

# POSTOJ K REKLAMĚ JAKO JEJÍ SOCIÁLNÍ EFEKT<sup>1</sup>

## ATTITUDE TO ADVERTISING AS ITS SOCIAL EFFECTA

Iva PETROVÁ

### ABSTRACT:

The article covers the attitude to advertising as the most dominant tool of marketing communication. Advertising and attitude to it certainly strongly influence the social behaviour and relationships between people. Here, we present the results of an empirical survey implemented on a selected group of respondents with secondary and university education under 50 years of age. The analysis presents dimensions and content namely of the affective component of this group's attitude towards advertising. Advertising is perceived as part of the present life, as a necessary commonplace also with a number of negative connotations. The attitude of this group of people can be characterized as ambivalent with obvious elements of stylization; most of the respondents declare their own independence on advertising, they exclude their consumption behaviour and decision-making processes to be influenced by advertising.

### KEY WORDS:

attitude to advertising, social effect, marketing communication, influencing by advertising



PhDr. Iva Petrová  
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.  
Estonská 500  
101 00 Praha 10  
Česká republika  
iva.petrova.13@gmail.com

Socioložka, pedagog na Katedře marketingové komunikace Fakulty sociálních studií VŠFS. Je spoluřešitelkou projektu "Sociální souvislosti marketingové komunikace". Dvanáct let pracovala v oblasti marketingového výzkumu ve významné výzkumné agentuře, z toho šest let jako ředitelka výzkumu. Hlavní témata, kterým se věnuje, jsou media a mediální výzkum, marketingová komunikace, spotřebitelské chování a zákaznická spokojenost a loajalita. V současné době je odborným konzultantem obchodně marketingových strategií významného industriálního holdingu. Je doktorandkou na Katedře ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu FCHT Univerzita Pardubice. Téma dizertace je role marketingového výzkumu v diferencovaném CRM při analýze zákazníka a zákaznických řetězců.

## Úvod

Reklamu, jako jeden ze stále nejčastěji používaných a nejlivnějších nástrojů marketingu, je nutno především vnímat jako součást ekonomiky. Cílem a hlavním smyslem každé reklamní aktivity je propagovat určitý produkt, to znamená informovat o jeho vlastnostech, kvalitách a přesvědčovat o jeho užitečnosti a nezbytnosti jeho zakoupení. Často jsou souběžně sledovány ještě další cíle, jako je vytvoření a udržování povědomí o značce, či podpora trvalého vztahu spotřebitele k produktu. Naplněním hlavního cíle je ale pro každý podnikající subjekt v roli inzerenta opakovaný prodej propagovaného produktu a vytvoření loajálního vztahu se spotřebitelem. Toto je hlavním smyslem reklamního snažení. Vedle toho ovšem reklama vyvolává celou řadu dalších efektů, záměrných

<sup>1</sup> Stať je zpracována v rámci řešení projektu podporovaného Interní grantovou agenturou Vysoké školy finanční a správní o.p.s. Praha.

či spontánních, uvědomovaných či nikoli. Stává se například součástí využívání lidského času a tak je přímo i nepřímou nedílnou součástí životního stylu, vstupuje do lidského myšlení, formuje zvyky, stereotypy, hodnoty a třeba i jazyk a mezilidskou komunikaci.

Reklama vzhledem ke svému rozsahu a intenzitě působení nepřímo ovlivňuje i sociální chování a vztahy lidí. Jedním z vedlejších sociálních efektů reklamy je i to, jak je reklama, jako každodenní masová intervence do vědomí lidí (ať se jí bráníme jakkoliv, je všudypřítomná a vždy nás tím či oním způsobem zasahuje), přijímána. Vědomé i podvědomé a opakované vnímání reklamních sdělení nutně vede k vytvoření určitého víceméně trvalého vztahu / postojů k tomuto fenoménu a je samozřejmě zajímavé a prakticky významné poznat, o jaký vztah se jedná, jakou má podobu a jak je orientovaný a sociálně diferencovaný.

Obecně jsou postoje dispozice, které jsme si vytvořili a které v průběhu života upevňujeme, případně i přetváříme a měníme, a které nám umožňují rychlou orientaci našeho jednání v každodenním životě. Jejich významným aspektem je souvislost s hodnotovou orientací člověka a jeho potřebami. Pojem postoj je dlouhodobě předmětem zájmu zejména sociální psychologie a sociologie.<sup>2</sup> Jeho analytický význam spočívá v tom, že umožňuje efektivně popsat vztah individua k předmětům a jevům svého okolí. S rozvojem měřících škál<sup>3</sup> je možné poznávat a srovnávat i struktury jednotlivých dimenzí postojů v rámci společnosti a jednotlivých sociálních skupin. Postoj se chápe jako struktura tří složek: afektivní (hodnotící – citová), kognitivní a konativní. V té či oné míře máme vytvořené postoje vůči všemu podstatnému ve svém okolním světě. Tyto postoje však nejsou vždy z hlediska svých třech komponent úplně, nebo dostatečně, vyrovnané. Často zaujímáme postoj založený spíše jen na afektivní dimenzi s nedostatečným kognitivním zdůvodněním, také konativní složka nemusí být vždy v souladu se složkou afektivní a kognitivní. Což je dosti typické například pro postoje k příslušníkům jiných národů a etnik. Konec konců také postoj k reklamě je zřejmě založen více na hodnotící složce, než na znalosti skutečného významu a kognitivního přínosu reklamního sdělení. Pod vlivem různých vnitřních i vnějších okolností často také nejednáme v souladu se svým postojem.

Cílem této stati je přispět k poznání, jací lidé v ČR v současné době k reklamě zaujímají postoj. V této souvislosti je důležité zdůraznit fakt, že reklama je jev, který nás sice obklopuje, ale který jsme si nevyžádali, většinou jej ani nevyhledáváme. Je to něco vnějšího a z toho plyne dosti silný pocit, že je to něco, co je nám vnucováno. Postoj k reklamě jako relativně trvalý hodnotící vztah, jehož součástí je pravděpodobně aktivní žádoucí jednání, je v tomto případě produktem dlouhodobého působení reklamních nástrojů. Dá se říci, že sama reklama (reklamní činnost mnoha subjektů) si ve vědomí společnosti vytvořila a vytváří pozici na základě toho, jaký ke každému jednotlivému reklamnímu aktu lidé zaujímají postoj. Postoj k reklamě tak tvoří významný a relativně samostatný sociální jev, který může být sledován nejen jako předpoklad pro koncipování obsahu a forem jednotlivých reklamních akcí, ale i jako jev umožňující posouzení kulturní úrovně, schopnosti kritického myšlení, možností ovlivňování jednání jednotlivců, sociálních skupin a společnosti jako celku. Postoj k reklamě jako sociální jev je komplementem dalších významných jevů společenského života, je součástí životního stylu společnosti. Předpokládám, že postoj k reklamě se u jednotlivých sociálních skupin liší, a podobně je diferencovaný i podle toho jaký je obsah a forma reklamy, či v jaké situaci je reklama sledována apod. Na základě provedené empirické výzkumné sondy<sup>4</sup> se v dalším pokusím tento předpoklad ověřit. Soustředím se při tom především na afektivní složku postojů k reklamě.

2 Mezi klasické práce zabývající se postoji patří zejména T. M. OSBORNA. Viz např. v práci Psychological Foundations of Attitudes, New York 1968. Nebo studie G. ALLPORTA, Attitudes a L. THURSTONE, Attitudes can be measurement in Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967.

3 Srovnej např. L. GUTTMAN, Attitudes and Opinion Measurement New York 1967, nebo HAYESOVÁ, N. Základy sociální psychologie, Portál, Praha 2003

4 Výzkumná sonda obsahuje 576 výzkumných rozhovorů na základě připraveného dotazníku. Výběr respondentů byl proveden kvótní metodou se zaměřením na respondenty se středním a vysokoškolským vzděláním. Složení výzkumného souboru: muži 40,3 %, ženy 59,7 %. Věk: 18-30 let 59,6 %, 31-50 let 32,3 % a nad 50 let 8 %. Vzdělání: základní a vyučen 6,6 % středoškolské s mat. 49,3 % a vysokoškolské 44,1 %. Soubor byl záměrně zaměřen na středoškolskou a vysokoškolskou populaci proto při interpretaci dat nepracujeme se skupinou základní vzdělání a věkovou skupinou nad 50 let. Dotazování podle tohoto dotazníku uskutečnili studenti Vysoké školy finanční a správní, studenti filozofické fakulty UK a sociálně ekonomické fakulty UJEP v Ústí nad Labem.

## Afektivní složka reklamy

Všeobecné povědomí o reklamě v naší současné společnosti je spíše kritické. To nejlépe vystihuje právě afektivní složka postojů. Reklamy jsou podle výzkumů přijímány s jistou nedůvěrou, lidé často tvrdí, že je reklama nezajímá, nebo spíše jen rozcíljuje a že se jí při nákupech stejně neřídí. V naší provedeném výzkumu jsme například zjistili, že s výrokem „Reklamy je v našem životě příliš“ souhlasilo zcela 66 % a z části dalších 24 % dotázaných. Nemáme aspiraci rozšiřovat výzkumy poskytující podobné závěry, naše šetření si kladlo za cíl přispět k posouzení otázky, zda v důsledku převažujícího apriorního odmítání či nepřijímání reklamy je tato forma propagace produktů méně účinná a případně až na ústupu. Zda je nahraditelná jinou formou marketingové komunikace například přímým marketingem nebo PR. Případně není-li odmítání reklamy jen manifestním módním postojem, zatímco ve skutečnosti reklama lidi v jejich spotřebním chování ovlivňuje.

Vycházíme z předpokladu, že vnímání reklamy veřejností je vždy diferencované. Hypoteticky předpokládáme, že zejména mladší a vzdělanější část populace bude mít (také s ohledem na časté používání jiných, nových, forem komunikace, zejména prostřednictvím sociálních sítí a další intenzivnějších metod) k reklamě kritický postoj a bude chápat reklamu spíše jako obtěžující, těžkopádný a málo účinný nástroj informování o produktech. Na základě výše řečeného, bývá reklama chápána jako prostředek vhodný spíše jen pro méně vzdělanou část populace.

Naše výzkumná sonda se proto cílevědomě zaměřila především na část populace se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. V rámci dotazníkového šetření byla respondentům předložena baterie výroků, zaměřená především na afektivní stránku postojů k reklamě. Obsah jednotlivých výroků vyjadřoval v různé míře a v různých souvislostech hodnocení reklamy. Jednotlivé výroky byly nejdříve ověřeny ve výzkumné sondě a následně doplněny a formulačně upřesněny. Bylo použito 27 výroků zaměřených na posouzení významu reklamy v současné společnosti, na přijímání reklamního sdělení, účinnost a jednání na základě reklamy. Jednotlivé výroky posuzovali respondenti z hlediska souhlasu s jejich obsahem, na škále souhlasím zcela (1), souhlasím z části (2), až zcela nesouhlasím (5). Výsledky shrnujícím způsobem ukazuje tabulka č. 1.

VÝROK:*	SOUHLASÍM ZCELA A Z ČÁSTI (%)	PRŮMĚRNÝ SOUHLAS
Reklamy je v našem životě příliš	90,1	1,48
Reklama je nástroj manipulace s lidmi v zájmu firem	83,8	1,71
Reklama vede k tomu, že lidé většinou nakupují i to nepotřebují	89,1	1,86
Reklamy většinou klamou a přehánějí	69,1	2,21
Reklama je v současné době důležitý informační zdroj	66,7	2,26
Bez reklamy to dnes nejde	67,6	2,28
Nemůžu jednoznačně tvrdit, že mne reklama neovlivňuje	61,4	2,37
Ten kdo říká, že se reklamou neřídí, nemluví pravdu, mylí se	51,8	2,62
Reklama ovlivňuje jednání většiny lidí	47,9	2,62
Bez reklamy by ekonomika upadala	50,9	2,63
Na některé reklamy v televizi se dívám rád	54,2	2,63
Sledování reklamy lidi ohlupuje	36,6	2,77
Moje zkušenosti s reklamou jsou spíše špatné	20,3	3,16
Z reklamy mají užitek hlavně média a různé reklamní agentury, jinak nic společnosti nepřinášejí	29,7	3,20
Reklama deformuje zdravý způsob života lidí	19,4	3,33
Při nákupech často vyhledávám zboží, které znám z reklamy	28,8	3,35
Reklama je pro mne většinou zábava	25,8	3,36
Reklama lidem pomáhá správně se rozhodnout při nákupu	16,3	3,41
Reklama je hlavně pro slaboduché lidi	12,4	3,58

Reklamy nás většinou informují pravdivě	10,6	3,67
Reklamní nabídka zvyšuje kvalitu života lidí	9,7	3,70
Nabídky z reklamy ve mně vyvolávají spíše pocit nejistoty, zda se při nákupu rozhodnu správně	12,4	3,72
Reklamu sleduji jen, kupuji-li něco dražšího	11,5	3,86
Myslím, že nejlepší by bylo všechny reklamy zakázat	11,5	3,89
Reklama je pro firmu jen vyhazování peněz	8,5	4,04
Reklama mi umožňuje ujasnit, kdo vlastně jsem	3,1	4,46

\* Řazení výroků podle průměrného hodnocení, čím nižší průměr tím silnější souhlas s výrokiem

Tabulka č. 1. Hodnocení výroků o reklamě – podíl odpovědí souhlasím zcela a z části (%) a průměrný souhlas na škále 1 až 5.

Faktorová analýza odhalila šest dimenzí, které vyjadřují základní souvislosti postojů dotazovaných k reklamě. Vyčerpávají celkem 53,6 % variance odpovědí. Následující popis jednotlivých dimenzí postojové struktury vůči reklamě je řazen podle váhy jednotlivých dimenzí, tj. podle toho jaký podíl variance odpovědí každá z dimenzí vyčerpává.

První dimenze shrnuje výroky týkající se reklamy z hlediska obecně hodnotícího, čím je reklama (reklama ohlupuje, manipuluje, je jí příliš, je pro slaboduché, deformuje, klame). Hodnocení (souhlas) jednotlivých položek však není jednoznačně kritické, či odmítavé. Respondenti sice připouštějí, že reklamy většinou klamou (souhlasí 70 %), že je jí příliš (90 %) a že je to nástroj manipulace s lidmi v zájmu firem (84 %), ale současně většinou nepřijímají názor, že reklama ohlupuje (souhlasí 37 %), že je jen pro slaboduché (13 %), špatné zkušenosti s reklamou uvádí jen 20 % a také jen 19 % souhlasí s tvrzením, že reklama deformuje zdravý způsob života. Dá se tedy říci, že tato výchozí dimenze vyjadřuje určitou ambivalenci postoje respondentů k reklamě. Tento fakt vyplývá také z rozboru dalších dimenzí.

Druhá dimenze shrnuje položky, které charakterizují reklamu jako nutnost v současném světě. Charakterizuje ji struktura hodnocení následujících tvrzení „bez reklamy to dnes nejde“ (67 % souhlasných odpovědí), bez reklamy by ekonomika upadala (50 %) a výrazný nesouhlas s tvrzením, reklama je pro firmu jen vyhazováním peněz (80 % nesouhlasí) a také dosti značný nesouhlas s tvrzením, že z reklamy mají užitek jen media (47%). O docenění významu reklamy jako nutnosti v současné společnosti svědčí pak především většinové odmítnutí výroku, že reklamu by bylo nejlepší vůbec zakázat (souhlasí jen necelých 12 % dotázaných).

Třetí dimenze postojové struktury vůči reklamě vyjadřuje hodnocení síly vlivu na jednání a identitu respondenta. Lze ji označit jako míru indifferenci reklamy (lhostejnosti vůči působení reklamy). Tvoří ji položky: reklamní nabídka zvyšuje kvalitu života lidí (souhlasí pouze necelých 10 %), reklama mi umožňuje ujasnit si, kdo vlastně jsem (9 %), reklama vyvolává spíše pocit nejistoty, zda se při nákupu rozhodnuji správně (12 %) a reklamu sleduji jen, kupuji-li něco dražšího (11 %). V tomto ohledu tedy nemá reklama pro respondenty zřejmě velký význam.

Čtvrtá dimenze shrnuje výroky oceňující užitečnost reklamy. Zahrnuje položky: reklama v současné době je důležitý informační zdroj (souhlasí 61 %). Současně ale jsou další položky hodnotící přínos reklamy spíše odmítány. S tvrzením, reklamy pomáhají lidem se správně rozhodovat při nákupu, souhlasí jen 16 %, reklama nás většinou informuje pravdivě (11 %), reklama je pro mne většinou zábava (25 %).

Další, pátá, dimenze se týká konativní složky postoje (míra jednání podle reklamy). Položky, které zahrnuje, v podstatě ukazují, jaký podíl respondentů připouští, že se podle reklamy řídí. Nelze jednoznačně tvrdit, že mne reklama neovlivňuje (souhlasí 61 %), ten kdo říká, že se reklamou neřídí, se mylí (52 %), při nákupu často vyhledávám zboží, které znám z reklamy (29 %).

Šestá dimenze vyjadřuje ocenění síly působení reklamy. Naplňují ji položky: sledování reklamy vede k tomu, že lidé většinou nakupují i to, co nepotřebují (s tím souhlasí 89 %) a reklama ovlivňuje jednání většiny lidí (48 %).

Jednotlivé dimenze byly dále analyzovány prostřednictvím faktorových zátěží podle znaku pohlaví, věku a vzdělání.<sup>5</sup> Statisticky významné rozdíly se prokázaly jen v souvislosti se znakem pohlaví respondentů u dimenzí:

5 Byl použit Studentův T test, testující významnost rozdílu průměrů posuzovaných skupin.

„obecně hodnotící“, „reklama je nutnost“ a „ocenění síly reklamy“. Ženy z těchto hledisek hodnotí význam reklamy výše než muži. Další proměnné (věk a vzdělání) neprokazují statisticky významné rozdíly. Faktorová analýza odhalila průřezové, ale dosti obecné, dimenze postoje respondentů k reklamě. Tento obecně vyjádřený postoj poněkud překrývá difference podle sledovaných znaků, které byly zaznamenány u některých výroků hodnotících reklamu. Všimněme si proto výroků, u nichž se projevují největší a statisticky významné rozdíly.

Statisticky významné rozdíly podle stupně vzdělání konstatujeme jen u některých výroků (viz tab. č. 2). Z rozdílu průměrného souhlasu/nesouhlasu s těmito výroky poněkud překvapivě vyplývá, že respondenti s vysokoškolským vzděláním oceňují význam a úlohu reklamy výše, než středoškoláci. Častěji souhlasí s tím, že bez reklamy to dnes nejde, stejně tak se domnívají, že lidé se reklamou řídí a především výrazně častěji se vyslovují nesouhlasně u výroků, které se vyjadřují o reklamě kriticky a výrazně také více nesouhlasí s tím, že by reklama měla být zakázána.

VÝROK:	STŘEDOŠKOLÁCI	VYSOKOŠKOLÁCI	PRŮMĚRNÝ SOUHLAS*
Bez reklamy to dnes nejde	2,31	2,13	2,28
Ten kdo říká, že se reklamou neřídí, nemluví pravdu, mylí se	2,72	2,50	2,62
Moje zkušenosti s reklamou jsou spíše špatné	3,14	3,28	3,16
Reklama je hlavně pro slaboduché lidi	3,49	3,79	3,58
Myslím, že nejlepší by bylo všechny reklamy zakázat	3,80	4,11	3,89

\* Čím vyšší hodnota průměru, tím vyšší nesouhlas s výrokiem.

Tab. č. 2. Průměrný souhlas s vybranými výroky (statisticky významný rozdíl), podle stupně vzdělání.

Rozdíly podle věkových skupin u některých výroků naznačují, že starší respondenti jsou k reklamě kritičtější, častěji souhlasí s výrokiem, pokud jde o špatné zkušenosti s ní, což je s ohledem na vyšší věk celkem samozřejmé. Mladší respondenti do třiceti let jsou ve vztahu k výroky hodnotícím reklamou naopak tolerantnější (reklama neohlupuje, nedeformuje zdravý způsob života, není to ze strany firem vyhazování peněz).

VÝROK:	18-30 LET	31-50 LET	PRŮMĚRNÝ SOUHLAS*
Sledování reklamy lidi ohlupuje	2,89	2,57	2,77
Moje zkušenosti s reklamou jsou spíše špatné	3,24	3,08	3,16
Z reklamy mají užitek hlavně média a různé reklamní agentury, jinak nic společnosti nepřináší	3,29	3,22	3,20
Reklama deformuje zdravý způsob života lidí	3,43	3,20	3,33
Reklama je pro firmu jen vyhazování peněz	4,19	3,99	4,04

\* Čím vyšší hodnota průměru, tím vyšší nesouhlas s výrokiem.

Tab. č. 3. Průměrný souhlas s vybranými výroky (statisticky významný rozdíl), podle věkových skupin.

Pokud jde o rozdílné postoje podle znaku pohlaví, potvrzuje se, že ženy jsou vůči reklamě tolerantnější a více docenují její všeobecný význam. Statisticky významné rozdíly jsou zejména u výroku: „reklama je jen pro slaboduché lidi“, kde ženy častěji než muži s tímto výrokiem nesouhlasí (průměrný souhlas: muži 3,38, ženy 3,72) a u výroku „moje zkušenosti s reklamou jsou spíše špatné“ (muži 3,0, ženy 3,16). Ženy naopak statisticky významně častěji souhlasí s výrokiem, že „reklamní nabídka zvyšuje kvalitu života lidí“.

Shrneme-li, pak zjišťujeme, že se jednotlivé dimenze a vlastně i celý postoj respondentů vůči reklamě vyznačuje určitou ambivalencí. Z analýzy plyne, že respondenti se většinou shodují v tom, že reklamy je v našem životě příliš, že reklamy většinou klamou a manipulují, vedou lidi k tomu, že nakupují i to, co nepotřebují, že také nezvyšují kvalitu života. Současně ale většinou nesouhlasí s difamujícími výroky jako, že sledování reklamy ohlupuje, deformuje zdravý způsob života, a že je hlavně pro slaboduché.

I když je reklamy podle respondentů v našem životě příliš, současně se domnívají, že bez ní to nejde, že by bez reklamy upadala ekonomika, a že to tedy není vyhazování firemních peněz. Většinou také souhlasí s tím, že reklama je důležitý informační zdroj a připouštějí, že je reklama ovlivňuje. Ale současně spíše nesouhlasí s tím, že pomáhá lidem se při nákupu správně rozhodovat a většinou také sami reklamu nesledují, hodlají-li koupit něco dražšího. Diferenciace takto charakterizovaného postoje podle demografických znaků respondentů není většinou významná. Existující diference v postojích k reklamě a jejich příčiny spočívají zřejmě spíše v rozdílných životních stylech lidí a v samotném obsahu formě reklamy a souvisí tedy s jinými specifickými charakteristikami jednotlivce, odvíjejícími se od životního stylu.

## Ovlivnění reklamou

V návaznosti na poznatky o afektivní složce postoje k reklamě u sledované sociální skupiny bylo zkoumáno, nakolik se respondenti cítí být reklamou ovlivňováni. Šlo tedy o to, nakolik sami respondenti připouštějí, že se reklamou při nákupním rozhodování řídí. Ze zkušenosti z jiných výzkumů víme, že většina lidí si nepřipouští, že by jejich nákupní rozhodování bylo ovlivňováno reklamou, nebo že by se jí dokonce řídili. Na potvrzení tohoto názoru byla zaměřena první otázka této části našeho výzkumu. Otázka zněla: Reklama a jiné metody marketingové komunikace jsou v současné době nedílnou součástí našeho života. Ovlivňují každodenně jednání lidí. Nakolik se Vy sám/a při nakupování (obecně vzato) řídíte reklamou?

ODPOVĚĎ	POČET ODPOVĚDÍ (N)	%
Na reklamu nedám, rozhoduji se podle svého zdravého rozumu	139	24,6
Reklamu beru v úvahu, ale není rozhodující	395	69,9
Reklama je pro mne dost důležitá	31	5,5
Vždy dám na reklamu, je pro mne rozhodující	0	0

Tab. č. 4. Vliv reklamy na nákupní rozhodování

Jen malá část respondentů připouští, že je pro ně reklama důležitá a nikdo neuvádí, že by pro něj měla být reklama rozhodující, že by se reklamou řídil. Podle očekávání většina odpovídá, že reklamu bere v úvahu, ale že její sdělení pro ně není rozhodující. Také podle očekávání se potvrzuje, že větší význam přikládají reklamě ženy. A patrně jsou v tomto smyslu i více otevřené a toto ovlivnění připouštějí. Více mužů (56 %) než žen (44 %) tvrdí, že na reklamu nedají a řídí se zdravým rozumem. Z těch, kteří odpovídají, že reklama je pro ně dost důležitá, je jen 29 % mužů. Tyto rozdíly jsou statisticky významné.

Pokud jde o souvislost odpovědí s věkem, pak rozdíly statisticky významné nejsou. Jen konstatujeme o něco větší podíl respondentů mladší věkové skupiny, kteří odpovídají, že je reklama pro ně dost důležitá.

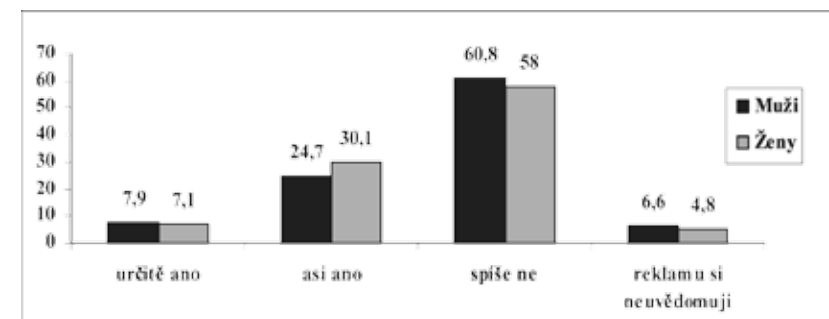
Souvislost se vzděláním se projevuje především v tom, že respondenti s vysokoškolským vzděláním nejčastěji uvádějí, že reklamu berou v úvahu, ale že pro ně není rozhodující. Středoškoláci převažují u odpovědi, že na reklamu nedají. Tyto souvislosti se vzděláním však nejsou statisticky významné.

Se zjištěním, že ovlivnění reklamou připouští jen malá část dotázaných, nekoresponduje to, jak v tomto ohledu, uvažují o svých spoluobčanech. Podle otázky kolik lidí se u nás řídí reklamou, uvádí 78,1 % respondentů, že reklamou se řídí nejméně polovina našich spoluobčanů. Přitom tento názor nediferencuje významně ani podle pohlaví, vzdělání a věku. Zdá se tedy, že o jiných lidech se respondenti domnívají, že jsou více přístupni reklamě než oni sami. Jde očividně o výraz sebestylizace a přizpůsobení svého jednání obecně platnému trendu. Svým způsobem je tento odhad vlivu reklamy zřejmě nedostatečně korigovaný vlastní zkušeností a postojem k reklamě.

Každodenní žitý prostor, v kterém se v současné době pohybujeme, je nasycen různými reklamami a marketingovým sdělováním.<sup>6</sup> Většina lidí si tuto skutečnost v obecné rovině uvědomuje (viz výše odpovědi na výrok:

6 M. Tomčík například ve své stati na základě empirického šetření uvádí, že jen billboardů je na území České republiky něco přes 20 000. Pro uvědomění si nasycení „fyzického veřejného prostoru“ tímto specifickým mediátypem - na trati Praha-Liberec, která měří 106,2 km lze narazit na 284 billboardů či bigboardů. In M. Tomčík: Marketing and Public Space, Sborník z konference VŠFS, Praha, 2011.

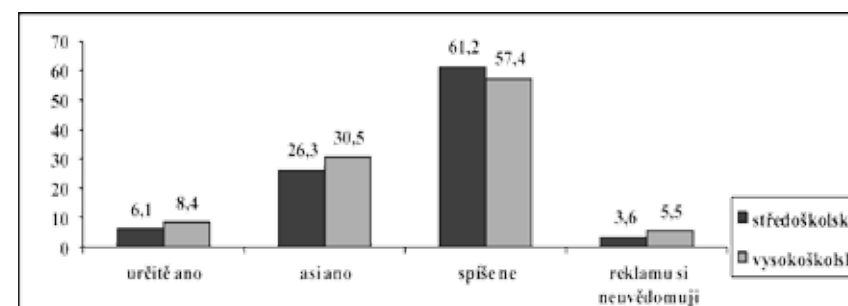
reklamy je v našem životě příliš, jaký je celkový vliv těchto sdělení na myšlení lidí, je obtížně měřitelné. V našem šetření jsme se o to orientačně pokusili přímou otázkou: Řekl byste, že vaše myšlení je stále ovlivněno reklamou? Odpověď na takto přímo formulovanou otázku samozřejmě neodkrývá mechanismus vnímání reklamy, způsob jejího vyhodnocení, uchování vědomého a podvědomého použití v konkrétním nákupním rozhodování. Ukazuje spíše to, jak lidé reklamu jako informační zdroj chápou a připouštějí-li, že jsou reklamní formě sdělování přístupní.



Graf č. 1. Ovlivnění reklamou - podle pohlaví respondentů (%)

Odpovědi podle pohlaví jsou uvedeny v grafu č. 1. Podle očekávání si většina respondentů nepřipouští, nebo si neuvědomuje, že by jejich myšlení bylo stále ovlivňováno reklamou. Toto zjištění jednak ukazuje, že lidé většinou reklamu vnímají hlavně v „druhém plánu“, nesoustředěně a jednak že reklamu jako informační zdroj podceňují. Toto ovlivnění připouští jen kolem jedné třetiny respondentů, přičemž o něco více žen než mužů. Souvislost struktury odpovědí s věkem není statisticky významná, pouze se prokazuje, že mladší věková skupina respondentů do 30 let o něco častěji připouští, že je jejich myšlení reklamou stále ovlivněno.

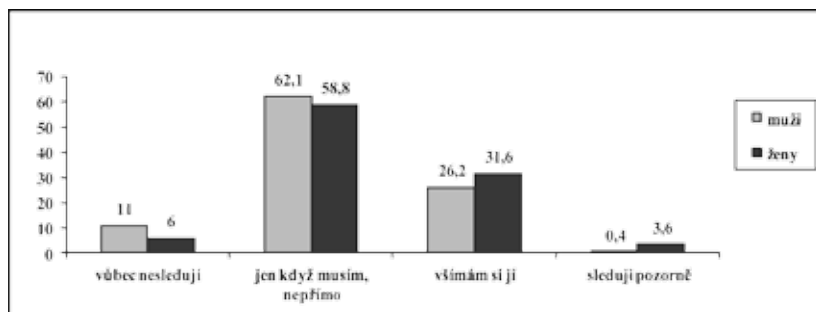
Podobně neexistuje statisticky významný rozdíl v odpovědích na tuto otázku podle stupně vzdělání. Viz graf č. 2. Moment stálého ovlivnění reklamou kupodivu ale o něco více připouštějí respondenti s vysokoškolským vzděláním.



Graf č. 2: Ovlivnění reklamou - podle stupně vzdělání respondentů (%)

Vliv reklamy na jednání lze rovněž posoudit podle toho, nakolik ji lidé sledují. Byla položena otázka: Jak pozorně sledujete reklamu v televizi? Z odpovědí vyplývá, že většina lidí sleduje televizi v reklamě jen když musí, nebo nepřímo (60 %), dalších 8 % uvádí, že ji nesleduje vůbec. Další část dotazovaných uvádí, že pokud se někde reklama objeví, všimá si anebo ji sleduje velmi pozorně. Tedy necelá třetina respondentů uvádí, že televizní reklamu registruje a vnímá ji. Mezi těmi, kteří si všimají a sledují pozorně reklamu v televizi je statisticky významně více žen (viz graf). Souvislost s věkem a vzděláním není statisticky významná, pouze v této skupině sledujících reklamu je o něco více respondentů se středoškolským vzděláním a respondentů s mladší věkové skupiny do 30 let.





Graf č. 3: Pozornost sledování reklamy v televizi. Podle pohlaví (%)

V následující otázce bylo zjištěno, že i když většina respondentů, jak jsme viděli výše, odpovídá, že reklamu nesleduje, a že se podle ní neřídí, přece jen přiznává, že byli v poslední době reklamou alespoň z části inspirováni ke koupi nějakého reklamovaného produktu.

ODPOVĚĎ	MUŽI	ŽENY	CELKEM
Ano	13,7	26,0	21,0
Možná z části	17,7	23,3	21,0
Ne	54,0	37,3	44,0
Nevím	14,6	13,4	13,9

Tabulka č. 5: Reklama, která v poslední době (tak do 2-3 měsíců) přesvědčila, nebo inspirovala respondenta ke koupi reklamovaného zboží, nebo služby. (%)

Podíl respondentů uvádějících, že byli alespoň z části inspirováni reklamou, je relativně vysoký. Z tabulky č. 6 je zřetelný rozdíl mezi tím, jak odpovídají muži a ženy. Ženy výrazně častěji připouštějí, že byly poslední době ovlivněny při nákupu reklamou. Tento rozdíl je statisticky významný a potvrzuje větší vnímavost žen vůči reklamě.

Pokud jde o souvislost se vzděláním a věkem není struktura odpovědí statisticky významně diferencována. Jen o něco více respondentů vysokoškoláků než středoškoláků odpovídá, že nakupovali podle reklamy. Věkové kategorie neprojevují žádné významnější rozdíly.

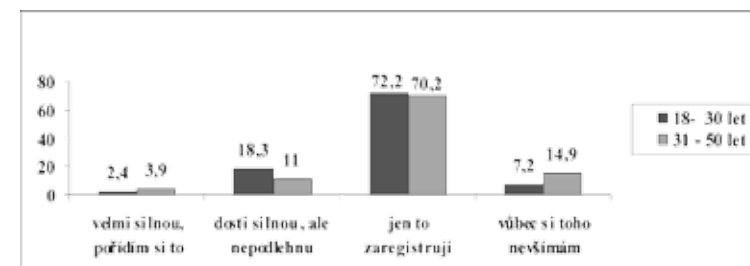
Doplňující, otevřená otázka zjišťovala, o jakou konkrétní reklamu šlo. 40 % dotázaných uvedlo nějaký produkt, který si pořídili na základě reklamy. Nejčastěji je uváděna kosmetika (12 %), potraviny (9 %), různé domácí potřeby (4 %) a elektronika (4%). Další produkty jako časopisy, služby, alkoholické nápoje, oblečení, léčiva byly uváděny méně často.

## Vliv sociální nápodoby na nákupní chování

V šetření jsme se rovněž pokusili několika otázkami zjistit, jak lidé reagují na své sociální okolí v souvislosti s nákupem nových věcí. Na otázku: Sledujete (vnímáte, registrujete) co si kupují jiní lidé, ve vaší blízkosti (v rodině, práci, sousedství, přátelé známi) odpovědělo 5 % respondentů, že to sleduje se zájmem a dalších 57 % uvedlo, že si toho všimá. Ostatní pak to, co kupují jiní, spíše nebo vůbec nesledují. Statisticky významný rozdíl konstatujeme podle věku. Výrazně více sledují tyto záležitosti ve svém okolí mladí lidé do 30 let (61,6 %), než lidé mezi 30 až 50 lety (53,1 %). Podle očekávání (i když rozdíl není statisticky významný) o něco častěji sledují to, co si kupují jiní lidé ženy (65,4 %) než muži (58,6 %). Rozdíl podle vzdělání je statisticky nevýznamný.

Silnou tendenci „koupit si to co vidí u jiných také“ pociťuje celkem 22 % dotázaných. Z nich pak přímou inspiraci, že si to zpravidla také koupí, připouští ale jen 3 % dotázaných. Ostatní to nanejvýše zaregistrují. Vědomou sociální nápodobu při nakupování tedy připouští jen malá část respondentů, většina však sleduje, nebo registruje nákupní chování svého sociálního okolí, ale údajně nepodlehne.

Statisticky významná souvislost vykazuje znak pohlaví a věku. Z dat vyplývá, že sociální nápodobu častěji přiznávají ženy než muži. Souvislost s věkem ukazuje následující graf.



Graf č. 4: Jak silnou mají respondenti tendenci koupit to, co si nakupují jiní lidé - podle věku (%)

Na další dotaz, zda po zhlédnutí reklamy má dotazovaný pocit, že mu něco uniká, že to, co reklama nabízí, by měl také mít, většina odpověděla, že takový pocit nemá, nebo jen výjimečně (77 %). Jen 3 % dotázaných souhlasí s tím, že tento pocit má často a 18 % že tento pocit má jen někdy podle toho, o jaký produkt jde. Většina respondentů opět manifestuje postoj, že reklama v nich nevyvolává potřebu, aby to, co se propaguje, nakupovali. Neprojevují se zde statisticky významné rozdíly podle pohlaví, i když o něco více (7 %) žen než mužů připouští, že pokud si nekoupí to, co reklama nabízí, mají pocit, že jim něco uniká. Podobně statisticky nevýznamná souvislost je podle věku s mírnou tendencí, že častěji pocit, že to, co se nabízí, by měli mít, připouštějí mladší lidé. Rozdíly podle vzdělání respondentů jsou minimální.

## Shrnutí

Hlavním cílem tohoto příspěvku je prezentace výsledků empirického šetření, které bylo zaměřeno na zjištění postojů lidí s vyšším a vysokoškolským vzděláním k reklamě. Empirické šetření prokázalo, že tato sociální skupina, jako většina obyvatel v současné společnosti chápe reklamu jako něco, co musí existovat, co ale do značné míry obtěžuje. Spolu s tím většinou také manifestují postoj, že tím co reklama sděluje, se oni sami neřídí, že jí nejsou ovlivňováni. Jen menší část respondentů připouští vliv reklamy na jejich nákupní rozhodování. Jde většinou o ženy a mladší věkovou skupinu do třiceti let. Tato zjištění byla víceméně očekávaná. Korespondují s obecným postojem české populace k reklamě.

Pozornost byla dále soustředěna na to, zda je tento postoj diferencovaný, jaký vztah k reklamě mají lidé s vyšším a vysokoškolským vzděláním. Hypoteticky jsme předpokládali, že mladí lidé s vyšším a vysokoškolským vzděláním budou zaujímat k reklamě spíše kritický až odmítavý postoj. Reklamu budou považovat za málo účinný, ohlupující, obtěžující i poněkud archaistický prostředek marketingu. Lidé s vyšším vzděláním budou vůči reklamě odmítaví a budou ji chápat převážně jen jako nástroj manipulace svobodné vůle lidí. Tato hypotéza se však nepotvrdila zcela. Postoj sledované cílové skupiny lidí s vyšším a vysokoškolským vzděláním je podle našeho zjištění do značné míry ambivalentní. Lze se tedy domnívat, že vedle sociodemografických charakteristik hrají významnější roli při vytváření postojů k reklamě i jiné parametry jednotlivce spojené se životním stylem. Ve srovnání s uvedenou hypotézou, sledovaná sociální skupina chápe reklamu převážně jako samozřejmou, nezbytnou a praktickou součást svého života. Současně ale také většina dotázaných nepřipouští, že by reklama nějak výrazněji pomáhala posilovat jejich vlastní osobní identitu, nebo že by na ně měla takový vliv, aby zásadně ovlivňovala a komplikovala rozhodovací procesy jejich nákupního chování. Na základě jednoznačně převažujícího odmítnutí toho, že by reklamu bylo nejlépe zakázat, lze uzavřít, že reklama je přes všechny výhrady vnímána jako užitečná, svým způsobem neoddelitelná a samozřejmá součást současného způsobu života. Jistá malá část respondentů ji chápe dokonce jako něco, co jim poskytuje zábavu.

## LITERATURA:

- BÁRTA, V.; BÁRTOVÁ, H.: Homo spotřebitel. Praha: Vydavatelství Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- HAYESOVÁ, N.: Základy sociální psychologie. Praha: Vydavatelství Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-283-6.
- KUMAR, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Vydavatelství Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2439-3.
- NAKONEČNÝ, M.: Sociální psychologie. Praha: Vydavatelství Academia, 1999. ISBN 80-2000-690-710.
- ŠUBRT, J., BALON, J.: Soudobá sociologická teorie. Praha: Vydavatelství Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2457-7.
- VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Vydavatelství Grada Publishing, 2004. ISBN:80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Psychologie reklamy. Praha: Vydavatelství Grada Publishing, 3. doplněné vydání. ISBN:978-80-247-2196-5.
- TOMČÍK, M.: Marketing and Public Space, Sborník z konference VŠFS. 2011

