

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



**Vliv erotických motivů v televizní reklamě na psychiku
spotřebitele v České republice**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Štráfěldová

vedoucí práce: MUDr. Olga Dostálová, CSc.

Praha 2013

Prague college of psychosocial studies



**The Effect of Erotic Themes in Televisual Advertising
on Psyche of the Consumer in the Czech Republic**

BACHELOR THESIS

Lucie Štráfěldová

The Diploma Thesis Work Supervisor: MUDr. Olga
Dostálová, CSc.

Prague 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s využitím pramenů a literatury uvedené v seznamu.

V Praze, dne 2013

Lucie Štráfeldová

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní MUDr. Olze Dostálové, CSc., vedoucí této bakalářské práce, za odborné vedení, věcné rady a za čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří i těm, kteří mne podporovali nejen během psaní bakalářské práce, ale i během celého dosavadního vysokoškolského studia.

OBSAH

ÚVOD	7
1 VYMEZENÍ POJMŮ	8
1.1 Základní pojmy z oblasti psychologie	8
1.2 Základní pojmy z oblasti marketingu a reklamy	9
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	11
2.1 Historický vývoj masmédií a reklamy	12
2.1.1 Stručný nástin vývoje masmédií	12
2.1.2 Stručná historie vývoje reklamy	13
2.2 Začátek vstupu psychologie od reklamy.....	14
2.3 Cílené působení na psychické procesy prostřednictvím reklamy.....	15
2.3.1 Vnímání	16
2.3.2 Pozornost	17
2.3.3 Paměť	17
2.3.4 Učení	18
2.3.5 Motivace	19
2.3.6 Emoce	19
2.4 Metody psychologie reklamy	19
3 EROTICKÉ MOTIVY V REKLAMĚ	22
3.1 Druhy reklam s erotickými motivy.....	23
3.2 Erotické motivy z hlediska genderu	25
3.3 Vliv na děti a mladistvé	26
4 SPOTŘEBITEL	29
4.1 Osobnost spotřebitele.....	30
4.2 Cílová skupina	31
4.3 Preference ve vztahu k povaze reklamy	32
5 PRAKTICKÁ ČÁST. VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	35
5.1 Zkoumaný soubor	35
5.2 Metodologie.....	37
5.3 Hypotézy.....	38
5.4 Výsledky výzkumného šetření.....	39

5.4.1	Kontakt s reklamou a chování během reklamních bloků.....	39
5.4.2	Postoje ve vztahu k eroticky motivované televizní reklamě.....	43
5.4.3	Pozornost a preference četnosti ve vztahu k eroticky motivované televizní reklamě.....	46
5.4.4	Paměťové procesy působící u eroticky motivovaných televizních reklam a vztah produktu s erotikou.....	48
5.5	Diskuse	51
5.6	Závěr výzkumu	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		56
PŘÍLOHY		59
ANOTACE.....		67
ABSTRACT.....		68
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE		69

ÚVOD

Každý civilizovaný člověk se dnes běžně setkává s reklamou. Obklopuje nás na cestě do práce či do školy v různých podobách. Televizní pořady komerčních televizí jsou pravidelně přerušovány reklamními bloky. Při poslechu hudby či zpravodajství z rádiového vysílání se reklamě nevyhneme. Také téměř všichni uživatelé internetu jsou vystaveni působení reklamy. Reklama sice není produktem 20. ani 21. století, ale v současnosti stále nabývá na významu. Diskutuje se hlavně o jejím vlivu na psychiku dospělého člověka, ale zvláště na psychiku dětí a mladistvých. Předmětem diskusí je nejen obecný vliv reklamy, ale také vliv specificky zaměřených reklam. Mezi tyto problematické reklamy se řadí především reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva, reklamy využívající motiv strachu, ale také reklamy s erotickými motivy.

A právě na reklamy s erotickým motivem a jejich vliv na psychiku spotřebitele je zaměřena tato práce, jež se pohybuje na pomezí psychologie a reklamy. Práce se sestává z teoretické a empirické části. V první kapitole se vymezují stěžejní odborné pojmy, což slouží také jako úvod do problematiky. Druhou kapitolu věnuji psychologii reklamy jako oboru, historii reklamy samotné i historii aplikace psychologických poznatků v reklamě. Dále se zaměřuji na představení konkrétních procesů a krátce také na metody výzkumu psychologie reklamy. Třetí kapitola podrobně pojednává o erotických motivech v reklamě z hlediska genderu a z hlediska jejich vlivu na děti a mladistvé. Poslední kapitola teoretické části je věnována spotřebiteli, který pro reklamu představuje hlavní objekt zájmu, a jehož se snaží ovlivnit.

Pro účely této bakalářské práce jsem realizovala vlastní výzkumné šetření na téma Rozdíly v postojích k eroticky motivované televizní reklamě u mužů a žen, jež dále popisuji v empirické části včetně charakteristiky výzkumného vzorku, metodologie, konkrétních výsledků dotazníkového šetření a závěru.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

V této kapitole bych se chtěla věnovat základním definicím pojmů, které se týkají tématu této bakalářské práce, a které se budou objevovat v dalších kapitolách.

1.1 Základní pojmy z oblasti psychologie

Jako základní psychologické pojmy jsem stanovila: psychika, postoj, erotika a gender.

Psychika představuje pojem, který „*lze definovat jako souhrn duševních dějů během celého lidského života*“ (PLHÁKOVÁ, 2010, s. 43). Představuje základní mentální strukturu, v níž jsou organizovány psychické jevy. Utváří se po celý život jedince a je možné ji rozdělit na procesy založené na počtcích, vjemech, představách aj. a na duševních vlastnostech. Psychické funkce vycházející z biologického základu, kterým psychika disponuje, slouží k plnění biologických cílů jako jsou instinkty, učení, vnímání. U vývojově vyspělejších živočichů slouží psychika k přizpůsobení sociálnímu a kulturnímu okolí (HART a HARTLOVÁ, 2004, s. 470).

Pojem **postoj** se začíná používat v 18. století. V malířství dříve označoval polohu těla. Tento pojem je stěžejní hlavně pro sociální psychologii. Přenesený význam tohoto pojmu v současnosti lze definovat jako hodnotící vztah, který zaujímáme k různým sociálním objektům v našem okolí. Pomocí postoje vyjadřujeme libost a nelibost vůči něčemu (VÝROST a SLAMĚNÍK, 2008, s. 127).

Erotika bývá širokou veřejností často spojována s nahotou a sexem, ale kromě těchto dvou motivů zahrnuje erotika také veškeré společensky akceptovatelné projevy týkající se sexuality. Erotické projevy v různém pojetí

jsou obsaženy v příslušné kultuře a vázána i na různá historická období (HARTL, 2004, s. 61). Dostí blízko k pojmu erotika má pornografie. Vnímání rozdílu mezi těmito pojmy je velice subjektivní. Chochola, který tomuto rozdílu věnoval celou diplomovou práci, vytváří vlastní definici pojmu pornografie na základě propojení dosavadních definic. Uvádí, že pornografie je „... *sexuálně vzrušující dílo, které má v úmyslu díky jednoznačnému znázornění sexuální aktivity vyvolat sexuální vzrušení; subjektivně může vyznívat jako oplzlé, nechutné či sprosté a subjektivně může vyvolávat dojem ponižování či hanobení representované lidské bytosti...*“ (CHOCHOLA, 2004, s. 101).

Stejnou abstrakcí nejdůležitějšího obsahu ze známých definic uvádí také definici erotiky, že jde o „... *sexuálně vzrušující dílo vzhledem k morálním normám kultivované povahy, které nehanobí ani neponižuje lidské bytosti*“ (tamtéž).

Genderem obvykle označujeme rozdílnost mužských a ženských rolí ve společnosti ve spojitosti s kulturním a sociálním prostředím. Pokud bychom chtěli přeložit pojem gender do češtiny, našli bychom pouze nepřesné ekvivalenty (HARTL a HARTLOVÁ, 2004, s. 176).

1.2 Základní pojmy z oblasti marketingu a reklamy

Z oblasti marketingu a reklamy je nezbytné vymezit následující pojmy: reklama, spotřebitel, masová média a televizní reklama.

Pojem **reklama** pochází z latinského *reclamare*, což znamená znovu prodat. Jedná se o „*způsob persvasivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postoju či nákupního chování*“ (REIFOVÁ aj., 2004, s. 209).

Jiným výrazem pro reklamu je obchodní propagace. Jako nejčastější prostředek se pro tuto propagaci používají masová média. Podle jejich druhu také rozlišujeme reklamu na televizní, internetovou, venkovní, rozhlasovou a

tištěnou. Spojení více druhů reklamy za účelem propagace jednoho výrobku nazýváme marketingovou kampaní. „*V současnosti reklamu chápeme jako součást marketingové komunikace... Marketingová komunikace vyrostla nepochybně právě z reklamy, která bude ještě dlouho její pevnou součástí*“ (JURÁŠKOVÁ a HORŇÁK, 2012, s.191-192).

Spotřebitel má pro účely reklamy nejvyšší hodnotu. Představuje totiž konečný článek řetězce, jednotlivce, na něhož je reklama zaměřená, a jehož nákupní chování se snaží ovlivnit. Mluvíme-li o spotřebiteli, máme na mysli „*fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami*“ (JURÁŠKOVÁ a HORŇÁK, 2012, s. 215).

Masová média můžeme charakterizovat jako hromadný sdělovací prostředek, tedy prostředek sloužící pro komunikaci s velkým počtem příjemců, jejichž druh se odvíjí od konkrétního typu média - tisk, rozhlas, televize a v posledních desetiletích také internet.

„*Podstatným rysem... (míněno těchto hromadných sdělovacích prostředků – poznámka autorky této práce) ... je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. A právě předpokládaná povaha příjemce - tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby... tvoří tedy masu...*“ (JIRÁK a KÖPPLOVÁ, 2007, s. 21). Masová média tak svou povahou stojí v protikladu k interpersonálním médiím, které slouží pro komunikaci v dyádě.

„*Televizní reklama je placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží*“ (JURÁŠKOVÁ a HORŇÁK, 2012, s.198). Mezi televizní reklamy nepatří pouze klasické televizní reklamní spoty, ale řadíme sem také reklamní film či videoreklamu (HORŇÁK, 2010, s. 114).

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

V této kapitole bych se ráda věnovala psychologii reklamy, jeho definici a náplni práce reklamního psychologa. Pokusím se také stručně shrnout historický vývoj reklamy. Zaměřím se i na historii televizní reklamy v České republice, na její důležité mezníky a hlavní psychologické strategie, které byly v minulosti užité v reklamě. V další části kapitoly popíši nejvýznamnější psychologické procesy a poznatky aplikované v reklamě a metody užívané v psychologii reklamy.

Běžný spotřebitel, laik, který se stává příjemcem reklamního sdělení, si mnohdy ani neuvědomí, kolik práce se za právě shlédnutou reklamou skrývá. Vytvořit kvalitní a účinnou reklamu, která zaujme, možná pobaví, ale i prodává, totiž není nic jednoduchého. Nejedná se pouze o natočení poutavého reklamního spotu, který představuje produkt, nebo o investici do honoráře pro mediálně známou osobnost, jež poskytne tvář a osobní doporučení propagovanému produktu, či o nafocení lákavých fotografií na billboardy. Za několikaminutovou televizní reklamou, za jednou fotografií nebo jedním rozhlasovým spotem se mnohdy skrývá mnoho hodin plánování a práce týmu odborníků.

Reklamní psychologové v podstatě využívají obecných psychologických poznatků, které aplikují v marketingových komunikacích za účelem ovlivnění chování příjemce. Mezi hlavní témata z obecné psychologie, ze kterých psychologie reklamy čerpá, patří zejména vnímání, pozornost, učení, paměť, motivace a emoce. Těmto oblastem se také v tomto oboru věnuje nejvíce prostoru ve výzkumu.

Psychologie reklamy, jakožto aplikovaná disciplína psychologie, obsahuje následující složky:

- psychologické aspekty komunikačního procesu,
- psychologické aspekty sdělení a médií,
- sociálně-psychologický profil jednotlivců v cílové skupině,

- psychika příslušníků cílové skupiny se zaměřením na jejich osobnosti, motivaci, kognitivní složky, psychické procesy atd. ... “ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 50).

Obsah těchto složek v podstatě zahrnuje následující definice: Jedná se o „...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí“ (tamtéž).

A co znamená toto teoretické vymezení v praxi? Zahrnuje velmi široký záběr. Prakticky sahá od výběru návrhu barvy a designu obalu výrobku nebo interiéru, ve kterém se odehrává děj reklamy, přes přizpůsobení námětu reklamy cílové skupině, vyladění emotivního působení reklamy až po sestavení propracované marketingové kampaně zahrnující více typů přenosových médií.

2.1 Historický vývoj masmédií a reklamy

2.1.1 Stručný nástin vývoje masmédií

Na tomto místě je důležité odlišit rozdílnost počátků médií od zrodu reklamy, ba i od samotného vynálezu konkrétního druhu sdělovacího prostředku. Přestože například knihtisk byl vynalezen již v polovině 15. století, neznamená to, že se hned zpočátku tisk stal masovým médiem. Tím se tisk stal až s příchodem prvních novin, což se datuje na rok 1609 v Německu (GILES, 2012, s. 16). Přibližně o sto let později k již celkem rozvinutému novinovému tisku přibýly také časopisy.

Devatenácté a dvacáté století přineslo skutečný boom v rozvoji vysílacích médií. Nejdříve se objevilo rozhlasové vysílání, které se záhy masově rozšířilo. V souvislosti s vynálezem fotografie a později televize hovoří Daniel Boorstin dokonce o „grafické revoluci“. V tomto období se do historie a rozvoje médií také výrazně promítly bouřlivé politické události (cit. dle JIRÁKA a KÖPPLOVÉ, 2009, s. 67).

Nejnovějším médiem je v současnosti internet, tedy rozsáhlá komunikační síť mezi jednotlivými počítači, mezi kterými dochází k výměně informací. Kvůli jeho obsáhlosti se označuje například e-mail nebo web za

odlišná média, kde internet funguje pouze jako nositel.

Rozvoj reklamy souvisí hlavně s rozvojem výroby a obchodu. Ale samozřejmě také s rozvojem médií: „*Ve skutečnosti jsou dějiny novin a časopisů - dokonce víc než dějiny jiných médií - od dějin reklamy naprosto neoddělitelné*“ (GILES, 2012, s. 17).

2.1.2 Stručná historie vývoje reklamy

2.1.2.1 Nástin vývoje reklamy ve světě

Prvopočátky reklamy můžeme najít už před začátkem našeho letopočtu. Dochované důkazy o reklamních aktivitách řemeslníků a obchodníků máme však až ze středověku, například vývěsní štíty, které se snažily upoutat pozornost kolemjdoucích. Z této doby známe také poněkud agresivnější způsob reklamy než grafická znázornění a informativní texty – byli to vyvolávači. Ti působili na potenciálního zákazníka především auditivně. Již tehdy používali různé persuasivní texty a také mohli zákazníkovi své zboží na místě demonstrovat. Vyvolávání mohl doplňovat i různorodý hudební doprovod. Bubnování či zvonění je nejvíce spojováno se středověkými jarmarky.

S příchodem tisku a možností velkoplošného šíření tiskovin zaznamenala reklama velký rozvoj. Objevily se první plakáty, letáky a oznámení. V novinách měla reklama vyhrazenou rubriku v podobě inzerátů. Ty se staly také předním příjmem novin. Reklama se stala již tak významnou, že dala vzniknout prvním reklamním agenturám, jejichž vznik datujeme do začátku 19. století. Později reklamu začal zabezpečovat i zákon, a to především po stránce ochranných známek. S rozšiřujícím se trhem si začala reklama hledat také venkovní plochy, objev neonu přinesl světelnou reklamu. S rozvojem techniky se dostala reklama také do filmu, rozhlasu a televizního vysílání (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 38 - 40).

2.1.2.2 Vývoj reklamy v naší zemi

V Československu byl veřejně otestován televizní přenos poprvé 4. 7.

1948 při přenosu vysokofrekvenční cestou z XI. všesokolského sletu v Praze. Hlavním iniciátorem a průkopníkem výzkumu ČSR se stal docent experimentální fyziky UK Jaroslav Šafránek, který po několik let bojoval za spuštění televizního vysílání se státní administrativou. Československý rozhlas - Televisní studio Praha začalo oficiálně vysílat až roku 1953. Až o více let později, roku 1966, vzniklo reklamní oddělení a bylo spuštěno první reklamní vysílání (KÖPPLOVÁ aj., 2003, s.183 - 230).

Pád komunismu přinesl prudký rozvoj trhu, nástup podnikatelské éry, což znamenalo velice příznivé období pro reklamu. Po roce 1989 došlo v Česku a na Slovensku v reklamě k velkým změnám. Dosavadní monopolní agentury Merkur, Erpo, Rapid a TEPS ztratily své postavení (HORŇÁK, 2010, s. 161). Jejich seznam uvádí VYSEKALOVÁ (2012, s. 41 - 42)¹.

2.2 Začátek vstupu psychologie od reklamy

Psychologie se v reklamě začala uplatňovat až ve 20. století. Počáteční výzkumy se zaměřovaly hlavně na pozornost. „*Aby byla určitá reklama úspěšná, musí zdárně projít několika etapami ... v roce 1898 vymyslel pan Lewis formulku AIDA*“ (cit. dle KŘÍŽKA a CRHY, s. 47). AIDA znamená vícestupňové působení propagace a skládá se z následujících částí:

- 1) **attention** (vzbuzení pozornosti) - v této etapě jde hlavně o zaujetí pozornosti, na čemž se podílí hlavně orientačně pátrací reflex, tedy zaujme nás vše nové, neobvyklé, rychle se pohybující atd.,
- 2) **interest** (vzbuzení zájmu) - tato etapa má úspěšně dovést zákazníka k zájmu

¹ Kromě mnoha nových reklamních agentur byla založena také Asociace komunikačních agentur [AKA], Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace [AČRA M.K.], Česká společnost pro propagaci a public relations [MOSPRA], Rada pro reklamu [RPR] zajišťující samoregulaci reklamy, Unie vydavatelů [UVDT], České sdružení pro značkové výrobky [ČSZV], Kancelář ověřování nákladů tisku [ABC ČR] a další. V širším pojetí také Česká marketingová společnost [ČMS].

o značku, bez toho by byla bezcenná a zboží by neprodávala,

3) **desire** (vytvoření touhy/rozhodnutí) - zásadní etapa, ve které potenciaální zákazník pocítí touhu nebo učiní rozhodnutí pro koupi daného produktu, působení na emoce, motivaci člověka,

4) **action** (dovedení k činnosti) - výsledný nákupní akt (KŘÍŽEK a CRHA, s. 47 - 53).

Mnoho autorů se domnívá, že tato marketingová strategie je již zastaralým modelem, který dávno vyšel z módy a ztratil svou funkčnost. Já se ztotožňuji s názorem autorů, kteří se domnívají, že AIDA je i v současnosti užitečným modelem, který pomáhá prodeji. Vždyť se s ním stále setkáváme u reklam všeho druhu.

Ve druhé třetině 20. století se rozvíjel výzkum třemi hlavními směry: zkoumání procesů vnímání (recall a recognition testy), výzkum zabývající se emocemi a měření vlivu propagačních prostředků na nákup. V 60. a 70. letech se výzkum zaměřuje na motivaci a na zkoumání postojů, jakožto hlavního ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace. Jako alternativa pro známý model AIDA byl představen model spotřebního chování. V současnosti se v psychologii reklamy objevuje integrační trend, snaha vytvořit komplexní přístup. V souvislosti s globalizací se do popředí dostává význam značky a znovu také působení emocí v souvislosti s paměťovými procesy (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 42 - 46).

2.3 Cílené působení na psychické procesy prostřednictvím reklamy

„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí“ (TOSCANI, 1996, s. 20).

Na úvod této podkapitoly by bylo vhodné uvést vymezení pojmu psychický proces. Psychické procesy jsou všechny operace, které vedou ke vzniku psychických obsahů. Můžeme je rozdělit na poznávací neboli kognitivní, emocionální a motivační (PLHÁKOVÁ, 2010, s. 44 - 45).

2.3.1 Vnímání

Aby reklama mohla vyvolat u člověka vůbec nějaký účinek, musí ji vnímat. Což znamená, že si utvoří mentální reprezentaci o sdělení, které reklama obsahovala. Proces vnímání sestává ze dvou částí. Sdělení nejprve působí na receptory, projde konkrétním smyslovým orgánem a nakonec nervovými drahami do mozku, tuto část nazýváme smyslovým vnímáním. Následující část, kognitivní vnímání, se zaměřuje na zpracování informací. Vnímání má různé vlastnosti, z nichž nejdůležitější je selektivita - člověk si vybírá co bude poznávat. Jednou ze základních charakteristik vnímání je vydělování figury od pozadí, princip, který můžeme znát z gestalt psychologie. Reklamy tohoto poznatku využívají a uzpůsobují barvu a tvary pro zřetelné oddělení figury, kterou je nejčastěji výrobek či hlavní děj, od pozadí. Pro sdělení, která jsou přijímána ve zvukové podobě, se doporučuje použít frekvenci 500 - 2000 Hz, což je optimální pásmo pro sluchovou percepci. Psychologie reklamy využívá i mnoho dalších poznatků týkajících se vnímání, jako například teorie o rozpoznávání objektů, efektu primárnosti, faktoru pořadí a kontrastu, nebo o vlivu pozorovatele na vnímání osoby (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 88 - 103).

V 50. letech 20. století se staly velmi populárními diskuse a výzkumy na téma podprahového vnímání (subliminální percepce), které má schopnost ovlivnit příjemce podprahového sdělení, aniž by si toho byl jedinec vědom. Největší rozruch vyvolalo prohlášení Jamese Vicaryho, který vysvětloval nárůst prodeje popcornu a Coca-Coly v jednom malém kině ovlivněním diváků podprahovými sděleními „Jezte popcorn“ a „Pijte Coca-Colu“, jež promítal na zlomek sekundy na plátno do běžícího filmu. Pokus o reprodukci tohoto experimentu Vicaryho výsledky však nepotvrdil (GILES, 2012, s. 61).

O podprahovém vnímání se také často hovořilo v souvislosti s totalitní propagandou. Pozdější výzkumy však prokázaly, že subliminální percepce efekt skutečně má. *„Výsledky výzkumů amerického psychologa Zajonce... nasvědčují tomu, že podprahové vnímání ovlivňuje sympatie k určitým objektům“* (PLHÁKOVÁ, 2010, s. 158).

Jistě jste si všimli, že se ve filmech a seriálech často objevují produkty

známých značek (tzv. product placement), které se nakrátko objeví v záběru, nebo na ně herec dokonce upozorní. Tato metoda vychází ze Zajoncova efektu pouhého vystavení, který prezentoval roku 1980. Mnohdy stačí pouze krátká expozice produktu, aby vyvolala změnu postoje (GILES, 2012, s. 62), což platí nejen pro nadprahovou prezentaci, ale i pro podprahovou.

2.3.2 Pozornost

Základní vlastnost, jež je pro pozornost nezbytná, je selektivita vnímání, která nám umožňuje vybrat si, na co se budeme soustředit. Pozornost rozdělujeme na bezděčnou a záměrnou. Bezděčná pozornost se aktivuje automaticky na základě orientačně-pátracího reflexu a představuje tak hlavní terč reklamy (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 108). *„Začněte požárem! Máte pouhých 30 vteřin. Pokud se vám podaří hned na začátku zaujmout divákovu pozornost nějakým vizuálním překvapením, máte větší šanci, že si jeho pozornost udržíte“* (OGILVY, 2007, s. 111).

Velice důležitým faktorem pro výrobu reklamy je myšlenková originalita. Novost a inovace je něco, co moderního člověka zajímá². *„Dokonca už iba použitie slova nové, či novinka v reklamnej výpovedi výrazně přitahuje pozornost recipienta“* (HORŇÁK, 2010, s. 52, s. 120).

2.3.3 Paměť

Paměť představuje pro člověka velice významný proces, sloužící k vstřípení, uchování a k opětovnému vybavení informací. Můžeme ji rozdělit na senzorickou, mající velice nízkou latenci (1 - 4 vteřiny) pro uchování informace ze smyslových receptorů, krátkodobou, zaměří-li se na informaci pozornost, jež má latenci 18 - 20 vteřin a dlouhodobou, kam se ukládá jen

² A to nejen člověka v 21. století, ale každého člověka v libovolné době, který se snaží být pokrokovým.

zlomek informací. Ale právě dlouhodobá paměť je cílem informace z reklamy. Pro snadnější zapamatování reklamního sdělení využívá reklama obecných pravidel jako je opakování, spojitost s emocionálním obsahem, jednoduchost, subjektivní zajímavost a významnost informace (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 109 - 110).

„Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují. Proto je zvykem tak často opakovat název značky či základní slogan“ (BURTON a JIRÁK, 2001, s. 270). Ale opakují se nejen informace v reklamě, ale i reklamy samotné. Za jeden den se stejný reklamní spot zopakuje několikrát.

Pro vybavování z paměti jsou důležité také asociace, jejichž vytváření reklama hojně využívá. Používají se hlavně pro spojení vlastností výrobku se značkou, jejíž název by měl sám vypovídat o vlastnostech výrobku, například Dobrá voda (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 112).

2.3.4 Učení

Pomocí učení si osvojujeme různé znalosti a dovednosti, tedy všechno co není vrozené. Neustále získáváme nové informace z okolí. Také reklama nese ve společnosti funkci informační: kde koupit jaký produkt, který produkt je nejlepší a nejlevnější. Pomáhá nám orientovat se ve světě spotřeby. Spotřební operace mají charakteristiku opakované činnosti, která je uchována v paměti. Pokud se změní, tak pouze za účelem získání většího uspokojení. Při nakupování a následné spotřebě se člověk řídí zpětnou vazbou. Například jestliže nám dá konzumace potravin zpětnou vazbu (získáme zkušenost) v podobě chuťového uspokojení, utvoří základ pro opakovanou koupi stejného výrobku.

V této podkapitole nesmíme opomenout učení nápodobou, druh observačního učení. Nejvíce se tímto způsobem učíme v dětství, kdy pozorujeme své sociální okolí a napodobujeme určité vzorce chování. V reklamě tento druh učení působí také. Nakupujeme to, co nakupují jiní, což platí zvláště u nových produktů na trhu (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 113, 116). Přejímáme tímto způsobem pozitivní zkušenosti druhých lidí, protože z jakého

jiného důvodu by produkt jinak kupovali. Ale také neustále pracujeme na zvyšování svého společenského statusu.

2.3.5 Motivace

Základní psychologické teorie týkající se motivace hovoří o tom, že motivace vychází z potřeby. Motivace koupit si nějaký produkt tedy také vychází z nějakého deficitu z oblasti našich potřeb, který pociťujeme. „*Odkazu na tyto potřeby často využívají například výrobci alkoholu („I muži mají své dny“...) či provozovatelé telekomunikačních služeb...*“ (BURTON a JIRÁK, 2001, s. 271).

V praxi však motivaci využívají téměř všechny reklamy. Motivace představuje vnitřní i vnější činitele (pohnutky), které jsou důvodem pro naše jednání. Vysekalová říká, že „*z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 117). Zdrojem motivace může být v podstatě jakýkoliv hmotný objekt či osoba, abstraktní hodnota nebo emoce.

2.3.6 Emoce

Ogilvy shledává jako obzvláště účinnou reklamu tu, která využívá emocí, obzvláště pak obsahující dávku nostalgie, půvabu nebo i sentimentality. Emoce krácejí ruku v ruce s racionálním apelem, který by je měl zdůvodňovat. Je třeba s nimi však zacházet opatrně, aby reklama nevyznívala příliš uměle (OGILVY, 2007, s. 109).

2.4 Metody psychologie reklamy

Psychologie reklamy využívá různorodé metody k ověřování, zda byla marketingová komunikace úspěšná. Využívá jich ve výzkumu trhu, komunikačním výzkumu i ve výzkumu účinnosti konkrétních prostředků či

konceptí. Psychologickou metodu můžeme definovat jako systematický postup sloužící k zachycení a prozkoumání dějů v lidské psychice. Mezi základní metody patří dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností.

Dotazování je metoda získávání informací pomocí vhodně formulovaných otázek, přičemž je třeba dbát na zachování reprezentativnosti a standardizace a také správně zvolit techniky, aby data, která získáme, byla platná. Výběr souboru dotazovaných se řídí podle přesných pravidel. Náhodný výběr je pro tento účel nejvhodnější. Nevyhovujícím výběrem je pak kvótní výběr, tedy výběr podle určitých znaků. Standardizací se rozumí dodržení přesného postupu u každého jednotlivého dotazovaného. Psychologie reklamy však nejvíce používá nestandardizované rozhovory. V rámci metody dotazování můžeme najít jednotlivé techniky, například individuální nebo skupinové dotazování, psychologické explorace, telefonické dotazování, dotazování na ulici.

Jako další metodu využívá psychologie reklamy pozorování, které musí probíhat za přesně definovaných podmínek, s nejvyšším zachováním objektivitu. Pozorování se odvíjí od jasně vymezených kategorií. Také je důležité, zda pozorovaná osoba ví, že je pozorována či nikoli, nebo, zda pozorovatel provádí pozorování bez intervence nebo s intervencí. Pozorovaného také ovlivňuje přítomnost či absence pozorovatele.

Předchozí dvě metody můžeme označit za deskriptivní. Experiment, který si klade za cíl vysvětlit příčiny chování, se s deskriptivními metodami prolíná a doplňuje. Experimentátor se vždy snaží nastavit podmínky experimentu tak, aby přinesl data nejvyšší objektivnosti a věrohodnosti. Z hlediska četnosti využívá výzkum v reklamě hlavně tachystoskopickou metodu³ nebo perimetrický test⁴. Prakticky se experimenty zaměřují například

³ Metoda využívající přístroje zvaný tachystoskop, jehož hlavní předností je rychlost s jakou přináší objektivní data. Pomocí tachystoskopu můžeme probandovi prezentovat objekt v jeho zorném poli ve velmi krátkém časovém úseku, přičemž ten není schopen rozeznat o jaký objekt šlo, ale přesto dochází k ovlivnění jeho emocionální stránky. Tyto sympatie či antipatie

na měření kožně-galvanické reakce nebo na frekvenci mrkání, která je přímo úměrná nervovému vzrušení. Tento velice zajímavý poznatek nám podle počtu mrknutí umožní zjistit, který produkt u zákazníka vyvolal nejsilnější reakci.

Poslední z významných metod psychologie reklamy je analýza produktů lidské činnosti, která se zaměřuje i na analýzu velice dlouhých časových období přesahující i délku lidského života. Soustřeďuje se hlavně na analýzu dokumentů, fyzických stop, obsahovou analýzu reklamních sdělení nebo případové studie (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 55 - 65).

tachystoskop zaznamená a výsledná data lze porovnat s ostatním zkoumaným materiálem či výsledky ostatních probandů (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 47).

⁴ Test fungující na velmi podobném principu jako tachystoskop. Tedy na principu „*exponování testovaného objektu v zorném poli respondenta v určitém krátkém časovém intervalu... s cílem zjistit, co respondent viděl, jak to na něj působilo, co mu to připomínalo atd.*“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 60).

3 EROTICKÉ MOTIVY V REKLAMĚ

Známým pojmem z oblasti marketingu je anglické spojení sex sells (sex prodává), což stále vyvolává mnoho debat je-li tomu skutečně tak. Ale většina odborníků se shoduje na tom, že sex přitahuje pozornost (NEJEZCHLEBOVÁ, 2010, s.17). Jak vypovídá výše zmíněný citát od Toscaniho, reklama skutečně prodává iluzi. Iluzi toho, že výrobky, které kupujeme, nám pomohou být šťastnější, mladší, přitažlivější, protože ta modelka či svalnatý muž přeci sex-appealem přímo oplývá.

„Za pozornost stojí, kolik reklam nabízí příslušný produkt jako záruku úspěchu v intimním životě (nejen vhodný deodorant zajistí úspěch v sexuálním životě, ale i správná značka bourbonu, správný vůz, správná karta do mobilního telefonu apod..)“ (BURTON a JIRÁK, 2001, s. 272).

Erotika a motivy s ní spojené hojně využívá nejen současná reklama, ale také reklama v minulosti. První velkou kampaní, která zahrnula do své reklamy odkaz na erotiku v podobě sloganu „Zamilujete si dotyk této kůže“, byla kampaň na pleťové mýdlo Woodbury v roce 1911 (NEJEZCHLEBOVÁ, 2010, s. 20). Ale úplně první kampaní, kde modelem stála zcela nahá modelka Dixie Rayová, se v roce 1935 stala kampaň pro firmy Cannon Mills a opět Woodbury (PINCAS a LOISEAU, 2009, s. 75).

Erotika, především pak prezentace nahého těla ať už mužského nebo ženského, vyvolává mnoho kontroverzních diskusí a názorů. V 50. letech tak došlo k podstatné restrikci erotiky v reklamě. Později v letech společenského uvolnění (nebo také sexuální revoluce) došlo k opačným tendencím. Erotika byla protlačována do reklamy velice hojně a bez ohledu na její vztah k produktu, který propaguje (HORŇÁK, 2010, s.208). Nyní panuje všeobecný názor, že erotika by s produktem měla především souviset: *„...humor.. treba využívať, podobne, ako napr. erotiku, vkusne a v kontexte s propagovanou skutočnosťou“* (HORŇÁK, 2010, s. 120).

Důležitou funkci v tomto směru zastává Rada pro reklamu, která má za

úkol regulovat reklamu. Nahlédneme-li do historie stížností za posledních 10 let, najdeme pouze několik málo stížností, které se týkaly televizní reklamy a sexismu nebo ženy v reklamě. Jednalo se celkem o 13 reklam, z nichž pouze dvě byly označeny za závadné. Větší převahu mají stížnosti na erotické reklamy venkovní nebo v tisku (RADA PRO REKLAMU, 2005). Rada pro reklamu se řídí zákonem o regulaci reklamy vycházejícího z evropských norem.

K erotice v reklamě se zákon vyjadřuje následovně: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení*“ (Zákon č. 138/2002 Sb.).

Vysekalová uvádí několik zajímavých zjištění týkajících se erotiky v reklamě. Hovoří hlavně o tzv. upířím efektu, který funguje na tomto principu: čím je obsah reklamního sdělení erotičtější, tím menší je míra zapamatování značky. Zjištění vyvolává spekulace, zda erotika neodvádí pozornost od produktu. Lidé zastávající k erotice v reklamě negativní postoj si erotická zobrazení méně vybavují, což je dalším zajímavým faktem, který ukázala Steadmanova studie z roku 1969 (cit. dle VYSEKALOVÉ, 2012, s. 176 - 177).

3.1 Druhy reklam s erotickými motivy

Pro určení základního druhu reklam s erotickou tematikou musíme rozhodnout o jaký typ sexuálního chování se jedná. Rozlišujeme reklamy, ve kterých vystupuje dvojice, a ty, ve kterých figuruje pouze jednotlivec. Při analýze a posouzení sexuálního chování vycházíme zejména z kineziky a z verbálních či neverbálních signálů s erotickým potenciálem (NEJEZCHLEBOVÁ, 2010, s. 41). Dále můžeme rozlišit reklamy podle genderu na mužské, ženské a smíšené.

Reklamy se liší také intenzitou, s jakou erotický motiv využívají.

Můžeme se setkat s drobnými odkazy na erotiku v podobě textu nebo sloganu, přes nejrůznější parafráze, náznaky nahoty, sexuálně vyzývavé oblečení, neskrývané nahé lidské tělo, až po sexismus, obscénnost a pornografii, která by však mezi reklamou neměla mít místo, což v České republice reguluje již zmíněná Rada pro reklamu.

V eroticky motivovaných reklamách můžeme také nalézt shodné prvky, které tyto většinou využívají. Jedním z referentů, který může mít sexuální podtext, je barva. Červená barva je v oblasti sexuální tematiky a erotiky dominantní kvůli svému již tradičnímu spojení s tématem lásky a erotiky, po fyziologické stránce představuje dráždivou barvu. Dalším referentem pro navození erotického významu je prostředí, například pláž, ložnice, noc nebo romantické prostředí. Dle příslušných miniscénářů již očekáváme, jaký děj by mohl následovat. Svou roli hrají také předměty, se kterými reklama zachází, nebo se tam pouze staticky objeví. Tyto předměty mohou různými způsoby ovlivňovat erotický kontext (NEJEZCHLEBOVÁ, 2010, s. 59 - 69).

Produkt, který reklama propaguje, významně ovlivňuje povahu celého jejího zadání. Rozdělení reklam s erotickým motivem se může odvíjet od druhu výrobku. Například reklamy na minerální vody často podtrhují čistotu a energii, kterou prezentují přirozeností nahého lidského těla v pohybu. Kosmetické a hygienické potřeby se zaměřují hlavně na zobrazení kvality kůže ve slunečním světle (nebo pod bílým osvětlením), na vzájemné dotyky a hlazení rukou. Nejkontroverznější obsah mívají reklamy na sexuální pomůcky či doplňky stravy s podpůrnými účinky. Věnují se přímočarým, ostrým narážkám a parafrázím na sexuální akt. Spodní prádlo nejčastěji souvisí s vyobrazením celého lidského těla v atraktivních pozicích. Automobilový průmysl využívá pro zdůraznění kvalit nejnovějšího vozidla krásu žen, jež je srovnatelná s designem a maskulinní či úspěšné muže podtrhující sílu a potenciál auta. Ale známe i reklamy, které s propagovaným produktem nijak nesouvisí a využívají jej jen k upoutání spotřebitelovy pozornosti nebo ve spojitosti s humorným kontextem.

3.2 Erotické motivy z hlediska genderu

Zobrazování mužů a žen v reklamě mnohdy útočí na genderové stereotypy. Ať už s reklamami obecně, s erotikou v nich nebo se samotnými stereotypy nesouhlasí mnoho odpůrců. Ženy jsou v erotické reklamě pouhým nástrojem k prodeji. Historicky byly zobrazovány jako vzorné hospodyňky, manželky, matky, a v současnosti převažuje trend zobrazení ženy jako sexuálního objektu. K těmto „vžitým“ stereotypům však přibývají ještě reklamou uměle vytvořené: hezká žena může být pouze blond, mladá a štíhlá! Muže naopak reklamy představují jako autonomní schopné osobnosti, ale ženu jako méně inteligentní, v podřízené roli. Co se týče početnosti reklam stále dominují reklamy s ženskou herečkou, ačkoli vlivem feministické i jiné kritiky přibývá i reklam s muži a stereotypy se vytrácejí jen pomalu (NEJEZCHLEBOVÁ, 2010, s. 31 - 36).

Lidé hrající v reklamách bez ohledu na gender jsou vždy bezpochyby mladí a krásní. U žen je dbáno na vyzdvihnutí jejich krásy v detailu i v celosti. Často naznačují sexuální chování svůdnými pohyby a sporým oblečením. Na rozdíl od ženského podbízivého chování reklamy s muži v hlavní roli dávají důraz na maskulinitu a sebevědomý výraz. Pokud jde o nahotu, muž je vysvělečen většinou pouze do půl těla, ženy bývají i ve spodním prádle či úplně nahé. Záběry však téměř nikdy neodhalují pohlavní znaky otevřeně, vždy je použit jiný úhel, intimní partie jsou zakryty rukou nebo jinou částí těla.

Rozdíl mezi muži a ženami není dán pouze odlišnými pohlavními znaky, historicky utvářenými sociálními rolemi, ale také odlišnostmi v preferencích a v biologické motivaci pro sexuální chování. Muž podle tradice z dávných dob života v jeskyních je vyobrazen jako lovec a žena jako sběračka. Pro muže se zdá velice lukrativní strategie oplodnění mnoha žen, čímž rozšíří svůj genetický materiál do co nejširšího okruhu. Žena naopak romanticky hledá muže, který jí a jejímu potomkovi poskytne ochranu a zabezpečí je materiálně. Ačkoli od éry našich pravěkých předků uplynulo mnoho tisíc let, některé prvky chování nevymizely. Rozdíly v sexuálních postojích mezi muži a ženami jsou civilizací sice již značně obroušené, ale stále neztratily svůj biologický a

evoluční základ. Tento skrytý - a současnými vědeckými teoriemi velice oblíbený - základ může poskytnout vysvětlení také k tomu, proč ženy k eroticky motivovaným reklamám zaujímají mnohdy negativní postoj. Reklamy, které vyobrazují nevázaný rekreační sex (či navozují představu o něm), tedy přesně splňují mužské preference, se ženám nejspíše příliš zamlouvat nebudou. Na druhé straně reklamy, které dávají svou povahou příslib vážného vztahu (přestože se v nich také vyskytuje nahota či erotika), čímž jsou v souladu s ženskými základními hodnotami, mohou ženy hodnotit pozitivněji (DAHN aj., 2009, s. 216 - 218). V souhrnu, negativnější postoje žen vůči eroticky motivovaným reklamám tedy nevycházejí z větší míry puritánství, konzervatismu či studu, jak se občas předpokládá, ale z přirozenosti dané evolucí.

Jak jsem již zmiňovala, genderové stereotypy a obzvláště pak zobrazení člověka jako sexuálního objektu může vyvolávat řadu kritiky. Roku 2009 vznikla v České republice anketa nesoucí název „Sexistické prasátečko“. Zaměřuje se na všechny druhy reklam s cílem vybrat tu, která je nejvíce sexistická za daný ročník. Klade si hlavně za cíl upozornit zadavatele reklamy na její nevhodnost a na fakt, že její obsah může být pro jednotlivce urážlivý (*Ženskápráva.cz*, 2013).

3.3 Vliv na děti a mladistvé

Nejprve by bylo vhodné zmínit, jaký účinek má na děti a mladistvé reklama bez vymezení její povahy. Panuje všeobecný názor, že děti jsou reklamou ohroženější více než dospělí, jelikož nejsou vůči reklamě gramotné, což znamená, že děti nejsou schopny příliš pochopit účinky reklamy a přesvědčování. Objevila se řada výzkumů soustředících se na zkoumání otázky, ve kterém věku se dítě stává vůči reklamě gramotným. Dřívější studie vycházely z Piagetovy teorie kognitivního vývoje a stanovovaly tento věk na dvanáct let. Pozdější výzkumy však prokázaly nižší hranici reklamní gramotnosti a ta byla snížena na sem let.

Přesvědčovací techniky reklamy působí na diváka zkreslujícím

dojem. Ve snaze prezentovat výrobky v co nejjasnějších barvách nám reklama předkládá obraz reality, který však nekoresponduje se světem kolem nás. Reklama se nás snaží oslovit způsobem, který je pro nás přitažlivý, působí na naše touhy a potřeby.

„Zavedené způsoby oslovení mladých příjemců mohou mít i jiné negativní důsledky - výzva k identifikaci s určitými vzory, způsoby jednání, životním stylem apod. může příjemce traumatizovat. Příslušníka cílového publika může uvádět do rozpaků, když mu materiály, které jsou mu zjevně určeny, dávají najevo, jaký je, a on této představě nevyhovuje“ (BURTON a JIRÁK, 2001, s. 328). Tento rozpor mezi požadavkem, jak by měl mladý člověk vypadat, jak by se měl chovat, a mezi tím, jaký on skutečně je, může ve své individualitě vytvářet určitou disonanci. Vnitřní nesouhlas pak může spolu s dalšími faktory vést k různým negativním, až patologickým důsledkům.

Podobný názor zastává také Killbourne, který se ve svém článku na téma sexu v reklamě zamýšlí nad důsledky, které přináší svět reklamy doslova poblázněný a přesycený sexem, nebo odkazy na něj. Vyjadřuje negativní postoj hlavně k prezentaci sexuálních motivů, kde postrádá radost a intimitu. Hovoří také o narcismu, kterým je reklama prostoupena, o zdánlivé dokonalosti mužů a žen stojících modelem. Shledává naši společnost neerotickou, ačkoli je sex a erotika všudypřítomná. Tyto vlivy působí na děti a mladistvé, kteří nezůstávají nedotčení. Osmileté holčičky se okrádají o dětství a touží po tom vypadat jako dospělé popové zpěvačky, středoškoláci mění romantiku randění za jednorázový sex. Tento autor tvrdí, že hlavním problémem by neměla být obava z promiskuity u budoucích generací, ale spíše fakt, že erotické reklamy připravují děti a mladistvé o pravý význam intimity a touhy. Sex je devalvován: *„Skutečnou oplzlostí je snížení sexuality na infantilní slovní hříčku a lidí na objekty“* [vlastní překlad autorky této práce] (KILLBOURNE, 2005, s. 119 - 122).

Dalším z vlivů, který může mít erotická reklama na děti a mladistvé, je vliv socializační. Jedinec se prostřednictvím médií dostává k rozličným informacím o světě. Osvojuje si tak normy a vzorce chování konkrétní společnosti. S tím se pojí také obava z nápodoby chování a jednání, které dítě či mladistvý může sledovat v televizi (BURTON a JIRÁK, 2001, s. 355).

Sleduje-li dítě například erotické reklamy v televizi, může dojít k osvojení prezentovaného chování a motivů a ovlivnění norem, tedy toho, co dítě považuje za normální. Dlouhodobě tak může docházet k posouvání hranice vnímání a posuzování nahoty a erotiky.

4 SPOTŘEBITEL

V úvodu této kapitoly je na místě vymezit odlišnosti pojmu zákazník a spotřebitel. Ačkoli se často používají jako synonyma, jejich význam není totožný. Pojem spotřebitel, který jsem definovala v první kapitole, považujeme na rozdíl od pojmu zákazník za obecnější zahrnující veškerou spotřebu. Naproti tomu pojem zákazník se vztahuje ke konkrétnímu aktu nákupu, platby, či objednávky. Spotřebitelem se tedy stáváme všichni ihned po narození, kdežto zákazníkem až ve chvíli, kdy uskutečíme svůj první nákup (KOMÁRKOVÁ aj., 1998, s. 29).

Jednu z nejdůležitějších oblastí, kterou předem mapuje reklama, představuje spotřební chování. Spotřební chování můžeme chápat jako veškerou aktivitu vedoucí k uspokojování potřeb. Pro lepší zachycení podstaty spotřebního chování vznikla řada modelů. Z neznámějších lze uvést integrační model Howarda a Seta z roku 1968, který spotřebitelské chování rozděluje do 4 částí:

- **procesy učení spotřebitele** - motivy, postoje, očekávání apod.,
- **podněcování stimuly** - zdrojem stimulů může být kvalita, cena, dostupnost apod.,
- **vnější faktory** - vlivy sociálního prostředí, např. rodinné zázemí, časový tlak, finanční prostředky apod.,
- **chování spotřebitele jako stupňovitý proces** - upoutání pozornosti, nákupní záměr, samotný nákupní akt (cit. dle VYSEKALOVÉ, 2004, s. 34).

Rychlost tohoto mechanismu se odvíjí od druhu výrobku či služby. Pro spotřebitele je důležité, aby se uměl orientovat na trhu. Musí znát podle kterých znaků vybírat zboží. Musí umět zvážit, zda konkrétní zboží splňuje jeho nároky a zda uspokojí jeho potřeby. Musí na pomyslných vahách neustále porovnávat míru kvality s cenou. Spotřebitel schopný orientovat se na trhu nejen dokáže efektivně uspokojovat své potřeby, ale také se nenechá oklamat. Současný trh totiž v mnoha směrech poskytuje prostor nepoctivým prodejcům a nesolidním firmám. Svou část viny na tom nese i plánované hospodářství (1948 až 1989).

Toto období významně zbrzdilo českého spotřebitele v porovnání s jinými evropskými státy, jelikož si stále neuvědomil, že rozhodující roli pro určování kvality výrobků a služeb má právě on (KOMÁRKOVÁ aj., 1998, s. 30 - 32).

4.1 Osobnost spotřebitele

Lidská osobnost ovlivňuje chování člověka ve všech každodenních situacích včetně našeho chování jako spotřebitele na trhu. Osobnost lze definovat jako „... *celek duševního života člověka ... nejvlastnější vlastností osobnosti je její jedinečnost, výlučnost, odlišnost od všech jiných osobností ...*“ (HARTL a HARTLOVÁ, 2004, s. 379 - 380). I když definice hovoří o jedinečnosti lidské osobnosti, psychologické teorie se přesto pokouší nalézt společné znaky, podle kterých by mohli rozdělit lidi do určitých typů.

První osobnostní typologii vytvořil již Hippokrates v 5. století před naším letopočtem, kterou později upravil Galén a poté ještě zpřesnil Eysenck (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 212 - 213). Tyto typy známe i používáme dodnes. Jedná se o sangvinika, cholera, flegmatika a melancholika.

Můžeme rozlišit spotřebitelské typologie, které vznikly na základě praxe, a typologie, které mají teoretický základ a teprve v praxi se ověřuje jejich užitečnost. První kategorie spotřebitelských typologií rozlišuje zákazníka na běžného a na obtížného zákazníka. Obtížný zákazník se pak dále rozděluje na typ zákazníka agresivního, arogantního, depresivního, familiárního, nerozhodného, protekcionalistického, tenzního, upovídaného atd. Prodejci absolvují výcvikové kurzy, kde se učí rozpoznání těchto typů a vhodným reakcím na zákaznicko chování, které ovlivňují zákazníka k uskutečnění obchodu.

Mezi typologie druhé kategorie, vědecké typologie, můžeme zařadit Kretschmerovu typologii, která rozděluje osobnosti na typ astenický (leptosomní), pyknický, atletický a displastický. Tato typologie vychází z předpokladu, že mezi konstitucí lidského těla a temperamentem je vazba. Pyknik, malý, tělnatý člověk má tendenci ke střídání protikladných nálad. Jako spotřebitelé jsou příjemní, společenšší, ale jejich střídání nálad může ovlivnit

preferenci zboží. Útlí lidé, astenici, jsou příznační svou uzavřeností. Jako spotřebitelé příliš neumí vyjádřit své představy a požadavky, ale svá rozhodnutí již obvykle nemění. Atletičtí lidé vyššího věku, maskulinního vzhledu se vyznačují pomalostí a důkladností. Jako zákazníci potřebují větší trpělivost při obsluze, s vybraným zbožím jsou však poté spokojeni. Dysplastici nejsou jasněji definováni a mohou reagovat různými způsoby (KOMÁRKOVÁ aj., 1998, s. 46).

Jung uvedl typologii, která rozlišuje typy na bázi citového ladění. Rozdělil typy na labilní, senzitivní a intuitivní. Známe také Sheldonovu typologii orientující se na strukturu tkáňových vrstev rozdělující lidi na endomorfní typy - převládající extraverte, pomalost a uvolněnost; mezomorfní typy - zaměřenost na sport, aktivita, energičnost; a ektomorfní typy - introverze, nespolečenskost a vysoká reaktivita (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 214 - 215).

Gratzova a Drozdekova typologie se soustředí na kombinaci os přátelskosti a vůdcovství, jejichž křížením vznikají čtyři typy spotřebitelské osobnosti: diktátor, byrokrat, výkonný typ a sociabilní typ. Pro tyto typy existují vhodné strategie, jak s nimi jednat a jaké motivy v nich vyvolávat (KOMÁRKOVÁ aj., 1998, s. 49 - 50).

Kromě zmíněných typologií, existují i další, které zde kvůli nedostatku místa nebudu uvádět. Žádná typologie není však tak dokonale propracovaná a obsáhlá, aby mohla zachytit všechny proměnné a aspekty lidské osobnosti.

4.2 Cílová skupina

Základním úkolem většiny marketingových strategií je segmentace trhu, což znamená určení specifických marketingových programů pro různé cílové skupiny spotřebitelů. Tyto cílové skupiny se liší například potřebami, preferencí určitých služeb nebo nákupním chováním. Nejčastěji používáme pro rozdělení cílových skupin geografickou segmentaci (rozdělení podle územních celků apod.), demografickou segmentaci (charakteristiky typu pohlaví, věk, rodinný stav, povolání nebo výše příjmu apod.) a psychografickou segmentaci

(společné charakteristiky jako aktivity, zájmy, názory apod.) (KOMÁRKOVÁ aj., 1998, s. 8).

Cílovou skupinou tedy určujeme, koho chceme reklamou oslovit. Teprve po výběru cílové skupiny, segmentaci trhu, volíme další postup při tvorbě reklamy. Jelikož u masových sdělovacích prostředků nedostáváme bezprostředně zpětnou vazbu, jako tomu bývá v klasické interpersonální komunikaci, snažíme se o cílové skupině shromáždit co nejvíce informací předem, abychom mohli reklamní sdělení vhodně přizpůsobit konkrétnímu příjemci. K tomuto účelu nám slouží výzkum, který tak nahrazuje nezbytnou zpětnou vazbu (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2010, s. 46).

4.3 Preference ve vztahu k povaze reklamy

Výzkumem postojů veřejnosti k reklamě, nesoucím název Češi a reklama, se každoročně zabývá agentura Factum Inventio ve spolupráci s Českou marketingovou společností a dalšími. Z tohoto výzkumu vydává vždy pravidelný výstup v podobě přehledné tiskové zprávy a kompletní volně prodejné studie. Z následující tabulky můžeme zjistit preference české veřejnosti k povaze reklamy a jejich požadavky na reklamu.

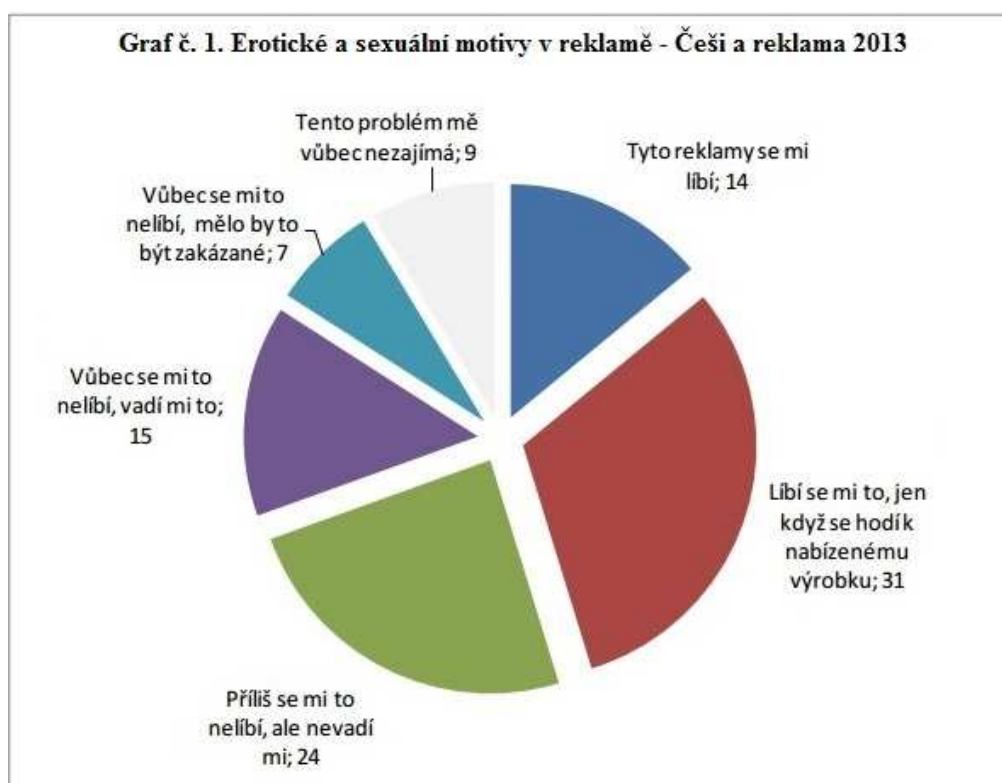
Tab. č. 1. Požadavky na reklamu - rozdíly v očekávání české populace

Jaká by reklama měla být? (N=1014, v %)	rozhodně důležitá	spíše důležitá	spíše nedůležitá	rozhodně nedůležitá	neví	celkem
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100%
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100%
Aby obsahovala důležité informace o	59	35	3	2	1	100%
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100%
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100%
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek nebo	55	39	4	1	1	100%
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100%
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100%
Aby byla nevtíravá, nepodbízel se	40	46	10	2	2	100%
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100%
Aby byla snadno zapamatovatelná	37	45	13	3	2	100%
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100%
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100%
Aby používala slova, jaká vy sám běžně	28	41	22	6	3	100%
Aby byla odvázaná	20	35	25	15	5	100%

Zdroj: Expo.cz

Za nejdůležitější vlastnosti reklamy považují lidé pravdivost, důvěryhodnost, informativnost a srozumitelnost. Více než polovina z dotázaných také uvedla, že by reklama neměla obsahovat vulgarismy a násilí. Vysoké procento respondentů také oceňuje na reklamě její originalitu a vtipnost. Naopak odvázanost reklamy podle mínění veřejnosti nepatří mezi důležité charakteristiky reklamy (Češi a reklama, 2007).

Můžeme také nahlédnout do tiskové zprávy na zjištění, která přinesl výzkum Češi a reklama v roce 2013, týkající se tolerance veřejnosti k využívání erotických prvků v reklamě: „Stále platí zjištění minulých výzkumů i poznatky z dalších šetření, že česká veřejnost je obecně tolerantní v postojích k sexualitě a projevuje se to i v uvedených výsledcích. Krajiní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímá tentokrát jen 7 % dotázaných. Po celou dobu našeho výzkumu nepřekročil tento postoj 10 %. Část populace vyjadřuje negativní postoj k takovým reklamám, ale nevyžaduje jejich zákaz“ (Češi a reklama, 2013).



Zdroj: Cms-cma.cz

Poměrně vysoké procento dotázaných také uvádí, že se jim erotické a sexuální

motivy v reklamě líbí, ale pouze za předpokladu, že se tyto motivy vztahují k výrobku. Naopak negativní až krajní postoje má 22 % dotázaných.

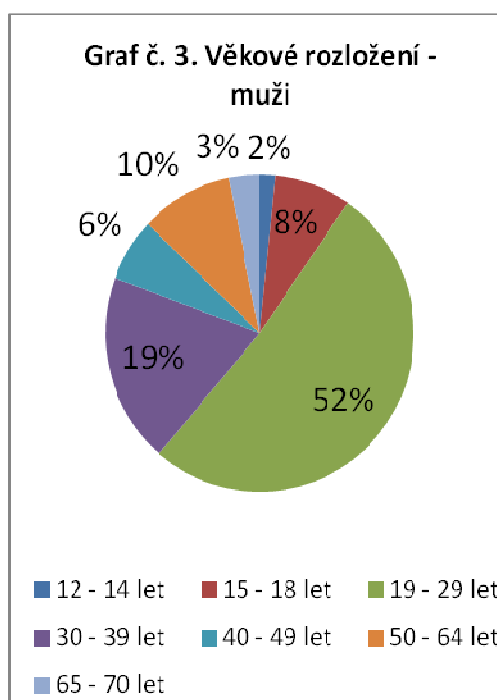
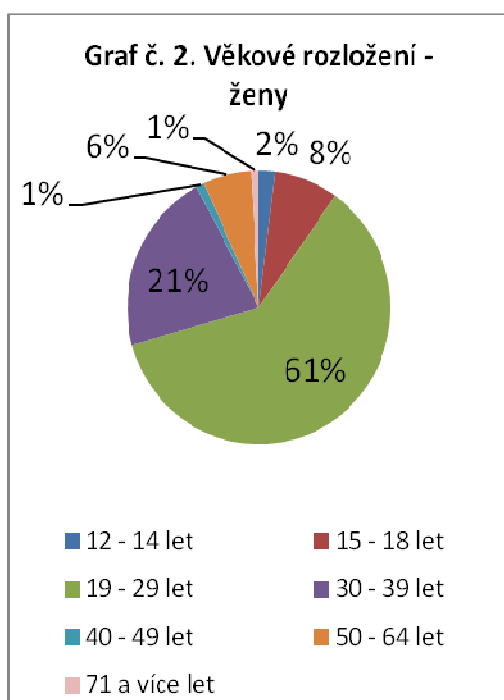
5 PRAKTICKÁ ČÁST. VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Pro výzkumné šetření na téma **Genderové rozdíly v postojích k eroticky motivovaným televizním reklamám** jsem stanovila několik hypotéz, které bych chtěla ověřit. Výzkumné šetření by mělo zodpovědět hlavní otázku, které pohlaví má k erotice v reklamě negativnější postoj. Jako jeden z cílů jsem si zvolila ověření tzv. upřího efektu, jenž jsem v souvislosti s erotikou v reklamě zmínila v teoretické části. Mým cílem je také zmapování chování televizního diváka během reklamních bloků, o preferenci kvantity reklam tohoto typu a o subjektivní posouzení vztahu produktů k erotice. V diskusi bych se ráda pokusila vyhodnotit volná vyjádření respondentů k erotice.

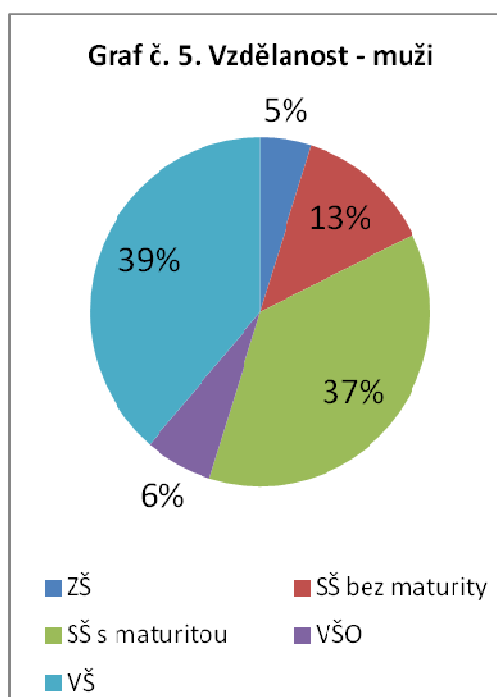
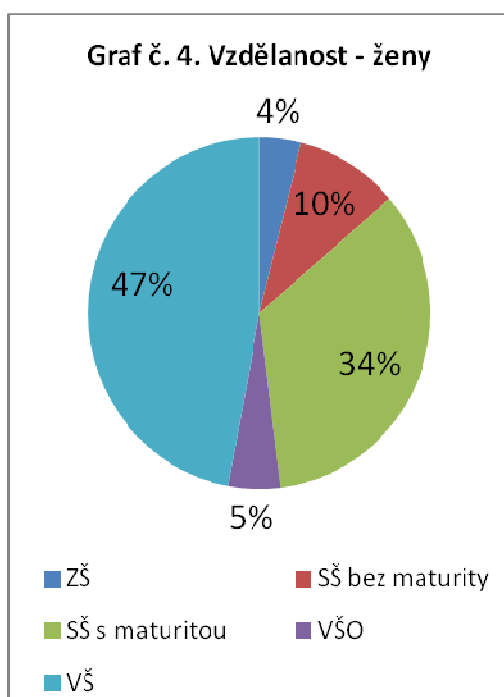
5.1 Zkoumaný soubor

Zkoumaný soubor tvořilo 164 respondentů, z nichž bylo 62 mužů a 102 žen. Všechny respondenty jsem získala pomocí internetového serveru *Vyplňto.cz* (*Vyplňto.cz*), jehož odkaz jsem sdílela prostřednictvím sociální sítě Facebook.com a profilů některých spřátelených webů.

Pro výběr výzkumného vzorku jsem nepoužila žádná věková omezení, takže se ve výzkumném vzorku objevilo zastoupení všech věkových kategorií.



Na grafech č. 2 a 3 můžeme vidět porovnání věkového rozložení mužů a žen ve výzkumném souboru. V obou skupinách tvoří nejvýznamnější procento věková kategorie 19 až 29 let. Další pak 30 až 39 let v obou skupinách. Vysoký počet respondentů v těchto dvou věkových kategoriích se pravděpodobně odvíjí od způsobu sběru dat, v tomto případě tedy výhradně pomocí internetu.



Jak můžeme vidět na grafech č. 4 a 5 týkajících se vzdělání, téměř polovina z

dotázaných žen a téměř dvě pětiny dotázaných mužů jsou vysokoškolsky vzdělány. Střední školu s maturitou studuje nebo již vystudovalo více jak 30 % dotázaných. Vzdělanost výzkumného vzorku se dá tedy označit za poměrně vysokou.

5.2 Metodologie

Při sběru dat jsem postupovala následujícím způsobem. Výzkumné šetření jsem realizovala kvantitativní formou. Jako hlavní metodu sběru dat jsem zvolila strukturovaný dotazník, který se sestával ze sedmnácti otázek, jenž jsem vytvořila na základě předem stanovených hypotéz. Při sestavování dotazníku jsem dbala na formální oslovení a snažila se formulovat otázky co nejsrozumitelněji.

Způsob výběru respondentů prostřednictvím výše zmíněného serveru, který se specializuje na pomoc s realizací internetových průzkumů, se dá označit za náhodný výběr, jelikož jsem výběr sama nijak neovlivnila ani předem nestanovila kvóty pro výběr. Tímto způsobem se mi podařilo získat celkem 189 respondentů, z nichž jsem při vyhodnocování vyřadila ty, kteří uvedli, že vůbec nesledují televizi. Ačkoli k eroticky motivované reklamě jistě mají nějaký postoj, pro druhou část dotazníku, kde se respondentů ptám na konkrétní reklamy vysílané v televizi, by nebylo vhodné nechat je ve výzkumném souboru. Obávala jsem se zkreslení dat, jelikož by ve snaze odpovědět na otázku nejspíše měli tendenci uvádět jiné než televizní reklamy. Po odečtení respondentů nesledujících televizi jsem získala 164 správně vyplněných dotazníků. Sběr dat probíhal od 6. do 16. července 2013.

Pro účely tohoto výzkumného šetření jsem rozdělila respondenty podle pohlaví do dvou skupin, které mezi sebou budu porovnávat. Četnost mužů a žen ve skupinách není totožná. Převažuje počet žen, což jsem nechtěla redukovat, abych neovlivnila výsledky šetření. Proto se snažím všechny výsledky uvádět v procentech, aby bylo možné porovnání mezi skupinami. Obecně platí, že čím větší je vzorek, tím statisticky přesnější dostaneme data. V tomto případě se dá předpokládat, že response žen budou více odpovídat realitě

než response mužů.

Při vyhodnocování výsledků jsem užívala program Microsoft Office Excel 2007, kam jsem importovala sebraná data a dále s nimi v tomto programu pracovala. Výhodou tohoto postupu je eliminace chyb a rychlejší práce, jelikož umožňuje řazení, sčítání a vyhledávání. Sečtené výsledky jsem zobrazila prostřednictvím grafů (výsečových a pruhových) a jedné tabulky.

5.3 Hypotézy

Mé hypotézy se týkají především postojů k eroticky motivované televizní reklamě a soustředí se na porovnání postojů mužů a žen z řad respondentů. Po obsahové stránce považuji za nejdůležitější hlavně první hypotézu.

Hypotéza č. 1. *Ženy budou mít negativnější postoj k eroticky motivovaným televizním reklamám než muži.*

U této hypotézy vycházím z předpokladu, že erotické reklamy jsou ve větší míře orientovány na mužskou část spotřebitelů. Zobrazují ženu jednak jako sexuální objekt a jednak svým charakterem prezentují nevázanost, přílišnou vyzývavost a příležitost rekreačního sexu, o čemž jsem mluvila v podkapitole 2.2. Tento způsob prezentace je tedy v souladu s mužskou přirozeností, ale ne se ženskou, proto se ženy k eroticky motivované televizní reklamě budou stavět negativněji.

Hypotéza č. 2. *Eroticky motivované televizní reklamě věnují více pozornosti muži než ženy.*

Podkladem pro tuto hypotézu se stal fakt, že reklamní agentury využívají erotiku jako prostředek pro upoutání pozornosti spotřebitele, jak jsem shrnula v teoretické části. A jelikož se setkáváme s větším počtem erotických televizních spotů s ženskou herečkou v hlavní roli, dá se předpokládat, že budou erotickou reklamou oslovováni častěji muži. Takže i ve svých odpovědích budou častěji uvádět zvýšenou pozornost vůči erotické reklamě právě muži.

Hypotéza č. 3. *Muži budou méně preferovat snížení počtu reklam s erotickým motivem v televizním vysílání než ženy.*

Má třetí hypotéza navazuje na první. Povede-li se mi potvrdit první z hypotéz, jak doufám, budu ji moci použít jako podklad pro tuto hypotézu. Předpokládám, že negativní postoj logicky vede k výběru snížení frekvence nelibého objektu.

Hypotéza č. 4. *Muži budou méně preferovat vysílání eroticky motivovaných televizních reklam v nočních hodinách než ženy.*

Noční vysílací čas většinou představuje prostor pro dětem a mládeži nepřístupné televizní pořady a filmy. Domnívám se, že erotické televizní reklamy svou povahou souvisejí s televizním obsahem, který není určen pro děti a mládež. Tato hypotéza směřuje ke zmapování postoje k erotickým reklamám a jejich přístupnosti pro děti. Mám za to, že vysílání v nočních hodinách budou častěji volit ženy. Jelikož předpokládám, že tento postoj má velice blízko k mateřství a ochrana potomků před negativními vlivy jakéhokoli původu je zejména doménou žen.

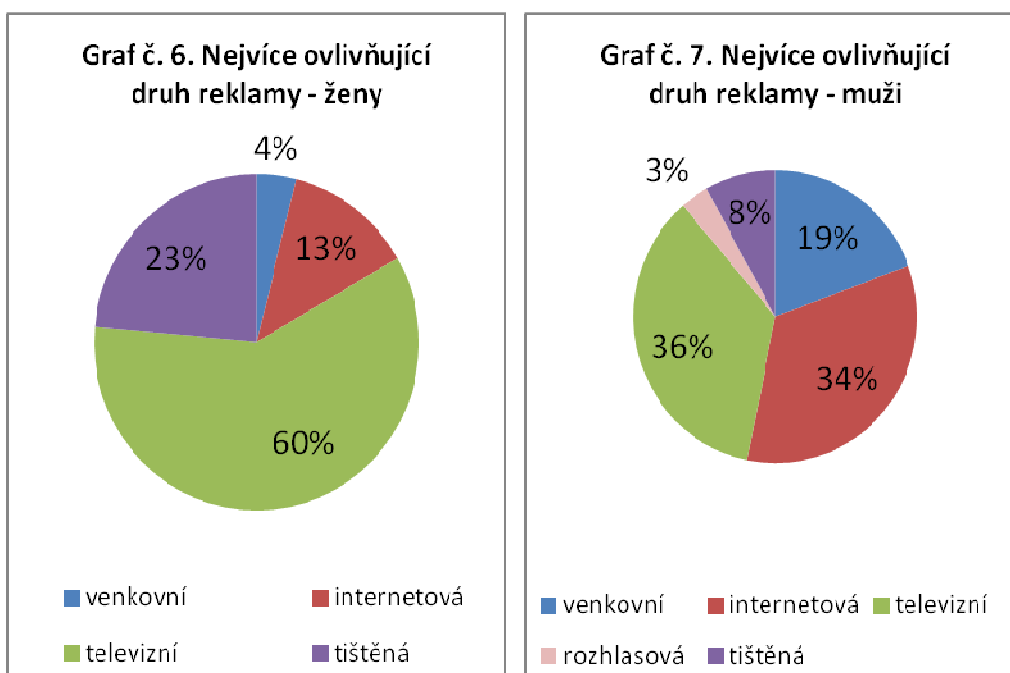
5.4 Výsledky výzkumného šetření

5.4.1 Kontakt s reklamou a chování během reklamních bloků

Zajímalo mne, s jakým druhem reklamy podle sdělovacího prostředku přicházejí respondenti nejvíce do kontaktu, a jaká reklama je tím pádem nejvíce ovlivňuje.

Otázka č. 4. *Jaký typ reklamy si myslíte, že Vás nejvíce ovlivňuje?*

Jako u předchozích otázek i zde si mohli respondenti vybrat pouze jednu z nabízených možností.

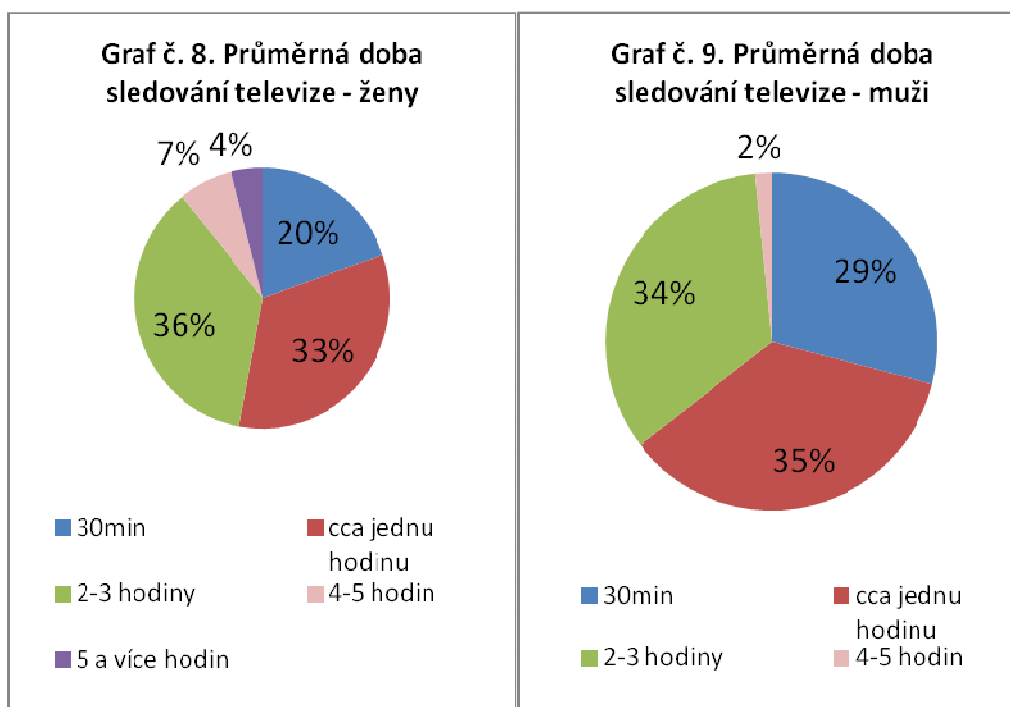


Porovnání výsledků opět můžeme vidět na grafu č. 6 a 7, z nichž je zřejmé, že u žen výrazně převažuje ovlivnění televizní reklamou, muži uvedli televizní reklamu v 36 %. Na rozdíl od mužů žádná žena neuvedla rozhlasovou reklamu.

Jelikož se dotazník týká eroticky motivovaných televizních reklam, je nezbytné, aby respondenti přišli do kontaktu s televizní reklamou. Proto jsem do dotazníku zařadila také následující otázku.

Otázka č. 5. Kolik času průměrně za den strávíte sledováním televize?

Otázku jsem respondentům položila za účelem zjištění denní míry sledovanosti televize a pro možnost následné filtrace respondentů, kteří vůbec nesledují televizi. Považovala jsem tyto informace za nezbytný kontext k dalším otázkám. Rozložení průměrné doby, kterou respondenti věnují za den sledování televize lze vidět na grafech č. 8 a 9.

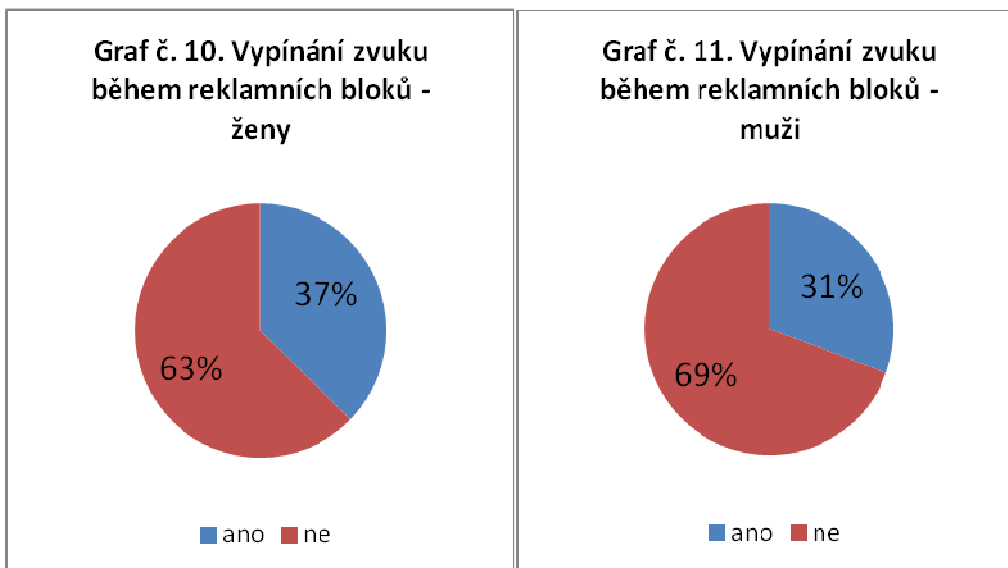


Nedá se obecně říci, jaká doba sledování převažuje, ale příliš nedominují extrémní časy. Rozložení sledovacích časů se u jednotlivých pohlaví příliš neliší. Jediný patrný rozdíl je ten, že z mužů žádný nevedl, že sleduje televizi déle než 5 hodin denně.

Jednou z výhod televizní reklamy je působení na více smyslů. Lze tedy předpokládat, že působení vizuální složky televizní reklamy spolu s působením auditivní složky bude mít na spotřebitele větší vliv než působení pouze jednoho faktoru. Vypneme-li například zvuk během reklamního bloku, je možno očekávat, že vliv reklamy se sníží. Chování respondentů během reklamních bloků jsem zkoumala v následujících dvou otázkách.

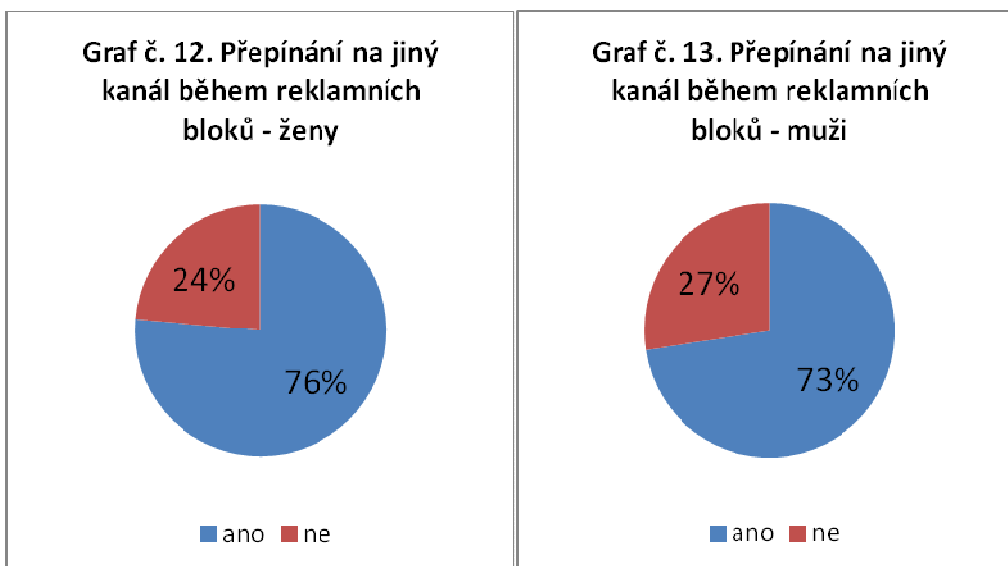
První se týká vypínání zvuku televize během reklamních bloků a druhá se dotazuje na přepínání na jiný televizní kanál při reklamní přestávce.

Otázka č. 6. *Máte ve zvyku vypínat zvuk u televize během reklamních bloků?*



Na grafu č. 10 je patrné, že 63 % mužů i 69 % žen uvádí vypínání zvuku při reklamě.

Otázka č. 7. Máte ve zvyku přepínat na jiný kanál během reklamních bloků?



Grafy vykreslují, že 76 % dotázaných žen a 73 % mužů uvádí, že v době reklamní přestávky během sledovaného pořadu přepíná na jiný televizní kanál. Domnívám se, že tak jednají ze dvou důvodů. Jedním může být snaha se zcela vyhnout reklamnímu bloku a druhým je touha po zjištění, co vysílají na jiném televizním programu.

Zajímalo mne také, jaké procento z dotázaných nevypíná zvuk a

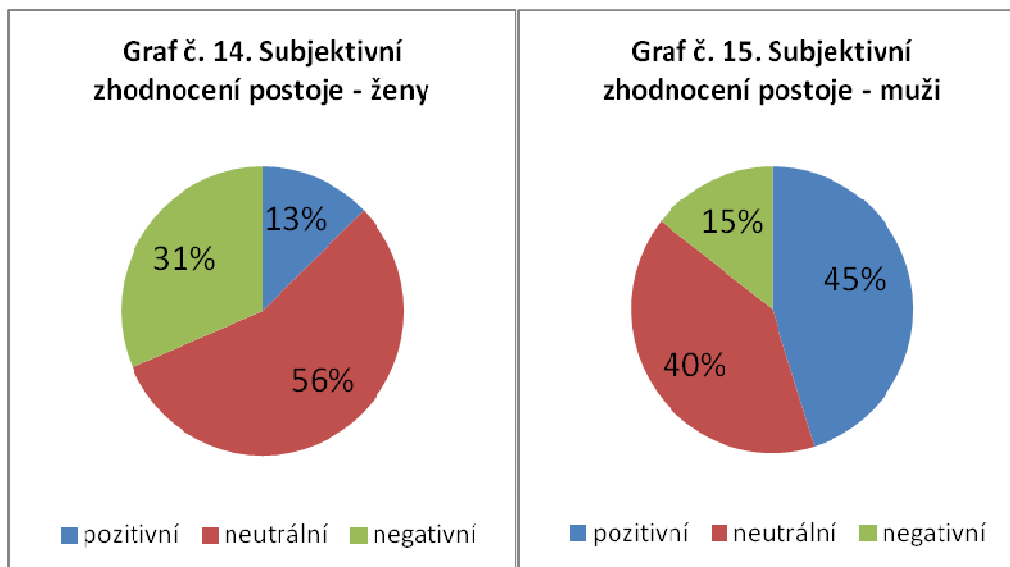
zároveň ani nepřepíná na jiný televizní kanál. Tuto shodu jsem našla u 20 % žen a u 18 % mužů, kteří se tak vystavují plnému účinku televizní reklamy. Zbytek uvádí alespoň jeden ze způsobů chování během reklamních bloků.

5.4.2 Postoje ve vztahu k eroticky motivované televizní reklamě

V této části dotazníku již otázky plně zaměřuji na erotický motiv v televizních reklamách. Předmětem zájmu je zmapování postojů k tomuto typu reklamy. A také se prostřednictvím těchto otázek snažím ověřit první z mých hypotéz.

Otázka č. 8. *Jaký postoj obecně zaujímáte k televizní reklamě s erotickým motivem?*

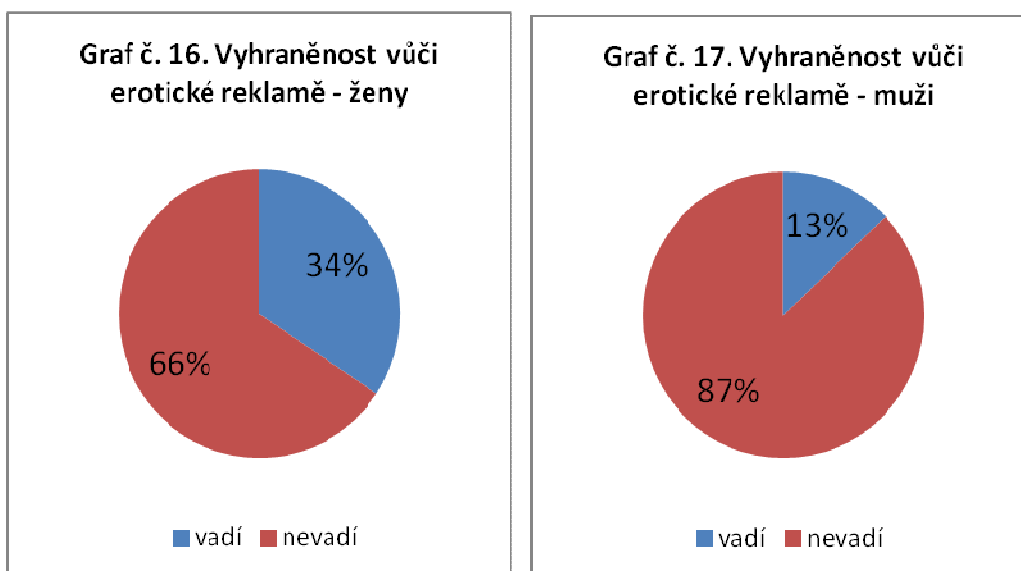
Tato otázka je formulovaná velice jasně, aby dotazovaný nemusel přemýšlet nad skrytým významem otázky, přičemž měli respondenti na výběr ze tří možností zahrnující klasický klad, zápor a střední zónu.



Prohlédneme-li si grafy č. 14 a 15, zjistíme, že negativní postoj uvedlo 31 % žen a pouze 15 % mužů. Ženy se při posuzování postoje spíše drží neutrální zóny a jen 13 % z nich přiznává pozitivní postoj. Muži naopak uvádí pozitivní postoj v 45 % procentech.

Otázka č. 9. Všeobecně Vám erotické televizní reklamy vadí nebo nevadí?

Respondenti mohou volit pouze ze dvou odpovědí, abych se vyhnula chybě centrální tendence (tendence neuchylovat se ke krajním odpovědím) a lépe zmapovala postoje respondentů. Tato otázka slouží jako druhá část pro ověření předešlé hypotézy, kdy předpokládám, že erotika v televizní reklamě bude vadit většímu procentu žen než mužů.

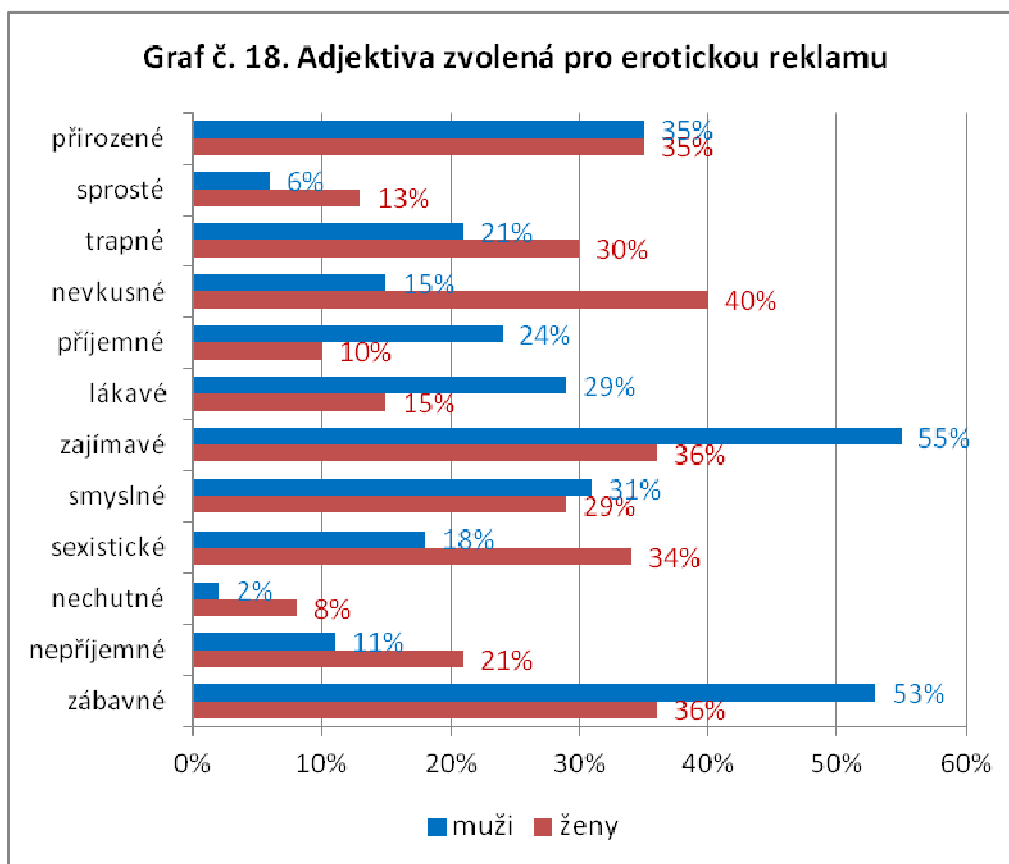


Celých 34 % žen zaškrtnulo, že jim erotická reklama vadí. Kdežto mužům vadila pouze ve 13 %. Grafy č. 16 a 17 demonstrují výše uvedené.

Zároveň můžeme porovnat, zda se shoduje volba negativního postoje s volbou „vadí“. Erotické motivy v televizní reklamě vadí 35 ženám ze 102, ale negativní postoj zaškrtnulo pouze 32. U mužů zaškrtnulo políčko vadí 8 z 62, ale negativní postoj jich vyjadřuje 9.

Otázka č. 16. Z následujících přídavných jmen nejvíce vystihují můj názor na eroticky motivované televizní reklamy tyto (zaškrtněte 3):

Respondenti měli na výběr celkem z 12ti adjektiv, přičemž polovina byla kladné povahy a polovina záporné povahy. Záměrně jsem obě skupiny adjektiv promíchala a otázku umístila až ke konci dotazníku, jelikož jsem její pomocí chtěla ještě znovu potvrdit první hypotézu. Již není položena přímo, jako tomu bylo u otázky č. 8, ale mapuje postoje velmi podobným způsobem.



Adjektiva nejčastěji uváděná mezi ženami byla: nevkusné se zastoupením 40 %, zábavné se zastoupením 36 %, zajímavé se zastoupením 36 %, přirozené se zastoupením 35 %, sexistické se zastoupením 34 %, trapné se zastoupením 30 % a smyslné se zastoupením 29 %. Muži nejvíce zaškrtovali: zajímavé se zastoupením 55 %, zábavné se zastoupením 53 %, přirozené se zastoupením 35 %, smyslné se zastoupením 31 % a lákavé se zastoupením 29 %.

Následně jsem také rozdělila respondenty do skupin podle toho, zda uvedli ryze pozitivní adjektiva, ambivalentní adjektiva či ryze negativní adjektiva podle následujících kategorií:

pozitivní - přirozené, příjemné, lákavé, zajímavé, smyslné a zábavné,

ambivalentní - obsahující zároveň pozitivní adjektiva i negativní adjektiva,

negativní - sprosté, trapné, nevkusné, sexistické, nechutné, nepříjemné.

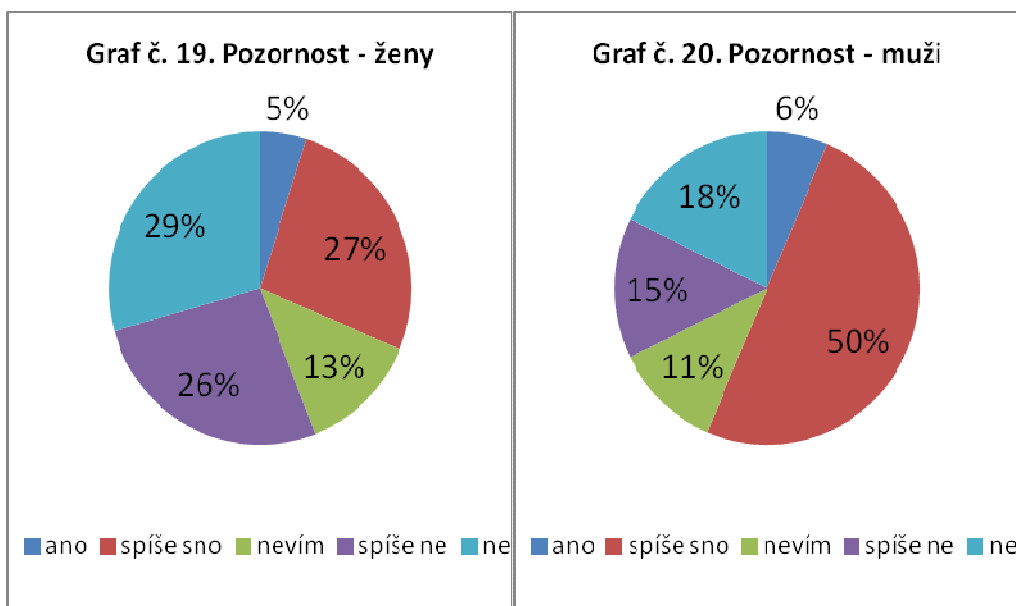
Dále jsem sledovala, zda u konkrétních respondentů korespondují pozitivní adjektiva s pozitivním postojem, který volili u otázky č. 8. Ačkoli

pozitivní postoj zastává 13 % žen, ryze pozitivní adjektiva uvádí celých 41 % žen. To samé u mužů, 45 % uvedlo pozitivní postoj, ale ryze pozitivní adjektiva zaškrtno celých 65 % mužů.

5.4.3 Pozornost a preference četnosti ve vztahu k eroticky motivované televizní reklamě

Otázka č. 10. *Věnujete eroticky motivovaným televizním reklamám více pozornosti než jiným?*

Respondenti měli na výběr z pěti možností, které měly opět charakter kladu na jedné straně, středu a negativa na straně druhé, ale byly více diferencované než předchozí.

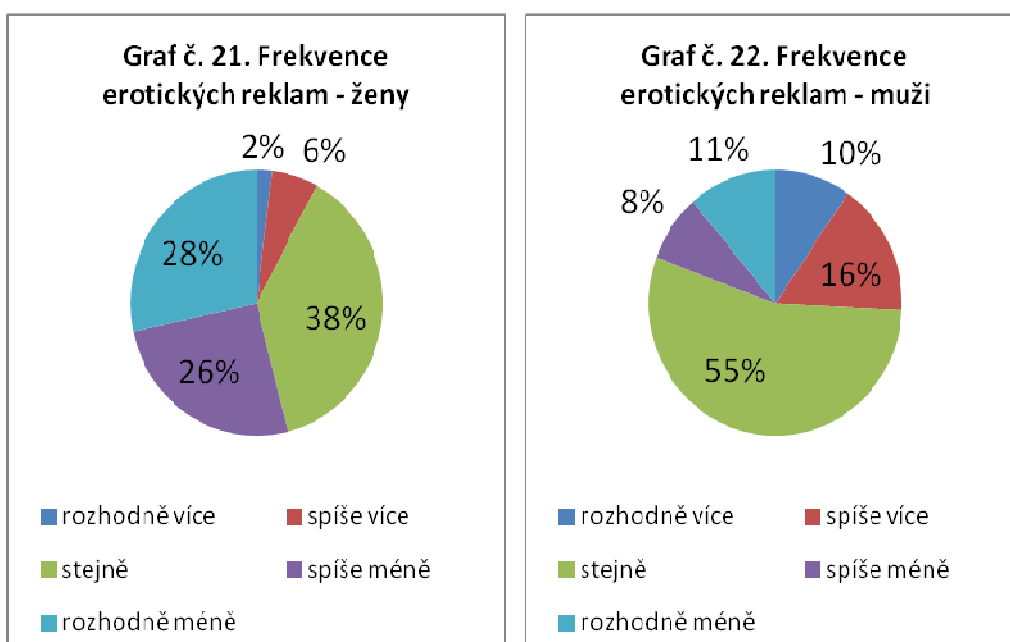


Sečteme-li odpovědi „ano“ a „spíše ano“ (kladné odpovědi), můžeme z grafů č. 18 a 19 zjistit, že více pozornosti věnuje eroticky motivovaným reklamám 32 % žen a 56 % mužů.

Otázka č. 11. *Osobně byste chtěl/a eroticky motivovaných reklam v televizním vysílání více nebo méně?*

U této otázky se zaměřuji na preferenci kvantity reklam s erotickým motivem v televizním vysílání. Systém možností odpovědí je obdobný jako u

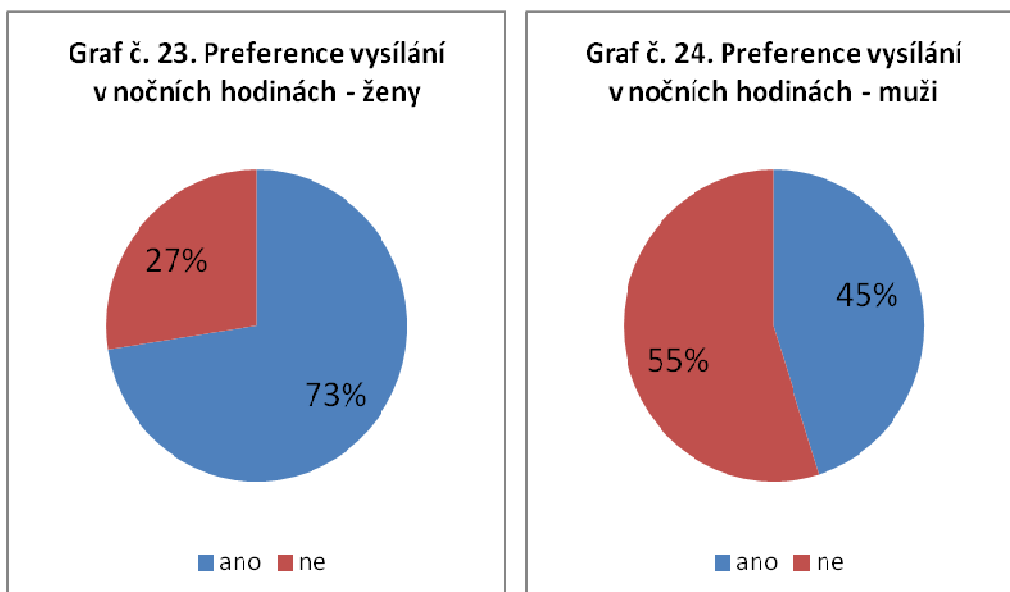
otázky č. 10, přičemž opět sčítám odpovědi, ale tentokrát ze záporného spektra.



Z grafů můžeme vyčíst, že 54 % žen by chtělo snížit počet eroticky motivovaných televizních reklam. Z řad mužů pro snížení počtu těchto reklam bylo pouze 19 %.

Otázka č. 15. *Myslíte si, že by se eroticky motivované reklamy měly vysílat v nočních hodinách?*

Prostá otázka, kterou jsem záměrně zařadila mezi na rozhodování i na pochopení náročnější otázky, měla mimo jiné za úkol svou jednoduchostí zvýšit motivaci pro dokončení vyplňování dotazníku. Druhým úkolem otázky



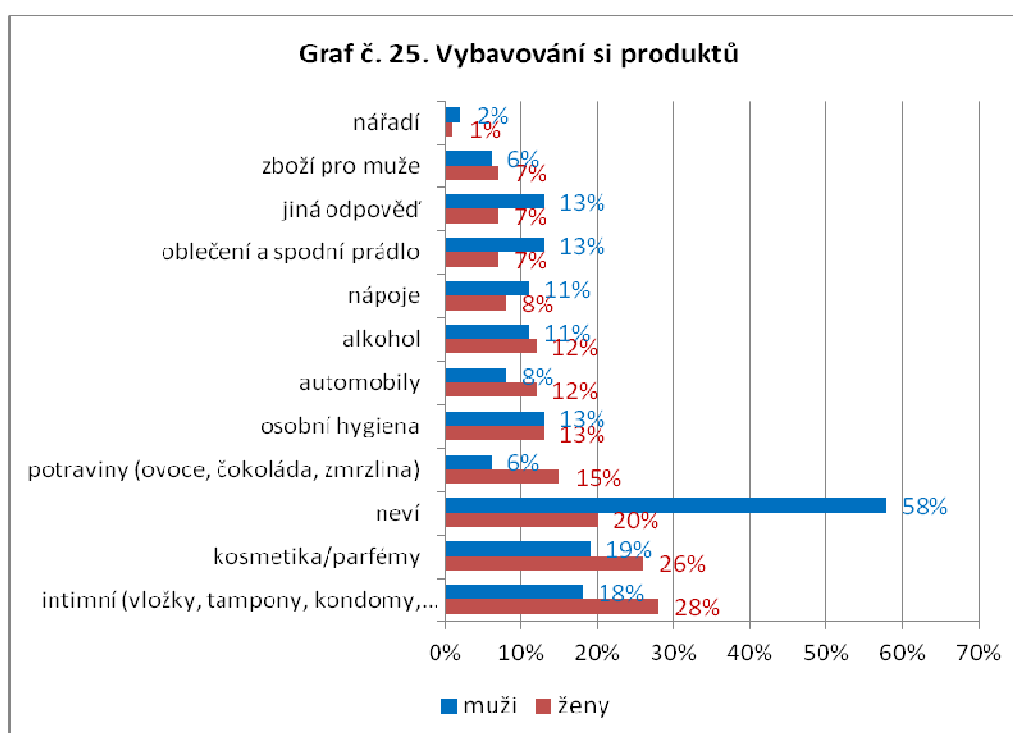
bylo zmapování postojů k dennímu času, ve kterém se erotické reklamy vysílají.

Na grafech č. 22 a 23 vidíme, že celých 73 % žen by souhlasilo s vysíláním erotických reklam v nočních hodinách. U mužů vyjadřuje souhlas pouze 45 %.

5.4.4 Paměťové procesy působící u eroticky motivovaných televizních reklam a vztah produktu s erotikou

Otázka č. 12. *Dokážete vyjmenovat, ke kterým typům zboží/výrobků se eroticky motivované reklamy nejčastěji vztahují (např. ženy v domácnosti se nejčastěji objevují v reklamách na prací prostředky, mycí prostředky, osvěžovače vzduchu atd.)?*

Tato a následující otázka byla zvolena jako otázka s volnou odpovědí. Do dotazníku jsem ji zařadila za účelem zjištění, zda si respondenti dokážou vybavit, s kterými produkty erotika v reklamě nejčastěji souvisí, přičemž při odpovídání neměli přístup k otázce č. 14. Vyhodnocení kvůli volné odpovědi bylo náročné. Reakce jsem musela zařadit do kategorií, aby se dala otázka procentuálně vyhodnotit. Každá kategorie je počítána zvlášť a procenta nemají vztah k ostatním kategoriím (sečtením jednotlivých kategorií tedy nezískáme



100 % jako u výsečových grafů).

Vycházím z předpokladu, že si pamatujeme zejména ty produkty, které zaujmou naši pozornost nebo v nás vyvolávají nějakou potřebu.

Graf č. 24 ukazuje, že vysoké procento buď neví nebo neodpovědělo. Ženy na rozdíl od mužů mají větší přehled o propagovaném zboží. Vybavují si zejména zboží z kategorie intimních potřeb, do které jsem zahrnula dámské hygienické vložky a tampony, prezervativy, doplňky stravy podporující erekci nebo libido apod. Dále pak zmiňují kosmetiku a potraviny.

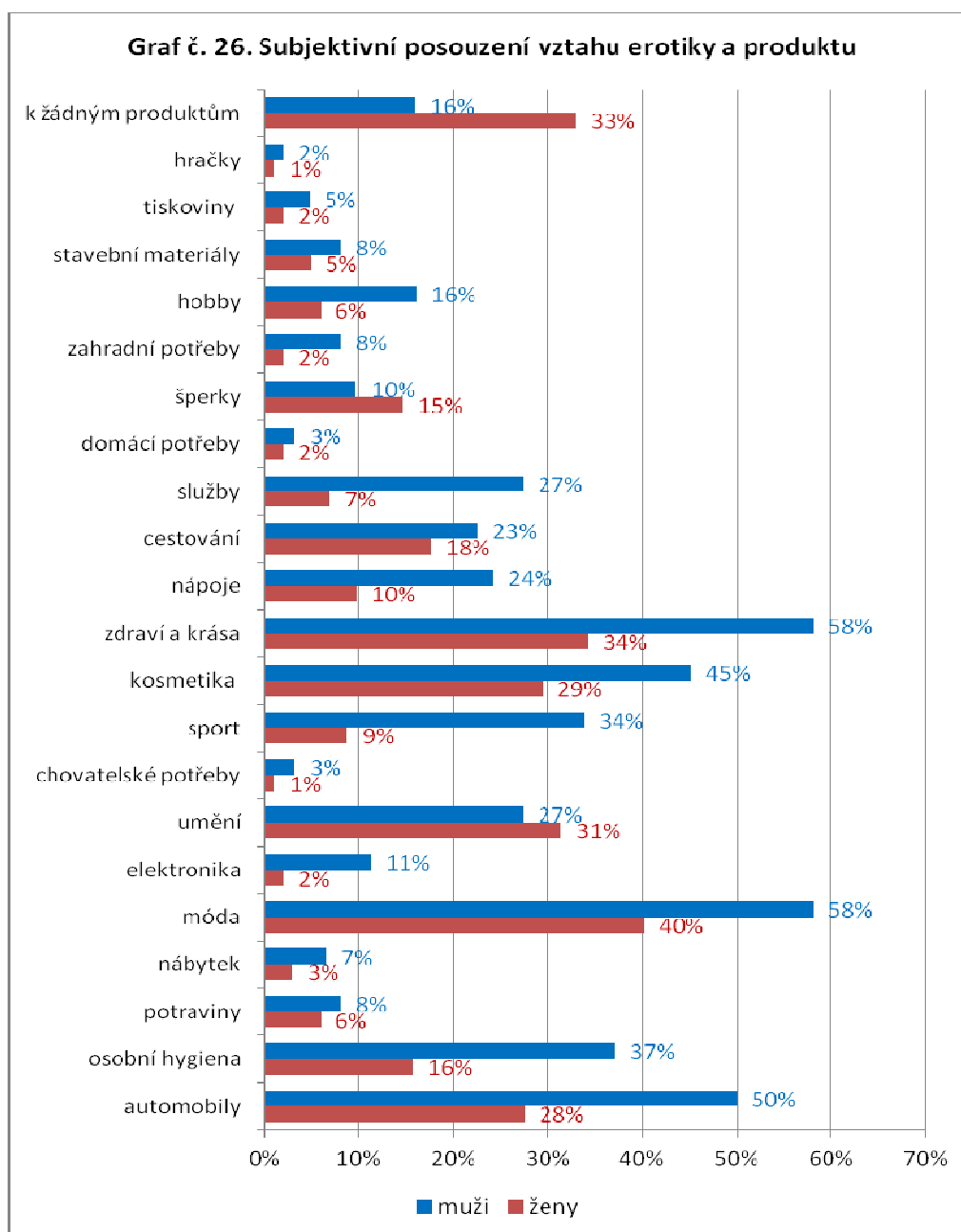
Respondenti mužského pohlaví dávají erotiku v reklamě do souvislosti s kosmetikou, intimními potřebami, oblečením a spodním prádlem a alkoholem.

Otázka č. 13. *Jaké konkrétní reklamy s erotickým motivem Vás v poslední době zaujaly (značka, příběh reklamy...)?*

Tabulka č. 2. Vybavování si konkrétní značky								
	Magnesia	Mroč	Clavin	ArginMax	Durex	Mattoni	Playboy	Fa
muži	8%	5%	2%	3%	3%	3%	2%	2%
ženy	10%	12%	7%	4%	2%	3%	1%	1%
	Axe	Nivea	k příběhu uvedli jinou značku	pamatuje si pouze příběh	jiná než TV reklama	jiná odpověď	neví	
muži	2%	3%	0%	5%	10%	3%	58%	
ženy	1%	0%	4%	3%	4%	7%	50%	

Nejvíce zmiňovanou reklamou se stala reklama na minerální vodu Magnesia, v níž heterosexuální pár odhaluje svá nahá těla při pohybu ve vodě. Jako silně erotickou reklamu respondenti vnímali spoty na zmrzliny Mroč. Vysoké zastoupení měla zejména u žen, jelikož hlavními herci jsou atraktivní a maskulinní muži. Velké pohoršení u žen způsobily reklamy na potravinové doplňky podporující erekci značky Clavin. Často ji označovaly za sexistickou. Ukázky reklamních spotů značek, které se objevují v tabulce příkládám níže (viz PŘÍLOHA č. II).

Otázka č. 14. K jakým produktům si myslíte, že se erotika v reklamě hodí?



Z předem daných kategorií měl respondent zaškrtnout libovolný počet. Tato otázka zkoumá zejména subjektivní posouzení kategorií produktů a jejich souvislosti s erotikou. Pro mapování postojů je však nejvýznamnější první položka v grafu č. 25. Ženy se v 33 % domnívají, že se erotika nehodí k žádným produktům. To samé si myslí pouze 16 % mužů.

U žen si můžeme povšimnout větší diferencovanosti odpovědí. Nejčastěji zaškrtovaly kategorie móda, zdraví a krása, umění, kosmetika a

automobily. I muži se soustředili na podobné kategorie: móda, zdraví a krása, automobily, kosmetika, osobní hygiena a sport.

5.5 Diskuse

Na potvrzení hypotézy č. 1 byly orientovány otázky č. 8, 9, 16 a 17. U otázky č. 8 jsme si mohli povšimnout, že negativní postoj uvedlo dvakrát více žen než mužů. Třikrát více mužů než žen zvolilo pozitivní postoj k eroticky motivované televizní reklamě, což potvrzuje můj předpoklad.

Otázka č. 9 také poměrně jasně vypovídá o větší nelibosti u žen k erotice v reklamách než u mužů. Porovnání hodnot z otázky č. 9 a otázky č. 8 jsem popisovala ve výsledcích. Rozdíl zde byl zanedbatelný, ale považuji ho za zajímavý, jelikož se jedná o otázky po sobě jdoucí a směřující k téměř totožné problematice.

Z adjektiv, která jsem použila v otázce č. 16, bylo vidět, že muži uváděli s vysokým procentuálním zastoupením vesměs kladná adjektiva. Ženy překvapivě také, ale zastoupení není tak vysoké a již se zde objevuje jistá ambivalence. Zvolení negativního postoje téměř přesně odpovídalo výběru negativních adjektiv v procentuálním zastoupení u obou pohlaví. Zatímco u mužů negativní postoj vždy koresponduje s ryze negativními adjektivy, u žen se našla 2 %, které dokonce vyjadřovala zcela opačný postoj, než ukázaly jimi zvolená adjektiva. Ačkoli adjektiva ukázala výrazný nárůst pozitivního postoje u obou pohlaví, procento negativních postojů se nijak nesnížilo. Úbytek tedy musel nastat z neutrálního postoje, který se více diferencoval.

Otázka č. 17: *Vyjádřete postoj k eroticky motivované televizní reklamě vlastními slovy:*

Jak už formulace otázky napovídá, jedná se o otevřenou otázku. Její vyhodnocení bylo velice obtížné a nemá příliš velkou statistickou hodnotu. Nicméně jsem ji přesto do dotazníku zařadila, jelikož z psychologického hlediska mohla přinést mnoho zajímavých odpovědí. Její vyhodnocení zařazuji tedy spíše do diskuse, než do výsledků šetření.

U žen se kromě určitého počtu nevyplněných odpovědí, opakování předešlého či nesouvisejících odpovědí objevovaly také odpovědi kritizující eroticky motivované televizní reklamy v souvislosti se špatným vlivem na děti. Tento názor uvedlo celkem 10 % žen. Dalším shodným názorem, který se objevil celkem v 9 %, byl souhlas s erotickou reklamou pouze za předpokladu vkusného provedení. Celkem 7 % žen překvapivě uvedlo, že upřednostňuje erotické reklamy před neerotickými. Taktéž 7 % žen ve svých postojích odsuzovalo sexismus v reklamách nebo prezentovaný ideál krásy. A v neposlední řadě se v 6 % objevily také názory extrémního nesouhlasu, obsahující silně negativně zabarvená slova, vulgarity či představy o fyzickém poškození.

Nejvyšší zastoupení shodných odpovědí měly postoje vyjadřující upřednostnění eroticky motivované reklamy nad neerotickou, a to v 11 %. Stejně zastoupení měl postoj, kterým muži vyjadřovali, že „se rádi podívají na erotiku“. Stejně jako zmiňovaly ženy, i muži v 8 % oceňovali vkusnost a vtipnost reklamy. Špatný vliv na děti uvádělo 3 % mužů. Podobně extrémní nesouhlas jako u žen se vyskytl pouze jedenkrát, tedy ve 2 %.

Výsledky všech čtyř otázek zaměřených na postoje korespondovaly s mou první a nejdůležitější hypotézou, takže si dovoluji tvrdit, že se mi ji povedlo ověřit.

Pro ověření hypotézy č. 2 jsem zvolila otázku č. 10, která se orientovala na posouzení pozornosti věnované eroticky motivovaným televizním reklamám. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že toto subjektivně posuzují sami respondenti. Opravdu validní výsledky by přinesl výzkum realizovaný v projekční místnosti například pomocí očních kamer⁵. Hypotézu si dovoluji označit za prokázanou, jelikož více než 20 % mužů oproti ženám uvádělo, že

⁵ Tato technika se orientuje na posouzení schopnosti zaujmout u reklamy působící na zrakový vjem. Nazývá se také eye-tracking neboli sledování dráhy zraku testovaných osob. Přináší data s vysokou mírou objektivity, jelikož téměř nedochází k jejich subjektivnímu zkreslení respondentem (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 61 - 62).

eroticky motivovaným televizním reklamám věnuje více pozornosti než jiným.

Již v teoretické části, jsem hovořila o tzv. upířím efektu, který může mít erotická reklama. Svou povahou může odpoutávat pozornost od produktu i od jeho značky. Výsledkem pak je, že si spotřebitel vybaví příběh reklamy, ale už si nevzpomene, co vlastně propagovala. Působení tohoto efektu jsem chtěla otestovat prostřednictvím dotazu na konkrétní značku či příběh reklamy, kterou divák shlédl v nedávné době. Toto se mi nepodařilo ověřit, jelikož kvalita responsí v tomto směru neměla příliš vypovídající hodnotu. Původně jsem předpokládala, že procentuální zastoupení značek bude mnohem vyšší.

Od otázky č. 11 se odvíjela má hypotéza č. 3. Týkala se preference počtu erotických reklam v televizním vysílání, kdy více jak polovina žen odpověděla, že by chtěla snížit počet těchto reklam. Stejný názor měla téměř pětina mužů. Jelikož se mi podařilo potvrdit první hypotézu, domnívám se, že v souvislosti s výsledky odpovědí z otázky č. 11 se dá tato hypotéza taktéž považovat za ověřenou.

Poslední, hypotézu č. 4, se mi taktéž podařilo ověřit, o čemž svědčí výsledky z grafů č. 22 a 23. Ženy častěji preferovaly volbu vysílání erotických reklam v nočních hodinách.

Výsledky, které jsem prezentovala v grafu č. 25, se také zčásti týkaly postojů. Třetina žen si myslela, že se erotika nehodí k žádným produktům. Z mužů s tímto souhlasila pouze jedna pětina, což opět koresponduje s potvrzenou hypotézou č. 1.

5.6 Závěr výzkumu

Všechny mé hypotézy jsem prostřednictvím dotazníku úspěšně ověřila. Ze stanovených cílů se mi nepodařilo v praxi otestovat upířím efekt.

Z výsledků v souhrnu vyplývá, že ženy ve zkoumaném souboru mají skutečně negativnější postoj k eroticky motivované televizní reklamě než muži.

Obecně jsou v postojích rigidnější a odmítavější. Lze se domnívat, že se tyto negativní postoje u žen odvíjejí od povahy vysílaných reklam.

Ačkoli počet respondentů, které jsem nashromáždila, se již dá pokládat za statisticky průkazný vzorek, stále se jedná o minimum potřebné pro účely této bakalářské práce. Pro získání validnějších dat by bylo zapotřebí realizovat širší výzkum s větším počtem respondentů, podobně jako výzkum Češi a reklama.

Jako další zajímavou oblast, které se nevěnuje příliš mnoho pozornosti, vnímám stereotypy týkající se genderu v reklamě.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala vlivem erotických motivů na psychiku spotřebitele v televizní reklamě. Snažila jsem se shrnout význam psychologie pro reklamu, přiblížit erotické motivy v reklamách a jejich vliv, ale také popsat spotřebitele jako hlavní objekt zájmu reklamy. Empirická část se pak dále zužovala na téma rozdílnosti postojů k eroticky motivované televizní reklamě z hlediska genderu. Tyto postoje jsem zkoumala prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který jsem sama sestavila.

Práce pro mne byla obohacující zkušeností nejen po stránce osvojování si formálních postupů pro psaní vědecké práce, ale také po obsahové stránce a z důvodu přílivu nových znalostí. Doufám, že takto přínosnou bude i pro případné čtenáře.

Velice zajímavé pro mne bylo především vyhodnocování empirické části. Ačkoli mám k erotice v reklamě kladný postoj, tedy za předpokladu, že nijak nesnižuje ani neuráží žádnou osobu, byla jsem překvapená odpověďmi, se kterými jsem se setkávala hlavně v závěrečném volném vyjádření respondentů. Jsem také názoru, že by erotika měla souviset s propagovaným produktem, jelikož vnímám, že její využití je ze strany reklamních agentur často hnáno pouze slepým heslem „sex sells“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BURTON, G. a JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HARTL, P. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-803-1.
- HARTL, P. a HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
- HORNÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 80-7367-287-4.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P. aj. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KÖPPLOVÁ, B. aj. *Dějiny českých médií datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.
- KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. 2010. ISBN 978-80-86807-83-1.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PINCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-

80-7391-266-6.

PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 2010. ISBN 978-80-200-1499-3.

REIFOVÁ, I. aj. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VÝROST, J. a SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. aj. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Češi a reklama 2007 - tisková zpráva České marketingové společnosti. *Expo.cz* [online]. ©2000-2013, [cit. 2013-07-16]. Dostupné z: <http://www.expo.cz/zpravy.asp?r=2&v=d&id=185>.

Češi a reklama 2013. Tisková zpráva České marketingové společnosti. *Cms-cma.cz* [online]. ©2011, [cit. 2013-07-16]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>.

DAHL, D. W., SENGUPTA, J. a VOHS, K. D. Sex in Advertising: Gender Differences and the role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*. 2009, vol. 36, iss. 2, s. 215 - 231. ISSN 00935301. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ec29c9e8-6e2a-42cb-a1c9-63a8743d9e07%40sessionmgr198&vid=9&hid=120>.

CHOCHOLA, M. *Podívám se a vidím. Kriteria subjektivního určování hranice mezi erotikou a pornografií* [online]. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, Katedra psychologie, 2004. Vedoucí diplomové práce: Petr Weiss. Dostupné z:

http://chochola.net/diplomka/dp/diplomova_prace.pdf.

KILLBOURNE, J. What else does sex sell? *International Journal of Advertising*. 2005, vol. 24, iss. 1, s. 119 - 122. ISSN 02650487. Dostupné z:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ec29c9e8-6e2a-42cb-a1c9-63a8743d9e07%40sessionmgr198&hid=120>.

RADA PRO REKLAMU. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v letech 2003 - 2013. Rpr.cz [online]. ©2005, [cit. 2013-07-10]. Dostupné z:

<http://rpr.cz/cz/kauzy.php>.

Úvodní stránka. *Vyplnto.cz* [online]. © 2008 - 2013, [cit. 2013-07-16].

Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>.

Sexistické prasátečko. *Zenskaprava.cz* [online]. [cit 2013-07-11]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/dlouhodobá-aktivita/sexisticke-prasatecko/>.

ZÁKONY

ČESKO. Zákon č. 138 ze dne 5. dubna 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů a nařízení*. 2002, částka 57, s. 3225 - 3226. ISSN 1211-1244. Dostupné z:

<http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3876>.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA č. I

Dotazník: Eroticky motivované televizní reklamy

Dobrý den,

tento dotazník vznikl jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma Vliv erotických motivů v televizní reklamě na psychiku spotřebitele v České republice. Cílem mé výzkumné práce je zmapování postojů vůči eroticky motivovaným televizním reklamám v souvislosti s genderem.

Ráda bych Vás proto požádala o pravdivé zodpovězení několika krátkých otázek. Výzkumné šetření se vztahuje pouze k televizní reklamě. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen několik minut a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas,

Lucie Štráfěldová

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Kolik Vám je let?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 12 - 14 let | <input type="radio"/> 30 - 39 let | <input type="radio"/> 65 - 70 let |
| <input type="radio"/> 15 - 18 let | <input type="radio"/> 40 - 49 let | <input type="radio"/> 71 a více let |
| <input type="radio"/> 19 - 29 let | <input type="radio"/> 50 - 64 let | |

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola (vyplňte i v případě, že jste žákem ZŠ)
- střední škola bez maturity (vyplňte i v případě, že stále studujete SŠ)
- střední škola s maturitou (vyplňte i v případě, že stále studujete SŠ)

- vyšší odborná škola
- vysoká škola

4. Jaký typ reklamy si myslíte, že Vás nejvíce ovlivňuje?

- tištěná reklama (noviny, časopisy, letáky apod.)
- reklama v rozhlasovém vysílání
- televizní reklama (reklamní spoty, reklama ve filmu/seriálu apod.)
- reklama na internetu (bannery, pop-up okna, intertextová reklama apod.)
- venkovní reklama (billboardy, cedule, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, na lavičkách apod.)

5. Kolik času průměrně za den strávíte sledováním televize?

- nesleduji televizi
- cca 30 min
- cca jednu hodinu
- 2 - 3 hodiny
- 4 - 5 hodin
- 5 a více hodin

6. Máte ve zvyku vypínat zvuk u televize během reklamních bloků?

- ano
- ne

7. Máte ve zvyku přepínat na jiný kanál během reklamního bloku?

- ano
- ne

8. Jaký postoj obecně zaujímáte k televizní reklamě s erotickým motivem?

- pozitivní
- neutrální
- negativní

9. Všeobecně Vám erotické televizní reklamy:

- vadí
- nevadí

10. Věnujete eroticky motivovaným televizním reklamám více pozornosti než jiným?

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

11. Osobně byste chtěl/a eroticky motivovaných reklam v televizním vysílání:

- rozhodně více
- spíše více
- stejně
- spíše méně
- rozhodně méně

12. Dokážete vyjmenovat, ke kterým typům zboží/výrobků se eroticky motivované reklamy nejčastěji vztahují (např. ženy v domácnosti se nejčastěji objevují v reklamách na prací prostředky, mycí prostředky, osvěžovače vzduchu atd.)?

13. Jaké konkrétní reklamy s erotickým motivem Vás v poslední době zaujaly (značka, příběh reklamy...)?

14. K jakým produktům si myslíte, že se erotika v reklamě hodí?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> automobily | <input type="radio"/> nápoje |
| <input type="radio"/> osobní hygiena | <input type="radio"/> cestování |
| <input type="radio"/> potraviny | <input type="radio"/> služby |
| <input type="radio"/> nábytek | <input type="radio"/> domácí potřeby |
| <input type="radio"/> móda | <input type="radio"/> šperky |
| <input type="radio"/> elektronika | <input type="radio"/> zahradní potřeby |
| <input type="radio"/> umění | <input type="radio"/> hobby |
| <input type="radio"/> chovatelské potřeby | <input type="radio"/> stavební materiály |
| <input type="radio"/> sport | <input type="radio"/> tiskoviny |
| <input type="radio"/> kosmetika | <input type="radio"/> hračky |
| <input type="radio"/> zdraví a krása | <input type="radio"/> k žádným produktům se nehodí |

15. Myslíte si, že by se eroticky motivované reklamy měly vysílat v nočních hodinách?

- ano
 ne

16. Z následujících přídavných jmen nejvíce vystihují můj názor na eroticky motivované televizní reklamy tyto (zaškrtněte 3):

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> zábavné | <input type="radio"/> smyslné | <input type="radio"/> nevkusné |
| <input type="radio"/> nepříjemné | <input type="radio"/> zajímavé | <input type="radio"/> trapné |
| <input type="radio"/> nechutné | <input type="radio"/> lákavé | <input type="radio"/> sprosté |
| <input type="radio"/> sexistické | <input type="radio"/> příjemné | <input type="radio"/> přirozené |

17. Vyjádřete postoj k eroticky motivované televizní reklamě vlastními slovy:

PŘÍLOHA č. II

Respondenty nejčastěji uváděné televizní reklamy s erotickým motivem

Příloha obsahuje obrázky, na nichž jsou záběry zachycující erotiku a propagovaný produkt, které byly vystřiženy z originálního reklamního spotu.

Obr. č. 1. Televizní reklama na minerální vodu Magnesia



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 2. Televizní reklama na zmrzlinu Mrož



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 3. Televizní reklama na doplněk stravy podporující erekci Clavin



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 4. Televizní reklama na doplněk stravy podporující erekci ArginMax



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 5. Televizní reklama na prezervativy Durex



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 6. Televizní reklama na minerální vodu Mattoni



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 7. Televizní reklama na pánské a dámské parfémy Playboy



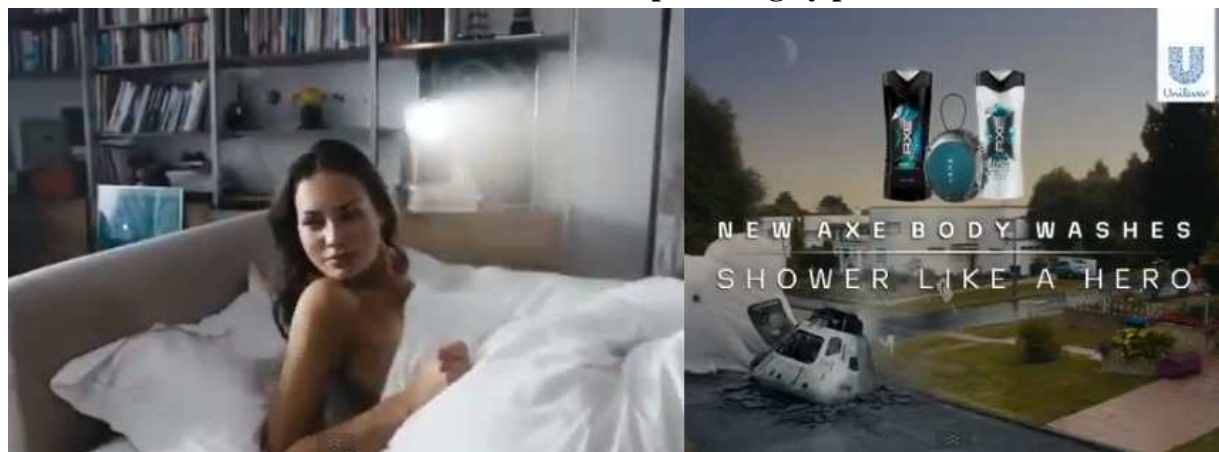
Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 8. Televizní reklama na dámské deodoranty Fa



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 9. Televizní reklama na sprchové gely pro muže Axe



Zdroj: Youtube.com

Obr. č. 10. Televizní reklama na tělové mléko Nivea



Zdroj: Youtube.com

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem erotických motivů v televizní reklamě na psychiku spotřebitele v České republice. Práce obsahuje teoretickou část a část empirickou. V teoretické části se autorka zabývá vymezením základních pojmů z oblasti psychologie a z oblasti marketingu a reklamy. Zaměřuje se hlavně na psychologii reklamy a její historické aspekty. Dále pak také na erotické motivy v reklamě, druhy erotických reklam, genderové rozdíly v erotických motivech a na vliv na děti a mládež. Poslední teoretická kapitola pojednává o spotřebiteli. Vlastní výzkumnou práci autorka představuje v empirické části. Zde nejprve popisuje výzkumný soubor a metodologii a uvádí předem stanovené hypotézy. Poté prezentuje vlastní výsledky dotazníkového šetření spolu s jejich analýzou. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaké jsou genderové rozdíly v postojích k eroticky motivovaným televizním reklamám.

KLÍČOVÁ SLOVA

Televizní reklama, erotika, gender, masová komunikace, spotřebitel, psychika.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the effect of erotic themes in televisual advertising on psyche of the consumer in the Czech Republic. The thesis contains a theoretical part and empirical part. First, in the theoretical part, the author deals with defining basic terms from the field of psychology, marketing and advertising. She focuses primarily on psychology of advertising and its historical aspects. Additionally, the focus is on erotic themes in advertising, types of erotic commercials, gender differences in erotic motives, and impact on children and teenagers. Last theoretical chapter discusses consumer. In the empirical part the author presents her own research. Firstly, she describes the research sample, methodology and states the predetermined hypotheses. Then the results fo the questionnaire survey with the data analysis are presented. The aim of this study was to determine the gender differences in attitudes towards erotically motivated television commercials.

KEYWORDS

Television advertising, eroticism, gender, mass communication, consumer, psyche.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autorky: Lucie Štráfěldová

Studijný program: Bc.

Studijný obor: Psychologie – jednooborová

Název práce: Vliv erotických motivů v televizní reklamě na psychiku spotřebitele v České republice

Počet stran (bez příloh): 52

Počet stran příloh: 8

Počet titulů české literatury a pramenů: 21

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových odkazů: 9

Vedoucí práce: MUDr. Olga Dostálová, CSc.

Rok dokončení práce: 2013

Posudek vedoucího diplomové práce

na Pražské vysoké škole psychosociálních studií

Jméno a příjmení studentky: Lucie Štráfeldová

Obor studia: Psychologie

Název práce: **Vliv erotických motivů v televizní reklamě na psychiku spotřebitele v České republice**

Vedoucí práce: MUDr. Olga Dostálová, CSc.

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 55

Počet stránek příloh: 8

Počet titulů v seznamu literatury: 22 + 8 internetových

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Oborová přílehlavost tématu

	1			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		2		
--	--	---	--	--

** 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	1			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	1			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	1			
--	---	--	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		2		
--	--	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

	1			
--	---	--	--	--

Naplnění cílů práce

	1			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	1			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

		2		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		2		
--	--	---	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Jak zní správně citace Chocholy na s. 9?

Jaké jsou klady a zápory erotických reklam na odbyt výrobku?

Působí dokonalé postavy v reklamách na adolescenty jako vzory?

Myslíte, že by mohla být správná hypotéza, že mohou erotické reklamy zvyšovat u mladých dívek anorexii?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Volba tématu je nekonvenční a jeho zpracování nepostrádá originalitu. Po teoretické stránce věnuje autorka prostor i výkladu působení reklamy na spotřebitele obecně, z něho pak odvozuje působení zvoleného typu reklam na možné spotřebitele.

Výtky:

s.9, ř.1: "vázána na historická období", má být vázány, protože se vztahuje k "projevy" na posledním řádku předešlé stránky,

s.9: v přímé citaci Chocholy je "subjektivně může vyznívat a subjektivně může vyvolávat",

Logicky to vypadá, že by se hodilo spíše "objektivně ... a subjektivně",

s.11: "V této kapitole bych se ráda věnovala psychologii reklamy, jeho definici", má být "její definici,

s.14, podkapitola 2.2 Začátek vstupu psychologie od reklamy, má být "do reklamy", stejná chyba je v názvu i v obsahu,

s.18 není kurzívou přímá řeč Burtona a Jiráka, ač všechny ostatní přímé řeči kurzívou jsou.

Vysvětlení indexu 4 na s. 20 posledním řádku se dostává až pod čáru na s. 21.

Kap.3, ř.2 - chybí čárka před je-li,

s.26, předposlední řádek "sem let", nejspíš má být sedm let",

s.37 – Metodologie, ř.3 pod nadpisem "jenž", má být "jež", vztahuje se k "otázky".

Dotazník výzkumného šetření je příliš komplikovaný, někde odpovědi přesahují deset položek. Na druhé straně hodnotím, že soubor je poměrně velký ve srovnání s jinými BP, činí 164 dotazovaných.

Celkově hodnotím tuto práci kladně.

Doporučení k obhajobě: doporučuji.

Navrhovaná klasifikace: podle úrovně obhajoby velmi dobře až výborně.

8. 9. 2013

MUDr. Olga Dostálová, CSc.



**Posudek oponenta bakalářské práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: Lucie Štráfěldová

Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychologii

Název práce: Vliv erotických motivů v televizní reklamě na psychiku spotřebitele v České republice

Oponent práce: PhDr. Pavla Kodymová, Ph.D.

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 55

Počet stránek příloh: 8

Počet titulů v seznamu literatury: 21 + zákon

Počet internetových citací: 8

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

		X		
--	--	---	--	--

Oborová příléhavost tématu

		X		
--	--	---	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		X		
--	--	---	--	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	X			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	X			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	X			
--	---	--	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		X		
--	--	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

** 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

--	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

		X		
--	--	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

		X		
--	--	---	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

		X		
--	--	---	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

		X		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		X		
--	--	---	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Proč jste volila právě předmět erotiky v reklamách jako téma své práce?

Jak posuzujete účinnost eroticky zaměřených reklam na odbyt výrobku?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Volba tématu je průměrně významná z obecného pohledu, ale z pohledu studovaného oboru je rozhodně zajímavá. Po této stránce je nápad autorky zpracovat tuto stránku reklamy vtipný a originální.

Teoretická část je zpracována uspokojivě a kapitoly a podkapitoly na sebe navazují.

Podkapitola 4.1 Osobnost spotřebitele je příliš obecně pojatá a vychyluje se od názvu bakalářské práce.

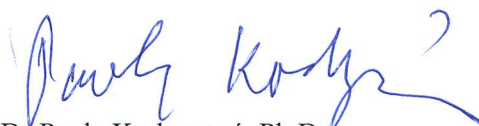
Oceňuji, že soubor v praktické části činí 164 respondentů, což nebývá v bakalářských pracích obvyklé, na druhé straně však vytýkám dotazníku příliš mnoho odpovědí na některé otázky, např. na otázku 16 je 12 odpovědí, na otázku 14 je 20 odpovědí. I když u otázky 16 nakonec autorka spojuje odpovědi jen do 3 skupin, nepovažuji výběr z odpovědí např. „sprosté“, „trapné“, „nevkusné“, „nechutné“ za relevantní pro přesné rozlišení u respondentů. Hypotézu 3 a 4 považuji za zbytečně složitou a spíše za variaci hypotézy 1 a 2. Literatura je vhodně volena, práce s ní a způsob citací je správný.

Požadavky na bakalářskou práci považuji za splněné.

Doporučení k obhajobě: doporučuji.

Navrhovaná klasifikace:

15.5.2013


PhDr. Pavla Kodymová, Ph.D.