %. Mezi preferované pohybové aktivity spadá především chůze, plavání a jízda na kole. Dalšími způsoby trávení volného času je studium a příprava do školy, večírky a mejdany nebo návštěvy diskoték a tanečních zábav.

Z vysokoškolských studentek ve věku 21-30 let každý den snídá 62,5 %. Vitamínovými přípravky doplňuje svou stravu 27,8 %. Denně se na jídelníčku objevuje zelenina u 37 %, velmi zřídka u 8 %. O něco lepší je tento poměr u ovoce. 46,5 % jej konzumuje pravidelně každý den, málokdy pouze 5 %. Mléčné výrobky zařazuje do své stravy každodenně 35 %, zřídka 4 %. Velmi málo nebo vůbec masné výrobky nejí 5 %, denně 24,5 %. Cukrovinky a pochutiny si každý den dopřává 27 %, naopak nepreferuje je 13 %. Za pravidelné kuřáky se považuje 24,5 % a za příležitostně 10,5 %. Spokojeno se svou hmotností je 35,5 %, naopak zhubnout by chtělo 46,5 %. Nápoje obsahující alkohol si denně dopřává 6 %, několikrát do týdne 9,5 %, příležitostně 60 % a alkohol vůbec nepije 4,5 %. Zhruba dvě třetiny z těchto žen vypije týdně 5-10 šálků kávy.

Hlavní výzkumná otázka, na kterou se předložená práce snažila nalézt odpověď, byla vyjádřena následovně: Lze nalézt ve výsledných profilech cílových příjemců reklamního sdělení, které obsahuje sexuální apel v podobě mužské a ženské nahoty, zřetelná specifika? V návaznosti na tuto výzkumnou otázku byla formulována hlavní nulová hypotéza: Profily cílových příjemců reklamního sdělení obsahující nahotu jsou u všech sledovaných skupin stejné. Na základě výsledků získaných z realizovaného průzkumu a vytvořených profilů příjemců reklamního sdělení je možné tuto domněnku zamítnout.

## **7.2 Přínosy práce**

Sexuální apely v reklamě jsou nástrojem, o jehož vhodnosti využití se mezi laickou i odbornou veřejností hojně diskutuje. V poslední sekci této práce jsou v této souvislosti

uvedeny teoretické i praktické přínosy provedeného zkoumání. Jsou založeny na empirických datech, analýzách a závěrech provedených v průběhu předloženého průzkumu. Dotýkají se vnímání a postojů českých spotřebitelů, což jsou atributy, které mohou ovlivnit způsob, jakým je reklamní sdělení přijímáno a dekodováno, a také reakcí, kterou reklama zobrazující nahotu vyvolává.

Je podstatné připomenout, že v rámci práce byla zkoumána reklama zobrazující produkt, u něž je využití nahoty irrelevantní (tudíž neexistuje žádný zřejmý důvod, proč by měla být použita). Tím pádem jsou také doporučení pro praxi vztažena k reklamám propagujícím produkt, který je vůči sexuálním stimulům inkongruentní.

### **7.2.1 Vědecký přínos práce**

Účelem této práce bylo prozkoumat a popsat určitý fenomén používání sexuálních apelů v reklamě. Snahou bylo získat lepší porozumění tomuto jevu zodpovězením výzkumných otázek spojených s tím, jak čeští studenti vysokých škol reagují na reklamy obsahující sexuální stimuly, a jaký vliv má takováto reklama na poznání a jejich postoje. Následně byly vytvořeny profily jednotlivých skupin příjemců reklamního sdělení. Neboť obdobný výzkum týkající se vlivu nahoty v reklamě nebyl dosud v České republice v takovémto rozsahu a kontextu proveden, byly tak získány nové poznatky využitelné v oblasti teorie marketingu. Ke zvýšení porozumění této tematice bylo přispěno zobecněním získaných poznatků do charakteristik použitelných pro další vědecký rozvoj.

Zjištění a závěry vyplývající z této práce by měly být aplikovány a generalizovány s určitou opatrností, neboť pro uvedená zobecnění existují omezení, která ovšem mohou poskytnout návrhy pro další výzkum v oblasti používání nahoty (nejen) v tištěné reklamě.

Jednu z nejpodstatnějších restrikcí představují další možné proměnné spolupůsobící při vystavení recipientů reklamě se sexuální tematikou (vzhled modelů, barvy atd.).

Určité omezení může být spatřováno v tom, že všechny skupiny respondentů mohli být při výzkumu ovlivněny pohlavím tazatele (ženou). V této souvislosti tedy navrhuje do budoucna pro možnost porovnání zvážit využití mužských tazatelů, nebo užití kvantitativních metod, které se zakládají na zcela anonymní účasti.

Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek tvořili studenti vysokých škol převážně ve věku mezi 20 až 40 lety, budoucí práce by mohly zahrnovat širší věkový průměr, jenž by umožnil srovnání v rámci více věkových kategorií. V návaznosti na to lze nalézt prostor pro další výzkum zohledňující takové nezávislé proměnné, jako jsou etnický původ, sexuální orientaci, náboženské vyznání nebo redakční kontext, ve kterém se reklama objeví. I samotný výběr studentů jakožto výzkumného vzorku může být považován za problematický, ovšem pro tento experiment byly vhodnými účastníky, neboť inzerovaný produkt je v současné době velmi rozšířen právě mezi studenty a je nakupován tzv. s vysokým zaujetím (*high involvement*).

Zřejmý prostor pro výzkum týkající se daného tématu lze také nalézt v testování více úrovní jak mužské, tak ženské nahoty, nebo v rámci určité interakce mezi oběma pohlavími, což by mohlo přinést spolehlivější závěry týkající se účinků různých úrovní nahoty.

Je také možné provést částečnou replikaci výzkumu za využití sofistikovanějších způsobů měření pozornosti vyvolané reklamou (např. eye-tracking). Nicméně musíme mít na paměti, že ani v případě použití této techniky nebylo prokázáno, že věnování pozornosti reklamě je předpovědí pozitivního postoje k ní.

Tato a další témata mohou v budoucnu posloužit výzkumným pracovníkům a mohou přinést komplexnější pochopení důsledků používání mužské a ženské nahoty v reklamě.

Dále lze v souvislosti se spontánním a asistovaným vybavením si značky navrhnout zjednoznačení slovníku v odborných textech v případě používání pojmů paměť a znalost, které bývají neoprávněně zaměňovány. Gillernová (2000) definuje paměť jako proces zapamatování, uchovávání a reprodukování toho, co jsme dříve vnímali. Znalost je již představována informací, která je organizována a analyzována tak, aby se stala srozumitelnou a použitelnou k řešení problému nebo k rozhodování (Turban a Frenzel, 1992).

## 7.2.2 Praktický přínos práce

Výzkumníci i praktici z oblasti reklamy se v dnešní době hojně zabývají její efektivitou. Níže uvedené praktické přínosy mohou být užitečné pro společnosti, které zvažují použití sexuálně zaměřených reklam při tvorbě jejich reklamních kampaní.

Je důležité, aby na jedné straně reklama pozitivně působila na cílový trh, ale zároveň aby neodrazovala další případné spotřebitele. Inzerenti si musí být vědomi toho, že podstatná část spotřebitelů může být nahotou v reklamě uražena. Do jaké míry je toto vnímáno pozitivně nebo negativně záleží na cílech reklamní kampaně a také na tom, nakolik jsou jedinci, kteří se cítí zmíněným sexuálním stimulem uraženi, vnímáni jako potenciální spotřebitelé produktu.

Praktické přínosy provedeného výzkumu lze obecně rozdělit do dvou skupin: (1) rozvíjení znalostí o reakcích spotřebitelů na sexuální stimuly a (2) rozvíjení teoretických znalostí v této oblasti týkajících se rozdílů mezi pohlavími.

Obecné trendy měření hodnocení různých úrovní nahoty následují klasický Yerkes-Dodsonův zákon (1908), který říká, že každý jednotlivec má pravděpodobně interindividuálně odlišnou optimální úroveň aktivace, přičemž je-li tato aktivace nízká nebo naopak nadměrná, mívá nepříznivé důsledky pro efektivitu jeho činnosti v dané oblasti. Za funkčně optimální je tedy považována střední úroveň aktivace.

Odpovědi na sexuální stimuly v reklamě jsou vícerozměrné, tzn., že publikum na ně může reagovat odlišně na základě jejich vnímání a hodnotících procesů. Pokud jde o určení, u jakého typu reklamy je vhodné nahotu využít, vždy musí inzerenti používat svůj vlastní úsudek týkající se postojů cílové skupiny.

Naše vlastní kultura ovlivňuje naše vnímání a to, jak a co budeme komunikovat. Reguluje to, jak je reklama vnímána, a poskytuje určitý percepční filtr, který má vliv na způsob, jakým jednotlivé události interpretujeme. Také postoje vůči reklamě se mezi jednotlivými kulturami liší, a proto lze považovat za zásadní chybu, že v dnešním, globalizovaném světě marketéři pouze jednoduše přejímají reklamy ze zahraničí, aniž by je přizpůsobily spotřebitelům konkrétní země. Hlavně globální inzerenti (např. Gucci, Marlboro atd.) by měli být podníceni k obecné kulturní citlivosti, právě pokud jde



o využívání reklam se sexuálním obsahem. Takovýto obsah reklamy vyvolává také řadu otázek v souvislosti s etikou. Etika má tendenci se v průběhu času měnit, čímž se mění také to, co je vhodné a přijatelné v rámci inzerce. Pro české spotřebitele se zdá být účinnějším řešením využívat jiné druhy apelů v reklamě (např. humor), než jsou ty sexuální, které se jeví býti spíše příčinou zbytečných problémů a komplikací.

Bylo prokázáno, že muži a ženy vnímají odlišně sexuální obsah reklamy, což může být zapříčiněno jejich rozdílnými potřebami a životními zkušenostmi. V souladu s již uskutečněnými výzkumy bylo zjištěno, že muži a ženy obecně reagují příznivěji na nahotu opačného pohlaví.

Při podrobnějším zkoumání tedy muži, dle očekávání, preferují více ženskou modelku před mužským modelem. Dále upřednostňují více nahou modelku před oděnou, poté následuje oděný a nakonec nahý model. Překvapivě ženy nemají zcela vyhraněné preference, dá se pouze říci, že reklama s nahou modelkou je určitým způsobem uráží. Naše zjištění podporují již dříve zaznamenaný negativní vliv nahých modelek na postoj k reklamě mezi ženami. Muže stejné pohlaví zobrazované bez oblečení ovšem v takové míře nepopuzuje. Tento výsledek podporuje zjištění Elliota a kol. (1995), že mužská nahota vyvolává pouze mírné reakce. V této studii se reakce na nahého muže lišily od reakcí na muže oděného pouze ve velmi málo případech. Zjištění tudíž naznačují, že mužská nahota je přijímána vesměs pozitivněji ženami než muži, což může opravňovat k tomu, aby byl tento druh apelů použit v reklamních kampaních, které se na ženy zaměřují.

Přesto se nezdá být opodstatněné využívání nahoty pro vyvolání kladných preferencí u žen. Pro inzerenty/obchodníky tato zjištění naznačují, že muži fungují na jednodušším schématu než ženy, pokud jde o účinek opačného pohlaví. V této souvislosti u žen nelze říci, že by se potvrdila ustálená představa, že sex prodává. A do jisté míry (hlavně ve vztahu k nákupnímu záměru) nebyla platnost tohoto tvrzení ověřena ani u mužů.

Obecně firmám doporučujeme vyhnout se mužské nahotě u jakýchkoli reklam zaměřených na muže (s předpokladem, že se jedná o muže heterosexuální), neboť napříč

celou studií lze říci, že u této cílové skupiny vyvolává nahota stejného pohlaví víceméně negativní reakce, aniž by z jejího užití plynuly výrazné přínosy.

K potvrzení genderově podmíněné interpretace stimulů došlo pouze částečně – jestliže mají mít fotografie zobrazující opačné pohlaví určitý efekt, měly by být vždy nalezeny odpovídající rozdíly v závislosti na pohlaví recipientů. Muži by měli preferovat nahé ženské modelky (což se v této studii prokázalo), ženy poté jednoznačně nahé mužské modely (což prokázáno nebylo).

Přesná role sexuálních stimulů v reklamě je ovšem diskutabilní. Většina lidí, včetně odborníků z oboru, se shoduje na tom, že hlavním cílem by mělo být získání pozornosti cílového publika, neboť účinná reklama musí upoutat pozornost, aby mohlo být předáno její poselství.

Vzhledem k, v této práci prokázané, schopnosti ženské nahoty přitáhnout pozornost (převážně, ale nikoli výlučně) mužských respondentů a následně vyšší míře vybavení si reklamy, je na místě doporučení využívat zobrazení ženské nahoty pro zvyšování povědomí nebo znalostí týkajících se daného produktu (popř. značky), přičemž by ovšem nemělo být předpokládáno vyvolání zásadních impulsů vedoucích k nákupu. U nahých mužských modelů nebyl efekt přilákání pozornosti jednoznačně prokázán ani u jednoho pohlaví.

Využívání sexuálních stimulů za účelem zvýšení spontánní nebo asistované výbavnosti značky se také ukázalo jako neopodstatněné. Ženy, které byly vystaveny působení sexuálně zaměřené reklamy, byly schopné vybavit si reklamu nebo značku o něco hůře než u reklam s oděnými modely. Jak se očekávalo, využití nahé modelky působící na vztah mužů k dané reklamě, nezpůsobilo při měření žádnou rozpoznatelnou redukci paměti. Schopnost rozpoznání značky (*brand recognition*) byla i v tomto případě obecně vyšší než schopnost si ji vybavit (*brand recall*).

Vzhledem k tomu, že nahota v tomto případě byla inkongruentní s druhem inzerovaného produktu, doporučujeme na základě empirických důkazů dalších studií (Simpson a kol., 1996; Vézina a Paul, 1997; Tissier-Desbordes a Manceau, 2002) využívat

sexuálních apelů za okolností, kdy je možné odvodit shodu mezi nahotou a produktem, reklamní zprávou nebo umístěním reklamy.

Výsledky této studie naznačují, že reklama, která vytváří emocionální náboj, může být, za účelem zvýšení účinnosti reklamy, lepší než ta, která obsahuje apely racionální. Je-li však cílem marketingu vytvoření příznivého postoje vůči reklamě a značce, zdá se být u inkongruentních produktů účinnější využití apelů racionálních. Důležité je ovlivňování nejen emocionálních, ale také kognitivních reakcí spotřebitelů. A právě k tomu se zdá být vhodnější využití jiných druhů apelů, než jsou apely sexuální (např. využití doporučení celebrit, ilustrace zobrazující život v blahobytu apod.).

Neopodstatněné sexuální apely vyvolávají spontánní negativní reakce převážně u žen. Tento fakt může být samozřejmě ovlivněn i dalšími osobnostními a kulturními aspekty. Distální příčinou pro negativní postoj žen vůči nahotě v reklamě může být jejich prokázaná antipatie vůči tzv. „rekreačnímu sexu“. Důsledkem toho principu je, že ženy, které (ať již z důvodů individuálních nebo situačních) mají vysoký sexuální apetit, reagují příznivěji na reklamy, které obsahují neodůvodněné sexuální stimuly (viz Sengupta a Dahl, 2008; Reichert a kol., 2007).

Je znatelné, že nahota bývá hodnocena na základě identifikovatelného vztahu s reklamním scénářem. Zdá se proto těžké pochopit, proč inzerenti stále využívají sexuálně sugestivní reklamní zprávy s nahými modely v nevhodném kontextu (tedy u irelevantního produktu).

Přestože velká část spotřebitelů uvádí, že u sexuálně zaměřených reklam je dle nich menší pravděpodobnost, že si daný produkt zakoupí, obchodníci i nadále používají erotické apely v reklamách pro stále větší škálu výrobků. Jestliže se zvažuje použití sexuálních stimulů v reklamě, měl by být brán v potaz také dopad na celkovou image dané společnosti nebo možnost spotřebitelů proti takovéto reklamě se bránit, jestliže je dle jejich názoru v rozporu s dobrými mravy, ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižuje lidskou důstojnost nebo obsahuje prvky pornografie (zákon č. 40/1995 Sb.). Existuje značné množství důkazů, které naznačují, že užívání sexuálních apelů může vyústit v nepříznivý postoj ke značce (Simpson a kol., 1996) nebo negativně působit na nákupní záměr spotřebitelů (LaTour a Henthorne, 1994).

Zjištění této studie tak rozšiřují poznatky dalších prací z této oblasti (Goffman, 1979) tvrzením, že v interakci s uvedeným druhem fotografií někteří spotřebitelé reagují negativně nejen vůči samotné fotografii, potažmo reklamě, ale navíc také vůči značce a její kvalitě, oblíbě nebo touze ji vlastnit. Nebyly nalezeny žádné důkazy, že pozitivní postoj ke značce může být zformován pomocí nahých modelů obou pohlaví (u respondentů obou pohlaví).

### **Výsledná doporučení:**

- U mužů lze ženskou nahotu doporučit k využívání v rámci propagace v případě, kdy je jejím cílem zviditelnění inzerovaného produktu, častokrát ovšem na úkor důvěryhodnosti a přesvědčivosti reklamy.
- U mužů není nahota stejného pohlaví akceptována a její vliv je téměř výhradně negativní.
- U žen mužská nahota vyvolává mírné, pozitivní emoce, díky čemuž se reklama a propagovaný produkt může v určitých případech odlišit od konkurence. Jako mnohem efektivnější se ovšem, v případě nutnosti použít zobrazení mužské postavy, jeví reklamy s nesexuálním obsahem.
- U žen nahota stejného pohlaví může zvýšit úroveň pozornosti věnované reklamě. Ovšem vzhledem k tomu, že má za následek velké množství negativních efektů, které mohou mít vliv na celou inzerentovu společnost, nelze v tomto případě využití sexuálních apelů doporučit.

## 8 Seznam použité literatury

### Monografie, články a příspěvky

1. AJZEN, I. Attitude structure and behavior. In: PRATKANIS, A. R. – BRECKLER, S. J – GREENWALD, A. G. *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989, s. 241-274. ISBN 0805803238.
2. ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C. *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935, s. 789-844.
3. ALLPORT, G. W. *O povaze předsudků*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Eduard Geissler. Praha: Prostor, 2004, 574 s. ISBN 80-726-0125-3.
4. ALSBURY, A. – JAY, R. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-722-6617-9.
5. ANDERSON, N. H. Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 1971, roč. 78, č. 3, s. 171-206. ISSN 0033-295X.
6. ANDERSON, V. Research methods in human resource management. London: Chartered Institute of Personnel Development, 2009, 385 s. ISBN 978-18438-227-2.
7. ATKINSONOVÁ, R. L. – ATKINSON, R. C. – SMITH, E. E. – BEM, D. J. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 863 s. ISBN 80-85606-35X.
8. ATWAN, R. – MCQUADE, D. – WRIGHT, J. W. *Edsels, Luckies: advertising the American way*. New York: Dell Pub. Co., 1979, 363 s. ISBN 0440515319.
9. BAKER, S. *Visual Persuasion: The effect of pictures on the subconscious*. McGraw-Hill, 1961, 260 s. McGraw-Hill series in marketing and advertising. ISBN 9780070033511.
10. BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
11. BATRA, R. – STAYMAN, D. M. The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 1990, roč. 17, č. 2, s. 203-214. ISSN 0093-5301.
12. BAUER, R. A. – GREYSER, S. A. – KANTER, D. L. – WEILBACHER, W. M. *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, 1968, 473 s.

13. BELLO, D. C. – PITTS, R. E. – ETZEL, M. J. The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 1983, roč. 12, č. 3, s. 32-42. ISSN 0091-3367.
14. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
15. BOWER, G. H. – COHEN, P. R. Emotional Influences in Memory and Thinking: Data and Theory. In: CLARK, M. S. – FISKE, S. T. *Affect and Cognition*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1982, s. 291-331. ISBN 9780898592122.
16. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 180 s. ISBN 80-856-0399-3.
17. BROWN, S. P. – STAYMAN, D. M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 1992, roč. 19, č. 1, s. 34-50. ISSN 0736-3761.
18. BRYANT, J. - S. THOMPSON. Persuasion. In: BRYANT, J. - S. THOMPSON. *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill, 2002, s. 153-167.
19. BRYMAN, A. – CRAMER, D. *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: a guide for social scientists*. New York: Routledge, 1997, 313 s. ISBN 9780415147194.
20. BURKE, M. C. – EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 1989, roč. 26, č. 1, s. 69-83. ISSN 0022-2437.
21. CLOW, K. E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
22. COLLEY, R. H. *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*. New York: The Association of National Advertisers, 1961, 114 s.
23. CONVERSE, J. – PRESSER, S. *Survey questions*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.
24. COULTER, K. S. – PUNJ, G. N. The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes. *Journal of Advertising*, 2004, roč. 33, č. 4, s. 53-64. ISSN 0265-1335.
25. COULTER, K. S. – PUNJ, G. N. Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation. *Journal of Advertising*, 2007, roč. 36, č. 1, s. 7-20. ISSN 0091-3367.

26. COURTNEY, A. E. – WHIPPLE, T. W. *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1983, 239 s. ISBN 06-690-3955-1.
27. DARWIN, CH. *The expression of the emotions in man and animals*. S.l.: Filiquarian Publishing, 2007, 372 s. ISBN 15-998-6915-2.
28. DAVIS, R. H. – WELSCH, J. A. A new viewpoint on nudes in advertising and brand recall. *International Journal of Advertising*, 1983, roč. 2, s. 141-146. ISSN 0265-0487.
29. DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
30. DE PELSMACKER, P. – VAN DEN BERGH, J. The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 1996, roč. 15, č. 3, s. 203-221. ISSN 0265-0487.
31. DEBONO, K. G. Pleasant scents and persuasion: an information processing approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, roč. 22, č. 11, s. 910-919. ISSN 0021-9029.
32. 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.
33. DIANOUX, C. – KETTNEROVÁ, J. – LINHART, Z. Advertising in Czech and French magazines. *Journal of Euromarketing*, 2006, roč. 16, č. 1/2, s. 139-152. ISSN 1049-6483.
34. DIANOUX, C. – LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 2010, roč. 27, č. 5, s. 562-578. ISSN 0265-1335.
35. DUFFY, E. *Activation and behaviour*. New York: Wiley, 1962, 384 s.
36. 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.
37. DURVASULA, S. – LYSONSKI, S. – MEHTA, S. C. A cross-cultural comparison of cognitive responses, beliefs, and attitudes toward advertising in general in two

- Asian countries. *Journal of Marketing Management*, 1999, roč. 9, č. 3, s. 48-59. ISSN 0267-257X.
38. EDELL, J. A. – BURKE, M. C. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 1987, roč. 14, č. 3, s. 421-433. ISSN 0093-5301.
  39. FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author: eks. 2. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1957, 291 s. ISBN 08-047-0911-4.
  40. FISHBEIN, M. – AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1975, 578 s. ISBN 02-010-2089-0.
  41. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
  42. FORGAS, J. P. – BOWER, G. H. Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, roč. 53, č. 1, s. 53-60. ISSN 0022-3514.
  43. GARDNER, M. P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 1985a, roč. 22, č. 2, s. 192-198. ISSN 0022-2437.
  44. GEIST, B. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 647 s. ISBN 80-856-0528-7.
  45. GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
  46. GILLERNOVÁ, I. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 2000, 79 s. ISBN 80-7168-683-2.
  47. GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. London: Macmillan, 1979, 84 s. ISBN 03-332-3952-0.
  48. GOLDBERG, M. E. – HARTWICK, J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 1990, roč. 17, s. 72-179. ISSN 0736-3761.
  49. GRESHAM, L. G. – SHIMP, T. A. Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective. *Journal of advertising*, 1985, roč. 14, č. 1, s. 10-17. ISSN 0091-3367.



50. GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.
51. GROVER, R. – VRIENS, M. *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, 705 s. ISBN 14-129-0997-X.
52. HADJ-MOUSSOVÁ, Z. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2003, 66 s. Texty pro distanční studium. ISBN 80-729-0118-4.
53. HAGUE, P. – ZAHRANÍČEK, S. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
54. HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. 2.vyd. Praha: Portál, 2000, 165 s. ISBN 80-717-8415-X.
55. HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
56. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
57. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006, 583 s. ISBN 80-736-7123-9.
58. HERRMANN, CH. *Die Zukunft der Marke: mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung, 1999. ISBN 39-331-8014-7.
59. HESKOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-7040-620-8.
60. HEWSTONE, M. – STROEBE, W. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, 769 s. ISBN 80-736-7092-5.
61. HOFSTEDE, G. - HOFSTEDE, G, J. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde nakladatelství, 2007, 335 s. ISBN 80-86131-70-X.
62. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
63. HOYER, W. D. – MACINNIS, D. J. *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Mason, OH: South-Western, 2008, 493 s. ISBN 05-470-7992-3.
64. CHAE, S. *Social research method and analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. Seoul: B&M Books, 2005.

65. CHAIKEN, S. – LIBERMAN, A. – EAGLY, A. H. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In: ULEMAN, J. S. – BARGH, J. A. *United thought*. New York: Guilford, 1989, s. 212-252. ISBN 08-986-2379-0.
66. CHAN, K. – LYANN, D. – DIEHL, S. – TERLUTTER, R. Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study, *International Marketing Review*, 2007, roč. 24, č. 5, s. 606-628. ISSN 0265-1335.
67. CHANG, L. A psychometric evaluation of 4-point and 6-point likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied Psychological Measurement*, 1994, roč. 18, č. 3, s. 205–215. ISSN 0146-6216.
68. CHESTNUT, R. W. – LACHANCE, C. C. – LUBITZ, A. The “decorative” female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising* (pre-1986), 1977, roč. 6, s. 11-14. ISSN 0091-3367.
69. CHOI, S. M – RIFON, N. J. Antecedents and consequences of Web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 2002, roč. 3, č. 1, s. 12-24. ISSN 1525-2019.
70. CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
71. CHRÁSKA, M. *Základy výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. (dotisk). Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000, 257 s. ISBN 80-706-7798-8.
72. ISEN, A. M. Towards understanding the role of affect in cognition. In: WYER, R. S. – SRULL, T. K. *Handbook of Social Cognition*. Erlbaum: Hillsdale, NJ L. Erlbaum Associates, 1984, s. 179-236. ISBN 9780898593389.
73. JACOBY, J. – MATELL, M. S. Three-point scales always good enough. *Journal of Marketing Research*, 1971, roč. 8, č. 4, s. 495–500. ISSN 0022-2437.
74. JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel* 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.
75. JANOUŠEK, J. *Metody sociální psychologie*. Praha: SPN, 1986, 256 s.
76. JANOUŠEK, J. *Sociální psychologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988, 185 s.
77. JOHNSON, D. K. – SATOW, K. Consumers' reactions to sex in TV commercials. *Advances in Consumer Research*, 1978, roč. 5, č. 1, s. 411-414. ISSN 0098-9258.

78. JUDD, B. B. – ALEXANDER, M. W. On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1983, roč. 11, č. 1-2, s. 156-168. ISSN 0092-0703.
79. JUDD, M. – ALEXANDER, M. W. On the reduced effectiveness of some sexually suggestive ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1983, roč. 11, s. 156-168. ISSN 0092-0703.
80. JURÁŠKOVÁ, O. – HORŇÁK, P.. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
81. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
82. KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 1960, roč. 24, č. 2, s. 163-204.
83. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
84. KIM, N. A comparative analysis of items election methods for developing the likert scale. Unpublished master's thesis. Seoul: Yonsei University, 2001.
85. KIRMANI, A. – CAMPBELL, M. C. Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In: WÄNKE, M. *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Taylor & Francis Group, 2009, s. 297-316. ISBN 9781841694986.
86. KOHOUTEK, R. *Základy užití psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2002, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.
87. KOHOUTEK, R. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM, 1998, 181 s. ISBN 80-720-4064-2.
88. KOHOUTEK, R. *Základy užití psychologie*. 1. vyd. Brno: CERM, 2002, 544 s. ISBN 80-214-2203-3.
89. KOLÁŘ, Z. – RAUDENSKÁ, V. – RYMEŠOVÁ, J. – ŠIKULOVÁ, R. – VALIŠOVÁ, A. *Výkladový slovník z pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-802-4737-102.
90. KONEČNÝ, M. *Metodologie vědy a výzkumu*. Brno: FP VUT, 1993, 91 s.
91. KOPPE, P. Handelsmarken und Markenartikel, Wahrnehmungsunterschiede aus der Sicht der Marktteilnehmer. Wien: Service 18. Band, 2003, 276 s. ISBN 3-85428-432-2.

92. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
93. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
94. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
95. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
96. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
97. KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
98. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
99. KRECH, D. – CRUTCHFIELD, R. S. – BALLACHEY, E. L. *Človek v spoločnosti: Základy sociálnej psychológie*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1968, 629 s.
100. KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
101. LACEY, J. I. Somatic response patterning and stress: some revisions of actiation theory. In: APPELEY, M. J. – TRUMBALL, R. *Psychological stress: Issues in research*. New York: Appleton Century Crofts, 1967, s. 14-37.
102. LAROS, F. J. M. – STEENKAMP, J. B. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 2005, roč. 58, s. 1437-1445. ISSN 0148-2963.
103. LATOUR, M. S. – HENTHORNE, T. L. Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 1993, roč. 10, č. 3, s. 25-32. ISSN 0736-3761.

104. LATOUR, M. S. Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 1990, roč. 7, č. 1, s. 65-81. ISSN 0742-6046.
105. LAVIDGE, R. J. – STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 1961, roč. 25, č. 6, s. 59-62. ISSN 0022-2429.
106. LOKEN, B. – PIRIE, P. – VIRNIG, K. A. – HINKLE, R. L. – SALMON, C. T. The use of 0-10 scales in telephone surveys. *Journal of the Market Research Society*, 1987, roč. 29, č. 3, s. 353–362. ISSN 0025-3618.
107. LOROZ, P. S. The generation gap: a baby boomer vs. gen Y comparison of religiosity, consumer values, and advertising appeal effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 2006, roč. 33, s. 308-309. ISSN 0098-9258.
108. 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.
109. LUTZ, R. J. Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1975, roč. 1, č. 4, s. 49-59. ISSN 0093-5301.
110. LYSONSKI, S. Sexism vs sexy: the conundrum. *International Journal of Advertising*, 2005, roč. 24, č. 1, s. 116-119. ISSN 0265-1335.
111. MACIEJEWSKI, J. Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by generation Y college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004, roč. 26, č. 2, s. 97-105. ISSN 1064-1734.
112. MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 1989, roč. 53, č. 2, s. 48-65. ISSN 1069-6679.
113. MACKENZIE, S. B. – SPRENG, R. A. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 1992, roč. 18, s. 519–529. ISSN 0093-5301.
114. MACKENZIE, S. B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 1986, roč. 13, č. 2, s. 174-195. ISSN 0093-5301.

115. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 192 s. ISBN 80-707-9322-8.
116. MAIO, G. R. – ESSES, V. M. – ARNOLD, K. H. – OLSON, J. M. The function-structure model of attitudes. In: HADDOCK, G. – MAIO, G. R. *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes*. New York: Psychology Press, 2004, s. 9-34. ISBN 184169326X.
117. MANCEAU, D. – TISSIER-DESBORDES, E. Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of french consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 2006, roč. 25, č. 1, s. 9–33. ISSN 0265-0487.
118. MARSHALL, C. - ROSSMAN, G. B. *Designing qualitative research*. 2<sup>nd</sup> Edition. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1995, 178 s. ISBN 0-8039-5249-X.
119. MERVART, J. *Základy metodologie vědy*. 1. vyd. Svoboda Praha: Brno, 1977. ISBN 25-067-77.
120. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
121. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
122. MITCHELL, A. A. – OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 1981, roč. 18, č. 3, s. 318-332. ISSN 0022-2437.
123. MITCHELL, A. A. The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 1986, roč. 13, č. 1, s. 12-24. ISSN 0093-5301.
124. MORRISON, B. J. – SHERMAN, R. C. Who responds to sex in advertising? *Journal of Advertising Research*, 1972, roč. 12, č. 2, s. 15-19. ISSN 0021-8499.
125. MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 1987, roč. 16, č. 1, s. 32-40.
126. MUSIL, J. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 126 s. ISBN 80-731-8292-0.
127. MYERS, D. G. *Social psychology*. 8<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill, 2005, 663 s. ISBN 00-729-1694-X.

128. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
129. NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie osobnosti*. Praha: Management Press, 1993, 679 s. ISBN 80-85630-34-9.
130. NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozšířené vyd., v Akademii vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
131. NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, 336 s. ISBN 80-200-0525-0.
132. NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
133. NEISSER, U. *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967, 351 s.
134. NELSON, M. – PAEK, H. Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 2005, roč. 53, č. 5/6, s. 371-383. ISSN 0360-0025.
135. NOVÝ, I. – SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 191 s. ISBN 80-247-0384-X.
136. O'KEEFE, D. J. *Persuasion*. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, 365 s. ISBN 07-619-2539-2.
137. OLŠOVSKÝ, J. *Slovník filozofických pojmů současnosti*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 333 s. ISBN 978-802-4736-136.
138. ORTH, U. R. – HOLANCOVA, D. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, roč. 21, č. 1, s. 77-88. ISSN 0167-8116.
139. OSGOOD, CH. E. – SUCI, G. J. – TANNENBAUM, P. H. *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois, 1975.
140. PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 256 s. ISBN 80-247-1706-9.
141. PELKA, F. – BUDINSKÁ, M. Eurobarometr ČR 1998- 2000. Závěrečná zpráva o názorech mládeže ČR ve věku 15- 24 let na otázky mezinárodního srovnávacího výzkumu. 2001.

142. PETERSON, R. A. – KERIN, R. A. The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 1977, roč. 41, č. 4, s. 59-63. ISSN 0022-2437.
143. PETŘÍKOVÁ, J. – ŠTĚPÁNEK, D. *Média - prostředky transferu informací*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 47 s. ISBN 80-210-1992-1.
144. PETT, M. A. – LACKEY, N. R. – SULLIVAN, J. J.. *Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Pub., 2003, 348 s. ISBN 07-619-1950-3.
145. PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag, 1986a, 262 s. ISBN 03-879-6344-8.
146. 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, roč. 46, s. 69-81. ISSN 0022-3514.
147. PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: BERKOWITZ, I. *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press, 1986b, roč. 19, s. 123-205. ISBN 0120152193.
148. PHELPS, J. E. – HOY, M. G. The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 1996, roč. 13, č. 1, s. 77-101. ISSN 0742-6046.
149. POKORNÁ, J. *Dynamická personalizace on-line obsahu*. Praha, 2012. Disertační práce. PEF ČZU v Praze. Vedoucí práce prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.
150. PRŮCHA, J. – WALTEROVÁ, E. – MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003, 322 s. ISBN 80-717-8772-8.
151. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
152. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
153. REID, L. – SALMON, CH. T. – SOLEY, L. C. The nature of sexual content in television advertising: A cross-cultural comparison of award-winning commercials. In: BELK, R. at al. *Proceedings of the American marketing association*. Chicago: 1984, s. 214-216. ISBN 08-775-7169-4.



154. REID, L. N. – SOLEY, L. C. Decorative models and readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 1983, roč. 23, č. 2, s. 27-32. ISSN 0021-8499.
155. REICHERT, T. – LAMBIASE, J. Cheesecake and beefcake: no matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1999, roč. 76, č. 1, s. 7-20. ISSN 1077-6990.
156. REICHERT, T. – LATOUR, M. S. – KIM, J. Y. Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2007, roč. 29, č. 2, s. 63-77. ISSN 1064-1734.
157. REICHERT, T. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 2002, roč. 13, s. 241-273. ISSN 1053-2528.
158. RICHMOND, D. – HARTMAN, T. P. Sex appeals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 1982, roč. 22, s. 53-61. ISSN 0021-8499.
159. ŘÍČAN, P. *Psychologie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2009, 300 s. ISBN 978-807-3675-608.
160. SAK, P. – SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. 1. vyd. Praha: Svoboda Servis, 2004, 240 s. ISBN 80-863-2033-2.
161. SANDAGE, C. H. – LECKENBY, J. D. Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 1980, roč. 9, č. 2, s. 29-44. ISSN 0265-1335.
162. SARTAIN, A. Q. – NORTH, J. A. – STRANGE, R. J. *Psychology: understanding human behavior*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1962, 432 s.
163. SCIGLIMPAGLIA, D. – BELCH, M. A. – CAIN, R. F. Demographic and cognitive factors influencing viewers evaluations of 'sexy' advertisements. *Advances in Consumer Research*, 1979, roč. 6, s. 62-65. ISSN 0098-9258.
164. SHIMP, T. A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 1981, roč. 10, č. 2, s. 9-15. ISSN 0091-3367.
165. SHIMP, T. A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8<sup>th</sup> ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.

166. SCHIFFMAN, L. G. - H. HANSEN - L. L. KANUK. *Consumer behaviour: a European outlook*. Adapted international ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008, 494 s. ISBN 02-737-0401-X.
167. SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
168. SIMPSON, P. M. – HORTON, S. – BROWN, G. Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, roč. 24, č. 3, s. 257-262. ISSN 0092-0703.
169. SMITH, S. M. – HAUGTVEDT, C. P. – JADRICH, J. M. – ANTON, M. R. Understanding responses to sex appeals in advertising: an individual difference approach. *Advances in Consumer Research*. 1995, roč. 22, č. 1, s. 735-739. ISSN 0098-9258.
170. SOLEY, L. C. – REID, L. N. On the validity of students as subjects in advertising experiments. *Journal of Advertising Research*, 1983, roč. 23, č. 4, s. 57-59. ISSN 0021-8499.
171. SOLEY, L. C. – REID, L. N. Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*. 1988, roč. 65, č. 4, s. 960-966. ISSN: 0196-3031.
172. SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
173. SON, Y. – CHAE, S. *Systematic questionnaire design*. 2<sup>nd</sup> ed. Seoul: B&M Books, 2008.
174. STAYMAN, D. M. – AAKER, D. A. Are all the effects of ad-induced feelings mediated by [A.sub.ad]? *Journal of Consumer Research*, 1988, roč. 15, č. 3, s. 368-373. ISSN 0093-5301.
175. STEADMAN, M. How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 1969, roč. 22, č. 5, s. 53-61. ISSN 0021-8499.
176. STEVENS, S. S. Measurement, psychophysics and utility. Kap. 2. In: CHURCHMAN, C. W. – RATOOSH, P. *Measurement: definitions and theories*. New York: John Wiley, 1959, 274 s.
177. STEVENSON, W. J. *Introduction to management science*. Homewood: Irwin, 1989, 844 s. ISBN 02-560-3660-8.

178. STEWART, D. W. – PAVLOU, P. – WARD, S. Influences on marketing communications. In: BRYANT, J. – ZILLMANN, D. *Media effects: advances in theory and research*. 2<sup>nd</sup> ed. Mahwah, N.J.: L. Elbaum Associates, 2002, s. 353-359. ISBN 0805838643.
179. SURYNEK, A. – KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
180. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
181. SWEENEY, J. C. – HAUSKNECHT, D. – SOUTAR, G. N. Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 2000, roč. 17, č. 5, s. 369-385. ISSN 0742-6046.
182. SYNEK, M. *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 64 s. ISBN 80-707-9131-4.
183. ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. *Přehled sociální psychologie*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000, 181 s. ISBN 80-244-0150-9.
184. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
185. THAYER, R. E. Toward a psychological theory of multidimensional activation (arousal). *Motivation and Emotion*, 1978, roč. 2, s. 1-34. ISSN 0146-7239.
186. *The American heritage dictionary of the English language*. 4<sup>th</sup> ed. Editors Of The American Heritage Dictionaries. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2006, 2074 s. ISBN 06-187-0173-7.
187. TRUMBO, C. V. Heuristic-systematic information processing and risk judgment. *Riskanalysis*, 1999, roč. 19, č. 3, s. 391-400. ISSN 0272-4332.
188. TURBAN, E. – FRENZEL, L. E. *Expert systems and applied artificial intelligence*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, 804 s. ISBN 00-242-1665-8.
189. VÁGNEROVÁ, M. – HADJ-MOUSSOVÁ, Z. – ŠTECH, S. *Psychologie handicapu*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 230 s. ISBN 80-718-4929-4.
190. VELČOVSKÁ, Š. – MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

191. VEZINA, R. – PAUL, O. Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, roč. 14, s. 177-192. ISSN 0167-8116.
192. VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie = Sociálna psychológia*. 1. vyd. Praha: ISV, 1997, 453 s. ISBN 80-858-6620-X.
193. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
194. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
195. VYSEKALOVÁ, J. – TOMEK, I. – KOTYZOVÁ, P. – JURÁŠKOVÁ, O. – MUŘÍKOVÁ, M. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
196. VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. – HERZMANN, J. – HERINK, O. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
197. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
198. WARD, S. – LIGHT, L. – GOLDSTINE, J. What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*, 1999, roč. 77, č. 4, s. 85-95. ISSN 0017-8012.
199. WATSON, D. – TELLEGEN, A. Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 1985, roč. 98, č. 2, s. 219-235. ISSN 0033-2909.
200. WHITLAR, D. B. – GUERTS, M. D. – SWENSON, M. J. New product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting Methods and Systems*, 1993, roč. 12, č. 3, s. 1-18. ISSN 0278-6087.
201. WISE, G. L. – KING, A. L. – MERENSKI, J. P. Reactions to sexy ads vary with age. *Journal of Advertising Research*, 1974, roč. 14, s. 11-16. ISSN 0021-8499.
202. WYER, R. S. Quantitative prediction of belief and opinion change: A further test of a subjective probability model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970, roč. 16, č. 4, s. 559-570. ISSN 0022-3514.
203. ZAJONC, R. B. – MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 1982, roč. 9, č. 2, s. 123-131. ISSN 0093-5301.

204. ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
205. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
206. ZIKMUND, W. G. *Business research methods*. 6<sup>th</sup> ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000. ISBN 00-302-5817-0.

### **Elektronické dokumenty**

207. AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology* [online], 2001, roč. 52, s. 27-58 [cit. 2013-01-21]. ISSN 0066-4308. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-73232701/nature-and-operation-attitudes.html>
208. ALEXANDER, M. W. – JUDD, B. Do nudes in ads enhance brand recall. *Journal of Advertising Research* [online], 1978, roč. 18, s. 47-51 [cit. 2013-02-17]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.wikispaces.com/file/view/donudesinadsenhancebrand+recall.pdf>
209. AMBLER, T. – STYLES, C. Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning* [online], 1996, roč. 14, č. 7, s. 10-19 [cit. 2013-01-04]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-19115245/brand-development-versus-new.html>
210. ARNOLD, J. – BROWN, H. D. A map of the terrain. In: ARNOLD, J. *Affect in language learning* [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, s. 1-24 [cit. 2013-01-17]. ISBN 05-216-5963-9. Dostupné z: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98030812.pdf>
211. BAKER, W. – HUTCHINSON, J. W. – MOORE, D. – NEDUNGADI, P. Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research* [online], 1986, roč. 13, č. 1, s. 637-642 [cit. 2013-02-01]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6570>

212. BAKER, W. E. – LUTZ, R. J. An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* [online], 2000, roč. 29, č. 1, s. 1-14 [cit. 2013-04-22]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/lutz/EmpiricalTest.pdf>
213. BATRA, R. – RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* [online], 1986, roč. 13, č. 2, s. 234-249 [cit. 2013-03-21]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/batraandray.pdf>
214. BELCH, M. A. – HOLGERSON, B. E. – BELCH, G. E. – KOPPMAN, J. Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research* [online]. Andrew Mitchel. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982, roč. 9, s. 424-427 [cit. 2013-03-03]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6039>
215. BIEHAL, G. – STEPHENS, D. – CURLO, E. Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*[online]. 1992, roč. 21, č. 3, s. 19-36 [cit. 2013-03-04]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-13812873/attitude-toward-ad-and.html>
216. BLAŠČÁKOVÁ, J. Průzkum stravovacích návyků mladistvých ve vybraných oblastech České republiky [online]. Zlín, 2008 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/7755/bla%C5%A1%C4%8D%C3%A1kov%C3%A1\\_2008\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/7755/bla%C5%A1%C4%8D%C3%A1kov%C3%A1_2008_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
217. BODUR, H. O. – BRINBERG, D. – COUPEY, E. Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology* [online], 2000, roč. 9, č. 1, s. 17-28 [cit. 2013-04-11]. ISSN 1057-7408. Dostupné z: [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/belief\\_affect\\_and\\_attitude-\\_alternative\\_models\\_of\\_the\\_determinants\\_of\\_attitude.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/belief_affect_and_attitude-_alternative_models_of_the_determinants_of_attitude.pdf)
218. BRÁZDOVÁ, P. Pohled do hodnotové orientace současných vysokoškoláků [online]. České Budějovice, 2010 [cit. 2013-07-07]. Dostupné z: [http://theses.cz/id/ru2vvm/PavlnaBrzdov-DP-Pohled\\_do\\_hodnotov\\_orientace\\_souasnych\\_vys.pdf](http://theses.cz/id/ru2vvm/PavlnaBrzdov-DP-Pohled_do_hodnotov_orientace_souasnych_vys.pdf). Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

219. BROWN, S. P. – HOMER, P. M. – INMAN, J. J. A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research* [online], 1998, roč. 35, č. 1, s. 114-126 [cit. 2013-03-01]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: [http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Meta\\_Analysis.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Meta_Analysis.pdf)
220. CAMPBELL, M. C. – KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research* [online], 2003, roč. 30, č. 2, s. 292-304 [cit. 2013-01-13]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <http://vivaldi.easyfields.com/pdf/BrandFamiliarity.pdf>
221. CLORE, G. L. – SCHNALL, S. The influence of affect on attitude. In: ALBARRACIN, D. – JOHNSON, B. T. – ZANNA, M. P. *The handbook of attitudes* [online]. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, s. 437-489 [cit. 2013-03-01]. ISBN 0805844937. Dostupné z: [http://www.dspace.cam.ac.uk/bitstream/1810/239306/1/Clore%20%26%20Schnall%20\(2005\).pdf](http://www.dspace.cam.ac.uk/bitstream/1810/239306/1/Clore%20%26%20Schnall%20(2005).pdf)
222. COULTER, K. The effects of affective responses to media context on advertising evaluation. *Journal of Advertising* [online], 1998, roč. 27, č. 4, s. 41-50 [cit. 2013-03-21]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-54171899/effects-affective-responses-media.html>
223. Česká Republika. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů [online]. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1995, 39, s. 5 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>.
224. ČICHOVSKÝ, L. Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>
225. ČTK. Reklamy v časopisech zaznamenává polovina čtenářů. *Mediamania.cz - Reklama, marketing a média* [online]. 2013 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/reklamy-v-casopisech-zaznamenava-polovina-ctenaru\\_260559.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/reklamy-v-casopisech-zaznamenava-polovina-ctenaru_260559.html)
226. DE CHERNATONY, L. – RILEY, F. D. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *MM. Journal of marketing management* [online], 1998,

- roč. 14, s. 417-443 [cit. 2013-02-19]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: [http://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding\\_4.pdf](http://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf)
227. DUDLEY, S. C. Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice* [online]. 1999, roč. 7, č. 4, s. 89-97 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://matthew1986.wikispaces.com/file/view/ConsumerAttitudesTowardsNudityInAdvertising.pdf>
228. GALIN, M. – BAIM, J. – FRANKEL, M. – AUGEMBERG, K. – VEITH, V. Print advertisement measurement: Getting into the nitty gritty. *Mediamark Research & Intelligence* [online]. 2009 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [http://www.gfkmri.com/PDF/WWRS-MRI\\_PrintAdvertisementMeasurement.pdf](http://www.gfkmri.com/PDF/WWRS-MRI_PrintAdvertisementMeasurement.pdf)
229. GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* [online], 1985b, roč. 12, č. 3, s. 281-300 [cit. 2013-03-21]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/gard.pdf>
230. GOLDSMITH, R. E. – LAFFERTY, B. A. – NEWELL, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* [online], 2000, roč. 29, č. 3, s. 43-54 [cit. 2013-04-13]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-70037084/impact-corporate-credibility-and.html>
231. GRAZER, W. F. – KEESLING, G. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research* [online], 1995, roč. 11, č. 3, s. 47-58 [cit. 2013-04-15]. ISSN 0892-7626. Dostupné z: <http://journals.cluteonline.com/index.php/JABR/article/view/5859/5937>
232. GREEN, A. What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising? *Warc - Ideas and evidence for marketing people* [online]. 2006 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc\\_media\\_faq-What\\_are\\_the\\_key\\_factors\\_contributing\\_to\\_the\\_effectiveness\\_of\\_my\\_print\\_advertising-may\\_2006.pdf](http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-What_are_the_key_factors_contributing_to_the_effectiveness_of_my_print_advertising-may_2006.pdf)
233. GREENWALD, A. G. Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In: GREENWALD, A. G. – BROCK, T. C. – OSTROM, T. M. *Psychological Foundations of Attitudes* [online]. New York: Academic Press,



- 1968, s. 147-170 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald\\_PFOA\\_Ch6\\_1968.OCR.pdf](http://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_PFOA_Ch6_1968.OCR.pdf)
234. HOMER, P. M. Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: Another look. *Journal of Advertising* [online], 2006, roč. 35, č. 1, s. 35-51 [cit. 2013-04-17]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: [http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Affect\\_Beliefs\\_Attitude.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Affect_Beliefs_Attitude.pdf)
235. HOMER, P. M. The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *JMR, Journal of Marketing Research* [online], 1990, roč. 27, č. 1, s. 78-86 [cit. 2013-03-29]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Aad.pdf>
236. HOMOLKOVÁ, V. – TALIÁNOVÁ, M. Riziko dopadu internetových sociálních sítí na životní styl studentů. *Current Problems of Social Policy: Theory & Practice* [online]. 2012, roč. 6, s. 128-134 [cit. 2013-07-07]. Dostupné z: [aosp.upce.cz/article/download/147/108](http://aosp.upce.cz/article/download/147/108)
237. HORÁKOVÁ, N. Co je pro nás v životě důležité?. *Naše společnost* [online]. 2005, roč. 2, 8-12, s. 1-9 [cit. 2013-07-07]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3943/f11/100045s\\_horakova-hodnoty.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3943/f11/100045s_horakova-hodnoty.pdf)
238. CHEN, S. – DUCKWORTH, K. – CHAIKEN, S. Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry* [online], 1999, roč. 10, č. 1, s. 44-49 [cit. 2013-04-28]. ISSN 1047-840X. Dostupné z: [http://socrates.berkeley.edu/~serchen1/publications\\_files/ChenDuckworth&Chaiken1999PsychInquiry.pdf](http://socrates.berkeley.edu/~serchen1/publications_files/ChenDuckworth&Chaiken1999PsychInquiry.pdf)
239. JEHLIČKOVÁ, M. Inzerce, přítel člověka. *Konstrukt: internetový časopis o kulturních studiích* [online]. 2010 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.konstruktmag.cz/inzerce-pritel-cloveka/>
240. JONES, M. Y. – STANALAND, A. J. – GELB, B. D. Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising* [online], 1998, roč. 27, s. 33-51 [cit. 2013-03-04]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-21244312/efcake-and-cheesecake-insights.html>
241. LACZNIAK, R. N. – MUEHLING, D. D. – GROSSBART, S. Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising* [online], 1989, roč. 18, č. 2, s. 28-38 [cit. 2013-04-25]. ISSN 0091-3367. Dostupné z:

- <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-8156682/manipulating-message-involvement-advertising.html>
242. LATOUR, M. S. – PITTS, R. E. – SNOOK-LUTHER, D. C. Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising* [online], 1990, roč. 19, č. 4, s. 51-62 [cit. 2013-02-24]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-9771017/female-nudity-arousal-and.html>
243. LOMBARDOT, E. Nudity in advertising : What influence on attention getting and brand recall. *Recherche et Applications en Marketing* [online], 2007, roč. 22, č. 4, s. 23-42 [cit. 2013-02-03]. ISSN 0767-3701. Dostupné z: <http://rme.sagepub.com/content/22/4/23.full.pdf+html>
244. LORD, K. R. – LEE, M. S. – SAUER, P. L. The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising* [online], 1995, roč. 24, č. 1, s. 73-85 [cit. 2013-01-07]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-17012232/combined-influence-hypothesis-central.html>
245. LUTZ, R. J. – MACKENZIE, S. B. – BELCH, G. E.. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research* [online], 1983, roč. 10, č. 1, s. 532-539 [cit. 2013-03-27]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6175>
246. MACINNIS, D. J. – JAWORSKI, B. J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing* [online]. 1989, roč. 53, s. 1-23 [cit. 2013-05-19]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: [https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/integrative\\_framework89-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/integrative_framework89-1.pdf)
247. MACINNIS, D. J. – MOORMAN, C. – JAWORSKI, B. J. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from advertisements. *Journal of Marketing* [online], 1991, roč. 55, s. 32-53 [cit. 2013-02-28]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: [https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/brand\\_information91-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/brand_information91-1.pdf)
248. MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. – BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing

- explanations. *Journal of Marketing Research* [online], 1986, roč. 23, č. 2, s. 130-143 [cit. 2013-03-18]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6175>.
249. MEHTA, A. Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 2000, roč. 40, č. 3, s. 67-72 [cit. 2013-05-19]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.gandrllc.com/reprints/advertisingattitudesandadvertisingeffectiveness.pdf>
250. PAPEŽOVÁ, K. – MLČOCHOVÁ, V. – MATĚJOVÁ, H. Životní styl žen v průběhu života. *Hygiena* [online]. 2009, roč. 55, č. 4, s. 130-135 [cit. 2013-07-7]. ISSN 1802 -6281. Dostupné z: <http://www.szu.cz/svi/hygiena/archiv/full10/h2010-4-05-full.pdf>
251. PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. – GOLDMAN, R. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 1981, roč. 41, s. 847-55 [cit. 2013-04-16]. ISSN 0022-3514. Dostupné z: [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/personal\\_involvement\\_as\\_a\\_determinant\\_of\\_arguement-based\\_persuasion.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/personal_involvement_as_a_determinant_of_arguement-based_persuasion.pdf)
252. PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. – SCHUMAUN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* [online], 1983, roč. 10, č. 2, s. 135-146 [cit. 2013-01-17]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <http://leeds-faculty.colorado.edu/junggran/7310/petty%20JCR.pdf>
253. PRESTON, C. C. – COLMAN, A. M. Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences, *Acta Psychologica* [online], 2000, roč. 104, č. 1, s. 1–15 [cit. 2013-02-16]. ISSN 0001-6918. Dostupné z: <http://www.le.ac.uk/psychology/amc/optinumb.pdf>
254. REICHERT, T. – HECKLER, S. E. – JACKSON, S. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising* [online], 2001, roč. 30, č. 1, s. 13-27 [cit. 2013-03-14]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-75579335/effects-sexual-social-marketing.html>
255. REICHERT, T. – RAMIREZ, A. Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research* [online], 2000,

- roč. 27, č. 1, s. 267-273 [cit. 2013-01-26]. ISSN 0098-9258. Dostupné z:  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8402>
256. ROSE, R. L. – MINIARD, P. W. – BHATLA, S. Brand cognitions as determinants of brand attitudes: The influence of measurement and processing involvement. *Advances in Consumer Research* [online], 1990, roč. 17, č. 1, s. 128-134 [cit. 2013-02-20]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7007>
257. RUSSELL, J. A. – FELDMAN, B. L. Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 1999, roč. 76, č. 5, s. 805-819 [cit. 2013-03-15]. ISSN 0022-3514. Dostupné z: [http://www.ozrp-students.narod.ru/0910/0910\\_2/vo\\_4\\_spe/russell-barrett-1999.pdf](http://www.ozrp-students.narod.ru/0910/0910_2/vo_4_spe/russell-barrett-1999.pdf)
258. SENGUPTA, J. – DAHL, D. W. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology* [online], 2008, roč. 18, č. 1, s. 62-78 [cit. 2013-03-12]. ISSN 1057-7408. Dostupné z: <http://www.bm.ust.hk/~mark/staff/Jaideep/Jaideep%20JCP-1%202008.pdf>
259. SEVERN, J. – BELCH, G. E. – BELCH, M. A. The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising* [online], 1990, roč. 19, č. 1, s. 14-22 [cit. 2013-03-11]. ISSN 0091-3367. Dostupné z:  
<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-8288018/effects-sexual-and-non.html>
260. Sex in Advertising. GALLUP & ROBINSON. *G&R* [online]. 2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://gallup-robinson.com/essay1.html>
261. Studenti a absolventi vysokých škol v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti\\_a\\_absolventi\\_vysokych\\_skol\\_v\\_cr\\_celkem/\\$File/1\\_VS\\_studenti\\_celkem\\_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
262. Studie HBSC (The Health Behaviour in School Aged Children). *WHO/Europe* [online]. 2010 [cit. 2013-07-07]. Dostupné z: [http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/akce/materialy/HBSC\\_2010\\_razova\\_kdhdm\\_szu\\_111006.pdf/](http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/akce/materialy/HBSC_2010_razova_kdhdm_szu_111006.pdf/)
263. ŠIROKÝ, J. *Tvoříme a publikujeme odborné texty* [online]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. [cit. 2013-04-14]. ISBN 978-80-251-3510-5. Dostupné z:

- [http://www.mvso.cz/Files/WEB/APSYS/72Publikovani\\_a\\_presentace\\_vysledku\\_VaV.pdf](http://www.mvso.cz/Files/WEB/APSYS/72Publikovani_a_presentace_vysledku_VaV.pdf)
264. VALÁŠKOVÁ, I. - SLAVÍKOVÁ, B. Máte rádi kávu?: Statistický výzkum o množství vypité kávy napříč věkovým spektrem [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: [http://www.fd.cvut.cz/personal/provipav/Statistika/Rocnik2012/Prace/Slavikova\\_Valaskova\\_236.pdf](http://www.fd.cvut.cz/personal/provipav/Statistika/Rocnik2012/Prace/Slavikova_Valaskova_236.pdf). Semestrální práce. ČVUT.
265. VILÍMEK, R. Vliv informačních a telekomunikačních zařízení na školní mládež [online]. Brno, 2012 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/208841/pedf\\_m/DP\\_Roman\\_Vilimek.pdf](http://is.muni.cz/th/208841/pedf_m/DP_Roman_Vilimek.pdf). Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce PhDr. Vladimír Hřebíček.
266. VYSEKALOVÁ, J. Postoj české veřejnosti k reklamě. *Ppm factum research: fakta na dosah* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/525\\_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy](http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy)
267. WILSON, T. D. – LINDSEY, S. – SCHOOLER, T. Y. A model of dual attitudes. *Psychological review* [online], 2000, roč. 107, č. 1, s. 101-126 [cit. 2013-04-18]. ISSN 0033-295X. Dostupné z: <http://people.virginia.edu/~tdw/dual.attitudes.pr.pdf>
268. WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* [online], 2000, roč. 38, č. 9, s. 662-669 [cit. 2013-01-02]. ISSN 0025-1747. Dostupné z: [http://www.metro-as.no/Artikler/33Brands management.pdf](http://www.metro-as.no/Artikler/33Brands%20management.pdf)
269. YERKES, R. M. – DODSON, J. D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology* [online]. 1908, roč. 18, s. 459-482 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://psychclassics.yorku.ca/Yerkes/Law/>
270. YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. *Review of Marketing 1990* [online]. Originally published 1990 by the American Marketing Association. Decatur, GA: Marketing Classics Press, Inc., 2011, s. 68-123 [cit. 2013-03-07]. ISBN 9781613112700. Dostupné z: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/36290/b1412322.0001.001.pdf?sequence=2>
271. ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* [online], 1980, roč. 35, č. 2, s. 151-175 [cit. 2013-04-04]. ISSN 0003-066X. Dostupné z: [http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06\\_zajonc.pdf](http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/06_zajonc.pdf)

## Seznam zdrojů článků v Mock-up magazínu

272. Australia hopes to become most talked about viral destination. *Euronews* [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.euronews.com/in-vogue/1833134-australia-hopes-to-become-most-talked-about-viral-destination/>
273. FICEK, V. Jak získat Nobelovu cenu? Jezte kila čokolády, radí studie. *StudentMag* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. ISSN 1805-7454. Dostupné z: <http://studentmag.topzine.cz/jak-ziskat-nobelovu-cenu-jezte-kila-cokolady-radi-studie/>
274. Honíte se za prací? Funkce kariérní detektiv hledá za vás. *Studenta.cz - Největší magazínový portál pro studenty v ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/honite-se-za-praci-funkce-karierni-detektiv-hleda-za-vas/magazin/article/1107>
275. Indonesia announces shark, manta ray sanctuary. *Euronews* [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.euronews.com/travel/1830690-indonesia-announces-shark-manta-ray-sanctuary/>
276. Mladí lépe znají cenu peněz, ale úspěch jimi neměří. *Studentskefinance.cz - Studentské slevy, brigády, studium na vysoké škole* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/380578-mladi-lepe-znaji-cenu-penez-ale-uspech-jimi-nemeri/>
277. PAPOUŠKOVÁ, A. Zlepšete svoji úroveň emoční inteligence. *Studentskefinance.cz - Studentské slevy, brigády, studium na vysoké škole* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/380233-zlepsete-svoji-uroven-emocni-inteligence/>
278. PAZDEROVÁ, V. Známe 10 nejméně stresujících povolání roku 2013. Vede profesor na VŠ. *StudentMag* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. ISSN 1805-7454. Dostupné z: <http://studentmag.topzine.cz/zname-10-nejmene-stresujicich-povolani-roku-2013-vede-profesor-na-vs/>
279. Počítač ve sluchátkách odhalí i člověka za zdi. *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/hardware/293860-pocitac-ve-sluchatkach-odhali-i-cloveka-za-zdi.html>

280. PRCHAL, P. Praktické rady: Jak se dostat na Erasmus? *Studenta.cz - Největší magazínový portál pro studenty v ČR* [online]. 2010 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://erasmus.studenta.cz/prakticke-rady-jak-se-dostat-na-erasmus/article/364>
281. Pro mobily je možné zakoupit už i spodní prádlo. *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/295141-pro-mobily-je-mozne-zakoupit-uz-i-spodni-pradlo.html>
282. SOBOLOVÁ, D. Poradíme, jak správně napsat životopis: Buďte struční a přesní. *StudentMag* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. ISSN 1805-7454. Dostupné z: <http://studentmag.topzine.cz/poradime-jak-spravne-napsat-zivotopis-budte-strucni-a-presni/>
283. ŠTĚRBOVÁ, L. Vysokoškolské studium v cizím jazyce. *GTMagazin* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: [http://www.gtmagazin.cz/gtmagazin/all\\_clanky/ostatni-clanky/v-2/cl\\_ost\\_vysokoskolske-studium-c-cizim-jazyce.html](http://www.gtmagazin.cz/gtmagazin/all_clanky/ostatni-clanky/v-2/cl_ost_vysokoskolske-studium-c-cizim-jazyce.html)
284. VAŇKOVÁ, M. Pět potravin, které zlepšují výkonnost vašeho mozku. *Myšlenkové mapy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.myslenkove-mapy.cz/osobni-rozvoj/pet-potravin-ktere-zlepsi-vykonnost-vaseho-mozku/>

## 9 Seznam schémat, tabulek a grafů

### Seznam schémat:

Schéma č. 1:	Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích .....	- 7 -
Schéma č. 2:	Vyhodnocení nákupu/ponáknupní chování .....	- 9 -
Schéma č. 3:	Vnitřní skladba postoje .....	- 25 -
Schéma č. 4:	Řetězec kroků, které mohou vést ke změně postoje.....	- 28 -
Schéma č. 5:	Model pravděpodobného zpracování sdělení .....	- 31 -
Schéma č. 6:	Model duálního zprostředkování hypotéz .....	- 34 -
Schéma č. 7:	Přehled faktorů, na něž působí reklama využívající nahotu .....	- 56 -
Schéma č. 8:	Metodika disertační práce .....	- 66 -
Schéma č. 9:	Unipolaritní profil; hodnocení výroků o reklamách dle pohlaví respondentů .....	- 88 -
Schéma č. 10:	Unipolaritní profil; hodnocení výroků o reklamách dle věku respondentů .....	- 89 -
Schéma č. 11:	Polaritní profil; postoje k reklamě obecně dle pohlaví respondentů .....	- 90 -
Schéma č. 12:	Polaritní profil; postoje k reklamě obecně dle věku respondentů .....	- 91 -
Schéma č. 13:	Unipolaritní profil; vybavení si reklamy dle věku respondentů.....	- 94 -
Schéma č. 14:	Polaritní profil; pozornost a zaujetí (respondenti – muži).....	- 103 -
Schéma č. 15:	Polaritní profil; pozornost a zaujetí (respondenti – ženy).....	- 104 -
Schéma č. 16:	Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – oděný muž).....	- 106 -
Schéma č. 17:	Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – nahý muž).....	- 107 -
Schéma č. 18:	Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – oděná žena).....	- 108 -
Schéma č. 19:	Polaritní profil; hodnocení výroku věnoval/a jsem pozornost této reklamě dle věku respondentů (varianta – nahá žena).....	- 109 -
Schéma č. 20:	Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – oděný muž).....	- 111 -
Schéma č. 21:	Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – nahý muž).....	- 112 -
Schéma č. 22:	Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – oděná žena).....	- 113 -
Schéma č. 23:	Polaritní profil; hodnocení výroku koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu dle věku respondentů (varianta – nahá žena).....	- 114 -
Schéma č. 24:	Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – oděný muž).....	- 116 -
Schéma č. 25:	Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – nahý muž).....	- 117 -
Schéma č. 26:	Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – oděná žena) .....	- 118 -



Schéma č. 27:	Polaritní profil; hodnocení výroku reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností dle věku respondentů (varianta – nahá žena) .....	- 119 -
Schéma č. 28:	Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – oděný muž).....	- 122 -
Schéma č. 29:	Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – nahý muž).....	- 123 -
Schéma č. 30:	Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – oděná žena).....	- 124 -
Schéma č. 31:	Polaritní profil; hodnocení výroku tato reklama mě zaujala dle věku respondentů (varianta – nahá žena).....	- 125 -
Schéma č. 32:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „potěšila mě“ dle věku respondentů ....	- 127 -
Schéma č. 33:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „okouzila mě“ dle věku respondentů..	- 127 -
Schéma č. 34:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „zaujala mě“ dle věku respondentů .....	- 128 -
Schéma č. 35:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „dojala mě“ dle věku respondentů.....	- 129 -
Schéma č. 36:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „uspokojila mě“ dle věku respondentů	- 129 -
Schéma č. 37:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „příjemně mě překvapila“ dle věku respondentů .....	- 130 -
Schéma č. 38:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „dostala mě“ dle věku respondentů .....	- 130 -
Schéma č. 39:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „učarovala mi“ dle věku respondentů..	- 131 -
Schéma č. 40:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila moji důvěru“ dle věku resp.	- 131 -
Schéma č. 41:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila nadšení“ dle věku resp. ....	- 132 -
Schéma č. 42:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „pobavila mě“ dle věku respondentů...	- 132 -
Schéma č. 43:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „znepokojila mě“ dle věku resp. ....	- 135 -
Schéma č. 44:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „rozčílila mě“ dle věku respondentů ...	- 136 -
Schéma č. 45:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila nedůvěru“ dle věku resp. ....	- 136 -
Schéma č. 46:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „otrávila mě“ dle věku respondentů ....	- 137 -
Schéma č. 47:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „vzbudila podezření“ dle věku resp. ...	- 137 -
Schéma č. 48:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „zarmoutila mě“ dle věku respondentů	- 138 -
Schéma č. 49:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „nepříjemně mě překvapila“ dle věku respondentů .....	- 138 -
Schéma č. 50:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „znechutila mě“ dle věku resp. ....	- 139 -
Schéma č. 51:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „nahnala mi strach“ dle věku resp. ....	- 139 -
Schéma č. 52:	Unipolaritní profil; hodnocení emoční reakce „podráždila mě“ dle věku respondentů	- 140 -
Schéma č. 53:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „jako celek se mi reklama líbí“ dle věku resp.	- 143 -
Schéma č. 54:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama působí více na city než na rozum“ dle věku respondentů .....	- 144 -
Schéma č. 55:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „obsah informace na inzerátu mi stačí“ dle věku respondentů .....	- 145 -
Schéma č. 56:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama vybočuje z obvyklostí“ dle věku respondentů .....	- 145 -
Schéma č. 57:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „zpráva působí přesvědčivě“ dle věku resp. ...	- 146 -
Schéma č. 58:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama je na pohled pěkná“ dle věku resp. .	- 147 -

Schéma č. 59:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku „reklama je svůdná“ dle věku respondentů ..... - 147 -
Schéma č. 60:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se kvality produktu dle věku resp. .... - 151 -
Schéma č. 61:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se oblíbenosti produktu dle věku resp. .... - 153 -
Schéma č. 62:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se touhy produkt vlastnit dle věku respondentů ..... - 155 -
Schéma č. 63:	Unipolaritní profil; hodnocení výroku týkající se nákupního záměru dle věku resp. ... - 156 -

### Seznam tabulek:

Tabulka č. 1:	Šest typů formování postoje a jeho změny ..... - 33 -
Tabulka č. 2:	Konstrukt faktorů, na které působí reklama ..... - 57 -
Tabulka č. 3:	Míra těsnosti závislosti dle Pearsonova kontingenčního koeficientu ..... - 69 -
Tabulka č. 4:	Hodnocení koeficientu KMO ..... - 70 -
Tabulka č. 5:	Obecné postoje k reklamě vs. pohlaví ..... - 93 -
Tabulka č. 6:	Mean Rank – Mann-Whitney U-test; pozitivní emocionální reakce ..... - 133 -
Tabulka č. 7:	Mean Rank – Mann-Whitney U-test; negativní emocionální reakce ..... - 141 -
Tabulka č. 8:	Mean rank – Mann-Whitneyho U-test; postoje spotřebitelů ..... - 149 -
Tabulka č. 9:	Chí-kvadrát test o nezávislosti a U-test; pohlaví vs. vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu ..... - 152 -
Tabulka č. 10:	Mann-Whitney U-test; pohlaví vs. tento tablet Samsung mám moc rád/a ..... - 154 -
Tabulka č. 11:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet jako je tento ..... - 155 -
Tabulka č. 12:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. jaká je pravděpodobnost, že byste zvolil/a značku Samsung, kdybyste si v budoucnu měl/a kupovat nový tablet ..... - 157 -
Tabulka č. 13:	Výsledky chí-kvadrát testu o nezávislosti mezi vybranými kvalitativními charakteristikami pro variantu reklamy s nahým mužem ..... - 160 -
Tabulka č. 14:	Total Variance Explained – varianta s nahým mužem ..... - 161 -
Tabulka č. 15:	Rotated Component Matrix – varianta s nahým mužem ..... - 161 -
Tabulka č. 16:	Výsledky chí-kvadrát testu mezi vybranými kvalitativními charakteristikami pro variantu reklamy s nahou ženou ..... - 163 -
Tabulka č. 17:	Total Variance Explained – varianta s nahou ženou ..... - 164 -
Tabulka č. 18:	Rotated Component Matrix – varianta s nahou ženou ..... - 165 -

### Seznam tabulek v přílohách

Tabulka 3.1:	Přehled vzájemných vztahů ..... XI
Tabulka 5.1:	Kontingenční tabulka; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující muže (respondenti – muži) ..... XVI
Tabulka 5.2:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující muže (respondenti – muži) ..... XVI
Tabulka 5.3:	Kontingenční tabulka; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující ženu (respondenti – muži) ..... XVII

Tabulka 5.4:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující ženu (respondenti – muži).....	XVII
Tabulka 5.5:	Síla závislosti; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující ženu (resp. – muži) .....	XVIII
Tabulka 5.6:	Kontingenční tabulka; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující muže (respondenti – ženy) .....	XVIII
Tabulka 5.7:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující muže (respondenti – ženy).....	XIX
Tabulka 5.8:	Kontingenční tabulka; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující ženu (respondenti – ženy) .....	XIX
Tabulka 5.9:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; vybavení si reklamy vs. varianty zobrazující ženu (respondenti – ženy).....	XX
Tabulka 5.10:	Kontingenční tabulka; varianty vs. spontánní vybavení si značky (celkem) .....	XX
Tabulka 5.11:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; varianty vs. spontánní paměť (celkem) .....	XXI
Tabulka 5.12:	Kontingenční tabulka; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - ženy.....	XXI
Tabulka 5.13:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - ženy .....	XXII
Tabulka 5.14:	Kontingenční tabulka; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - muži .....	XXII
Tabulka 5.15:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - muži .....	XXIII
Tabulka 5.16:	Kontingenční tabulka; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - ženy.....	XXIII
Tabulka 5.17:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - ženy.....	XXIV
Tabulka 5.18:	Kontingenční tabulka; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - muži .....	XXIV
Tabulka 5.19:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; spontánní vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - muži .....	XXV
Tabulka 5.20:	Kontingenční tabulka; varianty vs. asis. vybavení si značky (celkem) .....	XXV
Tabulka 5.21:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; varianty vs. asistované vybavení si značky (celkem)..	XXVI
Tabulka 5.22:	Kontingenční tabulka; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - ženy.....	XXVI
Tabulka 5.23:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - ženy .....	XXVII
Tabulka 5.24:	Kontingenční tabulka; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - muži .....	XXVII
Tabulka 5.25:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující muže; pohlaví respondentů - muži .....	XXVIII
Tabulka 5.26:	Kontingenční tabulka; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - ženy.....	XXVIII
Tabulka 5.27:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - ženy .....	XXIX
Tabulka 5.28:	Kontingenční tabulka; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - muži .....	XXIX

Tabulka 5.29:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; asistované vybavení si značky vs. reklamy zobrazující ženu; pohlaví respondentů - muži.....	XXX
Tabulka 5.30:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této rekl. (varianta A)...	XXX
Tabulka 5.31:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této reklamě (varianta A).....	XXXI
Tabulka 5.32:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této rekl. (varianta B) ..	XXXI
Tabulka 5.33:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této reklamě (varianta B) .....	XXXII
Tabulka 5.34:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této rekl. (varianta C) ..	XXXII
Tabulka 5.35:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této reklamě (varianta C) .....	XXXIII
Tabulka 5.36:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této rekl. (varianta D).....	XXXIII
Tabulka 5.37:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. věnoval/a jsem pozornost této reklamě (varianta D) .....	XXXIV
Tabulka 5.38:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta A) .....	XXXIV
Tabulka 5.39:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta A) .....	XXXV
Tabulka 5.40:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta B) .....	XXXV
Tabulka 5.41:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta B) .....	XXXVI
Tabulka 5.42:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta C) .....	XXXVI
Tabulka 5.43:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta C) .....	XXXVII
Tabulka 5.44:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta D) .....	XXXVII
Tabulka 5.45:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu (varianta D) .....	XXXVIII
Tabulka 5.46:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta A) .....	XXXVIII
Tabulka 5.47:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta A) .....	XXXIX
Tabulka 5.48:	Mann-Whitney U-test; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta A) .....	XXXIX
Tabulka 5.49:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta B) .....	XL
Tabulka 5.50:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta B) .....	XL
Tabulka 5.51:	Mann-Whitney U test; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta B) .....	XLI
Tabulka 5.52:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta C) .....	XLI

Tabulka 5.53:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta C) .....	XLII
Tabulka 5.54:	Mann-Whitney U test; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta C) .....	XLII
Tabulka 5.55:	Pearsonův kontingenční koeficient; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta C).....	XLIII
Tabulka 5.56:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta D) .....	XLIII
Tabulka 5.57:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta D) .....	XLIV
Tabulka 5.58:	Pearsonův kontingenční koeficient; pohlaví vs. reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností (varianta D) .....	XLIV
Tabulka 5.59:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta A).....	XLV
Tabulka 5.60:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta A) .....	XLV
Tabulka 5.61:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta B).....	XLVI
Tabulka 5.62:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta B) .....	XLVI
Tabulka 5.63:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta C).....	XLVII
Tabulka 5.64:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta C) .....	XLVII
Tabulka 5.65:	Pearsonův kontingenční koeficient; pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta C).....	XLVIII
Tabulka 5.66:	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta D).....	XLVIII
Tabulka 5.67:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; reklama mě zaujala (varianta D).....	XLIX
Tabulka 5.68:	Pearsonův kontingenční koeficient; pohlaví vs. reklama mě zaujala (varianta D).....	XLIX
Tabulka 5.69:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií oděného muže (pohlaví respondentů – muži).....	L
Tabulka 5.70:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií oděného muže (pohlaví respondentů – ženy).....	LI
Tabulka 5.71:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií nahého muže (pohlaví respondentů – muži).....	LII
Tabulka 5.72:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií nahého muže (pohlaví respondentů – ženy) .....	LIII
Tabulka 5.73:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií oděné ženy (pohlaví respondentů – muži).....	LIV
Tabulka 5.74:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií oděné ženy (pohlaví respondentů – ženy) .....	LV
Tabulka 5.75:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií nahé ženy (pohlaví respondentů – muži).....	LVI
Tabulka 5.76:	Deskriptivní statistika – Emoční reakce; varianta s fotografií nahé ženy (pohlaví respondentů – ženy) .....	LVII
Tabulka 5.77:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií oděného muže (pohlaví respondentů – muži).....	LVIII
Tabulka 5.78:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií oděného muže (pohlaví respondentů – ženy) .....	LIX
Tabulka 5.79:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií nahého muže (pohlaví respondentů – muži).....	LX

Tabulka 5.80:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií nahého muže (pohlaví respondentů – ženy).....	LXI
Tabulka 5.81:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií oděné ženy (pohlaví respondentů – muži).....	LXII
Tabulka 5.82:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií oděné ženy (pohlaví respondentů – ženy).....	LXIII
Tabulka 5.83:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií nahé ženy (pohlaví respondentů – muži).....	LXIV
Tabulka 5.84:	Deskriptivní statistika – postoje k reklamě; varianta s fotografií nahé ženy (pohlaví respondentů – ženy).....	LXV
Tabulka 5.85:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu, varianta A.....	LXVI
Tabulka 5.86:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu, varianta A.....	LXVI
Tabulka 5.87:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. vypadá to, že tento tablet Samsung má vynikající kvalitu, varianta B.....	LXVII
Tabulka 5.88:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta B.....	LXVII
Tabulka 5.89:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta C.....	LXVIII
Tabulka 5.90:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta C.....	LXVIII
Tabulka 5.91:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta D.....	LXIX
Tabulka 5.92:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta D.....	LXIX
Tabulka 5.93:	Mann-Whitney U-test, pohlaví vs. vynikající kvalita, varianta D.....	LXX
Tabulka 5.94:	Mann-Whitney U-test, proměnná „tento tablet Samsung mám moc rád/a, varianta A...LXX	LXX
Tabulka 5.95:	Mann-Whitney U-test, proměnná „tento tablet Samsung mám moc rád/a, varianta B..	LXXI
Tabulka 5.96:	Mann-Whitney U-test, proměnná „tento tablet Samsung mám moc rád/a, varianta C..	LXXI
Tabulka 5.97:	Mann-Whitney U-test, proměnná „tento tablet Samsung mám moc rád/a, varianta D.	LXXII
Tabulka 5.98:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet jako je tento, varianta A ...	LXXII
Tabulka 5.99:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento, varianta A.....	LXXIII
Tabulka 5.100:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet jako je tento, varianta B ...	LXXIII
Tabulka 5.101:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento, varianta B.....	LXXIV
Tabulka 5.102:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet jako je tento, varianta C ...	LXXIV
Tabulka 5.103:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento, varianta C.....	LXXV
Tabulka 5.104:	Pearsonův kontingenční koeficient; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento, varianta C.....	LXXV
Tabulka 5.105:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet jako je tento, varianta D ...	LXXVI
Tabulka 5.106:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. chtěl/a bych mít tablet Samsung jako je tento, varianta D.....	LXXVI
Tabulka 5.107:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. pravděpodobnost nákupu, varianta A.....	LXXVII
Tabulka 5.108:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vs. pravděpodob. nákupu, varianta A ...	LXXVII
Tabulka 5.109:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. pravděpodobnost nákupu, varianta B.....	LXXVIII

Tabulka 5.110:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vs. pravděpodob. nákupu, varianta B ..	LXXVIII
Tabulka 5.111:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. pravděpodobnost nákupu, varianta C.....	LXXIX
Tabulka 5.112:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vs. pravděpodob. nákupu, varianta C .....	LXXIX
Tabulka 5.113:	Kontingenční tabulka; pohlaví vs. pravděpodobnost nákupu, varianta D .....	LXXX
Tabulka 5.114:	Chí-kvadrát test o nezávislosti; pohlaví vs. vs. pravděpodob. nákupu, varianta D .....	LXXX
Tabulka 7.1:	Korelační tabulka pro Variantu B.....	XCI
Tabulka 7.2:	Korelační tabulka pro Variantu D.....	XCII

#### Seznam grafů:

Graf č. 1:	Struktura respondentů dle pohlaví .....	- 86 -
Graf č. 2:	Rozdělení variant časopisu mezi pohlavími .....	- 87 -
Graf č. 3:	Procentuální zastoupení respondentů dle věku .....	- 87 -
Graf č. 4:	Hodnocení obecných postojů týkajících se reklamy .....	- 92 -
Graf č. 5:	Souhlas s výrokem: Věnoval/a jsem pozornost této reklamě .....	- 105 -
Graf č. 6:	Souhlas s výrokem: Koncentroval/a jsem pozornost na tuto reklamu.....	- 111 -
Graf č. 7:	Souhlas s výrokem: Reklamu jsem pozoroval/a s vypjatou pozorností.....	- 116 -
Graf č. 8:	Souhlas s výrokem: Reklama mě zaujala .....	- 121 -

#### Seznam grafů v přílohách

Graf 4.1:	Hodnocení výroku: Reklamy v tisku mi pomáhají informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji, nebo bych mohl/a potřebovat. ....	XII
Graf 4.2:	Hodnocení výroku: Příliš mnoho produktů nemá takový výkon, jako je prohlašováno v reklamách .....	XIII
Graf 4.3:	Hodnocení výroku: Reklamy více manipulují, než informují.....	XIII
Graf 4.4:	Hodnocení výroku: Mnoho reklam je únavných.....	XIV
Graf 4.5:	Hodnocení výroku: Na reklamy se dívám rád/a.....	XIV
Graf 4.6:	Hodnocení výroku: Značky zobrazované v reklamách mají obvykle vyšší kvalitu než ty, které tímto způsobem propagovány nejsou .....	XV
Graf 4.7:	Hodnocení výroku: Je jich moc .....	XV

## 10 Seznam použitých zkratek

$\chi^2$	Chí-kvadrát test
A <sub>ad</sub>	Postoj k reklamě
A <sub>b</sub>	Postoj vůči značce
AP	Aritmetický průměr
Arg	Argument zprávy
C <sub>ad</sub>	Poznání reklamy
C <sub>b</sub>	Poznání značky
DMM	Model duálního zprostředkování hypotéz
ELM	Elaboračně pravděpodobnostní model
FA	Faktorová analýza
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
PC	Periferní podněty



## 11 Terminologický slovník

<i>Ad Awareness</i>	Povědomí o reklamě, které udává, kolik procent cílové skupiny si vybaví konkrétní reklamu; může být spontánní nebo podpořené.
<i>Ad Recall</i>	Zapamatování nebo zpětné vybavení si reklamy (spontánní).
<i>Ad Recognition</i>	Rozpoznání reklamy (podpořené).
<b>Afekt</b>	Intenzivní emoce, která vzniká rychle, prudce po více či méně zřetelném podnětu a má konkrétní zaměření; dojem.
<i>Affect</i>	Emoce, pocit, nálada. Je klíčovou součástí procesu interakce mezi organismem a stimuly.
<b>Aktivace</b>	Vzrušení, mobilizace energie, excitace, vybuzení nebo stimulace (angl. <i>arousal</i> ).
<i>Brand Awareness</i>	Povědomí o značce (pasivní nebo aktivní); je základním předpokladem prodejnosti značky, neboť je často spojeno s preferencemi při nákupu.
<i>Brand Familiarity</i>	Znalost obchodní značky.
<i>Brand Recall</i>	Aktivní nebo spontánní povědomí, kdy je spotřebitel sám schopen vzpomenout si na značku v dané kategorii.
<i>Brand Recognition</i>	Pasivní/podpořené povědomí vztahující se ke schopnosti spotřebitele potvrdit jeho dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane odpovídající impuls.
<b>Centrální cesta</b>	Týká se zpracování reklamního sdělení, přičemž se vyznačuje tím, že obsah sdělení se blízce dotýká recipienta (místem, tématem apod.), ten je vnímá v kontextu svých předchozích zkušeností a znalostí a zároveň s tím formuje svůj názor na obsah sdělení.

<b>Determinant</b>	Ovlivňující nebo determinující element.
<b>Emoce</b>	Uzavřený komplexní průběh reakcí na určitý podnět.
<b>Faktor</b>	Položka nadřazená determinantům/výrokům.
<b>Hypotéza</b>	Je možnou odpovědí na výzkumnou otázku a je formulovaná na základě dosavadních poznatků a teorií. Vyjadřuje vztahy, rozdíly, nebo následky mezi proměnnými. Jejím hlavním účelem je testování její pravdivosti, tj. konfrontace teorie, z níž pochází, s empirickými daty.
<b>Konstrukt, konstrukce</b>	Je tvořen teoretickými pojmy (výroky, tvrzení, prohlášení, hypotézy), které nejsou přímo pozorovatelné. Tyto pojmy představují nepřímý závěr, který je vytvořen s ohledem na dosud neměřené vztahy, proměnné nebo entity, u kterých ovšem existuje předpoklad, že reálně existují a přispívají k utváření takových jevů, které jsou pozorovatelné a měřitelné.
<b>Mediátor</b>	Prvek propojující příčinu s následkem.
<b>Mock-up magazín</b>	Simulovaný časopis, který je v rámci této práce určen pro testování experimentálních reklam.
<b>Moderátor</b>	Prvek modifikující příčinné působení.
<b>Nákupní záměr</b>	Úmysl nakoupit v budoucnu konkrétní produkt nebo službu.
<b>Nálada</b>	Spotřebitelův emocionální stav v době jeho vystavení reklamním stimulům.
<b>Nezávisle proměnné</b>	Faktory ovlivňující zkoumaný objekt a představují předpokládané příčiny závisle proměnné. Mívají charakter tzv. manipulované aktivní proměnné.
<b>Periferní cesta</b>	Týká se zpracování reklamního sdělení a je využívána tehdy, když se příjemce rozhoduje, zda s daným sdělením souhlasí nebo nesouhlasí, nikoli na základě argumentů a myšlenek, ale dalších podnětů.

<b>Postoj k reklamě</b>	Soubor myšlenek a pocitů spotřebitele, který se dotýká reklamy.
<b>Postoj ke značce</b>	Predispozice reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku poté, co byl jedinec vystaven reklamním stimulům.
<b>Poznání</b>	Proces nabývání znalostí o reálném světě.
<b>Poznání reklamy</b>	Multidimensionální soubor vjemů spotřebitele týkající se reklamních stimulů.
<b>Poznání značky</b>	Představuje soubor myšlenek a význačných přesvědčení, který se týká propagované značky.
<b>Poznávání</b>	Výsledek poznání (poznatek, vědění); ověřený výsledek poznávacího procesu. Je zprostředkováno vnímáním, pamětí, myšlením, představivostí a emocemi.
<b>Pozornost</b>	Psychický stav ovlivňující selektivnost našeho vnímání. Vlivem pozornosti zaměřujeme nebo soustředujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.
<b>Přesvědčení</b>	Mínění jednotlivce o určité skutečnosti.
<b>Přesvědčování</b>	Úspěšný a záměrný pokus o ovlivnění mentálního stavu druhého člověka prostřednictvím komunikace, a to za okolností, ve kterých přesvědčovaný jedinec disponuje určitou mírou svobody.
<b>Spotřebitel</b>	Osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Je vždy konečným adresátem služby nebo výrobku.
<b>Výrok</b>	Tvrzení, které bylo použito v dotaznících, a které se týká zkoumaných proměnných. Jedná se o vyslovenou nebo napsanou myšlenku, o níž má smysl říci, že je buď pravdivá, nebo nepravdivá.
<b>Závisle proměnné</b>	Jsou pokládány za účinek nezávisle proměnné, resp. za následek manipulace s ní

## 12 Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník.....	I
Příloha č. 2	Testované reklamy.....	X
Příloha č. 3	Přehled vzájemných vztahů.....	XI
Příloha č. 4	Obecné postoje k reklamě .....	XII
Příloha č. 5	Testování závislosti mezi vybranými proměnnými .....	XVI
Příloha č. 6	Souhrn zamítnutých a nezamítnutých pracovních hypotéz .....	LXXXI
Příloha č. 7	Korelační tabulky vztahující se k faktorové analýze.....	XCI

Z důvodu velkého rozsahu textu jsou přílohy uvedeny na přiloženém CD.

**CD s přílohami disertační práce**