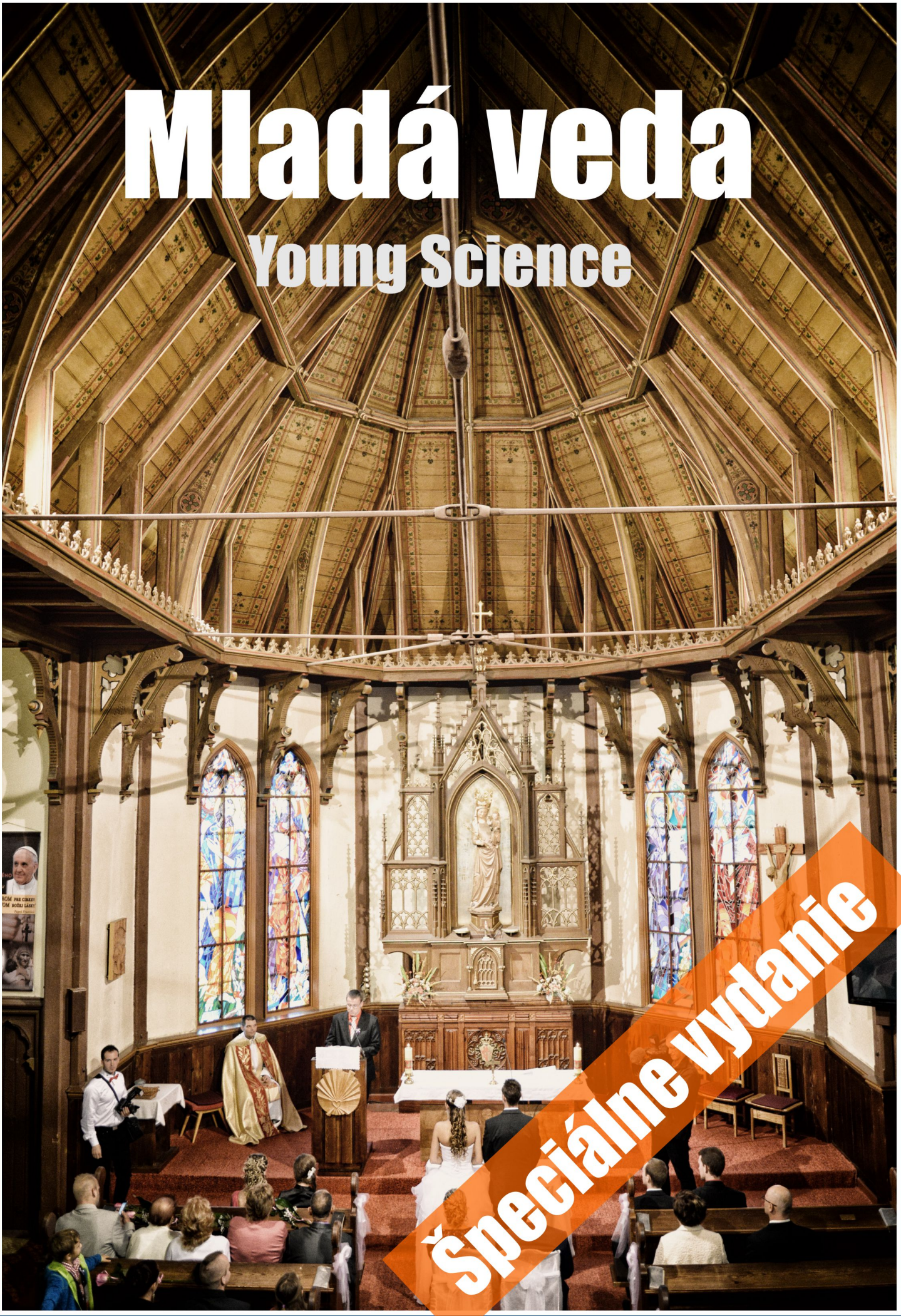
ISSN 1339-3189

August 2017

Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)
Ročník piaty
ISSN 1339-3189
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD.(Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)
prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)
Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)
doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)
prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.,predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA
PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)
Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)
Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)
PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)
Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ
Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.
www.universum-eu.sk
Javorinská 26, 080 01 Prešov
Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 5 (3), pp. 72-85

SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY OČIMA PREZENČNÍCH STUDENTŮ VYSOKÝCH A VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE

SOCIAL ROLE OF ADVERTISING FROM THE POINT OF VIEW OF FULL-TIME UNIVERSITIY AND HIGHER VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS FROM THE CZECH REPUBLIC

Petra Martíšková, Marie Slabá, Roman Švec[1]

Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Marie Slabá působí jako vedoucí Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu.

Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Marie Slabá works as a head of the Department of Tourism and Marketing at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. Author focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

Abstract

Advertising as part of a marketing communication mix is considered to be ambivalent: on the one hand it is generally perceived as an indisputable part of the today's life, and on the other hand it is considered to be an evil that manipulates and encourages us to the consumption style of life. The aim of this paper is to assess the perception of the social role of advertising

[1] Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Marie Slabá, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Česká republika
E-mail: petramartisek@gmail.com; slaba@ mail.vstecb.cz; 17587@mail.vstecb.cz

from the point of view of full-time students (aged 19-28) – respondents expressed their level of agreement with formulated statements. The results are related to the respondents' gender, the average amount of hours per week spent actively on the Internet and the most frequent place of residence during the academic/school year. The findings show that none of these variables affect the assessment of formulated statements.
Key words: advertising, social role of advertising, full-time university and higher vocational school students, Czech Republic

Abstrakt
Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu je považována za ambivalentní, protože na jedné straně je všeobecně vnímána jako neoddiskutovatelná součást života soudobé společnosti a na straně druhé je považována za zlo, jež s námi vypočítavě manipuluje a nabádá ke konzumnímu stylu života. Cílem předkládaného článku je posoudit vnímání společenské role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol (ve věku 19-28 let) na základě hodnocení dvanácti vybraných tvrzení. Zjištěné výsledky jsou vztaženy k pohlaví respondentů, k průměrnému počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu a k nejčastějšímu místu pobytu během akademického/školního roku a ukazují, že žádná z těchto proměnných nemá vliv na hodnocení vybraných tvrzení.
Klíčová slova: reklama, společenská role reklamy, prezenční studenti vysokých a vyšších odborných škol, Česká republika

Úvod

Reklama je natolik zprofanovaným pojmem, který zná relativně dobře i laická veřejnost. Prostřednictvím reklamy dochází k informování zákazníků, jaké produkty a služby jsou dostupné na trhu, dále jsou zákazníci přesvědčováni, aby si je zakoupili, a reklama též slouží k připomínání, aby na tyto produkty a služby zákazníci nezapomněli. Bez nadsázky platí, že reklama se stala součástí našeho běžného života. Proto je možné tvrdit, že má určitou společenskou úlohu. Na tuto skutečnost reaguje předkládaný článek, který se zabývá zkoumáním společenské role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice.

Teoretická východiska

Článek se zabývá reklamou jakožto jednou ze složek marketingového komunikačního mixu. V rámci teoretických východisek je proto nejprve věnována pozornost výrazu „reklama“ a poté je rozebrána její společenská úloha.

Reklama

Neodmyslitelnou součástí marketingového komunikačního mixu je právě reklama, která je definována jako „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem (…)“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518). Pokud je mezi výrazy „marketing“ a „reklama“ dáváno rovnítko, je to omyl (Cowan, 2014), vžitý zejména laickou veřejností (Gubíniová, 2016), protože marketing zahrnuje daleko pestřejší škálu aktivit než jen reklamu.

Reklama má své klady i zápory, které přehledně shrnuje Kotler a kol. (2007). Pro účely tohoto článku je vhodné poukázat na výhodu spočívající v tom, že díky veřejnému charakteru reklamy jsou inzerované produkty vnímány jako „standardní a legitimní“ (Kotler a kol., 2007, s. 835), tj. koupě produktu bude společensky akceptovatelná. Klady reklamy dále zevrubně rozebírá Joshi (2012), který detailně rozlišuje jednotlivé výhody pro výrobce, velkoobchodníky, maloobchodníky, prodejní personál a zákazníky. Naproti tomu jako výrazný zápor lze považovat skutečnost, že se jedná o neosobní komunikaci, tj. kvůli tomu nedokáže být tolik přesvědčivá (Kotler a kol., 2007).

Reklama je tzv. vlajkovou lodí marketingové komunikace (přestože je nutné zároveň poznamenat, že její váha v komunikačním mixu se v poslední době snižuje), neboť je to právě reklama, jež je takřka nezastupitelná pro účely budování značky, zejména ve smyslu zvyšování povědomí a ovlivňování postojů k dané značce. Obecně platí, že opakování reklamy má za následek růst oblíbenosti dané značky; a naopak bylo zjištěno, že snížené reklamní úsilí se relativně brzy projeví poklesem hodnoty značky. (Karlíček a Král, 2011)

Podle Kotlera a Kellera (2012) existují tři základní cíle reklamy: informativní, přesvědčovací a upomínací. Zatímco informativní reklama se snaží upozornit trh, že je zde určitý produkt, upomínací reklama má za úkol zajistit, aby zákazníci na daný produkt nezapomněli (Kotler a kol., 2007). Jiní autoři, např. Kayode (2014) toto považují nikoliv za cíle, avšak za funkce reklamy.

Reklamní sdělení jsou přenášena médii, přičemž podle Kotlera a kol. (2007) tato základní média patří noviny, časopisy, televize, rádio, outdoorová reklama[2], direct mail a internet. Každé z médií má své výhody a nevýhody, které musí inzerenti brát v potaz při rozhodování, kam své sdělení umístí, aby ve výsledku zasáhli cílovou skupinu co nejefektivněji. V souvislosti s výběrem médií je nutné rozhodnout o načasování, tj. vytvořit harmonogram, z něhož bude patrné rozplánování reklamního úsilí v čase. (Kotler a kol., 2007)

Společenská úloha reklamy

Reklamu je možné považovat za ambivalentní[3], kdy na jedné straně je reklama vnímána jako neoddiskutovatelná součást života soudobé společnosti a na straně druhé je považována za zlo, jež s námi vypočítavě manipuluje a nabádá ke konzumnímu stylu života (Kašpárková, 2013). Její manipulativní síla se projevuje zejména ve vztahu k dětem, které leckdy chtějí mít vše, co je reklamou komunikováno (Birgelen, 2013).

Reklama rozhodně není výdobytkem moderní doby – archeologové v Pompejích totiž objevili nápisy na stěnách domů, upozorňující na různé nabídky produktů; známé jsou též vývěsní štíty, které od nepaměti měly za úkol symbolizovat jednotlivá řemesla (Vysekalová a kol., 2012). Féničané kreslili na velké kameny podél promenád obrázky, jimiž propagovali své produkty, Římané prostřednictvím maleb na zdech ohlašovali konání gladiátorských zápasů a v období starého Řecka dávali městští vyvolávači na vědomí prodej řemeslných produktů či dobytka. (Kotler a kol., 2007) Ostatně samotný pojem *reklama* je odvozován od

[2] Karlíček a Hatoňová (2016, s. 56) uvádí v tomto kontextu výraz „out-of-home reklama“. Jsou sem zařazovány zejména prosvětlené vitríny (označované též zkratkou CLV), billboardy, bigboardy, LED displeje; dále sem spadá podlahová grafika, reklamní plachty, makety produktů atd. (Karlíček a Hatoňová, 2016)

[3] Tento výraz znamená „mající současně dvojí platnost, hodnotu (i protikladné povahy), dvojstranný, dvojsmyslný“ (ABZ.CZ, 2006-2017).

latinského výrazu *reklamare,* tj. „znovu křičeti“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20), což naznačuje tehdejší podstatu reklamy.

Reklama se postupně dostává i do míst, kde dříve nikdy nebyla. Důvod je prostý: je to snaha zaujmout zákazníka a přesvědčit ho, že ten či onen propagovaný produkt je pro něj nejvhodnější volbou. Umístění a kreativní provedení reklamy je klíčové rovněž z toho důvodu, že lidé si postupně zvykají na způsoby reklamních sdělení, které se v minulosti ukázaly být úspěšnými, nicméně teď již nedokáží tak dobře upoutat pozornost jako kdysi. V této souvislosti lze rovněž zmínit stále palčivější zamořování veřejného prostoru reklamou, v jehož důsledku dochází ke snižování autenticity měst – je narušován jejich historický charakter (Kašpárková, 2013).

Vztah mezi reklamou a společností je možné připodobnit ke vztahu muže a ženy, kteří se na jednu stranou nenávidí, ale na druhou stranu nedokáží bez sebe žít. Reklama natolik patří do našich životů, že mnohdy je velice obtížné rozeznat, zda dané sdělení v podobě článků, tvrzení lékařů či politiků apod. má skutečně reklamní charakter či nikoliv. (Kašpárková, 2013) Katrušáková (2016, s. 11) trefně podotýká, že „svět reklamy je naše realita“.

V souvislosti se společenskou úlohou reklamy nelze opomenout záležitost etiky. Etika je považována za základní součást kultury dané společnosti a je možné ji považovat za měřítko vyspělosti určité společnosti (Jurášková, Horňák a kol., 2012). Etické normy v reklamě se v jednotlivých zemích liší, tj. nejsou stejné. Obdobně je vhodné poznamenat, že etické normy se v čase vyvíjejí. Česká společnost je ve věci reklamy považována za relativně liberální – Češi vnímají reklamu jako součást dnešního života, která jim pomáhá při výběru produktů, nicméně si dobře uvědomují, že má manipulativní schopnost podporovat konzumní životní styl. (Karlíček a Král, 2011) Obecně platí, že neetický přístup v marketingové komunikaci je předmětem společenské kritiky (Gubíniová a Pajtinková Bartáková, 2017).

Samoregulaci reklamy zaštiťuje Rada pro reklamu a je postavena na tom, že reklama je regulována takovými pravidly, jež si vytvořil sám reklamní průmysl. Tato pravidla jsou shrnuta v tzv. Kodexu reklamy. Je nutno zdůraznit, že samoregulace v žádném případě není náhradou za právní regulaci v podobě legislativy, nýbrž jde o doplnění etických pravidel, která nejsou v legislativě obsažena. (RPR.CZ – Rada pro reklamu, 2005) Legislativa v oblasti reklamy je v České republice prezentována zejména zákonem 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 (Česko, 1995)

Cíle a použité metody

Cílem článku je posoudit vnímání společenské role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol (ve věku 19-28 let) na základě hodnocení jednotlivých výroků (tvrzení), a to ve vztahu k:

- pohlaví
  (ženy vs. muži),
- průměrnému počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu
  (do 20 hodin vs. 21-40 hodin vs. 41-60 hodin vs. 61-80 hodin vs. 81-100 hodin vs. 101 a více hodin) a

- nejčastějšímu místu pobytu během akademického/školního roku (ve společností domácnosti s rodiči vs. v bytě s kamarády/spolužáky vs. na koleji vs. žiji sám/sama vs. ve společné domácnosti s přítelem/přítelkyni).

Písemným dotazníkovým šetřením byla zjišťována míra souhlasu s výroky, jejichž předlohou se stal pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, cílený na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017). Pro potřeby vlastního výzkumu, zaměřeného na specificky vymezenou cílovou skupinu, bylo celkem použito 12 výroků, sumarizovaných v Tabulce 1.

(1) Reklama manipuluje lidmi. (2) Reklama podporuje zbytečný konzum. (3) Reklama je součástí moderního života. (4) Prostřednictvím placené reklamy je umožněna existence mnoha médií a tím i názorová pestrost. (5) Tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat.	(6) Reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb. (7) Většině reklam se nedá stoprocentně věřit, obvykle zkreslují realitu. (8) Reklama získává větší důvěryhodnost, když v ní vystupuje známá osobnost. (9) Při nákupech často vyhledávám zboží, které znám z reklamy.	(10) Reklamy mě většinou baví, jsou zábavné. (11) Vadí mi přerušování televizních pořadů reklamními bloky. (12) Vadí mi, když se postavy ve filmech baví o určité značce nějakého produktu se zcela zjevným cílem ji propagovat.

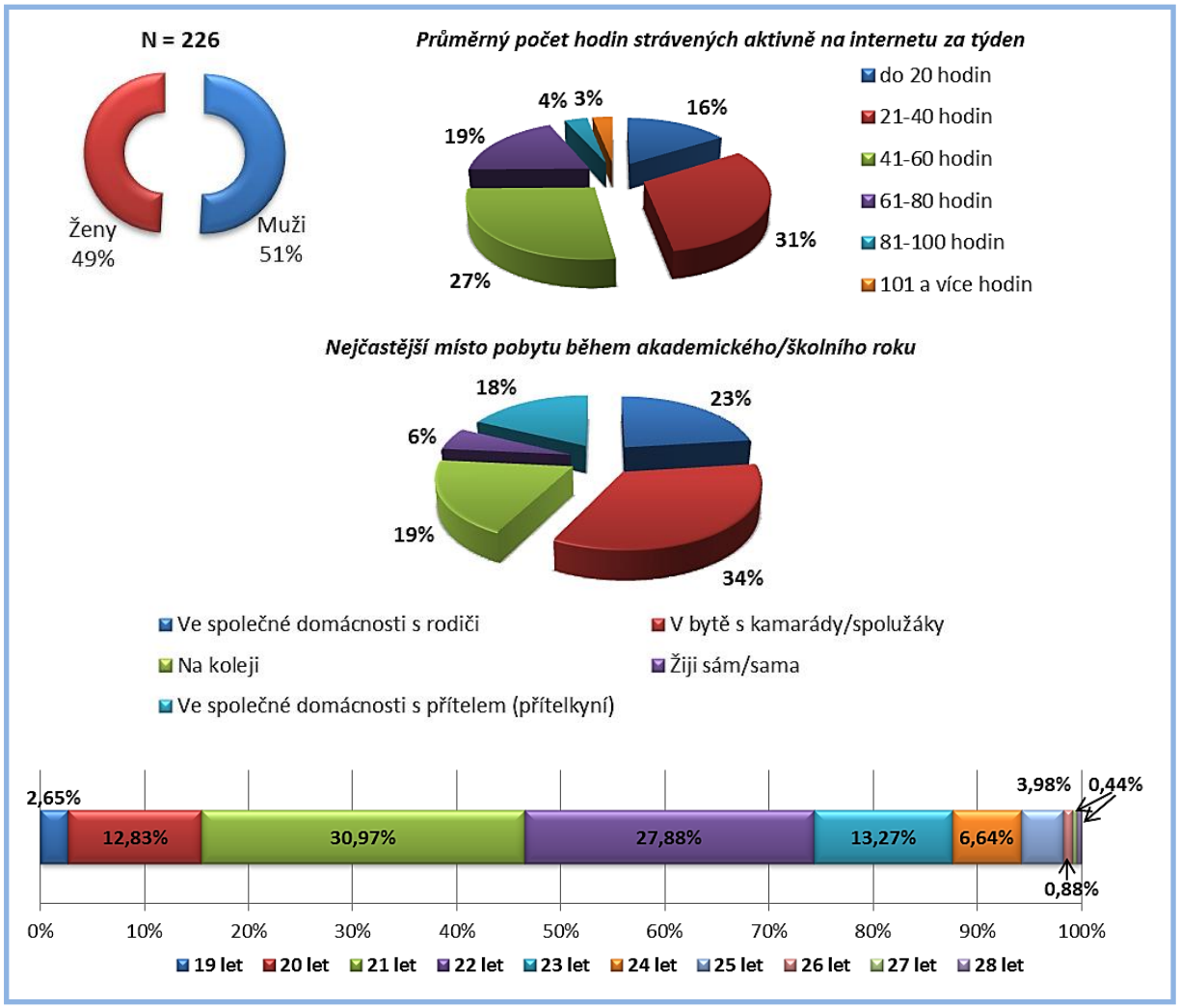
Tabulka 1 – Formulované výroky
Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondenti označovali míru (ne)souhlasu s jednotlivými výroky. Byla použita pětistupňová škála: „rozhodně souhlasím“ – „spíše souhlasím“ – „neumím posoudit (nevím)“ – „spíše nesouhlasím“ – „rozhodně nesouhlasím“. Možnost „neumím posoudit (nevím)“ je možné považovat za neutrální variantu. Pro účely následného statistického zpracování byla pro přehlednost tato pětistupňová škála zúžena na třístupňovou – detaily této konverze prezentuje Tabulka 2.

Škála	Možnosti				
Pětistupňová	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Neumím posoudit (nevím)	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Třístupňová	Souhlasím = 1		Neumím posoudit (nevím) = 2	Nesouhlasím = 3	

Tabulka 2 – Pětistupňová a následně třístupňová škála
Zdroj: Vlastní zpracování.

Respondenty byly osoby, které prezenčně studují vysokou školu nebo vyšší odbornou školu. Dotazníky byly distribuovány v papírové podobě, kdy bylo získáno celkem 252 dotazníků, přičemž pro účely tohoto článku se dalo využít 226 dotazníků (detailní strukturu respondentů v grafické podobě znázorňuje Obr. 1). Dotazování probíhalo od března do května 2017.

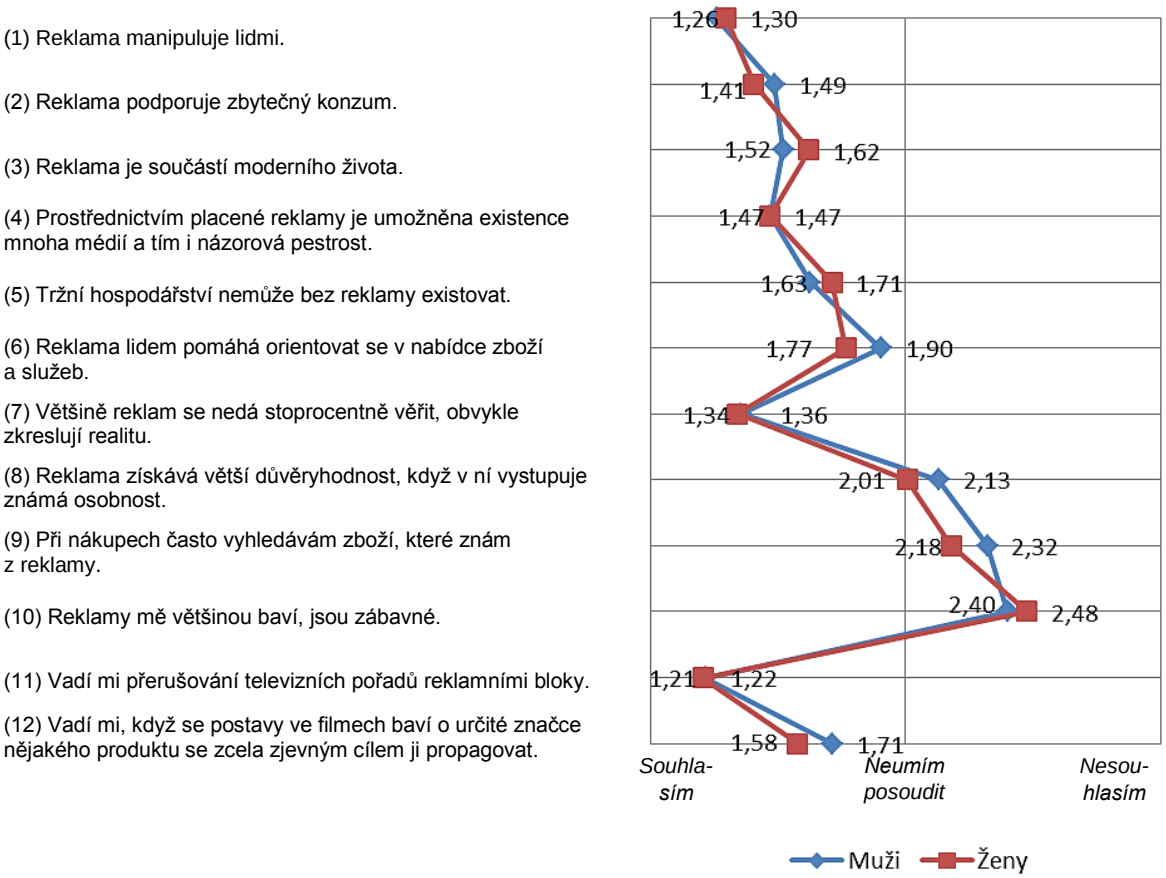


Obr. 1 – Struktura zkoumaného vzorku respondentů – vizuální znázornění.
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1 ukazuje, že vzorek byl co do pohlaví vyvážený (49 % žen a 51 % mužů). Z hlediska věku byl vzorek tvořen respondenty od 19 do 28 let, přičemž nejvíce zastoupena byla skupina respondentů ve věku 21 let.

Výsledky a diskuse

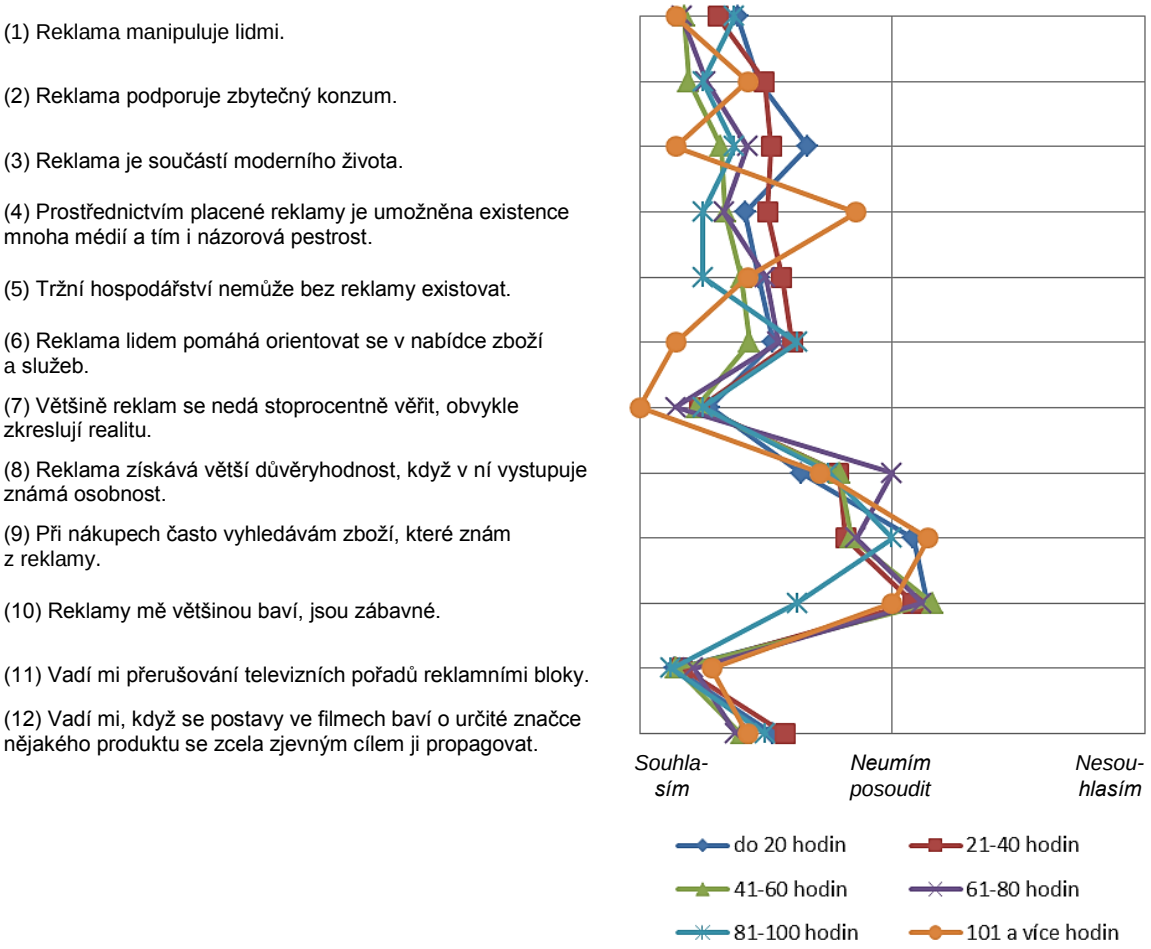
Graf 1 zobrazuje celkový pohled na souhlas nebo nesouhlas s jednotlivými výroky pomocí sémantického diferenciálu, a to ***podle pohlaví respondentů.*** Již na první pohled je zřejmé, že souhlas s jednotlivými tvrzeními je obdobný, ať jde o muže či ženu (lze odvodit na základě toho, že obě linie v Grafu 1 se takřka navzájem kopírují). Mezi jednotlivými pohlavími jsou patrné jen malé rozdíly.



Graf 1 – Míra souhlasu s jednotlivými výroky (podle pohlaví respondentů).
Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro dosažení statisticky přesných výsledků byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda souhlas či nesouhlas s každým jednotlivým tvrzením souvisí s pohlavím respondentů (Ho: Pohlaví respondenta nemá vliv na souhlas s daným tvrzením vs. Ha: Pohlaví respondenta má vliv na souhlas s daným tvrzením). V některých případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci. Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u každého jednotlivého výroku nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta mělo vliv na míru souhlasu s daným tvrzením. To ostatně naznačuje ve vizuální podobě výše prezentovaný Graf 1. Z tohoto grafu též plyne, že u tvrzení (4) se všichni respondenti shodli.

Dále následovalo posuzování, zda ***počet hodin strávených průměrně za týden na internetu*** má nebo nemá vliv na (ne)souhlas s jednotlivými tvrzeními. Nejprve byl vytvořen sémantický diferenciál – viz Graf 2.

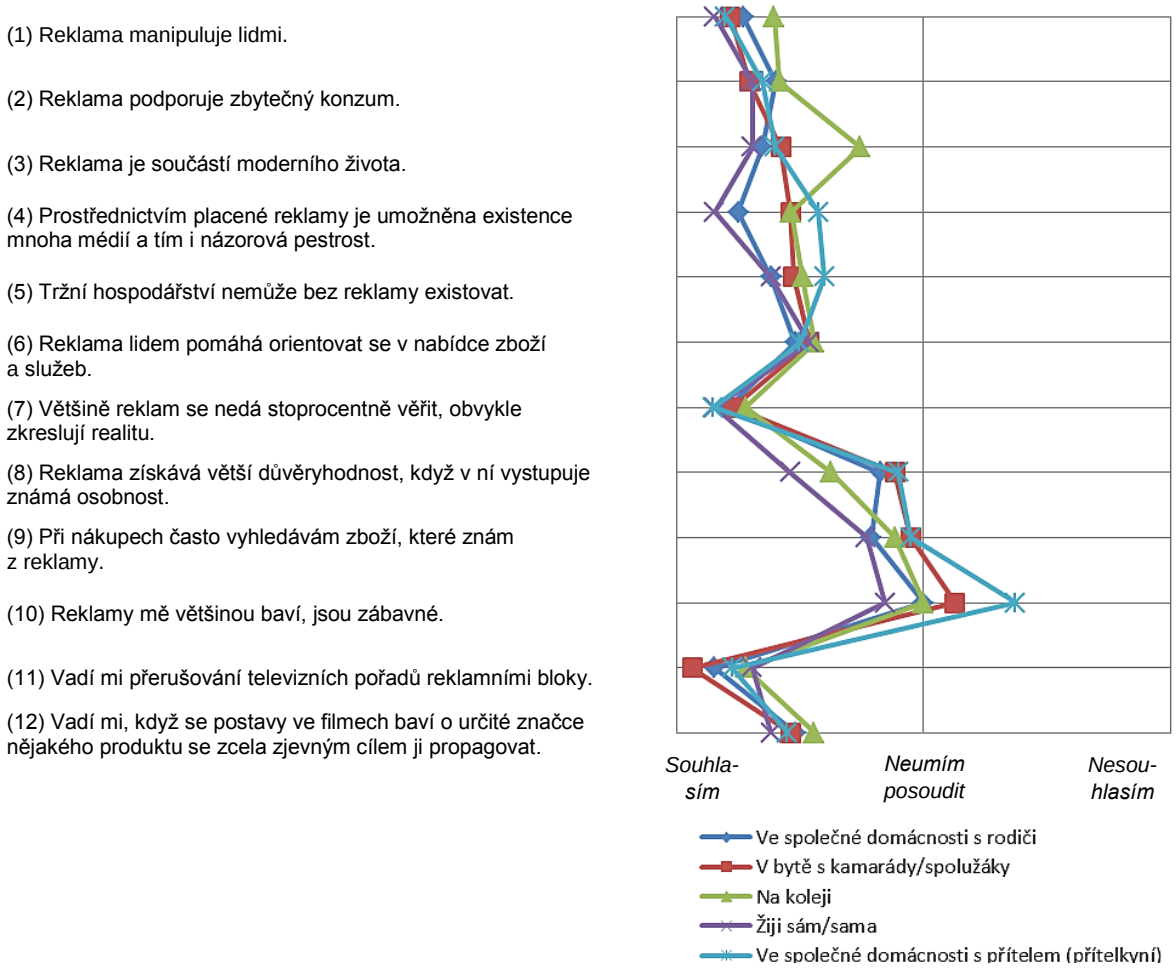


Graf 2 – Míra souhlasu s jednotlivými výroky (podle průměrného počtu hodin strávených za týden na internetu).
Poznámka: Z důvodu zachování čitelnosti nebyly do grafu vloženy konkrétní číselné hodnoty.
Zdroj: Vlastní zpracování.

I v tomto případě byl pro dosažení statisticky přesných výsledků použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda souhlas či nesouhlas s každým jednotlivým tvrzením souvisí s průměrným počtem hodin strávených za týden na internetu (Ho: Průměrný počet hodin strávených za týden na internetu nemá vliv na souhlas s daným tvrzením vs. Ha: Průměrný počet hodin strávených za týden na internetu má vliv na souhlas s daným tvrzením). Ve všech případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci. Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u každého jednotlivého výroku nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by průměrný počet hodin strávených za týden na internetu ovlivňoval míru souhlasu s daným tvrzením. To ostatně naznačuje ve vizuální podobě výše prezentovaný Graf 2 – jednotlivé linie jsou takřka u sebe; lze říci, že se téměř navzájem kopírují.

Přesto lze z Grafu 2 vysledovat mírně odlišnou tendenci od průměru u respondentů, kteří tráví na internetu 101 a více hodin za týden – konkrétně se jedná o tvrzení (4) a (6). Obdobné vybočení od průměru je patrné u respondentů, jež tráví na internetu 81-100 hodin za týden, a to u tvrzení (10). Nejmenší rozdíl v odpovědích byl u tvrzení (11) – tam se všichni respondenti téměř shodli.

Jako poslední bylo provedeno posuzování, zda ***místo nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku*** má nebo nemá vliv na (ne)souhlas s jednotlivými tvrzeními. Nejprve byl vytvořen sémantický diferenciál – viz Graf 3.



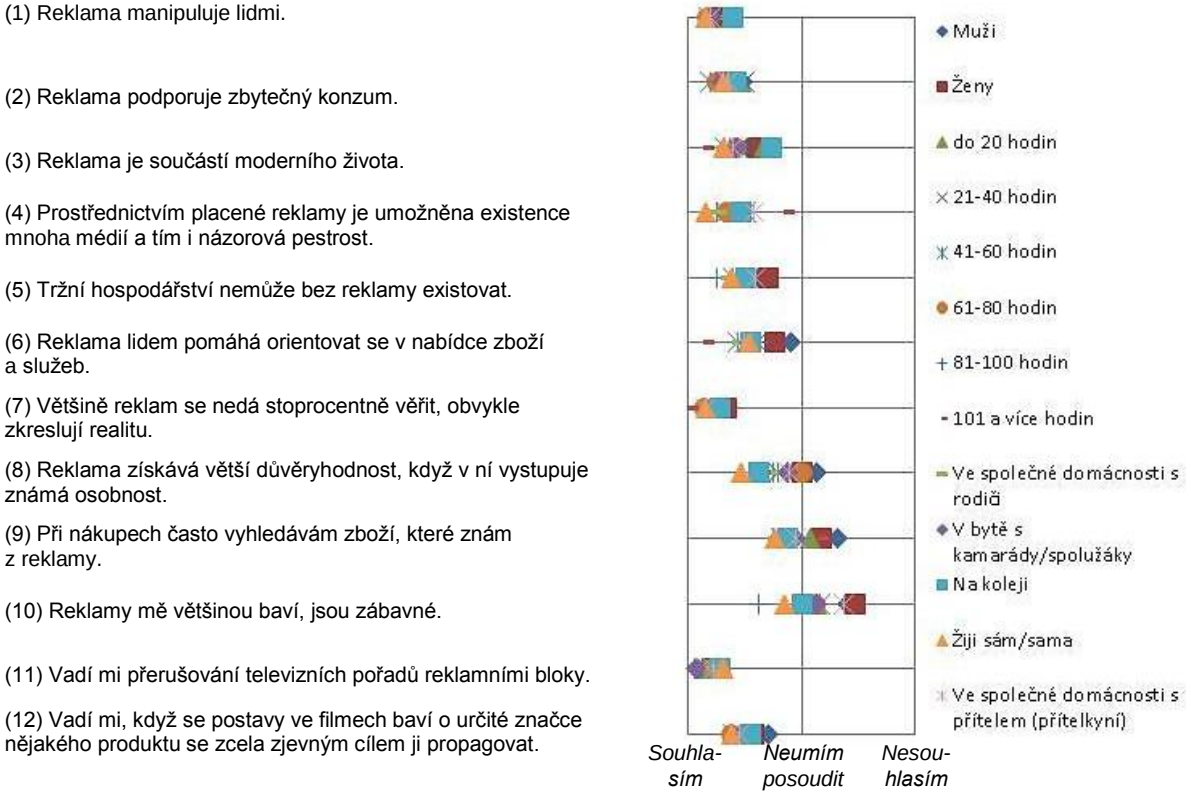
Graf 3 – Míra souhlasu s jednotlivými výroky (podle místa nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce).
Poznámka: Z důvodu zachování čitelnosti nebyly do grafu vloženy konkrétní číselné hodnoty.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Rovněž v tomto případě byl pro dosažení statisticky přesných výsledků použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda souhlas či nesouhlas s každým jednotlivým tvrzením souvisí s místem nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce (Ho: Místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce neovlivňuje souhlas s daným tvrzením vs. Ha: Místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce ovlivňuje souhlas s daným tvrzením). V některých případech bylo pro dosažení výsledku nutné použít Yatesovu korekci. Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u každého jednotlivého výroku nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce ovlivňovalo souhlas s daným tvrzením. To ostatně naznačuje ve vizuální podobě výše prezentovaný Graf 3 – jednotlivé linie jsou velice blízko u sebe.

Pokud by však byla brána v úvahu 10% hladina významnosti, potom u tvrzení (3) by byla podpořena Ha. To by znamenalo, že náhled na to, zda je či není reklama součástí moderního života, je ovlivněn místem, kde se respondent nejčastěji v akademickém/školním roce vyskytuje – s tvrzením (3) se nejvíce ztotožňují ti, kteří žijí sami (je možné, že tito respondenti spatřují v reklamě určitý druh společníka v jejich životě).

Kromě toho je možné z Grafu 3 vysledovat mírně odlišnou tendenci u respondentů, kteří žijí ve společné domácnosti s přítelem (přítelkyní) – konkrétně se jedná o tvrzení (10). Rovněž respondenti, kteří bydlí na koleji, mají odlišný názor v souvislosti s tvrzením (3). Nejmenší rozdíl v odpovědích byl u tvrzení (6).

Pokud jsou veškeré průměrné hodnoty, které u jednotlivých tvrzení vyšly, zaneseny do jediného grafu, je patrné, že sledované proměnné (pohlaví respondentů, počet hodin strávených za týden na internetu a místo nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce) vesměs nemají vliv na výsledek – určitý rozptyl v odpovědích je na první pohled patrný zejména u tvrzení (8), (9) a (10), kdy odpovědi jsou souhlasné, nesouhlasné i neurčité. Z matematického pohledu je největší rozptyl pouze u tvrzení (11). Za účelem vizuálního znázornění byl zvolen bodový graf – viz Graf 4.



Graf 4 – Míra souhlasu s jednotlivými výroky (podle veškerých sledovaných proměnných)
Poznámka: Z důvodu zachování čitelnosti nebyly do grafu vloženy konkrétní číselné hodnoty.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Souvislost s pravidelně prováděným výzkumem

Jak již bylo řečeno, předlohou se stal pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, cílený na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017). Tento výzkum navazuje na šetření prováděné již od roku 1993 a svým rozsahem mapuje proměny postojů české populace k reklamě (Mistoprodeje.cz, 2000-2016). Podrobné výsledky těchto šetření jsou obsaženy v prodejných zprávách, nicméně určitá část výsledků je volně dána k dispozici veřejnosti. A právě tato bezplatně přístupná data se stala předlohou pro provedený výzkum, popsaný v tomto článku.

Dostupné výsledky za obecnou populaci v roce 2017 (velikost vzorku N = 1 040) ukazují míru souhlasu s tvrzeními, které jsou pro účely tohoto článku očíslovány (1) až (6); výsledky pro tvrzení (7) až (12) nejsou bohužel volně k dispozici. To znamená, že tato část diskuse může porovnávat pouze výsledky tvrzení (1) až (6). S největší mírou souhlasu se u obecné populace setkalo tvrzení „Reklama manipuluje lidmi.“ (Factum.cz, 2017) – jak je zřejmé z výše uvedeného Grafu 4, obdobný výsledek je patrný rovněž u prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol.

Výsledky všech zde analyzovaných tvrzení (1) až (12) jsou za obecnou populaci volně k dispozici za rok 2010, kdy byl zkoumán vzorek o rozsahu N = 1 119 (Informační systém VŠFS, 2010). Tehdy se s největší mírou souhlasu setkala shodně dvě tvrzení: „Reklama manipuluje lidmi.“ a „Vadí mi přerušování televizních pořadů reklamními bloky.“ Při srovnání s provedeným výzkumem u prezenčních studentů je zejména z Grafu 4 zjevné, že výsledky jsou obdobné (ačkoliv se jedná o srovnání let 2010 a 2017). Prezenční studenti ještě navíc nyní výrazně souhlasí s tvrzením, že „Většině reklam se nedá stoprocentně věřit, obvykle zkreslují realitu.“

Implikace pro praxi a další výzkum

Zjištěné výsledky ukázaly, že respondentům v podobě prezenčních studentů se zdá, že reklama manipuluje lidmi[4], dále jsou přesvědčeni o tom, že reklamě se nedá stoprocentně věřit a rovněž jim velice vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky. Na druhou stranu respondenti uznávají, že reklama je zkrátka součástí života – je zde tedy patrná již výše zmiňovaná ambivalence.

V této souvislosti stojí za zmínku rovněž vlastní poznatek, že laická veřejnost si mnohdy nedokáže přesně představit, co se reklamou skutečně rozumí; na základě vlastních zkušeností je možné tvrdit, že laici například zaměňují reklamu s podporou prodeje. To by mohlo znamenat, že oslovení respondenti považovali za reklamu i to, co reklamou ve skutečnosti není, tudíž že došlo k určitému zkreslení výsledků. Nicméně obdobné omezení je možné očekávat i od výše zmíněného pravidelně prováděného výzkumu, cíleného na obecnou populaci, od níž též není možné očekávat schopnost rozlišovat reklamu od ostatních nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Pro praxi ze zjištěných výsledků plyne, že na reklamu je nahlíženo s despektem. Protože se reklama jeví jako nepříliš důvěryhodný zdroj informací, měli by se manažeři snažit posilovat Word-of-Mouth, tj. podporovat, aby spokojení zákazníci řekli o své, zejména

[4] Přemíra dostupných informací má za následek, že jsme paradoxně více ohroženi manipulací (Yarrow, 2016).

pozitivní, zkušenosti dalším osobám. Konkrétním příkladem takové stimulace může být sdělení na stránkách e-shopu obchodníka se šperky: „Nakoupili jste u nás šperk a byli jste s nákupem spokojeni? Doporučte nás dál svým známým, kteří nás ještě neznají!“ (Eppi.cz, rok neuveden) Sdělení v podobě Word-of-Mouth je považováno za efektivnější ve srovnání s reklamním sdělením (Özdemir a kol., 2016), nicméně je obtížnější tento typ sdělení podnítit.

Další budoucí výzkumy se mohou zaměřit opět na užší specifický vzorek respondentů, např. na seniory. Ostatně v současné době se rozvíjí marketing cílený právě na tuto skupinu, která zahrnuje poměrně lukrativní zákazníky (Mazalová, 2017 nebo též Johnson, 2016).

Závěr

Cílem předkládaného článku bylo posoudit vnímání společenské role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol, tj. osob ve věku 19-28 let, na základě hodnocení dvanácti vybraných tvrzení.

Nepodařilo se prokázat, že by na míru souhlasu s daným tvrzením mělo vliv pohlaví respondenta, ani průměrný počet hodin strávených za týden na internetu a rovněž ani místo nejčastějšího pobytu během akademického/školního roku (to vše na 5% hladině významnosti).

Přesto lze vysledovat mírně odlišnou tendenci od průměru u těch respondentů, kteří tráví na internetu 101 a více hodin za týden – takoví respondenti spíše nedokázali zaujmout konkrétní stanovisko k výroku, že „Prostřednictvím placené reklamy je umožněna existence mnoha médií a tím i názorová pestrost.“ a u výroku „Reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb.“ vyslovili větší míru souhlasu než ostatní respondenti. Určité vybočení od průměru je patrné u respondentů, jež tráví na internetu 81-100 hodin za týden – tito respondenti mnohem více souhlasili s výrokem „Reklamy mě většinou baví, jsou zábavné.“ než ostatní respondenti. Naopak nejmenší rozdíl v odpovědích byl zaznamenán u tvrzení „Vadí mi přerušování televizních pořadů reklamními bloky“ – tam se všichni respondenti téměř shodli v souhlase.

Co se týče místa nejčastějšího pobytu v akademickém/školním roce, tak pokud by bylo pracováno s 10% hladinou významnosti, pak náhled na to, zda je či není reklama součástí moderního života, je ovlivněn místem, kde se respondent nejčastěji v akademickém/školním roce vyskytuje – s tímto tvrzením se nejvíce ztotožňují ti, kteří žijí sami (je tedy možné, že tito respondenti spatřují v reklamě určitý druh společníka v jejich životě).

Zjištěné výsledky ukázaly, že respondentům v podobě prezenčních studentů se zdá, že reklama manipuluje lidmi, dále jsou přesvědčeni o tom, že reklamě se nedá stoprocentně věřit a rovněž jim velice vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky. Na druhou stranu respondenti uznávají, že reklama je zkrátka součástí života – je zde tedy patrná již výše zmiňovaná ambivalence. Pro praxi ze zjištěných výsledků plyne, že na reklamu je nahlíženo s despektem. Protože se reklama jeví jako nepříliš důvěryhodný zdroj informací, měli by se manažeři snažit posilovat Word-of-Mouth, tj. podporovat, aby spokojení zákazníci řekli o své, zejména pozitivní, zkušenosti dalším osobám.

Tento článek doporučila na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. ABZ.CZ, 2006-2017. *Výsledky hledání výrazu ambivalentní.* [online]. 2006-2017. [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=ambivalentn%C3%AD&typ_hledani=prefix.
2. BIRGELEN, Dominik, 2013. *Alles, was Sie über das Verkaufen wissen müssen: Ich und der Kunde (Mehr Einsichten, mehr Selbstvertrauen, mehr Umsatz).* Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-00834-5.
3. COWAN, Leigh, 2014. *The Four Faces of Marketing: The Missing Link between Marketing & Management.* Bookboon.com. ISBN 978-87-403-XXXX-X.
4. ČESKO, 1995. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky,* Částka 8, s. 467-469. ISSN 1211-1244.
5. EPPI.CZ, rok neuveden. *Váš přítel je i náš přítel: Vyplatí se nás doporučit!* [online]. Rok neuveden. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://www.eppi.cz/napoveda/o-nas/vas-pritel-je-i-nas-pritel.
6. FACTUM.CZ, 2017. *Výsledky výzkumu Češi a reklama 2017*. [online]. 2017-02-10. [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017.
7. GUBÍNIOVÁ, Katarína a Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, 2017. Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic. In: *International Review of Management and Marketing.* Roč. 7, č. 2, s. 300-307. ISSN 2146-4405.
8. GUBÍNIOVÁ, Katarína, 2016. *Aspekty realizacie racionalneho marketingoveho manazmentu*. Trenčín: IAM press. ISBN 978-80-89600-29-8.
9. INFORMAČNÍ SYSTÉM VŠFS, 2010. *Studijní materiály předmětu VSFS:B_Rek_1: FACTUM_-_CESI_A_REKLAMA_2010.doc.* [online]. 2010-03-09. [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: http://is.vsfs.cz/el/6410/leto2010/B_Rek_1/um/CESI_A_REKLAMA_2010_CMS.pdf.
10. JOHNSON, Theresa Christine, 2016. *The Future is 60+: How Brands Can Target Seniors Through Packaging Design.* [online]. 2016-11-02. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://www.thedieline.com/blog/2016/10/25/the-future-is-60-how-brands-can-target-seniors-through-packaging-design.
11. JOSHI, Manmohan, 2012. *Essentials of Marketing.* Bookboon.com (Ventus Publishing ApS). ISBN 978-87-403-0206-6.
12. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Tereza HATOŇOVÁ, 2016. Kapitola 3.2: Reklamní média. In: KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
15. KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2013. *Ambivalentní role reklamy v současné společnosti.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN neurčeno (neprodejná publikace).
16. KATRUŠÁKOVÁ, Iva, 2016. *Vizuální vnímání světa: Úloha reklamy v uměleckém procesu (magisterská diplomová práce).* Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy.
17. KAYODE, Olujimi, 2014. *Marketing Communications.* 1st edition. Bookboon.com. ISBN 978-87-403-0674-3.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall: Pearson. ISBN 978-0-13-210292-6.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

21. MAZALOVÁ, Romana, 2017. *Jak se rozvíjí marketing cílený na seniory.* [online]. 2017-07-06. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://www.dtest.cz/clanek-5996/jak-se-rozviji-marketing-cileny-na-seniory.
22. MISTOPRODEJE.CZ, 2000-2016. *Postoje k reklamě zůstávají podle výsledků výzkumu Češi a reklama 2017 stále ambivalentní.* [online]. 2000-2016. [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/vyzkum-cesi-a-reklama-2017/.
23. ÖZDEMIR, Ali, TOZLU, Emel, ŞEN, Erdal a Hülya ATEŞOĞLU, 2016. Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Roč. 235, č. 2016, s. 22-35. ISSN 1877-0428.
24. POPAI.CZ, 2017. *Češi a Reklama 2017 – průzkum postojů české populace k reklamě*. [online]. 2017-02-20. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-2017-pruzkum-postoju-ceske-populace-k-reklame.
25. RPR.CZ – Rada pro reklamu, 2005. *Profil RPR.* [online]. 2005. [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/profil.php.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy* (4. rozšířené a aktualizované vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
27. YARROW, Kit, 2016. *The Science of How Marketers (and Politicians) Manipulate Us.* [online]. 2016-09-29. [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://time.com/money/4511709/marketing-politicians-manipulation-psychology/.