

Mladá veda

Young Science

**Remeselníci pracujúci so sklom
v období raného novoveku**

Informačné systémy v systéme zdieľaných bicyklov

**Vlády SR a vývoj starobného dôchodkového
sporenia na Slovensku**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 8., vydané v decembri 2020

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Aponiovská knižnica, Oponice. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho 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 verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (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.

REPREZENTAČNÉ SYSTÉMY (VAK) PODĽA TEÓRIE NEUROLINGVISTICKÉHO PROGRAMOVANIA Z HĽADISKA HODNOTENIA REKLAMY

REPRESENTATIONAL SYSTEMS (VAK) ACCORDING TO THE THEORY OF
NEUROLINGVISTIC PROGRAMMING APPLIED TO THE EVALUATION OF
ADVERTISEMENTS

Pavel Žiaran, Zuzana Birknerová, Ivana Ondrijová¹

Pavel Žiaran pôsobí ako výskumný pracovník na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje problematike neuromarketingu a neurolingvistickému programovaniu. Zuzana Birknerová pôsobí ako docentka na Katedre manažérskej psychológie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedeckej činnosti sa venuje problematike obchodného správania. Ivana Ondrijová pôsobí ako odborná asistentka na Katedre manažérskej psychológie Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedeckej činnosti sa zaoberá problematikou psychológie obchodu.

Pavel Žiaran works as a researcher at the Department of Marketing and International Trade, Faculty of Management, University of Prešov in Prešov. In his research he deals with the issue of neuromarketing and neurolinguistic programming. Zuzana Birknerová is an Associate Professor at the Department of Managerial Psychology, Faculty of Management, University of Prešov in Prešov. In her scientific work she deals with the issue of business behavior. Ivana Ondrijová is an assistant professor at the Department of Managerial Psychology, Faculty of Management, University of Prešov in Prešov. In her scientific work she deals with the issue of psychology of business.

Abstract

The research has for objective to evaluate the capacity of the newly proposed questionnaire, aimed to determine the preferred representational system (PRS) based on the theory of neurolinguistic programming (NLP), to predict the evaluation of advertising texts created on the basis of verbal predicates (various verbal tools) evoking individual representational

¹ Adresa pracoviska: Ing. Bc. Pavel Žiaran, M.A. Ph.D., doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA, Ing. Ivana Ondrijová, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: pavel.ziaran@unipo.sk, zuzana.birknerova@unipo.sk, ivana.ondrijova@unipo.sk

systems (visual, auditory, kinesthetic / emotional). A PRS questionnaire and a questionnaire for the evaluation of advertising texts were administered to a sample of 167 students (63% women and 37% men) in the field of management. The analysis is based on three steps: factor analysis, correlational analysis and the graphical analysis. The PRS questionnaire was analyzed in several forms, with the most effective form of the PRS questionnaire being the 4-item form, providing the most empirically consistent findings (VAK - visual, auditory, kinesthetic / sensory).

Key words: neurolingvistic programming (NLP), preferred representational systems (PRS), VAK, advertisement

Abstrakt

Výskum má za cieľ zhodnotiť schopnosť novo navrhovaného dotazníka pre zisťovanie preferovaného reprezentačného systému (PRS) podľa teórie neurolingvistického programovania (NLP) predikovať hodnotenie reklamných textov zostavených na základe verbálnych predikátov (rôznych slovných prostriedkov) evokujúcich jednotlivé reprezentačné systémy (vizuálny, auditívny, kinestetický/pocitový). Vzorku 167 študentov (63% žien a 37% mužov) manažérskych oborov bol administrovaný dotazník PRS a dotazník pre hodnotenie reklamných textov. Zisťovanie bolo prevedené v troch krokoch, pomocou faktorovej, korelačnej a grafickej analýzy. Dotazník PRS bol analyzovaný v niekoľkých formách, pričom najefektívnejšou formou PRS dotazníka bola 4-položková forma, prinášajúca najviac empiricky konzistentných zistení (VAK - vizuálny, auditívny, kinestetický/pocitový).

Kľúčové slová: neurolingvistické programovanie (NLP), preferované reprezentačné systémy (PRS), VAK, reklama

Neurolingvistické programovanie

Neurolingvistické programovanie (NLP) je disciplína, ktorá analyzuje individuálne vnímanie sveta s cieľom zvýšiť úspešnosť ľudí. Skúma vzťah medzi komunikáciou, spôsobom premýšľania (neuro) a správaním rôznymi technikami pre zlepšenie komunikácie (lingvistika), zmenu správania (programovanie) smerujúce k dosiahnutiu cieľa (Dilts & DeLozier, 2000). Reflektuje celostný pohľad na telo a myseľ, spojenie jednotlivých neurologických procesov s jazykom a naučenými behaviorálnymi stratégiami (Vaknin, 2010).

NLP je proces modelovania jedinečných, každému človeku vlastných, vedomých i nevedomých vzorcov myslenia, správania a komunikácie, pričom sa jedinec nepretržite rozvíja a posilňuje svoj vlastný potenciál (Knight, 2009). Pri stanovovaní osobných cieľov je vhodné brať do úvahy sociálno-ekonomické prostredie, v ktorom jedinec žije. NLP sa zaoberá technikami stanovenia cieľa s ohľadom na ich definovanie. Čím sú ciele konkrétnejšie a pozitívnejšie, tým viac je možné programovať mozog tak, aby vyhľadával príležitosti (O'Connor & Seymour, 1993).

Brown a Turnbull (2000) definujú NLP ako široké spektrum techník a myšlienok, ako komunikovať s druhými ľuďmi i so sebou. NLP je účinné napr. pri liečbe fóbii (Karunaratne, 2010), kde disponuje prepracovanými nástrojmi pracujúcimi s riadenou expozíciou a kontrolou emočno-fyziologických reakcií. NLP je široko využiteľné v psychoterapeutickej

praxi (Zaharia a kol. 2015), v situáciách, kde je vhodné budovanie užitočného sebanáhľadu a pozitívneho kognitívneho prerámcovania.

NLP ponúka široké spektrum techník na prácu so stresom, na budovanie užitočného sebanáhľadu, prácu s cieľmi, riadenie emocionálnych a mentálnych stavov vedúcich k vyššej výkonnosti. Obsahuje množstvo techník zameraných na komunikáciu, čím organicky zapadá do konceptu a vízie oblastí využitia NLP, ako je napr. terapia, koučing, osobný rozvoj, predajná komunikácia a marketing.

Téma NLP je v súčasnosti predovšetkým pragmatickou doménou, ktorej je venované množstvo empiricky orientovaných publikácií, kurzov a školení. Kvôli komercializácii NLP sa stáva, že jeho účinnosť môže byť nadhodnocovaná a málo podložená. Na druhej strane sa objavujú vedecké štúdie s cieľom objektívne posúdiť vplyv NLP metód v oblasti riadenia ľudských zdrojov a organizačného správania (Grimley 2016; Passmore, Rowson 2019; Kotera 2019). Ďalšou oblasťou, kde možno princípy NLP efektívne uplatniť je marketing a reklama, predovšetkým s ohľadom na princíp preferovaných reprezentačných systémov (Skinner & Stephens, 2003).

Neurolingvistické programovanie je dôležité pre priame formy predaja uplatniteľné v marketingu. Uprednostňuje individuálny prístup z dôvodu, že ľudia reagujú viac na priamy kontakt, na jeden zo zmyslov (vizuálny a sluchový). Ľudia spracúvajú informácie aj podvedome, preto má NLP veľa spoločných znakov s neuromarketingom. Existujú štúdie a výskumy, ktoré dospeli k záverom, že neuromarketing a NLP sú účinné metódy, ktoré hodnotia nákupné rozhodnutia zákazníkov (Agrawal, 2016). Knight (2009) dodáva, že neurolingvistické programovanie sa venuje tomu, ako dosahovať jedinečné výsledky a ako vyniknúť. Postupne nachádza čoraz viac spôsobov a nástrojov, na základe ktorých je možné odhaľovať a spoznávať faktory umožňujúce byť excelentným. Patrí medzi najúčinnšie metódy v oblasti ľudského rozvoja a učenia. NLP má preto využitie vo veľkých spoločnostiach, ako aj priamo v predaji a obchode (Gibson, 2011). Brown a Turnbull (2000) definujú NLP ako široké spektrum myšlienok ako komunikovať s druhými ľuďmi i so sebou. V nami realizovanom výskume je pozornosť venovaná Reprezentačným systémom.

Reprezentačné systémy (VAK) podľa NLP

Základom prezentovaného výskumu je teória preferovaných reprezentačných systémov VAK. Bandler a Grinder (1975), zakladatelia systému neurolingvistického programovania si všimli, že ľudia vnímajú a spracúvajú informácie z okolia odlišne. Väčšina ľudí spracúva vnemy a informácie prostredníctvom troch typov kanálov: vizuálneho, auditívneho a pociťového (kinestetického). Ľudia spracúvajú informácie vo všetkých troch systémoch súčasne, avšak jeden z nich je prioritný.

Človek s preferovaným vizuálnym reprezentačným systémom bude mať tendenciu kódovať svoje zážitky ako sériu obrázkov vo svojej vizuálnej mysli. Osoba s preferovaným auditívnym systémom bude prijímané informácie kódovať pomocou zvukov. Kinesteticky orientovaná osoba bude mať tendenciu kódovať okolitý svet prostredníctvom pociťov (Brown & Turnbull, 2000).

Silným dôkazom autenticity teórie o prepojenosti reprezentačných systémov a myšlienkových procesov je fenomén očných vzorcov (angl. eye-patterns) (Zastrow a kol.,

1987). Intenzita a dĺžka zotrvania pohľadu v danom smere sa môže prirodzene meniť u rôznych jednotlivcov v závislosti od situácie, avšak principiálne smerovanie podľa preferovaných reprezentačných systémov zostáva u väčšiny populácie rovnaké.

Skinner a Stephens (2003) vo svojej kvalitatívne orientovanej štúdii vplyvu reklamy (cez prizmu teórie PRS) zistili, že existuje súvislosť medzi preferovaným reprezentačným systémom a spôsobom, akým jednotlivci vnímajú a hodnotia reklamu. Je to následným dôvodom, prečo má na prijímateľa daná reklama vplyv. Štúdia bola zameraná na komerčné produkty (autá, banky, dovolenky, nábytok, potraviny, čistiace produkty). Mainwaring a Skinner (2009) v štúdii s podobnou metodológiou potvrdili súvislosť medzi preferovanými reprezentačným systémom a reklamou na dobročinné účely.

Výskum

Cieľom výskumu je zhodnotiť schopnosť novo navrhovaného dotazníka pre zisťovanie preferovaného reprezentačného systému (PRS), podľa teórie neurolingvistického programovania (NLP), predikovať hodnotenie reklamných textov zostavených na základe verbálnych predikátov (rôznych slovných prostriedkov) evokujúcich jednotlivé reprezentačné systémy (vizuálny, auditívny, kinestetický/pocitový).

Výskum bol prevedený na vzorke 167 vysokoškolských študentov manažérskych a ekonomických odborov, z toho 62 (37%) mužov a 105 (63%) žien vo veku od 18 do 25 rokov (priemerný vek je 21 rokov). Respondentom boli administrované dva dotazníky online formou, prvý bol zameraný na hodnotenie reklamných textov a druhý meral preferovaný reprezentačný systém (PRS).

V prvom kroku je prevedená analýza validujúca novo navrhovaný dotazník pre zisťovanie preferovaných reprezentačných systémov: faktorová analýza (Varimax rotácia) a analýza spoľahlivosti položiek (Cronbachova alfa). V druhom kroku bolo testované, či má PRS dotazník predikčnú kapacitu hodnotenia reklamných textov zostavených na základe verbálnych predikátov zodpovedajúcim jednotlivým RS.

Výsledky oboch dotazníkov boli prepojené a následne spracované pomocou korelačnej analýzy a 2-rozmernej grafickej analýzy (výpočet krivky grafu metódou najmenších štvorcov vážených vzdialeností, pre autentickejšiu vizualizáciu vzťahov medzi skúmanými premennými).

Dotazník pre zistenie preferovaných reprezentačných systémov

Návrh dotazníka pre zisťovanie preferovaných reprezentačných systémov obsahuje štyri oblasti, pričom každá položka má verziu pre päť kanálov PRS. Oblasti boli ciele priamo na schopnosť tvoriť si predstavu v danom reprezentačnom systéme (priama a reverzná otázka), ako aj na potenciál túto schopnosť využiť pri učení a práci:

- schopnosť ľahko si vytvoriť predstavu v danom kanáli PRS
- baví ma typ práce v súvislosti s preferovaným kanálom PRS
- schopnosť učiť sa vo forme podľa preferovaného kanálu PRS
- problém vytvoriť si predstavu v danom kanáli (reverzná otázka) PRS

V rámci pred-prieskumu boli testované i ďalšie položky, napr. čo si respondent všimá pri kontakte s ľuďmi alebo aké vplyvy považuje za najviac rušivé, v súvislosti s reprezentačnými

systémami. Avšak zhluková i faktorová analýza potvrdili, že sa jedná o odlišné fenomény, ktoré priamo s predstavivosťou v rámci PRS nesúvisia.

Jednotlivé texty predložené respondentom boli vytvorené v súlade s empirickou teóriou PRS NLP tak, aby obsahovali čo najväčšie množstvo verbálnych predikátov (jazykové prostriedky - podstatné a prídavné mená, slovesá) príslušných pre daný reprezentačný systém v súlade s postupom (Yapko, 1981). Do výskumu boli zaradené texty na tému DOVOLENKA PRI MORI, zodpovedajúce teórii troch reprezentačných systémov: vizuálny – V, auditívny – A, pocitový / kinestetický – K.

V – vizuálny: "VIZUÁLNA PREDSTAVA": Predstavte si pred Vami v diaľke nádherné more s plážou. Pred Vami sa odohráva krásna hra svetla na morskej hladine. Vidíte žiariace farby scenérie pláže ako na dokonale namaľovanom obraze. Pohľad na večernú oblohu, na ktorej sa pomaly začínajú objavovať hviezdy, je ako z rozprávky.

A – auditívny: "PREDSTAVA ZVUKOV": Započúvajte sa do nádherných zvukov mora. Do uší sa Vám vlieva príjemný šum morských vln. Z pláže k Vám doliehajú melódie príjemnej hudby. Štebotanie vtákov znie ako najkrajšia symfónia. Počúvate harmóniu zvukov letného večera.

K – pocitový (kinestetický): "PREDSTAVA POCITOV": Pociťujete atmosféru príjemného teplého dňa pri mori. Cítite ako morský vánok osviežuje Vašu pokožku. Vychutnávate si dotyk hrejivých lúčov slnka, ktorý strieda upokojujúci teplý vánok. Užívate si príjemný pocit, keď stojíte bosými nohami v jemnom piesku.

Výsledky a zistenia

V prvom kroku bude prevedená faktorová analýza, spolu s analýzou spoľahlivosti položiek PRS dotazníka. Nasledovná sekcia zobrazuje faktorovú analýzu pre štyri položky, v kombinácii kategórie: preferovaný kanál pre predstavu, preferovaný typ práce, preferovaná forma učenia, problém vytvoriť si predstavu v danom reprezentačnom systéme (Tab. 1). Faktorová analýza je prevedená pre tri hlavné reprezentačné systémy (V, A, K). Z tabuľky 2 vyplýva, že pre každú kategóriu dostávame len jednu faktorovú záťaž nad 0,5 pre jeden faktor a faktory sú definované veľmi jednoznačným patternom, čo sa týka porovnania faktorových záťaží. Pre každý faktor (v stĺpci) vystupuje práve jedna položka dotazníka s výrazne vyšším faktorovým nábojom, a to práve tým, ktorý korešponduje s danými reprezentačným systémom. Ostatné faktorové náboje v danom faktore (stĺpci) sú výrazne nižšie. Záver analýzy je priaznivý a jednoznačný, faktorová analýza potvrdzuje empirickú konzistentnosť dotazníka pre analýzu preferovaného reprezentačného systému.

Kategória	Kanál	Premenná	V	A	K
Schopnosť vytvoriť si predstavu	V	Dokážem si dobre a ľahko vytvárať predstavy vo vizuálnej forme a obrazoch	0,17	0,19	0,71
	A	Dokážem si ľahko a dobre vytvárať predstavy vo forme rôznych zvukov, hudby alebo reči	0,39	0,66	0,06
	K	Dokážem si ľahko a dobre vytvárať predstavy vo forme fyzických pocitov a emócií	0,74	-0,04	0,22

Preferovaný typ práce	V	Bavilo by ma: vybrať optimálnu kombináciu farieb pre vymaľovanie miestností v byte	0,16	-0,06	0,58
	A	Bavilo by ma: nastaviť ideálny zvuk na stereo reproduktorech v aute	0,00	0,63	0,16
	K	Bavilo by ma: relaxačné cvičenie, ktoré príjemne uvoľní celé telo	0,51	0,20	-0,11
Problém vytvoriť si predstavu	V	Len ťažko si vytváram vizuálne / obrazové predstavy	-0,03	-0,22	-0,77
	A	Len ťažko si dokážem predstaviť rôzne zvuky, hudbu alebo reč	-0,06	-0,68	-0,36
	K	Len ťažko si dokážem predstaviť rôzne pocity a emócie	-0,65	-0,15	-0,43
Preferovaný kanál pri učení	V	Zvyčajne si veľmi dobre zapamätám učivo: vo vizuálnej forme - obrazy, nákresy, informácie podané názorne.	0,26	-0,07	0,54
	A	Zvyčajne si veľmi dobre zapamätám učivo: vo forme zvuku alebo hlasu - čo hovoril vyučujúci alebo o čom sa diskutovalo.	-0,10	0,60	-0,04
	K	Zvyčajne si veľmi dobre zapamätám učivo: podľa kvality emočnej atmosféry, naladenia sa alebo na základe pocitov.	0,69	0,11	-0,04
		Celkové množstvo rozptylu	1,99	1,82	2,13
		Časť vysvetlenej variabilita daným faktorom	0,17	0,15	0,18

Tabuľka 1 - Faktorová analýza pre dotazník zisťovanie preferenčných reprezentačných systémov
(poznámka: zvýraznený text označuje faktorovú záťaž > 0,5)

Zdroj: vlastné spracovanie

Do faktorovej analýzy boli zaradené tri hlavné reprezentačné systémy (V, A, K). Cronbachova alfa pre všetky tri základné reprezentačné systémy a jednotlivé kombinácie položiek dosahuje úroveň medzi 0,56 až 0,67 (Tab. 2). Minimálna požiadavka pre výšku Cronbachovho alfa definovaná Helmstadterom je 0,5 a táto úroveň alfa umožňuje porovnávanie skupín v rámci jedného rysu.

Položky PRS dotazníka	Cronbachova alfa
Vizuálne	0,61
Auditívne	0,57
Kinestetické	0,60

Tabuľka 2 - Analýza spoľahlivosti položiek dotazníka pre zisťovanie PRS

Zdroj: vlastné spracovanie

V úvodnej časti je prevedená korelačná analýza (Tab. 3) medzi dotazníkom PRS na báze troch položiek (stĺpce) a hodnotením reklamných textov vytvorených na základe teórie NLP o verbálnych predikátoch reprezentačných systémov (stĺpce).

	VIZ - text o mori	AUDI - text o mori	POCIT - text o mori
1. VIZ - dotazník	0,35**	0,26**	0,34**
2. AUDI - dotazník	0,13	0,23**	0,13
3. POCIT - dotazník	0,20	0,11	0,26**

Tabuľka 3 - Súvislosť medzi hodnotením reklamných textov a dotazníkom
pre identifikáciu reprezentačných systémov (**p < 0,01)
Zdroj: vlastné spracovanie

Pervazívna vizuálna zložka pri ostatných reprezentačných systémoch

Vizuálna zložka PRS (1. riadok) v dotazníku vytvára štatisticky významný vzťah s hodnotením troch typov reklamných textov založených na predikátoch troch hlavných reprezentačných systémov (V, A, K). Reprezentačný systém vizuálnych predstáv je na neuro-psychologickej úrovni funkčne prepojený i s ďalšími reprezentačnými systémami. Pri každom inom reprezentačnom systéme si človek aspoň minimálnou mierou uvedomuje, resp. generuje, aj vizuálne aspekty predstáv daného fenoménu. Ľudia, ktorí majú schopnosť tvoriť si predstavy vizuálne, majú pravdepodobne i paralelnú schopnosť tvoriť si predstavy pocitovo, ako aj auditívne. Otázkou zostáva, či táto situácia vzniká v dôsledku toho, že texty i dotazníky spracúvajú respondenti cez vizuálny kanál.

Predikčná schopnosť dotazníka PRS

Okrem vizuálnej zložky vytvára dotazník PRS štatisticky významné korelácie s príslušnými hodnoteniami reklamných textov na zvolenej hladine štatistickej významnosti $p < 0,01$, založených na predikátoch daného reprezentačného systému (Tab. 3).

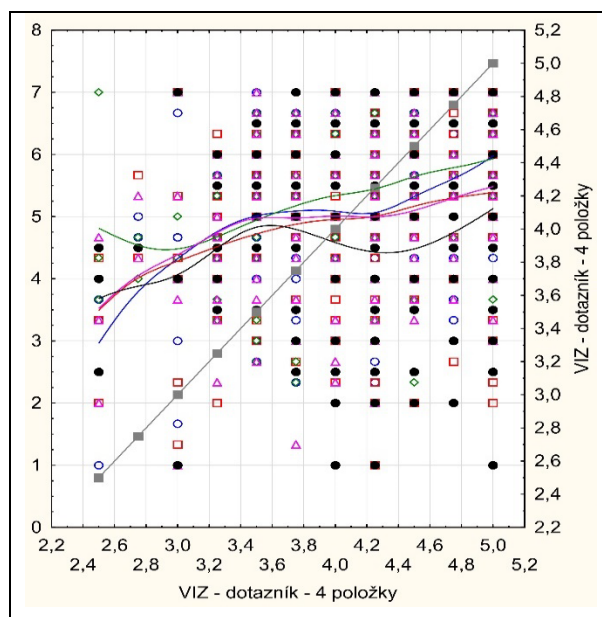
V nasledovnom kroku predkladáme grafickú analýzu, ktorá rozvíja zistenia v korelačnej analýze. Výsledky sú prezentované v skupinách podľa jednotlivých reprezentačných systémov (vizuálny RS – Obr. 1, auditívny RS – Obr. 2, pocitový RS – Obr. 3).

Na osi X sú hodnoty PRS dotazníka. Na osi Y vľavo sa nachádzajú hodnoty pre hodnotenie reklamného textu (V, A, K). Na osi Y vpravo je mierka pre krivku dotazníka PRS (táto krivka predstavuje uhlopriečku, ktorá umožňuje lepšie uchopiť grafické vzťahy medzi jednotlivými premennými).

V grafoch sa mení vždy len os X a os Y vľavo, kde sú nanesené hodnoty dotazníka PRS pre práve analyzovaný RS (V, A, K). Tomu zodpovedá posledný riadok legendy grafu, teda krivka označená plným štvorcom. Táto krivka je vlastne aj uhlopriečkou grafu.

Grafická analýza vizuálnej kategórie

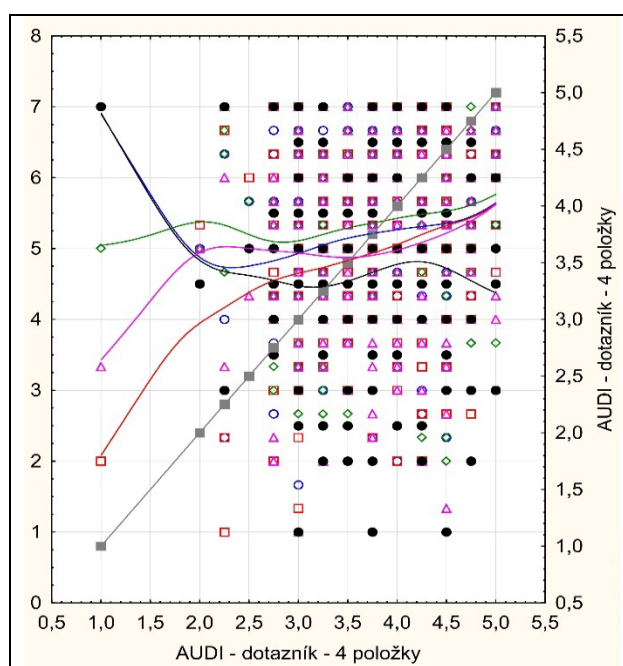
Pri vizuálnom kanáli je trend kriviek hodnotení viac paralelný ku krivke hodnotenia RS. Na základe grafickej analýzy, pri zjavnom súbehu trendov hodnotení všetkých typov textov s trendom vizuálneho PRS (Obr.1), možno vysloviť tézu, že vizuálna predstavivosť sa funkčne spája i s predstavivosťou na báze iných reprezentačných systémov. Čím je vyššia predstavivosť v jednom systéme, tým vyššia je i v ďalších systémoch. Grafická situácia zodpovedá i korelačnej analýze (Tab. 3), kde s PRS dotazníkom (V) tvoria štatisticky významnú koreláciu všetky tri hodnotenia textov (V, A, K).



Obr. 1 - Grafická analýza schopnosti PRS dotazníku predikovať hodnotenie reklamných textov podľa jednotlivých reprezentačných systémov - vizuálne aspekty
Zdroj: vlastné spracovanie

Grafická analýza auditívnej kategórie

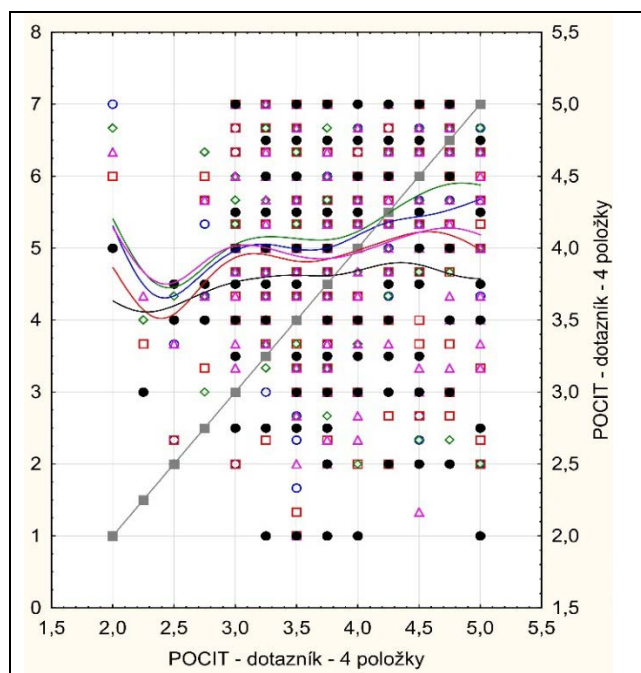
V grafickej analýze auditívnych kategórií je zaujímavým U-tvar krivky hodnotenia vizuálneho textu pre PRS auditívny (Obr. 2). Za zmienku stojí i zjavne mimobežný trend hodnotenia textu na báze pocitov. Krivky zobrazujúce korešpondujúce hodnotenia textov (A) majú veľmi podobný priebeh grafu zobrazujúci vzťah k príslušnému systému dotazníku PRS (A). Pri auditívnych aspektoch je súbeh krivky dotazníka PRS a krivky hodnotenia grafu zjavný, v súlade s korelačnou analýzou (Tab. 3).



Obr. 2 Grafická analýza schopnosti PRS dotazníka predikovať hodnotenie reklamných textov podľa jednotlivých reprezentačných systémov - auditívne aspekty
Zdroj: vlastné spracovanie

Grafická analýza pocitovej kategórie

Krivky zobrazujúce hodnotenia reklamných textov na grafe (Obr.3), vrátane krivky zobrazujúcej preferované poradie textu orientovaného na pocity, majú stúpajúci trend ako krivka merajúca PRS. Najvýraznejší súbeh trendov sa prejavuje pri krivke zobrazujúcej hodnotenie textu založeného na pocitoch, v súlade s výsledkom korelačnej analýzy (Tab. 3).



Obr. 3 Grafická analýza schopnosti PRS dotazníka predikovať hodnotenie reklamných textov podľa jednotlivých reprezentačných systémov - pocitové aspekty

Zdroj: vlastné spracovanie

Diskusia

Reprezentačné systémy nie je možné analyzovať tak jednoznačne, ako osobnostnú črtu definovanú na základe správania alebo explicitného postoja. Reprezentačný systém je súčasťou subjektívneho prežívania a vnútorného sveta, preto je ťažké ho vnímať a skúmať objektívne. Je tiež náročné jednoznačne porovnať kvalitu a intenzitu predstáv naprieč jednotlivými kanálmi (predovšetkým dotazníkovou formou). Nie je úplne jednoduché ani rozhodnúť, aké mentálne procesy a ich behaviorálne a kognitívno-emočné koreláty definujú podstatu daného reprezentačného systému. V neposlednom rade je potrebné pripomenúť, že PRS dotazník je v tejto chvíli len v úvodnej fáze svojho vývoja.

Dotazník PRS pomerne dobre predikuje hodnotenie reklamných textov napísaných podľa princípov reprezentačných systémov. K jednoznačnej predikcii dochádza predovšetkým pri auditívnych a pocitových aspektoch. Na zvolenej hladine štatistickej významnosti $p < 0,01$ sa ako najlepší prediktor hodnotenia reklamných textov na báze PRS preukázal vizuálny kanál, ktorý prechádza všetkými reprezentačnými systémami. V rôznej intenzite sa vyskytuje transversálne u všetkých kanálov.

Celkovo možno v danom kontexte pozorovať zaujímavý vzťah. Je to všeobecná tendencia pozitívneho sklonu, resp. trendu pri hodnotení reklamných textov naprieč všetkými reprezentačnými systémami a PRS skóre pre jednotlivé kanály. Jednotlivci, ktorí majú dobrú

predstavivosť v jednom PRS aspekte tak majú všeobecne túto schopnosť rozvinutejšiu i v ďalších reprezentačných systémoch. Predpokladáme významný medzi-subjektový rozdiel v pomere a štruktúre týchto schopností.

Predmetom ďalšieho výskumu by mohla byť tiež otázka distribúcie a štruktúry reprezentačných systémov v populácii. Bude zaujímavé zisťovať súvislosti s inými osobnostnými charakteristikami a ďalším aspektmi, kde by tento typ zisťovania mohol byť relevantný z terapeutického alebo ekonomicko-manažérskeho pohľadu (v oblasti marketingu, mediálnej komunikácie, koučingu a vedenia ľudí). Veľkou výzvou ostáva nájdenie položiek, ktoré by umožnili vytvoriť kvalitnejší a funkčnejší dotazník, ktorý by identifikoval preferovaný reprezentačný systém, s vyššou vnútornou konzistentnosťou a validitou.

Záver

Vyššie uvedená analýza a zistenia sú dobrou správou, prinášajúcou priaznivé hodnotenie inovatívneho výskumného úsilia venovaného analýze funkčnosti konceptu reprezentačných systémov (definovaných praxou neurolingvistického programovania). Navrhovaný dotazník pre zisťovanie preferovaných reprezentačných systémov skutočne predikuje pozitívnosť hodnotenia reklamných textov vytvorených na báze predikátov reprezentačných systémov (podľa teórie NLP). Ako najefektívnejšia verzia dotazníka bola identifikovaná trojpoložková forma (schopnosť vytvoriť si predstavu v danom reprezentačnom systéme, preferovaná práca aktivizujúca daný RS a preferovaný RS pri absorbovaní učiva). Prezentované zistenia môžu nájsť uplatnenie v širokom spektre oborov, kde významnú rolu hrá medziľudská komunikácia, či už v elektronickej forme alebo naživo, predovšetkým v reklame, marketingu, osobnom predaji.

Výsledky tu prezentovanej analýzy potvrdzujú úspešnosť a zmysluplnosť novo začínajúceho výskumného snaženie, ktoré má za cieľ vedecky a objektívne zhodnotiť empiricky a klinicky definovaný fenomén reprezentačných systémov používaných v neurolingvistickom programovaní. Výsledky výskumu vydávajú impulz k pokračovaniu výskumu, ktorého výsledky si nájdu miesto a uplatnenie v širšom spektre oborov, kde je dôležitým prvkom medziľudská komunikácia (napr. reklama a marketing, predajná komunikácia).

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.

Tento výskum bol podporený grantom VEGA 1/0807/19 „Výskum determinantov obchodného správania a účinkov marketingu v oblasti pôsobenia neuromarketingu a vzťahu k neurolingvistickému programovaniu“.

Použitá literatúra

1. BANDLER, R. a J. GRINDER, 1975. The structure of magic (Vol. 1). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books. In: SKINNER, H. A P. STEPHENS, P. 2003. Speaking the same language: The relevance of neuro-linguistic programming to effective marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 177-192.
2. BANDLER, R. a J. GRINDER, 1975. *The Structure of Magic*. Palo Alto, CA: Science and Behaviour Books.
3. BISWAL, R. a B. PRUSTY, 2011. Trends in neuro-linguistic programming (NLP): A critical review. *Social Science International*, 27(1), 41.
4. BROWN, N. a J. TURNBULL, 2000. Neuro-linguistic programming (NLP) and its relevance to effective communication. *ACCA Students Newsletter*, 4-9.
5. GRIMLEY, B. N., 2016. What is NLP? The development of a grounded theory of Neuro-Linguistic Programming,(NLP), within an action research journey. Implications for the use of NLP in coaching psychology. *International Coaching Psychology Review*.
6. KARUNARATNE, M., 2010. Neuro-linguistic programming and application in treatment of phobias. *Complementary therapies in clinical practice*, 16(4), 203-207.
7. KOTERA, Y., SHEFFIELD, D. a W. VAN GORDON, 2019. The applications of neuro-linguistic programming in organizational settings: A systematic review of psychological outcomes. *Human Resource Development Quarterly*, 30(1), 101-116.
8. MAINWARING, S. a H. SKINNER, 2009. Reaching donors: neuro-linguistic programming implications for effective charity marketing communications. *The Marketing Review*, 9(3), 231-242.
9. PASSMORE, J. a T. ROWSON, 2019. Neuro-linguistic programming: A review of NLP research and the application of NLP in coaching. *International Coaching Psychology Review*, 14(1), 57.
10. SEYMOUR, J. a J. O'CONNOR, 1994. *Training with NLP*. London/San Francisco, CA: Thorsons.
11. SKINNER, H. a P. STEPHENS, 2003. Speaking the same language: The relevance of neuro-linguistic programming to effective marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 177-192.
12. Statistica12, 2019. *User Guide: Distance Weighted Least Squares Fitting* (Online), Dostupné na: <http://documentation.statsoft.com>
13. YAPKO, M. D., 1981. The effect of matching primary representational system predicates on hypnotic relaxation. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 23(3), 169-175.
14. ZAHARIA, C., REINER, M. a P. SCHÜTZ, 2015. Evidence-based neuro linguistic psychotherapy: a meta-analysis. *Psychiatria Danubina*, 27(4), 0-363.
15. ZASTROW, C., DOTSON, V. a M. KOCH, 1987. The neuro-linguistic programming treatment approach. *Journal of Independent Social Work*, 1(1), 29-38.