

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA SOCIÁLNYCH VIED A ZDRAVOTNÍCTVA**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2010

Barbora Ditteová

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA SOCIÁLNYCH VIED A ZDRAVOTNÍCTVA**

Vplyv emócií prezentovaných v sociálnej reklame na vytvorenie postoja.

Diplomová práca

Študijný program: Psychológia

Školiace pracovisko: Katedra psychologických vied

Školiteľ: PhDr. Tomáš Sollár, PhD.

Nitra 2010

Bc. Barbora Ditteová

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som chcela poďakovať môjmu školiteľovi, PhDr. Tomášovi Sollárovi, PhD., za odborné vedenie, usmerňovanie a cenné rady, ktoré mi poskytol pri písaní diplomovej práce.

Moja vďaka rovnako patrí reklamno- marketingovej výskumnej agentúre Dicio, za ochotu poskytnúť mi dotazník a konzultácie, v oblasti sporných problémov práce.

ABSTRAKT

DITTEOVÁ , Barbora: Vplyv emócií prezentovaných v sociálnej reklame na vytvorenie postoja. [Magisterská práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Fakulta sociálnych vied a zdravotníctva; Katedra psychologických vied. Školiteľ: PhDr. Tomáš Sollár, PhD. Stupeň odbornej klasifikácie: Magister. Nitra: FSVaZ, 2010. 58 s.

Ako emócie prezentované v sociálnej reklame formujú postoj človeka? Ktoré psychologické aspekty vstupujú do tohto procesu? Úlohou výskumu bolo odpovedať na otázky spojené s vnímaním emócií v sociálnej reklame a ich vplyvu na formovanie postoja človeka. Prvá časť výskumu je venovaná mapovaniu psychologických aspektov formovania postoja, z pohľadu všeobecného vnímania reklamy. Experimentálne sme overovali dopad pozitívnych a negatívnych emócií na jednotlivé zložky formovania postoja k sociálnej reklame. Sledovali sme možné rozdiely medzi reklamou všeobecne a jej špecifickým druhom, sociálnou reklamou. Výskumu sa zúčastnilo 100 respondentov, z toho 47 bolo aktívnych spracovateľov sociálnej reklamy, 53 pasívnych spracovateľov sociálnej reklamy. Rozdiely medzi psychologickými aspektmi formovania postoja medzi reklamou a sociálnou reklamou boli zachytené v intenzite pozitívnych alebo negatívnych emócií. Výsledky poukázali na rozdiely medzi jednotlivými aspektmi vo vytvorení postoja k sociálnej reklame. Preto je dôležité, aby si jej tvorcovia určili cieľ, ktorý chcú reklamou dosiahnuť a tým aj stratégiu použitia negatívnych a pozitívnych emócií v sociálnej reklame.

Kľúčové slová: sociálna reklama, emócie, postoj

ABSTRACT

DITTEOVÁ, Barbara: The influence of emotions presented in social advertisement on attitude-forming. [Master thesis]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Social Sciences and Health services, Department of Psychological Sciences. Advisor: Mgr. Sollár Thomas, PhD. Master of degree: Master. Nitra: FSSaH, 2010. 58 p.

How are the emotions presented in social advertisement able to form the attitude of man? What kind of the psychological aspects enter this process? The task of this research was to answer questions related to the perception of emotions in social advertisement and their impact on forming the attitudes of man. The first part of the research includes investigation of the psychological aspects of the attitudes forming, from the perspective of the general perception of advertisement. We made experimentally verified the impact of positive and negative emotions on the individual parts of attitude-forming to social advertisement. We studied the differences between advertisements in general and its specific type, social advertisement. Research included 100 respondents, of which 47 were active social ads processors and 53 were passive social ads processors. The differences between the psychological aspects of the attitudes-forming between advertisement and social advertisement are reflected in the intensity of positive or negative emotions. The results point out differences between the various aspects of creating of attitude to the social advertisement. Therefore it is important that the authors define the goals they want to achieve with advertisement and strategy of using positive and negative emotions in social advertisement.

Key words: social advertising, emotions, attitudes

OBSAH

ABSTRAKT	4
OBSAH	6
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	8
ÚVOD	9
1 VÝSKUMNÝ PROBLÉM A CIEĽ VÝSKUMU	11
1.1 Emócie.....	12
1.1.1 Definícia emócií.....	12
1.1.2 Zložky emócií.....	13
1.1.2.1 Emócie a výraz tváre.....	13
1.1.2.2 Kognitívne hodnotenie emócií.....	14
1.1.2.3 Fyziologická reakcia.....	15
1.1.3 Emócie v reklame.....	16
1.1.4 Klasifikácia emócií z pohľadu reklamy.....	17
1.2 Reklama.....	18
1.2.1 Definícia pojmu reklama.....	18
1.2.2 Ciele a druhy reklamy.....	19
1.2.3 Sociálna reklama.....	19
1.2.3.1 Identifikácia respondenta z pohľadu sociálnej reklamy.....	21
1.2.4 Pôsobenie reklamy z hľadiska psychológie.....	22
1.2.5 Etika v reklame.....	23
1.3 Postoj.....	25
1.3.1 Vymedzenie postoja.....	25
1.3.2 Trojdimenzionálny model postoja.....	26
1.3.3 Teórie utvárania postoja v reklame.....	27
1.3.4 Formovanie postoja reklamou pomocou emocionálnych a racionálnych apelov.....	29
1.4 Psychologické aspekty v sociálnej reklame- výskumné hypotézy.....	31
1.4.1 Emócie verzus pozornosť v sociálnej reklame.....	32
1.4.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame.....	32
1.4.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame.....	33
1.4.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa.....	33

2 METÓDY	35
2.1 Výskumný dizajn.....	35
2.2 Výskumná vzorka.....	36
2.2.1 Predvýskum.....	36
2.2.2 Výskum.....	37
2.3 Spôsob výberu sociálnych reklám.....	37
2.4 Metodika predvýskumu.....	38
2.4.1 Sémantický diferenciál.....	38
2.4.2 Analýza výsledkov predvýskumu.....	39
2.5 Metodika výskumu.....	40
2.5.1 Dotazník	40
2.5.2 Metóda bipolárnych adjektív	40
2.6 Štatistické procedúry.....	41
3 VÝSLEDKY	42
3.1 Emócie verzus pozornosť v sociálnej reklame.....	42
3.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame.....	44
3.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame.....	45
3.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa.....	48
3.5 Zhrnutie výsledkov.....	50
3.5.1 Emócie verzus pozornosť v sociálnej reklame.....	50
3.5.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame.....	51
3.5.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame.....	51
3.5.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa.....	51
4 DISKUSIA	53
ZÁVER	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63

PRÍLOHY

- Príloha A Prezentované sociálne reklamy
- Príloha B Faktorová analýza škál bipolárnych adjektív

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Obrázok 1	Šesť druhov emócií Ekmana	14
Tabuľka 1	Charakteristika výskumného súboru predvýskumu podľa pohlavia a veku	37
Tabuľka 2	Charakteristika výskumného súboru podľa veku, pohlavia a typu spracovateľa	37
Tabuľka 3	Komparácia priemerných hodnôt poradia sociálnej reklamy podľa zaujímavosti pre respondenta	42
Tabuľka 4	Hodnoty Aplha koeficientu vybraných škál bipolárnych adjektív z pohľadu jednotlivých sociálnych reklám	44
Tabuľka 5	Komparácie sociálnych reklám podľa priemerných hodnôt pozitívneho postoja vnímaného spracovateľmi	44
Tabuľka 6	Deskripcia a komparácia aktívnych a pasívnych spracovateľov sociálnej reklamy z pohľadu emocionálnych a racionálnych apelov nimi vnímaných	46
Tabuľka 7	Komparácia racionálnych a emocionálnych apelov v závislosti na type spracovateľa	47
Tabuľka 8	Poradová korelácia osobného významu sociálnej reklamy s budúcim správaním sa respondenta	48
Tabuľka 9	Regresné koeficienty pre závislú premennú budúce správanie respondenta	49
Tabuľka 10	Výsledky F- testu pre nezávislú premennú osobný význam reklamy, u každej sociálnej reklamy	49
Tabuľka 11	Výsledky lineárnej regresie pre závislú premennú budúce správanie	49
Graf 1	Komparácia sociálnych reklám s rôznou intenzitou emócie vzhľadom na upútanie pozornosti spracovateľov sociálnej reklamy	43

ÚVOD

Reklama sa stala súčasťou života ľudí. Už od nepamäti bolo snahou obchodníkov zaujať pozornosť a prezentovať svoj výrobok v konkurencii ostatných. Nezištne tak spájala spotrebiteľov s výrobcami. Neskôr začali reklamu používať aj ľudia, ktorých prioritou nebola výroba tovaru. Napríklad lekári usilujúci sa získať dôveru zákazníkov prostredníctvom prevencie zdravia. A práve na týchto základoch sa začala formovať sociálna reklama.

Sociálna reklama je jednou z foriem ako upozorniť ľudí na problémy spoločnosti, alebo zdravia. Prostredníctvom nej môžeme vyzvať ľudí k prosociálnemu správaniu a tak vytvárať nové vzťahy, založené na vzájomnej pomoci. Sociálna reklama účinne bojuje proti nadmernému požívaniu alkoholu, cigariet, rozširuje poznatky o správnej výžive. Z tohto titulu je sociálnej reklame prisúdený osvetový význam v spoločnosti.

V dnešnej dobe sa stále viac stretávame so sociálnou reklamou. Objavuje sa na billboardoch, v časopisoch, novinách, televíznom vysielaní alebo na internete. Pomaly, ale isto, sa stala nutnosťou tohto sveta. Spoločnosť síce ponúka mladým ľuďom rôzne aktivity na vyplnenie ich voľného času, no finančných prostriedkov na ich absolvovanie je málo. Rodičia, takzvanej rýchlej doby, sú nútení pracovať, niekedy až na úkor času stráveného s vlastnými deťmi. Z tohto dôvodu sa vo veľkých mestách čoraz častejšie stretávame s tým, že deti sa vychovávajú navzájom. Rýchlo sa vyvíjajú a skoro sa „stávajú dospelými“. Čím vzrastá dopyt po sociálnej reklame.

Trh je presýtený reklamou. Z každého rohu na nás pozerá nejaká tvár prezentujúca výrobok istej formy, z rozhlasu sa ozývajú zvučky firiem, schránku máme každý deň plnú letákov o ponúkaných akciách. Tvorcovia reklám sa snažia apelovať na všetky naše zmysly a tým upozorniť na to, že ich výrobok je ten najlepší. Reklamné predmety, ochutnávky, maskot, ale aj obyčajné balóny pre deti s vytlačeným logom firmy sú nástrojom reklamných tvorcov na ovplyvnenie zákazníka. Tí niekedy zachádzajú do extrémov. Pod záštitou vyvolania záujmu o ich výrobok, sú schopní urobiť čokoľvek.

V sociálnej reklame apelujú jej tvorcovia pomocou emócií a argumentov. Navodením strachu prostredníctvom obrázkov, ako napríklad obrázky poškodeného tela, zlých vzťahov, interupcie, sa snažia regulovať správanie ľudí. Strach vzbudzujúca reklama nie je v súlade s právnymi normami nášho štátu. To však nie je bariérou pre tvorcov, veď ako sa hovorí, aj zlá reklama je reklama. Stretávame sa so situáciou, kedy reklamná

kampaň navodzujúca strach prebehne médiami. V krátkej dobre je z obehu stiahnutá a jej tvorcovia sú sankcionovaní. Napriek všetkým opatreniam štátu, však reklama dosiahne svoj cieľ. Diskusné fóra a noviny upozornia na nevhodnosť tejto reklamy, a tým podnikia diskusie o reklame ešte dlho po jej stiahnutí.

Emócie v reklame boli predmetom skúmania mnohých vedcov. Nejednoznačnosť v rôznych štúdiách podnietila náš záujem páve o to, ako emócie „fungujú“ na ľudí. Stále nevieme s istotou povedať, ktoré emócie ovplyvnia ľudí želaným smerom a pod vplyvom ktorých sa dostaví požadovaný účinok. Ľudské emócie by sa však nemali zneužívať na komerčné účely. Z tohto dôvodu sa predmetom nášho skúmania stala sociálna reklama. Považujeme za nevyhnutné zamerať sa na postoje ľudí k nej. Pochopením toho, čo ľudí na sociálnej reklame púta, čo vzbudí ich záujem a podporí pozitívny pohľad na ňu, môžeme urobiť sociálnu reklamu efektívnejšou. Sociálna reklama už nebude prehliadaná, ale bude motivovať mladých aj starších ľudí k správaniu sa, ktorým neohrozia seba ani druhých ľudí.

V prvej časti našej práce sa venujeme problematike emócií a ich využitia v reklame. Snažíme sa zachytiť sociálnu reklamu ako súčasť marketingového mixu, no zároveň upozorňujeme na formy apelu, ktorý sociálna reklama využíva. Samotný výskum je postavený na štyroch sociálnych reklamách, prezentujúcich jednak pozitívne a jednak negatívne emócie vo výrazoch ľudí. Cieľom je zistiť, ako sa formuje postoj ľudí na sociálnu reklamu, ktoré jej zložky tvoria podstatnú časť spotrebiteľovho vnímania.

Veríme, že pomocou našej práce sa podarí prispieť k poznaniu problematiky emócií v sociálnej reklame. Pochopiť ako spotrebiteľ vníma a na základe toho identifikovať prvky sociálnej reklamy, ktoré podporia jej osvetovú funkciu.

1 VÝSKUMNÝ PROBLÉM A CIEĽ VÝSKUMU

Reklama je každodennou súčasťou nášho života. Niektorí ju vnímame viac a častejšie, iní sa jej snažíme vyhnúť, preto na ňu nesústredíme svoju pozornosť. Jednoznačné však je, že reklama vplýva na náš život, či si ju priamo uvedomujeme, alebo nie.

Pozornosť ľudí reklama púta prevažne emóciami, ktoré sú v nej prezentované. A to nezávisle od toho, či sú emócie pozitívne, alebo negatívne. Usmiaty človek, rodinka, alebo zamračené dieťa v nás vzbudzujú emóciu, ktorú na základe limbického systému môžeme zaregistrovať a označiť buď ako pozitívnu alebo ako negatívnu. Ľudia tak nejakým zvláštnym spôsobom musia dopredu vedieť, či sa im reklama bude páčiť skôr, ako jej začnú venovať pozornosť (Du Plessis, 2007).

Na základe vyvolania pozornosti, pomocou emócií, sa u ľudí vytvára postoj k reklame, ktorú vnímajú. A to tvorí základ nášho výskumného problému:

Akú úlohu zohrávajú pozitívne a negatívne emócie prezentované v sociálnej reklame na vytvorenie postoja k nej?

Konkrétne by sme sa chceli zamerať na jednotlivé kroky, pomocou ktorých sociálna reklama vplýva na respondenta, viď kapitola 1.2.4. Na základe čoho sme formulovali nasledovné otázky: Ktoré emócie, pozitívne alebo negatívne, budú vyvolávať pozornosť u ľudí? Na základe čoho vnímame reklamu? V čom sa odlišuje reklama, ktorá vyvolala pozornosť respondenta od ostatných reklám? Ako vplýva intenzita emócií prezentovaných reklamou na utvorenie postoja na reklamu?

Nejednoznačnosť v predchádzajúcich výskumoch, skúmajúcich vplyv negatívnych a pozitívnych emócií na vytvorenie postoja k reklame, nás doviedla k preskúmaniu tejto problematiky. Hlavným cieľom je preto odhaliť nejednoznačnosť vo vnímaní sociálnej reklamy, vo vzťahu ku kognitívnej a afektívnej zložke postoja.

V rámci sociálnej reklamy, sa ako hlavný problém ukazuje krátkodobosť jej pôsobenia v médiách. Doterajšie zistenia informujú, že sociálna reklama často prebehne médiami bez povšimnutia a ľudia jej venujú len malú pozornosť. Cieľom našej práce je spoznať to, ako spracovateľ sociálnej reklamy vníma, ktoré prvky sú preňho dôležité a čo ho na sociálnej reklame najviac osloví a zaujme. Veď základom úspešnosti každej reklamy je vyvolať dôveru jej prijímateľa, a tým dosiahnuť zmenu jeho správania. V našej práci sa

pokúsime identifikovať problém sociálnych reklám a navrhnúť zmenu, ktorou by sa dal problém odstrániť.

1.1 Emócie

Emócie predstavujú základný pojem v psychológii. Ich prejavmi, úlohou, či druhmi sa zaoberali vedci už od čias Darwina. Dalo by sa povedať, že práve emócie tvoria základ výrazu človeka. Ich poznávaním môžeme zistiť, čo človek prežíva, alebo čo si myslí. A práve emócie zohrávajú najdôležitejšiu úlohu v našej diplomovej práci.

1.1.1 Definícia emócií

Všeobecne emócie môžeme definovať ako vzrušenie, o ktorom svedčí určitý druh a úroveň biochemickej aktivity mozgu a tela.

Nákonečný (2000, str. 12) vo svojej publikácii *Lidské emoce*, definuje emócie ako „fenomenálne špecifické a komplexné psychické javy hodnotenia situácií a stimulácií, ktoré majú komponentu zážitkovú, ktorá je kľúčová, preto sa konštituuje v jednote s poznávaním významnej situácie, a ďalej komponentu behaviorálnu a somatickú.“ Presnejšie sa Nákonečný zaoberá emóciami z pohľadu biochemických zmien, ktoré sú spojené s motorikou a vegetatívnymi procesmi v tele človeka. Jednotu tohto spojenia pomenúva pojmom emócie.

Podobne ako Nákonečný o emóciách zmýšľa aj Damasio (2004), ktorý ich odlišuje od citov. Emócie sú podľa neho akciami, alebo pohybmi, ktoré môže pozorovať druhý človek, prejavujú sa v hlase, tvári, či nejakom druhu správania. Damasio (in: Koukolík, 2005) charakterizuje ľudské bytosti ako emocionálne systémy. Hovorí, že emócie sú usporiadané súbory chemických a neuronálnych odpovedí mozgu na kompetentné podnety, pričom táto odpoveď môže byť vedomá, alebo nevedomá t.j. automatická. Neskôr vo svojej knihe *Descartov omyl* dáva do pozornosti novú paradigmu emócií. V nej vyjadruje svoju myšlienku, že emócie pôsobia na rozhodovanie ľudí, a tým ovplyvňujú aj výsledok racionálneho rozhodovania sa človeka.

Výrost a Slaměník (2001, str.49) sa na emócie pozerajú ako na „uvedomelé pocity rôzneho ladenia, ktoré vyjadrujú vzťah človeka k relatívnym udalostiam vonkajšieho, ale aj vnútorného prostredia.“ Pocity pritom spájajú s rôznou mierou fyziologickej aktivácie, ktorá zohráva rolu v pripravenosti ku konaniu.

Je dôležité, aby sme si presne vyznačili pojem emócie. V hovorovej reči sú často zamieňané s pojmom city. Rozdiel medzi nimi je však značný. Emócie sú spojené prevažne s fyziologickými potrebami, vyššie city sprevádzajú vzťah človeka k okolitému svetu a k sebe samému.

Pre potreby našej práce budeme za kľúčovú definíciu považovať definíciu Výrosta a Slaměníka (2001). Autori emócie charakterizujú cez vzťah človeka k okolnostiam vonkajšieho sveta, pod ktoré spadá aj sociálna reklama.

1.1.2 Zložky emócií

Nasledujúcu kapitolu sme venovali spôsobom, akým môžu byť zachytené emócie u spracovateľov sociálnej reklamy. No zároveň cez ne môžeme charakterizovať aj emócie, ktoré v sebe samotná sociálna reklama prezentuje. Súvislosť s výskumom vidíme v zložke emócie a výraz tváre človeka, ktorá bude kľúčová pre výber sociálnej reklamy.

Emócie sú reakciou nášho tela na prežívanie vonkajšieho alebo vnútorného sveta. Samotná reakcia sa dá pozorovať vo viacerých formách. Rozlišujeme 4 zložky emócií:

1. Fyziologická reakcia, reakcia autonómneho nervového systému
2. Kognitívne hodnotenie alebo presvedčenie
3. Výraz tváre
4. Reakcia na emócie

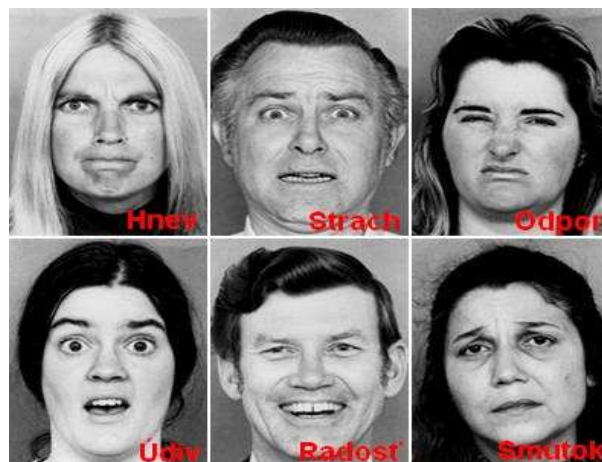
(Atkinsovoná, 1995, str.432).

1.1.2.1 Emócie a výraz tváre

Už v minulosti sa vedci snažili diferencovať jednotlivé emócie. Jedným z prvých, ktorý sa na emócie pozerali cez výraz ľudskej tváre, bol Charles Darwin. Vo svojej knihe, Výraz emocií u človeka a u zvierat (1964), sa snažil nájsť zhody a rozdiely medzi výrazom zvierat a ľudí. Odvíja sa od myšlienky, že emócie majú funkciu, ktorá je dôležitá pre zachovanie druhu. To znamená, že človek alebo zviera môže pomocou výrazu tváre upozorniť napríklad na hroziace sa nebezpečenstvo. Sám autor hovorí, že spôsob, akým vyjadrujeme emócie predstavuje vrodené vzorce správania sa, ktoré boli pôvodne určené na to, aby sme boli schopní prežiť.

Paul Ekman, podobne ako Darwin, sa vo svojich výskumoch zameril na spracovanie výrazov ľudskej tváre. Zistil, že základné emócie, ktoré je človek schopný vyjadriť svojou mimikou, nie sú kultúrne podmienené. Porovnával schopnosť identifikovať emócie, podľa fotiek ľudí, u amerických študentov a primitívnych kmeňov (kmene Fore a Dani v Novej Guineji). Výsledky ukázali, že obe skupiny identifikovali emócie na tvárach ľudí správne.

Ekman (in: Dalgleish, Power, 1999) rozlišuje 6 druhov emócií: hnev, odpor, strach, radosť, smútok, prekvapenie. Neskôr rozšíril svoj zoznam základných emócií a rozdelil ich do škál pozitívnych emócií a negatívnych emócií.



Obrázok 1 Šesť druhov emócií Ekmana

1.1.2.2 Kognitívne hodnotenie emócií

Emócie hodnotíme a posudzujeme na základe našich osobných cieľov a spokojnosti. Človek, na prvý pohľad, nerozlišuje presne o aký druh emócie ide, ale vníma ich emocionálny náboj. To znamená, že rozhodne či je emócia, ktorú prežíva negatívna alebo pozitívna. Tento proces sa nazýva kognitívne hodnotenie (Atkinsonova, 1995). Pri kognitívnom hodnotení sa jedná o analýzu situácie. Výsledok analýzy tvorí emočné presvedčenie človeka. Kognitívne hodnotenie je založené na selekcii informácií vo vnímaní, myslení a zapamätávaní človeka (Nakonečný, 2000). Kritérium hodnotenia je determinované motívmi človeka (potreby, záujmy, ideály, hodnoty) za účelom zisku odmeny.

Kognitívne hodnotenie sa výrazne podieľa na diferenciacii emócií. Proces hodnotenia môže byť veľmi rýchly a rôznorodý- závisí od kvality a intenzity podnetu a od

reakcie autonómneho systému človeka. No hodnotenie nie je ovplyvnené len vonkajšími podnetmi, ale aj minulou skúsenosťou človeka. Človek má tendenciu reagovať určitým spôsobom, preto sa naše reakcie na ten istý podnet môžu diferencovať.

1.1.2.3 Fyziologická reakcia

Najstaršou teóriou, ktorá spája emócie a autonómny systém človeka, je James-Langeho teória. Hovorí o tom, že emočne ladené podnety vyvolávajú špecifické fyziologické reakcie. Fyziologická aktivita je dôvodom vzniku emócií. V dnešnej dobe je táto teória už vyvrátená (Hill, 2004).

Ďalšia významná teória vysvetľuje vznik emócií cez funkciu thalamu. Poznáme ju pod názvom Cannonova- Bardova thalamická teória emócií. Za normálnych okolností sú vzruchy vedené zo sensorických stimulov do thalamu a odtiaľ sa ďalej šíria do mozgovej kôry človeka. Emócie teda vznikajú ako dôsledok impulzov vychádzajúcich z thalamu, ktorý nie je pod kontrolou mozgovej kôry (Výrost, Slaměník, 2001).

Z teórii emócií vyplýva, že emócie riadi limbický systém človeka. Ten vykonáva funkciu posla, teda vysiela telu varovný signál, pripravuje ho na akciu a udržiava pozornosť organizmu. Spracováva informácie z vonkajšieho prostredia a je schopný jednoduchého rozhodovania o sensorických vstupoch. Tie môže:

- ignorovať
- určiť, že stojí za emocionálnu reakciu a prisúdiť im pozitívnu emóciu
- určiť, že stojí za emocionálnu reakciu a prisúdiť im negatívnu emóciu.

To znamená, že limbický systém nedokáže rozlíšiť o aký typ emócie ide. Pomocou limbického systému určujeme, či sa jedná o pozitívnu alebo negatívnu hodnotu predmetu (Du Plessis, 2007).

Damasio sa vo svojej knihe *Descartov omyl* (2001) zaoberá funkciou limbického systému. Tvrdí, že človek sa rozhoduje na základe jednak vedomých komponentov a jednak prostredníctvom limbického systému. Ten pôsobí nevedome a vysiela signály prostredníctvom nášho vedomia. Pri rozhodovaní teda pôsobia do značnej miery aj emócie, ktoré sú vyvolané autonómnym systémom človeka a vyvolávajú pozitívne alebo negatívne hodnotenie. Damasio nazval tento fakt somatickým markerom. Napríklad, ak sa nám čokoláda spojí s negatívnym pocitom, už vizuálna spomienka môže nepriamo vyvolať emocionálnu reakciu.

Ako sme už uviedli v kapitole 1.1.1 emócie sú predstavované ako biochemická aktivita nášho mozgu a môžeme ich merať. To však neznamená, že sú závislé na racionálnom myslení. Práve naopak. Emócie spravidla pretrvávajú v dôsledku postupnosti myšlienok. Sú vyvolané podnetom, ktorý na základne predchádzajúcej skúsenosti môže u človeka podnieť určité emócie. Akonáhle dôjde k spojeniu, môže byť emócia u človeka vyvolaná bez myslenia. To znamená, že emócie existujú aj bez myslenia.

1.1. 3 Emócie v reklame

Pojem emócie sa v rámci reklamy prezentuje ako spôsob, ktorým reklama získava pozornosť spotrebiteľa. Toto potvrdzuje aj Du Plessis (2007), ktorý tvrdí, že reklama vytvára emócie, pomocou ktorých pritiahne pozornosť divákov. Preto sú často využívaným prostriedkom reklamných kampaní.

Iný pohľad na emócie v rámci reklamy zastávajú Oatley a Jenkinsonová (1995, in: Du Plessis, 2007, str. 84). Autorky uvádzajú, že „Emócie najčastejšie vedome, alebo nevedome spôsobuje osoba hodnotením udalosti, ktorá sa týka záujmu (cieľa), ktorý je pre ňu dôležitý. Pokiaľ ide záujem jedinca dobrým smerom, emócie vníma ako pozitívne a pokiaľ zlým smerom, potom ich vníma ako negatívne.“ To znamená že emócie predstavujú hodnotiaci postoj, ktorý zaujme spracovateľ reklamy voči reklame ako takej.

V literatúre reklamy sa často stretáme s tým, že emócie sú zamieňané s pojmom motív. Motív predstavuje bezprostrednú pohnútku, či príčinu činnosti alebo konania (Hradiská, Letovancová, 2007), je vyvolaný potrebou ľudí. Tieto pojmy sú síce podobné, ale netreba si ich zamieňať. Hlavne v sociálnej reklame je dôležité odlíšiť pojem motív od pojmu emócie. Napríklad motív ochrany zdravia, motív pôsobenia na svoje okolie, motív pomoci druhým sa často zamieňa s emóciami, ktoré sociálna reklama vyvoláva. Rozdielom medzi motívom a emóciami je už samotný podnet, ktorý vyvoláva reakciu človeka. Pričom pri motívoch je spúšťacia reakcia determinovaná prevažne z vnútra človeka, emócie najčastejšie vyvolá stimul, ktorý prichádza z vonkajšieho okolia (Vysekálová, Komárková, 2002).

1.1.4 Klasifikácia emócií z pohľadu reklamy

Práca s emóciami sa v reklame uskutočňuje na úrovni pozitívnych a negatívnych emócií. O toto delenie sa budeme opierať v našom výskume, preto považujeme za vhodné definovať pozitívne a negatívne emócie z hľadiska reklamy.

Negatívne emócie

Za negatívnu emóciu v reklame je považovaná emócia strachu, smútku, odpor alebo znechutenie. Využívajú sa len zriedkavo, najčastejšie sa s nimi stretávame v sociálnej reklame, ktorá sa takto snaží poukázať na dôležitosť prezentovaného problému. Hradiská (1998) ich považuje za menej účinné z dlhodobého hľadiska, aj keď na seba upútavajú pozornosť. Je to spôsobené aktiváciou obranných mechanizmov v psychike človeka.

Tvorcovia reklám pracujú prevažne s pozitívnymi emóciami prezentujúcimi v reklame, no pracujú aj s emóciami negatívnymi, najčastejšie so strachom. Strach sa zvyčajne objavuje v situácii, kedy sa cítime byť ohrození. Zameriavame svoju pozornosť na zdroj potencionálnej hrozby a zabraňujeme tak vnímaniu ďalších predmetov (Stuchlíková, 2002). Výskumy v tejto oblasti zistili, že reakcia na strach má tvar písmena obráteného U (Tellis, 2000), čo znamená, že extrémne intenzívny a málo intenzívny strach odmietame pod vplyvom obranných mechanizmov psychiky.

Pozitívne emócie

Za pozitívnu emóciu je v reklame považovaný humor. Vyvoláva u ľudí smiech, a s tým spojenú radosť. Stuchlíková (2002) charakterizuje radosť cez mimiku ľudskej tváre. Tvár je uvoľnená, objavuje sa úsmev. Radosť funguje ako univerzálny signál priateľstva a vyvoláva v nás príjemné pocity. Preto aj reklama prezentujúca pozitívne emócie môže vyvolať pozitívne emócie u jej príjemcu.

Keď hovoríme o humore, definujeme ho ako protikladnosť významu jednotlivých prvkov (Tellis, 2000). U spotrebiteľov vyvoláva prekvapenie, pobavenie a príjemnú náladu, ktorá môže pomôcť pri lepšom pochopení posolstva. Problém takejto reklamy nastáva, keď je intenzita humoru príliš veľká a spotrebiteľ nevenuje pozornosť posolstvu reklamy.

1.2 Reklama

1.2.1 Definícia pojmu reklama

Vo všeobecnom ponímaní tvorí reklama len jednu čas marketingového mixu, ktorý je často označovaný aj pojmom marketingová komunikácia. Ako je už možné vyčítať z názvu, ide o všetky druhy komunikácie s cieľom vytvoriť optimálny priestor pre uplatnenie produktu, či služby na trhu (Letovancová, Hradiská, 1999). Spolu s reklamou do marketingového mixu zaraďujeme aj podporu predaja, Public Relations, osobný predaj a priamy marketing.

Počiatok reklamy sa datuje spolu so vznikom trhu. Je to jeden z najstarších nástrojov, akí využívali obchodníci na prezentáciu svojich výrobkov v boji o postavenie na trhu tovarov a služieb. Samotný pojem vznikol v dobe, kedy reklama nebola ešte prezentovaná na plagátoch, či iným spôsobom, ale jej hlavnou prezentáciou bol priamy predaj. Pojem reklama sa odvádza z latinského slova „reklamare“, čo v preklade znamená „znovu kričať“ (Vysekalová, Komárková, 2002).

Dnes sa môžeme stretnúť s rozmanitými formami reklamy, možnosťami jej pôsobenia, ale aj samotným nazeraním na to, čo reklama znamená. Letovancová a Hradiská (2007, str. 85) uvádzajú, že reklama je „cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorej úlohou je pomáhať pri utváraní postojov, názorov, zvyklostí vedúcich k žiaducim činnostiam (k nákupu a spotrebe).“ Táto definícia sa považuje za najzákladnejšiu definíciu reklamy.

Iný pohľad na reklamu publikujú vo svojej práci Křížek a Crha (2003, str. 28). Reklama pre nich predstavuje „platenú informáciu o produkte, firme, či značke. Toto informovanie sa šíri prostredníctvom reklamných prostriedkov a médií. Podstatou vlastností reklamy je priamo osloviť zákazníka, presvedčať ho, aby si niečo kúpil.“

Na Slovensku upravuje reklamu Zbierka zákonov. Podľa zákona o reklame je za reklamu považovaná „prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu“ (Zz, č. 147/2001).

V našom výskume sa prikláňame k definícii Hradiskej a Letovancovej (2007). Reklamu všeobecne ponímajú z pohľadu utvárania postojov, čo je v súlade so špecifickým druhom reklamy, sociálnou reklamou. Sociálna reklama tvorí základ našej diplomovej práce, preto sa jej definíciou budeme podrobnejšie zaoberať v kapitole 1.2.3.

1.2.2 Ciele a druhy reklamy

Môžeme tvrdiť, že reklama je spôsob, akým informujeme verejnosť a prostredníctvom nej meníme jej prijímateľa. Prostredníctvom zmyslových podnetov sa reklama snaží upútať pozornosť, pričom vytvára predstavy, mení myšlienky a správanie ľudí. Cieľom reklamy je informovať, utvoriť pozitívny vzťah k predmetu ponuky a vyzvať respondentov k správaniu. Kita (2002,s. 319) špecifikuje cieľ reklamy ako „špecifickú komunikačnú úlohu, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenej cieľovej skupine počas určitého obdobia.“

V odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s viacerými deleniami druhov reklamy. Pre nás bude podstatné delenie Mičienka a Jiráka (2007). Autori rozdeľujú reklamu na 3 druhy:

- Informačná – jej cieľom je uviesť na trh nový, ešte neznámy produkt. Oboznamuje príjemcu o novom produkte, o jeho vlastnostiach, poukazuje na jeho kvality a snaží sa upútať pozornosť príjemcu.
- Propagačná – cieľom je spropagovanie firmy na trhu.
- Sociálna – je zameraná na spoločenské problémy.

Autori v delení neuvádzajú len komerčnú reklamu, zameranú na predaj tovaru, ale aj špecifický druh reklamy, sociálnu reklamu. Jej účinkom, cieľom a problémom sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

1.2.3 Sociálna reklama

Reklama je prostriedok, pomocou ktorého sa firmy alebo organizácie snažia predat svoj tovar. Takúto reklamu nazývame komerčná reklama. No existuje aj iný druh reklamy, takzvaná sociálna reklama. Sociálna reklama tvorí základný prvok našej diplomovej práce, preto jej venujeme zvýšenú pozornosť.

Sociálna reklama predstavuje špeciálny druh reklamy, ktorej úlohou nie je predať, ale poukázať na konkrétny problém spoločnosti, dosiahnuť zmenu doterajšieho správania sa ľudí, alebo požiadať o finančnú pomoc, napríklad pre krajiny postihnuté prírodnou katastrofou. Okrem pojmu sociálna reklama ju môžeme nazvať aj bono reklama, benefičná reklama, dobročinná reklama alebo reklama nekomerčná.

Gajdušková (2004, str. 110) ju vo svojej práci charakterizuje ako reklamu, ktorá „sleduje prijatie určitej myšlienky, idey, či vzoru správania a jej funkcia je osvetová, vzdelávacia a výchovná.“ Ako autorka ďalej uvádza, v praxi ju používame vtedy, keď chceme spoločnosť upozorniť na problém doby, v ktorej žijeme. Z tohto dôvodu je zadávateľom sociálnej reklamy väčšinou štát, štátne orgány, orgány samosprávy, medzivládne organizácie alebo neziskové organizácie, ktoré sa snažia osloviť spoločnosť prostredníctvom reklamných prostriedkov.

Křížek a Crha (2002), podobne ako Gajdušková, vnímajú sociálnu reklamu ako mimo ekonomickú, to znamená že sa primárne nezaujíma o zisk, ale ide spravidla o činnosť osvetovú, vzdelávaciu, charitatívnu, zameranú na presadenie určitej myšlienky, či vzoru správania sa. Vzor správania sa v sociálnej reklame tvoria najčastejšie spoločenské tradície a hodnoty, či už sú založené na kultúrnych tradíciách alebo tradíciách náboženských.

Cieľom sociálnej reklamy je teda samotné posolstvo, ktoré reklama v sebe nesie. V ňom je vystihnutá podstata problému. A práve na základe posolstva sa reklama snaží presvedčiť ľudí o závažnosti problému, zmeniť postoj či začať premýšľať o prípadnej pomoci pri riešení problému. Základom je, aby sociálna reklama vzbudila v ľuďoch pocit zodpovednosti a tým vyvolala ich vlastnú aktivitu pri riešení celospoločenských problémov.

Na rozdiel od komerčnej reklamy, sociálna reklama neprezentuje produkt, alebo značku. Často je predmetom sociálnej reklamy nejaká idea, napríklad nefajčiť, a tým sa stáva pre ľudí mäťúca. Predmet sociálnej reklamy môže mať napríklad hmotný charakter, peniaze, alebo sa môže vzťahovať na vytvorenie postoja. Tak ako komerčná reklama, aj sociálna reklama sa zameriava na určitú skupinu ľudí, ktorú chce zasiahnuť. Najčastejšie sa však snaží osloviť celú populáciu a tak dosiahnuť zlepšenie celospoločenskej problematiky.

Problémom sociálnej reklamy je jej krátkodobé pôsobenie a nízky rozpočet. Napriek závažnosti problému sa objavuje v médiách skôr zriedkavo (Janoušková, 2008). S tým je spojená aj reakcia ľudí, kedy kampaň, majúca charakter sociálnej reklamy, prebehne v médiách bez povšimnutia. Medzinárodné výskumy poukazujú na častý neúspech sociálnych reklám. A to z dôvodu ťažkostí zachytenia daného problému a následne realizácii zmeny postoja, či správania. Tento fakt tvorí základ našej diplomovej práce.

1.2.3.1 Identifikácia respondenta z pohľadu sociálnej reklamy

V kapitole 1.2 sme definovali pojem reklama, ako všetko čo prezentuje tovar alebo služby, s cieľom uplatniť ich na trhu. Reklama pôsobí na určitú cieľovú skupinu ľudí a pomocou presvedčovacích nástrojov sa snaží vyvolať u nich nákupné správanie. Človeka, ktorý toto správanie uskutoční, nazýva spotrebiteľom alebo konzumentom. Hradiská (1998, str.25) uvádza: „Príjemcu reklamnej výpovede, širenej nepriamo masovokomunikačnými prostriedkami alebo v medziosobnom styku, v prípade, že sa rozhodne pre použitie ponúkaného produktu alebo služby, označujeme ako spotrebiteľa.“

V našej práci však nenarábame s komerčnou reklamou, alebo reklamou vo všeobecnom ponímaní. Zameriavame sa na istý druh reklamy, sociálna reklama, ktorej cieľom nie je vyvolať u ľudí spotrebiteľské správanie. Preto nepovažujeme za vhodné definovať príjemcu sociálnej reklamy ako spotrebiteľa. V nasledujúcich kapitolách budeme definovať príjemcu sociálnej reklamy ako spracovateľa, s odvolaním sa na Tellisovu typológiu spotrebiteľov, na ktorej základe sme definovali aj našu výskumnú vzorku.

Tellis (2000) delí spotrebiteľov na 4 skupiny:

1. Vyhľadávajúci – snaha spotrebiteľa zhromaždiť informácie o produkte. Spotrebiteľia aktívne vyhľadávajú informácie o produktoch, rôznych značkách, pričom aktívne vnímajú reklamy prezentované v médiách. Spotrebiteľ spravidla vyhľadáva informácie o drahom tovare, napríklad autá, ktoré tak často nekupuje.
2. Aktívni spracovatelia – spotrebiteľia o posolstvách reklamy, ktorú vnímali, aktívne rozmýšľajú, aj keď sami si tieto informácie nevyhľadali. Napríklad ľudia pred nákupom potravín, potraviny neštudujú, ale môžu aktívne študovať informácie o jednotlivých značkách, ktoré vyrábajú práve tento druh potravín.
3. Pasívni spracovatelia – posolstvo reklamy prijímajú, ale aktívne ho nespracúvajú. Nevyhľadávajú reklamu, ale sa jej vplyvu ani nevyhýbajú. Spravidla platí, že pasívni spracovatelia nevidia žiadnu výhodu v tom, aby si vyhľadali informácie o výrobkoch.
4. Vyhýbajúci sa- spracovatelia sa reklame vedome bránia. Často je to z dôvodu toho, že nepotrebujú viac informácií o tovare, lebo tovar nakupujú často a niečo o ňom už vedia. Často sú to ľudia, ktorí reklamu považujú za rozptyľovanie a obťažuje ich.

Na základe tejto typológie a v spojitosti s cieľmi výskumu sme sa rozhodli rozdeliť výskumnú vzorku výskumu na dve experimentálne skupiny:

Aktívni spracovatelia (aktívni spracovatelia, vyhľadávajúci spracovatelia)

Pasívni spracovatelia (zahŕňa v sebe pasívnych spracovateľov a spracovateľov vyhýbajúcich sa).

1.2.4 Pôsobenie reklamy z hľadiska psychológie

K tomu, že psychológia a reklama majú veľa spoločného slúži fakt, že pomocou reklamy sa jej tvorcovia snažia zmeniť nejaký aspekt vo vnímaní, či správaní človeka. Bačová a Jeleňová (2001) vidia význam psychológii v reklame v presvedčovaní. Úlohou psychológie v reklame je podľa autoriek urobiť presvedčovanie efektívnym.

Hradiská a Letovancová (1999) definujú 4 kroky pôsobenia reklamy na jej príjemcu:

1. Vzbudenie pozornosti spotrebiteľa

Vzbudenie pozornosti predstavuje prvý a zároveň najdôležitejší krok v reklame. Spotrebiteľ ju buď začne vnímať, alebo sa môže stať, že reklamu úplne odignoruje. Autori reklamy v tomto kroku využívajú podnecovanie emócií, základom ktorých je intenzita emócie, sila alebo novosť podnetu. Presýtenosť trhu reklamou spôsobila, že reklama už nevyvoláva u ľudí úmyselnú pozornosť, ale pozornosť neúmyselnú. Tá sa pod vplyvom záujmu o ponúkané podnety mení (Hradiská, 1998). Preto prvým krokom k dosiahnutiu úspešnosti reklamy je, aby reklamné podnety vyvolali záujem človeka.

2. Proces vnímania

Druhý krok predstavuje poznanie a uvedomenie si, čo samotná reklama hovorí, na čo upozorňuje. Ide o proces vnímania, registrovania a spracúvania informácii, na ktorom sa zúčastňuje učenie, poznávanie pomocou zmyslových orgánov i praktická činnosť človeka.

Vnímanie reklamy sa uskutočňuje pomocou zraku, pôsobením farby, tvaru, sluchovým, hmatovým ale aj čuchovým vnímaním.

3. Porozumenie posolstvu

Od porozumenia reklamnej správy bude záležať účinnosť reklamy. To, či reklama dosiahne svoj cieľ alebo nie závisí od toho, či jej spotrebiteľ správne porozumel, alebo nie. Hradiská (1998) uvádza, že porozumenie je subjektívnym prežívaním pocitu uspokojenia a tento pocit sa môže u spotrebiteľa aktualizovať vždy keď uvidí danú reklamu.

Proces porozumenia tvorcovia reklám zvyšujú jednoduchosťou a krátkosťou viet, jasným posolstvom bez uvádzania nadbytočných údajov, názornosťou prípadne dostatočnou stimuláciou.

4. Zapamätanie posolstva a jeho ponechanie v dlhodobej pamäti

Posolstvo zachytáva hlavnú myšlienku reklamy, teda to, čo chce reklama odovzdať jej príjemcom. Prijatím posolstva môže nastať u človeka zmena v správaní, postojoch či myšlienkach. Cieľom reklamy je, aby sa posolstvo dostalo do dlhodobej pamäti jej príjemcu a tak dosiahlo požadovaný efekt (Vysekalová, Komárková, 2002). Rovnako ako pri pozornosti, v rámci reklamy, hovoríme o neúmyselnom zapamätávaní. To je ovplyvnené intenzitou podnetu pôsobiaceho na človeka a osobným významom informácie pre samotného príjemcu. Opakovaním reklamy dochádza k jej znovupoznaniu a jej upevneniu v dlhodobej pamäti človeka.

Vytvoreniu postoja u spracovateľa sociálnej reklamy sa uskutočňuje na základe upútania pozornosti, vnímania, pochopenia posolstva a udržania posolstva v dlhodobej pamäti. Preto, keď sa zameriavame na tému utvárania postoja, považujeme za dôležité v ňom zachytiť všetky jeho časti. Model Hradiskej a Letovancovej (1999) poslúžil v našom výskume na zastrešenie nami formulovaných hypotéz, no zároveň poskytol vhodný základ teórie utvárania postoja v sociálnej reklame.

1.2.5 Etika v reklame

Reklama je platená forma prezentácie, ktorej snahou je navodiť u ľudí zmenu. Či je to zmena postojov, názorov, myšlienok alebo správania. Nepriamym spôsobom tak manipuluje s ľuďmi so zámerom dosiahnutia žiaduceho správania, ktoré podporí cieľ zadávateľa reklamy.

Naša práca sa zameriava na emócie prezentované v sociálnej reklame. Emócie všeobecne sú najčastejšou formou, ako upútať pozornosť príjemcu reklamy. Tvorcovia reklám, a najmä sociálnych reklám, sa v boji o presadenie na trhu, často dostávajú na hranicu s etickým kódexom. Preto sme sa rozhodli zaradiť do našej práce kapitolu venovanú etike reklamy, ktorá sa musí dodržiavať nielen v komerčnej reklame, ale aj v reklame sociálnej na ochranu jej prijímateľa pred možným psychickým alebo fyzickým ublížením.

Ako sme už uviedli vyššie, reklamu na Slovensku upravuje Zákon o reklame, zákon č. 147/2001, ktorý bol doplnený v roku 2005, 2007. Obsahuje právne normy, ktoré vymedzujú reklamu ako takú, definujú všeobecné požiadavky kladené na reklamu, vymedzujú aké môžu byť reklamy na alkohol, tabakové výrobky, lieky a podobne, určujú kto vykonáva dozor nad dodržiavaním tohto zákona, určujú sankcie a vymedzujú etické zásady práce s reklamou.

V záujme dodržiavania zákona o reklame vznikla na Slovensku Rada pre reklamu. Jej hlavnou činnosťou je mapovať reklamný trh a kontrolovať, či sú dodržané všetky zákony a Etické zásady reklamnej praxe. Tie zákon č.147/2001 vymedzuje:

- Slušnosť reklamy

V reklame sa nesmie používať také tvrdenie alebo vizuálna prezentácia, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Nesmie byť ponižovaná ľudská dôstojnosť.

- Čestnosť reklamy

Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí, alebo jeho dôverčivosť.

- Spoločenská zodpovednosť reklamy

Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vyvolávať strach a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu. Zneužívať predsudky, nesmie viesť k násilným aktom alebo ich propagovať a popularizovať. Nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov, nesmie v nej byť prezentovaná žiadna forma diskriminácie.

- Pravdivosť reklamy

Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje.

Sociálna reklama sa svojím zameraním snaží vytvoriť, upraviť alebo zmeniť postoje ľudí k spoločensky závažnej problematike. Z toho dôvodu v sebe nesie veľký kus spoločenskej zodpovednosti. Mala by plne akceptovať Etický kódex a ním upravujúcu prezentáciu sociálnej reklamy na verejnosti. Je dôležité si uvedomiť, že cieľovou skupinou sú často aj deti, u ktorých sa, aj prostredníctvom sociálnej reklamy, môže formovať ich budúce správanie.

1.3 Postoj

Predstavuje pojem, ktorý sa nevyužíva len v psychologickej terminológii, ale jeho využitie môžeme vidieť aj v terminológii marketingovej, právnej či iných. Rozličné psychologické smery nazerajú na postoj z iného hľadiska, napríklad teória učenia a správania ho definuje z pohľadu koncepcie S-R, kognitívna teória z pohľadu motivácie alebo konzistencie atď. Pre potreby nášho výskumu budeme postoj stotožňovať s definíciami sociálnej psychológie.

1.3.1 Vymedzenie postoja

Za najvšeobecnejšiu definíciu sa považuje tá, ktorú uvádza Verešová (2004, in: Kollárik a Sollárová 2004, str 26): „Postoj je relatívne stabilná pripravenosť človeka reagovať určitým spôsobom na osoby, skupiny, situácie, predmety, názory, spôsoby správania.“ Pardel (1977) túto definíciu dopĺňa o smer postoja, t.j. selekcia pozitívnych a negatívnych stanovísk k podnetom a javom vo svete, kde človek žije.

Krech, Crutchfield, Ballachey (1968) hovoria o postojoch ako o trvalých sústavách pozitívnych a negatívnych hodnotení, emocionálneho cítenia a tendencií konať pre alebo proti spoločenským objektom. S autormi sa stotožňuje aj Nakonečný (2000), podľa ktorého kognitívne procesy prinášajú poznatky, v emóciách prežívame ich význam a v postojoch sa integrujú kognitívne a emocionálne aspekty.

Z hľadiska nákupného správania sa spracovateľov reklamy charakterizuje postoj Schiffman a Kanuk (2004) ako naučený sklon správať sa rovnako, priaznivo

alebo nepriaznivo, vzhľadom k danému predmetu. Predmetom postoja sa teda rozumie výrobok, značka, reklama, maloobchod a iné. Postoj sa tak stáva účinným nástrojom marketingu, zrkadlí v sebe meniace sa potreby a hodnoty ľudí súčasného sveta.

Asch (1952, in: Výrost, 1989) sa snaží nájsť vzťah medzi postojom a faktom. Autor uvádza, že postoj mení interpretáciu faktov: fakt môže byť zamietnutý, pretože je otvorená otázka jeho autenticity, význam faktu môže byť interpretovaný tak, aby sa zredukovala jeho hrozba. Postoj teda pôsobí v smere podporujúcom vyhľadávanie takých faktov, ktoré podporujú názory jedinca a zamietania faktov, ktoré mu protirečia.

Prepojenie masmediálnej komunikácie a postoja skúmal Hovland (in: Výrost, 1989). Jeho hlavným zameraním boli filmy s tematikou bitky o Britániu, ktoré premietal vojakom a snažil sa zachytávať ich postoje. Na základe výsledkov poukazuje na komplexnosť postoja a určuje jeho štyri determinanty. Prvou determinantou označuje schopnosť človeka učiť sa, ktorá je závislá na miere objemu informácii schopných absorbovať jedincom z komunikácie. Ako druhú vymedzuje mieru prijatia informácie. Treťou determinantou postoja je vlastná interpretácia argumentov a nakoniec uvádza momentálne dispozície človeka.

Z uvedených definícií môžeme predpokladať význam postoja pre marketingovú komunikáciu, konkrétne pre sociálnu reklamu. V ňom sa zrkadlia meniace sa pohľady ľudí na potreby a hodnoty súčasného sveta.

1.3.2 Trojdimenzionálny model postoja

Psychologické teórie zameriavajúce sa na postoj, predostreli v minulosti názor, že postoj má svoju vnútornú konzistentnú štruktúru. Výsledky analýz viacerých výskumov potvrdili tento názor a umožnili tak vznik trojdimenzionálneho modelu postoja. Model sa skladá z kognitívnej, emočnej a konatívnej zložky.

- Kognitívna zložka

Zahŕňa v sebe poznávanie, vedomosti a vnemy, ktoré sme získali o konkrétnom predmete. Kognitívna zložka je teda prepojená s rôznymi zdrojmi informácii. Podnety v reklame majú zvyčajne formu presvedčovania, ktorým sa snažia zmeniť postoj zákazníka k samotnému predmetu reklamy.

Postoje vyjadrujú hodnotiace vzťahy (Nakonečný, 1999). Tomu, čo považujeme za významné, venujeme pozornosť a ľahšie si to zapamätávame. Postoje v tomto zmysle

tvoria determinanty procesu spracovanie informácii, čo sa prejavuje na úrovni vnímania, aktívnym vyhľadávaním informácii.

- Emočná zložka

Zachytáva emócie, ktoré reklama prezentuje. Pomocou emocionálnej zložky sa usilujeme zachytiť kladné alebo záporné skúsenosti spotrebiteľa s reklamou, a následne predikovať jeho správanie sa. Ak si človek vytvorí pozitívny postoj, bude svoje správanie opakovať. Je dosť pravdepodobné, že ovplyvní aj svojich známych v rozhodovaní o nákupe, či prijatí reklamy.

Emocionálny komponent určuje silu, intenzitu postoja (Nakonečný. 1999) . Odvíja sa od osobného významu podnetu sociálnej reklamy pre človeka. Podľa významu človek prisúdi reklame negatívny, neutrálny alebo pozitívny postoj. Všeobecne však platí, že priaznivé postoje si vytvárame k predmetom, alebo ľuďom , ktorí uspokojujú naše potreby.

- Konatívna zložka

Vychádza z tvrdenia, že pomocou postoja človeka k reklame môžeme predikovať aj jeho následné správanie sa. Ide o konzistenciu medzi postojom a správaním človeka. Realizácia daného správania je do značnej miery podmienená situačnými podmienkami jedinca. Ako uvádza Nakonečný (1999), čím vyšší má jedinec pozitívny vzťah (postoj) k inému človeku, tým je viac motivovaný poskytnúť mu pomoc. Ak sa však vyskytne situácia, kedy by pri pomoci známemu mohol byť sám ohrozený, je pravdepodobné, že napriek svojmu postoju nebude vykonaná žiadna činnosť. Preto je dôležité, aby sme poznali situačné faktory respondenta.

Trojdimenzionálne delenie postoja je priamo prepojené na výskumný problém našej práce. Ako sme uviedli na začiatku, výskumný problém sa zameriava na utváranie postoja k sociálnej reklame, to znamená na kognitívnu a emocionálnu zložku postoja. Konatívnej zložky postoja sa dotkneme len okrajovo. Vo výskume ju nebudeme zohľadňovať.

1.3.3 Teórie utvárania postoja v reklame

Vytvorenie postoja k reklame sa uskutočňuje pomocou pocitov, alebo dojmov z reklamy, ktorej je vystavený (Schiffman, Kanuk, 2004). Všeobecne môžeme tvrdiť, že postoje sa vytvárajú ako dôsledok priamej skúsenosti spotrebiteľa s určitým predmetom.

Napríklad keď sa objaví nová reklama. Jednotlivec sa s ňou ešte nestretol, preto k nej na začiatku postoj nemá. Ten sa utvára až vtedy, keď jedinec príde s reklamou priamo do kontaktu. V tomto prípade nie je postoj vyvolaný známou značkou alebo organizáciou, ale je podmienený podmetom, ktorý samotná reklama prezentuje. Utváranie postoja v reklame môžeme bližšie vymedziť prostredníctvom štyroch teórií.

- Klasické podmieňovanie

Svoju teóriu rozvinul Pavlov na testoch so zvieratami. Psi dostávali potravu po zaznení zvukového signálu. Neskôr sa u nich vyvinul podmienený reflex, ktorý spustil reakciu, slinenie. Pokusy, ktoré v minulosti uskutočnil Pavlov, dnes našli svoje využitie v marketingu, čo potvrdzujú aj výskumy v laboratórnych podmienkach (Straut, Tettence, Engle, 1987). Pavlove učenie sa v marketingu uplatňuje pomocou asociácii. Spotrebiteľ si produkt asociuje s príjemnými emóciami, následkom čoho vzniká podmienené správanie. V reklame sa môže ako nepodmienený podnet využiť napríklad tvár slávnej osoby, ku ktorej cíti spotrebiteľ sympatie. Spotrebiteľ si asociuje značku produktu s pozitívnymi emóciami prežívanými k osobe, pričom sa u neho vytvorí pozitívny postoj aj k značke a následné nákupné správanie.

- Operantné podmieňovanie

Skinnerova teória operantného podmieňovania je úzko spätá s posilňovaním žiaduceho správania. Formovanie samotného správania, alebo postoja nazýva Skinner „shaping“, alebo inak tvarovanie (Nye, 2004). Autor vo svojej teórii poukazuje na to, že žiaduca reakcia sa bude opakovať, keď bude pravidelne posilnená. Formou odmen a trestov môžeme vytvoriť žiaduce správanie. Marketing narába prevažne s odmenami vo forme bodov, poukážok, zliav, darčiekov, či klubových kariet. Postoj zákazníka napríklad na určitú značku sa teda formuje tým, že väčšinou keď človek nakúpi v obchode s danou značkou, je odmenený. Predajca posilní zákaznícke správanie a dosiahne tak žiaduci efekt.

- Napodobňovanie

Postoje sa vytvárajú už v rannom veku. Vo forme socializácie sa učíme rozlišovať dobro od zla, vytvárame si kognitívny obraz sveta, hľadáme to, čo je pre nás dobré, čo uspokojuje naše potreby. Teórie o vytváraní postojov sa opierajú o teóriu učenia, konkrétne o problematiku napodobňovania. Bandura vo svojej teórii vychádza z presvedčenia, že k správaniu môže dôjsť aj bez priameho nácviku. Dôvodom sú sociálne vzory, ktorých

správanie si osvojujú iní ľudia. (Výrost, Slaměnik, 2001). Za jeden z možných vzorov správania považuje Bandura masmédiá. Sám uskutočnil experiment o napodobňovaní agresívneho správania prezentovaného v televízii (Hill, 2004). Vzormi napodobňovania sú najčastejšie najbližšie osoby, rodina, vrstovníci. Respondent sa im chce podobať, lebo to čo robia sa im zdá príťažlivé. Príkladom môže byť správanie adolescentov, ktorí v snahe priblížiť sa svojim vzorom preberajú ich štýl obliekania a súčasne postoj k určitým značkám.

- Identifikácia

V reklame predstavuje „vyšší stupeň“ utvárania postojov. Identifikovať sa, znamená stotožniť sa s niekým, prijať vzor správania, ktorý nám ponúka. V reklame sa preto vyžívajú tzv. doporučovatelia (Tellis, 2000). Pokiaľ doporučovateľ na zákazníka pôsobí dôveryhodne, zákazník prijíma názor alebo postoj ním prezentovaný a považuje ho za správne stanovisko. Tomuto procesu sa hovorí internalizácia, alebo zvnútornenie.

Z pohľadu sociálnej reklamy sa utváranie postojov deje najčastejšie pomocou napodobňovania a identifikácie. Vzor v sociálnej reklame sa snaží vyvolať internalizáciu, teda zvnútornenie postoja, ktorý reklama prezentuje. Dôveryhodnosť vzoru a argumentov v sociálnej reklame, môžeme považovať za vhodný ukazovateľ budúcej efektivity jej pôsobenia.

1.3.4 Formovanie postoja reklamou pomocou emocionálnych a racionálnych apelov

Každý človek si vytvára postoje k udalostiam, inému človeku alebo napríklad aj k reklame. V marketingu majú práve postoje významnú hodnotu. Na základe toho, aký postoj si ľudia k reklame alebo výrobku vytvorili, sa budú v budúcnosti aj správať. Z hľadiska marketingu v súčasnosti rôzne firmy testujú reakcie ľudí na ich najnovšiu reklamu, aby zistili nakoľko je reklama efektívna a dokáže formovať alebo meniť postoje zákazníkov.

Pri testovaní postoja k reklame je najdôležitejšie uvedomiť si smer a intenzitu ich pôsobenia. Hradiská a Letovancová (2007) uvádzajú, že spotrebitelia ochotnejšie kupujú výrobky, voči ktorým zaujali pozitívne stanovisko. Intenzita postojov je spojená s emocionálnym vzťahom k predmetu reklamy. Niektoré postoje sú založené na logickom, racionálnom zhodnotení názorov, u iných prevláda emocionálna zložka (Hradiská, 1998).

Tvorcovia reklám vplývajú na naše postoje prostredníctvom marketingových nástrojov, využívajúcich emocionálne alebo racionálne apely. Je známe, že niektorí ľudia preferujú slovo ako spôsob získavania informácií, iní reagujú skôr na vizuálne podnety. Racionálne a emocionálne apely tvoria hlavnú otázku na tvorcov práve sociálnych reklám, z dôvodu správnosti pochopenia prezentovaného posolstva

- Racionálny apel

Pod pojmom racionálny apel sa najčastejšie rozumie súhrn informácií, cez ktoré sa reklama snaží ľudom objasniť danú problematiku. Tellis (2000) pomenúva racionálny apel ako argumentácia, ktorú reklama využíva na presvedčovanie spotrebiteľa. Racionálny apel sa zakladá na objektívnom podklade a zameriava sa na ľudí, ktorí sledujú realitu. Motivuje ľudí, aby o problematike rozmýšľali, hľadali výhody a nevýhody všetkých alternatív. Výsledkom je správanie, ktoré spotrebiteľovi prináša najväčší úžitok. Racionálny apel v sociálnej reklame podnecuje protiargumenty jej spracovateľov. Z toho dôvodu je sociálna reklama založená len na racionálnych apeloch menej účinná pri zmene postoja jedinca z dlhodobého hľadiska.

- Emocionálny apel

Na druhej strane podstatou emocionálneho apelu sú emócie, ktoré tvorcovia reklám najčastejšie zakomponujú do obrázkov, zvukov, deja samotnej reklamy alebo do činnosti postáv. Snažia sa vyvolať u spotrebiteľa požadovanú emóciu, a tak dosiahnuť stanovený cieľ. Výber a posúdenie reklamy založenej na emocionálnom apely sa uskutočňuje pomocou subjektívnych kritérií človeka. Podľa toho nakoľko má reklama preňho osobný význam (Schiffman, Kanuk, 2004).

Mnohé výskumy dokazujú, že človek si skôr zapamätá emočne podfarbené apely ako racionálne podfarbené apely. V našom výskume budeme testovať racionálne a emocionálne apely v súvislosti s typom ich spracovateľa. Zároveň sa budeme snažiť zistiť, či racionálne a emocionálne apely tvoria konštantu v správaní spracovateľov reklamy, prostredníctvom ktorého sa snažia pochopiť posolstvu sociálnej reklamy. Výskumami racionálnych a emocionálnych apelov sa zaoberali napríklad Baird, Wahlers, Cooper (2007), Edell, Burke (1987), Moore, Hoening (1989), Moore, Harris, Hong (1995).

- Rozdiel medzi emocionálnym a racionálnym apelom

Rozdiely medzi emocionálnym a racionálnym apelom si uvedomujú najmä tvorcovia reklám. Dôraz sa kladie na cieľovú skupinu, ktorú chcú osloviť. Tellis (2000) uvádza rozdiel medzi emóciami a argumentmi:

Emócie:	Argumenty:
- nevzbudzujú prirodzenú obranu diváka	- vzbudzuje dojem presvedčovania
- sú ľahšie spracovateľné	- treba im venovať pozornosť a hodnotiť
- spôsobujú záujem diváka pomocou obrazov a deja	- sú menej zaujímavé
- ľahšia zapamätateľnosť	- jasnejšie, presnejšie
- pôsobia bezprostrednejšie na zmenu správania.	

1.4 Psychologické aspekty v sociálnej reklame- výskumné hypotézy

Pri stanovení hypotéz sme sa odvíjali od Hradiskej a Letovancovej modelu pôsobenia reklamy na jej príjemcu, o ktorom sme sa zmienili v kapitole 1.2.4. Tento model je všeobecný. V našej práci sa budeme snažiť aplikovať model pôsobenia reklamy na sociálnu reklamu. Hypotézy sme formulovali podľa jednotlivých krokov všeobecného modelu. Prvá nami stanovená hypotéza bude operovať na úrovni pozornosti spracovateľa sociálnej reklamy. Druhý krok predstavuje samotný proces vnímania. V našej práci sme druhú hypotézu zamerali na postoj ako výsledok predchádzajúceho vnímania sociálnej reklamy spracovateľom. Tretia hypotéza sa venuje racionálnym a emocionálnym apelom v súvislosti s typológiou spracovateľa sociálnej reklamy. Vo všeobecnom modeli pôsobenia reklamy sú racionálny a emocionálny apel súčasťou tretieho kroku, porozumenie posolstvu. Štvrtý krok tvorí zapamätanie posolstva prezentovaného reklamou. Zapamätávanie sa deje pomocou viacnásobného vnímania jednej reklamy. Tento krok sme nezahrnuli do našich hypotéz, a to z dôvodu zamerania práce na utváranie postoja. Napriek tomu práca obsahuje aj štvrtú hypotézu. Snažíme sa v nej zistiť, či osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa ovplyvní motiváciu k budúcej činnosti, spojenej s tematikou sociálnej reklamy.

Operacionalizácia pojmov pre jednotlivé hypotézy je uvedená v kapitole o metódach. A to konkrétne v kapitole výskumný dizajn.

1.4.1 Emócie verzuos pozornosť v sociálnej reklame

Emócie v reklamne slúžia prevažne na to, aby upútali pozornosť spotrebiteľa a takto v ňom vzbudili záujem o samotnú reklamu. Hradiská (1998) tvrdí, že negatívne emócie sú v reklamách používané len zriedkavo, celkovo ich považuje za menej účinné. Ich hlavnú úlohu vidí v upútaní pozornosti.

Tellis (2000) poukazuje na fakt, že extrémne silné emócie strachu môžu vyvolať taký strach u divákov, že diváci „vypnú“ pozornosť, aby boli ušetrení nepríjemnému pôsobeniu. Z tohto dôvodu predpokladáme:

H1.1: Negatívne emócie prezentované v sociálnej reklame upútajú pozornosť spotrebiteľa viac, ako pozitívne emócie prezentované v sociálnej reklame.

H1.2: Veľmi intenzívne emócie s negatívnym nábojom (prezentované v sociálnej reklame) budú menej vplývať na pozornosť ako menej intenzívne emócie s pozitívnym nábojom (prezentované v sociálnej reklame).

1.4.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame

Existujú viaceré štúdie, ktoré hovoria o vnímaní emócií, ktoré prezentuje reklama. Napríklad Ďurečková (2008) v svojej diplomovej práci zisťovala postoj spotrebiteľov na motívy strachu prezentovanej v reklame. Z jej zistení vyplýva, že motív strachu skôr pobúri alebo odradí príjemcu správy. Preto by mal byť nahradený pozitívnymi motívmi, ktoré participanti vnímajú pozitívnejšie. Podobný výskum realizovali Biener, McCallum-Keeler, Nyman (2000) v Massachusetts. Bol zameraný na reakciu dospelých na anti tabakovú televíznu reklamu. Reklama znázorňovala bolesť ako výsledok fajčenia. Cieľom bolo ohodnotiť vnímanie anti tabakovej reklamy, základné postoje a zmeny postojov k fajčeniu. Z výsledkov vyplýva, že reklama vyvolala silné negatívne emócie (strach a smútok), ktoré boli hodnotené efektívnejšie u nefajčiarov a u fajčiarov, ktorí chceli v najbližšej dobe skončiť s fajčením. Humorné reklamy boli vnímané ako neúčinné u všetkých skupín.

Hradiská (1998) uvádza, že negatívne emócie prezentované v reklame sú vykreslené prijímateľovi ako ohrozujúce a preto má tendenciu skôr sa tejto výpovedi vyhnúť. Negatívne emócie aktivujú obranné mechanizmy človeka. Tellis (2000) tvrdí, že

intenzívne pozitívne reakcie môžu viesť k silne pozitívnym reakciám, zatiaľ čo výrazne negatívne k negatívnym.

H2: Reklama prezentujúca pozitívne emócie bude vytvárať u respondentov pozitívny postoj k reklame viac, ako reklama prezentujúca negatívne emócie.

1.4.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame

Vytváranie postoja je založené na podnetoch, ktoré sú v reklame prezentované. Podľa Tellisa (2000) tvorcovia reklám používajú rôzne podnety ako slogan, zvuk, značka, činnosť a iné. Výskum Bunckovej (2006) poukazuje na rozdiely medzi mužmi a ženami. Ženy viac zaujme obraz, farba alebo prítlačivosť osoby, muži sa viac sústreďujú na slogan, vtip a nápad v reklame. To znamená, že ženy reagujú na emocionálne pôsobenie reklamy, ktoré je v reklame podnietené práve obrazom, pričom mužov zaujímajú fakty a informácie. Keďže výskumy zamerané na rozdiel medzi vnímaním reklamy mužmi a ženami priniesli výsledky konštantné so zisteniami Bunckovej, rozhodli sme sa skúmať rozdiel medzi aktívnymi a pasívnymi spracovateľmi sociálnej reklamy, lebo to či ľudia vyhľadávajú reklamu alebo ju prehliadajú je dôležitý faktor účinnosti reklamy. Tellis (2000) rozdeľuje ľudí na aktívnych spracovateľov a pasívnych spracovateľov (vid kapitola 1.2.3.1). Uvádza, že cieľ reklama dosahuje u aktívnych spracovateľov pomocou faktov, argumentov a informácií. Pričom na druhej strane u pasívnych spracovateľov je dôležité vyvolať pozornosť, ktorá sa v reklame dosahuje využitím emócií. Na tomto základe predpokladáme:

H3.1: Aktívni spracovatelia budú vytvárať postoj podmienený racionálnymi apelmi viac ako pasívni spracovatelia.

H3.2: Pasívni spracovatelia budú vytvárať postoj podmienený emocionálnymi apelmi viac ako aktívni spracovatelia.

1.4.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa

Hodnotenie reklám, ako sme už vyššie uvádzali, je ovplyvnené našim cieľom a uspokojením potrieb. To znamená, že človeku je sympatická hlavne tá reklama, ktorá

súvisí s jeho súčasným prežívaním. Atkinsonova (1995) vo svojej knihe uvádza, že hodnotenie emócií je závislé na minulej skúsenosti človeka. To znamená, že jedna situácia môže u niektorých ľudí vyvolať pozitívnu reakciu a u iných negatívnu. Domnievame sa, že tento rozdiel vo vnímaní je spôsobený osobným významom podnetu pre človeka a jeho minulou skúsenosťou. Toto presvedčenie následne ovplyvňuje jeho kognitívne hodnotenie a prežívanie emócií. Vysekalová a Komárková (2002, str. 27) hovoria o osobnom význame reklamy pre človeka. „Človek všeobecne prikladá najväčší význam informáciám, ktoré sa vzťahujú k jeho vlastnej osobe.“

H4: Sociálna reklama, ktorá bude mať pre jej spracovateľa osobný význam, bude vytvárať väčšiu motiváciu k činnosti ako sociálna reklama bez osobného významu.

2 METÓDY

Výskum pozostával z dvoch častí. Prvá časť, predvýskum, bola zameraná na posúdenie spôsobu merania sociálnej reklamy z hľadiska intenzity emócie. Druhú časť tvoril výskum s cieľom zistenia postoja k sociálnej reklame.

2.1 Výskumný dizajn

Na výskume sme pracovali od októbra 2009. Projekt výskumu bol obhájený v decembri toho istého roku, pričom mu predchádzalo dôkladné štúdium literatúry, zamerané na hľadanie aktuálnych výskumov v tejto tematike.

Samotnému výskumu predchádzalo testovanie. Predvýskum bol zameraný na výber sociálnej reklamy. Z 32 vybraných sociálnych reklám sme pomocou Sémantického diferenciálu vybrali 4, ktoré poslúžili ako batéria pre samotný výskum. Respondenti sa vyjadrovali k sociálnym reklamám na desiatich škálach, pomocou sedembodovej numerickej škály.

Vo februári 2010 sa uskutočnil zber dát predvýskumu. Pomocou e-mailov sme rozposlali dotazník obsahujúci 32 sociálnych reklám. Vrátilo sa 20 vyplnených dotazníkov, ktoré sme následne vyhodnocovali pomocou štatistického programu SPSS. *Rozhodujúci bol pre nás celkový priemer škál konkrétnej sociálnej reklamy, ktorý bol porovnávaný s priemerom na škále zisťujúcej, či ide o reklamu potešujúcu alebo zarmucujúcu. Za sociálnu reklamu s najväčšou intenzitou emócie sme považovali sociálnu reklamu, ktorá v predvýskume dosiahla najlepší priemer v metóde Sémantického diferenciálu. A za najmenej intenzívnu tú, ktorá skórovala najnižšie.*

Výskum mal experimentálny dizajn. Úlohou respondentov bolo zoradiť kartičky, na ktorých boli printové sociálne reklamy. Zoradili ich podľa toho, ktorá sociálna reklama ich do akej miery zaujala. A to od najviac zaujímavej, po najmenej zaujímavú sociálnu reklamu. Pre potvrdenie hypotézy 1 sme pracovali s pojmom upútanie pozornosti. Pojem sme definovali na základe umiestnenia jednotlivých sociálnych reklám v rebríčku respondentov. Priemerné poradie reklám operacionalizovalo pozornosť respondentov.

Následne, po zoradení sociálnych reklám, boli respondenti požiadaný, aby vyplnili dotazníky týkajúce sa postoja k práve vnímaným reklamám. Každá reklama spolu

s dotazníkom bola administrovaná na zvlášť vyhradenom papieri. Respondent si mohol sám určiť ktorým testom, s reklamou a dotazníkom, začne.

Pre overenie hypotézy 2 sme operacionalizovali pojem pozitívny postoj k sociálnej reklame. Za pozitívny postoj sme pokladali priemerné skóre v škálach bipolárnych adjektív: cenná- bezcenná, motivujúca k činnosti- nemotivujúca k činnosti, dôveryhodná- nedôveryhodná, podnetná- nepodnetná, morálna- nemorálna. Škály sme vybrali pomocou faktorovej analýzy a obsahového aspektu. Vybrané škály sme spočítali do sumárneho skóre. Reliabilitu sumárneho skóre sme hodnotili Cronbachovým koeficientom α .

Pomocou hypotézy 3 overujeme porozumenie posolstva sociálnej reklamy. Emocionálne a racionálne apely budeme posudzovať podľa kapitoly 1.3.4.1. Vo výskume boli obsiahnuté v otázke: „Čo Vás v reklame najviac zaujalo?“ Respondent mal možnosť voľnej odpovede, ktorá bola následne zaradená do kategórie popísanej v menovanej kapitole. Hodnotu 1 sme prisúdili emocionálnemu apelu, hodnotu 2 apelu racionálnemu. Aktívneho a pasívneho spracovateľa reklamy sme vymedzili typológia Tellisa (2000). Respondent sa vo výskume, na základe sebahodnotenia, zadelil do jednej z týchto dvoch skupín.

Poslednú hypotézu sme operacionalizovali prostredníctvom dotazníka. Osobný význam sme zisťovali otázkou: „Je výzva prezentovaná v sociálnej reklame určená Vám“? Otázkou: „Na základe tejto sociálnej reklamy by ste sa zapojili pre pomoc druhým?“, sme zisťovali motiváciu k činnosti. Respondent sa mohol, k obom otázkam, vyjadriť na škále 1- 4, 1= určite nie, 2= skôr nie, 3=skôr áno, 4= určite áno.

Samotný zber dát výskumu sa uskutočnil v marci 2010. Dotazníky boli administrované individuálne.

2.2 Výskumná vzorka

2.2.1 Predvýskum

Základný súbor predvýskumu bol vybraný zámerným výberom, ktorý bol determinovaný vekom respondentov. Predvýskum sme pomocou e- mailu rozposlali 50 respondentom, vo veku od 18 do 30 rokov. Vek bol stanovený vzhľadom k predpokladu, že respondenti tohto veku dokážu rozpoznať jednotlivé emócie prezentované v sociálnej reklame a zároveň pochopiť posolstvo, ktoré sociálna reklama v sebe nesie. Zber sa

uskutočňoval v rozmedzí jedného týždňa, kedy sa nám vrátilo 20 dotazníkov od respondentov. Návratnosť dotazníkov predvýskumu bola 40%.

Tab. 1 Charakteristika výskumného súboru predvýskumu podľa pohlavia a veku

	N	AM	SD
Ženy	10	23,20	2,44
Muži	10	24,80	2,15
Spolu	20	24,00	2,38

2.2.2 Výskum

Výber respondentov pri realizácii samotného výskumu bol, tak ako predvýskum, determinovaný vekom. Respondenti boli vyberaní zámerné, vo veku od 18 do 30 rokov. Celkovo sa na výskume zúčastnilo 100 respondentov z rôznych častí Slovenska, ktorí na základe sebahodnotenia, boli rozdelení do 2 skupín: aktívni spracovatelia reklamy a pasívni spracovatelia reklamy.

Tab. 2 Charakteristika výskumného súboru podľa veku, pohlavia a typu spracovateľa

	Počet	Priemerný vek	Pohlavie	
			Muž	Žena
Aktívni spracovatelia	47	22,91	17	30
Pasívni spracovatelia	53	24,09	9	44
Spolu	100	23,54	26	74

2.3 Spôsob výberu sociálnych reklám

Pôvodný súbor sociálnych reklám pozostával z 32 printových reklám. Printové reklamy sme si zvolili na základe výskumu Gajduškovej z roku 2004. Autorka uvádza, že až 30%, teda najviac, sociálnej reklamy je komunikovaných prostredníctvom vonkajšej reklamy, 25% tvorí sociálna reklama prezentovaná v novinách a časopisoch.

Sociálne reklamy boli charakterizované a následne vybraté podľa tohto istého výskumu. V ňom autorka vyčleňuje sociálne reklamy ako tie, ktoré upozorňujú na problematiku domáceho násillia, rasizmu, týrania detí, rôznych postihnutí, dôsledkov fajčenia, neliečiteľných chorôb ako rakovina, prevencie ochorení HIV, detskej práce, týrania zvierat, chudoby vo svete a humannej pomoci, bezpečnosti diaľničného prevozu, práva menšín, ochrany životného prostredia, globalizácie, testu smrti, dôsledkov vojen a pod.

Druhým kľúčom pre výber sociálnej reklamy bola nedostupnosť sociálnej reklamy na Slovensku. V závislosti od cieľa výskumu, sme vybrali sociálne reklamy, s ktorými sa spotrebiteľ na Slovensku nemal možnosť stretnúť. Zdrojom sa stali zahraničné, prevažne anglické reklamy, prezentujúce sociálny problém spoločnosti. Aby sme zabránili jazykovej bariére, slogan sociálnej reklamy sme preložili do slovenčiny. Toto rozhodnutie bolo následne overené predvýskumom.

Základný súbor sociálnych reklám teda obsahoval 16 sociálnych reklám s pozitívnym emočným nábojom a 16 s negatívnym emočným nábojom. Za prvky prezentujúce emócie sme vo výskume považovali fotografie ľudí, čo bolo podmienené tvrdeniami Tellisa (2000) o tom, že tvorcovia reklám navodzujú u ľudí emócie pomocou obrázkov, pútavého deja alebo hudby. Odvolávajú sa na teóriu Ekman, rozhodujúcu úlohu v našom výskume hral výraz tváre ľudí na obrázkoch.

2.4 Metodika predvýskumu

2.4.1 Sémantický diferenciál

Autorom metodiky je Charles Osgood, ktorý sa pôvodne zameriaval na štúdium významu. Testoval techniku bipolárnych adjektív a zistil, že sa v nich prezentujú sémantické vzťahy (Urbánek, 2003). V roku 1957 vytvoril metódu Sémantického diferenciálu, ktorá zachytáva emocionálne okolie podnetu a to, ako osoba reaguje na pojmy, ľudí, veci a iné podnety.

Respondenti si na začiatku mohli vybrať jednu zo šiestich verzii dotazníka. Každá verzia obsahovala odlišné poradie sociálnych reklám, z dôvodu eliminovania pamäťového efektu. Následne hodnotili každú reklamu na desiatich škálach. Každú škálu mohli posúdiť pomocou sedembodovej numerickej škály, doplnenej o možnosť neviem posúdiť reklamu pomocou tejto škály. Výber adjektív bol ovplyvnený zameraním predvýskumu na

identifikáciu emócií v sociálnych reklamách. Adjektíva sme vybrali na základe Osgoodovho zoznamu adjektív (1975). Pre potreby predvýskumu sme inštrukciu zamerali na vnímanie sloganu aj obrazu reklamy. Úlohou respondentov bolo posúdiť, ktoré z dvoch prídavných mien lepšie vystihuje danú reklamu (obraz a slogan). A to z toho dôvodu, že reklama je respondentmi vnímaná ako celok.

2.4.2 Analýza výsledkov predvýskumu

Analýza výsledkov spočívala vo vyhodnotení priemerných hodnôt pre jednotlivé sociálne reklamy. Sociálne reklamy boli dopredu rozdelené do dvoch kategórií (vid. kapitola 1.1.4, podľa emočného náboja. Následne sme vypočítali priemerné hodnoty každej reklamy. Z výsledkov sme identifikovali najviac pozitívne emočne ladenú sociálnu reklamu (AM=19,90), najmenej pozitívne emočne ladenú sociálnu reklamu (AM=24,25), najmenej negatívne emočne ladenú sociálnu reklamu (AM=25,00) a najviac negatívne ladenú emočnú reklamu (AM=31,55). Obrázky s reklamami sú uvedené v prílohe diplomovej práce.

V rámci predvýskumu sme overovali vhodnosť nami zvolenej metodiky, Sémantického diferenciálu a vhodnosť vybraných adjektív. Škály Sémantického diferenciálu sme doplnili o políčko „neviem posúdiť“ sociálnu reklamu pomocou tejto škály. Poslúžilo nám to na ohodnotenie správnosti vybraných adjektív. Z výsledkov vyplýva, že respondenti mali najväčší problém vyjadriť sa k sociálnej reklame pomocou škály „teplá – chladná“ a škály „ľudská – neľudská“. Spôsobené to mohlo byť nejasnosťou významu spojenia v súvislosti k sociálnej reklame. Z tohto dôvodu sme škály do výskumu vyberali podľa už existujúcich marketingových výskumov.

Predvýskum odhalil nevhodnosť sedembodovej numerickej škály hodnotenia adjektív. Preto sme vo výskume nepoužili túto formu hodnotenia, ale nahradili sme ju priamkou, na ktorej mohli respondenti voľne vyjadriť, ktoré z adjektív lepšie vystihuje danú sociálnu reklamu. Celkovo sme konštatovali vhodnosť metódy sémantického výberu pre nami stanovený výskumný problém.

Ukázalo sa, že preklad sloganu sociálnej reklamy do slovenčiny, vnímali respondenti pozitívne. Niektorí to odôvodnili nedostatkom vzdelania v anglickom jazyku, iní vyjadrili predpoklad lepšieho a jednotnejšieho pochopenia posolstva sociálnej reklamy.

2.5 Metodika výskumu

2.5.1 Dotazník

Jedná sa o dotazník, ktorý vytvorila a poskytla reklamno- marketingová agentúra Dicio. Otázky z dotazníka sme používali so súhlasom agentúry, za čo by sme im chceli vyjadriť poďakovanie. Pomocou dotazníka sa výskum priblížil k realite problematiky sociálnej reklamy a umožnil lepšiu aplikáciu výsledkov do praxe.

Dotazník mapuje postoje ľudí k reklamám, prezentovaných masovokomunikačnými prostriedkami. Pre účely nášho výskumu sme z dotazníka vybrali päť otázok, zameraných na zistenie kognitívnej zložky postoja k sociálnym reklamám.

Zaujímalo nás nakoľko je odlišná konkrétna sociálna reklama od ostatných troch sociálnych reklám, či by sa na podnet tejto reklamy zapojili do kampane pre pomoc druhým ľuďom, či poznajú sociálnu reklamu a kde na Slovensku sa ňou mohli stretnúť. Odpovede na tieto otázky boli hodnotené na štvorbodovej škále, pričom 1 bola posúdená ako určite nie a 4 ako určite áno.

Dotazník bol doplnený o otvorené otázky, pomocou ktorých sme bližšie identifikovali škálované otázky dotazníka. Respondenti odpovedali na otázky typu „čo konkrétne ich v reklame zaujalo“ a „či informácie prezentované v reklame sú dostačujúce pre vytvorenie postoja k reklame.“ Respondenti tak poskytli nielen všeobecné odpovede na otázky, ale konkrétne identifikovali prvky, ktoré ovplyvnili ich všeobecnú odpoveď.

2.5.2 Metóda bipolárnych adjektív

V rámci predvýskumu sme otestovali vhodnosť metódy Sémantického diferenciálu a to tak, že ku každej škále sme doplnili možnosť neviem posúdiť. Táto odpoveď sa vyskytla vo viacerých škálach predvýskumu. Vzhľadom na získané výsledky sme sa rozhodli vo výskume zamerať na aspekt, ktorý respondenti dokážu hodnotiť. Preto vo výskume budeme využívať bipolárne adjektíva nie v pôvodnom Osgoodovskom význame.

Adjektíva, v tomto prípade, boli vyberané na základe už existujúcich marketingových výskumov. Inštrukcia, rovnako ako v predvýskume, sa zameriavala na posúdenie, ktoré z dvoch bipolárnych adjektív viacej vystihuje danú sociálnu reklamu.

2.6 Štatistické procedúry

Na analýzu získaných dát, sme využívali štatistický program SPSS.

Hypotézu 1 sme verifikovali pomocou Studentovho t-testu pre dva závislé výbery. Batériu sociálnych reklám tvorili štyri rôzne reklamy, preto sme komparovali všetky ich kombinácie navzájom. Výsledky sme doplnili stĺpcovým grafom.

Štatistickému testovaniu hypotézy 2 predchádzal výber škál bipolárnych adjektív. Jedným z kritérií výberu adjektív bola exploračná faktorová analýza, ktorá zahrňovala všetkých 10 škál bipolárnych adjektív, ktoré sme použili. Výsledky exploračnej faktorovej analýzy uvádzame v prílohe B diplomovej práce (uvádzame rotovanú maticu s tromi extrahovanými faktormi). Druhým kritériom výberu dát bola obsahová stránka adjektív. Obsahová stránka bola zameraná na aspekt, ktorý sme v práci skúmali. Vybraný aspekt predstavoval pozitívny postoj, z hľadiska obsahovej stránky sme vyberali škály adjektív, ktoré najviac vystihovali daný aspekt. U vybraných škál sme následne testovali ich reliabilitu pomocou Cronbachovho koeficientu α . Skúmali sme, nakoľko sú vybrané škály spoľahlivým a validným ukazovateľom toho, čo chceme merať. Za pozitívny postoj sme pokladali priemerné skóre zo všetkých vybraných škál. Samotnú analýzu sme uskutočnili pomocou Studentovho t-testu pre dva závislé výbery. Tak ako v predchádzajúcej hypotéze, aj v tomto prípade sme komparovali všetky štyri sociálne reklamy navzájom.

V hypotéze 3 sme komparovali dve populácie. Nami zvolený štatistický test bol Studentov t-test pre dva nezávislé výbery.

V hypotéze 4 sme hľadali vzťah medzi dvoma premennými. Korelácia sa uskutočnila na ordinálnej úrovni, preto sme použili Spearmanov koeficient poradovej korelácie. Za účelom zistenia, či je testovaná premenná vhodným prediktorom budúceho správania respondentov, sme hypotézu 4 hodnotili lineárnou regresiou.

3 VÝSLEDKY

3.1 Emócie verzus pozornosť v sociálnej reklame

Vzbudenie pozornosti u ľudí tvorí prvý krok v pôsobení reklamy na jej príjemcu. Analýza nami zozbieraných dát sa snaží verifikovať, aký druh emócií vzbudí pozornosť u spracovateľa sociálnej reklamy. Overovali sme hypotézu:

H1.1: Negatívne emócie prezentované v sociálnej reklame upútajú pozornosť spotrebiteľa viac, ako pozitívne emócie prezentované v sociálnej reklame.

H1.2: Veľmi intenzívne emócie s negatívnym nábojom (prezentované v sociálnej reklame) budú menej vplývať na pozornosť ako menej intenzívne emócie s pozitívnym nábojom (prezentované v sociálnej reklame).

Výsledky analýzy zachytáva nasledujúca tabuľka t-testu.

Tab.3 Komparácia priemerných hodnôt poradia sociálnej reklamy podľa zaujímavosti pre respondenta

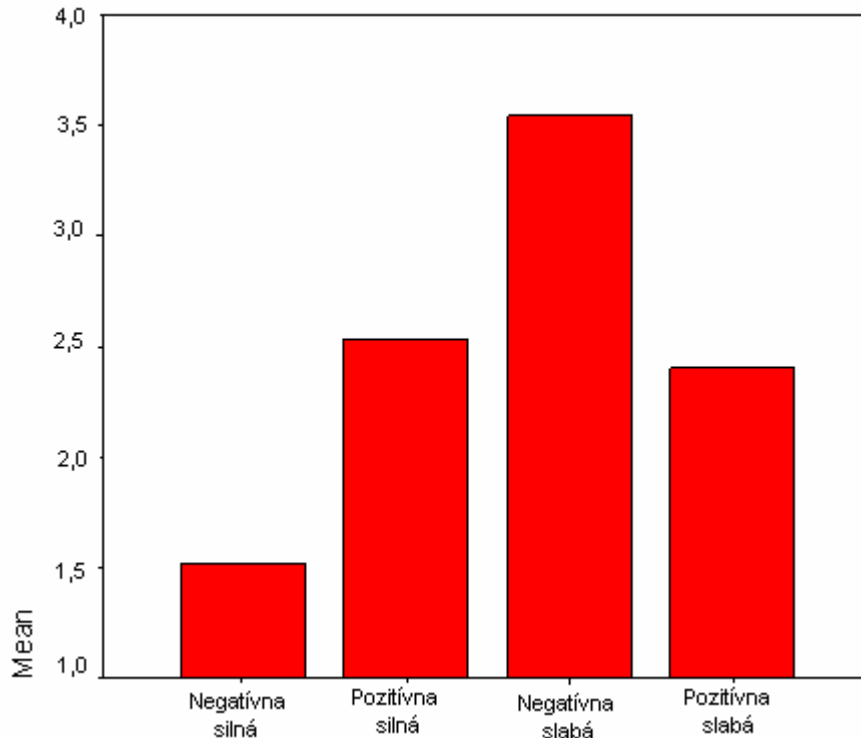
Premenná 1	Premenná2	AM1	SD1	AM2	SD2	t	df	p
Silne pozitívna	Slabo pozitívna	2.54	.93	2.40	1.12	0.79	99	.426
Silne negatívna	Silne pozitívna	1.52	.67	2.54	.03	7.78	99	<.001
Silne pozitívna	Slabo negatívna	2.54	.93	3.54	.64	7.86	99	<.001
Silne negatívna	Slabo negatívna	1.52	.67	3.54	.64	26.4	99	<.001
Silne negatívna	Slabo pozitívna	1.52	.67	2.40	1.12	5.57	99	<.001
Slabo negatívna	Slabo pozitívna	3.54	.64	2.40	1.12	7.32	99	<.001

Zistili sme štatisticky významný rozdiel medzi poradím sociálnych reklamám, teda medzi pozornosťou, ktorú sociálne reklamy vyvolali u respondentov. Z výsledkov vyplýva štatisticky signifikantný rozdiel v upútaní pozornosti spracovateľa sociálnou reklamou. A to sociálnou reklamou s rôznymi emóciami a rôznou intenzitou emócií v nej prezentovanou. Výnimku predstavovala komparácia dvoch pozitívnych sociálnych reklam s rôznou intenzitou emócie, kde sa nepotvrdil štatisticky významný rozdiel ($t_{(99)} = 0,79$; $p = 0,426$).

Medzi silne negatívnou sociálnou reklamou a silne pozitívnou sociálnou reklamou pri počte 100 respondentov vyšiel štatisticky signifikantný rozdiel v upútaní pozornosti ($t_{(99)} = 7,78$; $p < 0.001$). Rozdiel je v smere silne negatívnej sociálnej reklamy. Štatisticky významný rozdiel v upútaní pozornosti ($t_{(99)} = 7,86$; $p < 0.001$) v smere silne pozitívnej sociálnej reklamy, sme zistili pri komparácii silne pozitívnej a slabo negatívnej sociálnej reklamy.

Komparácia dvoch sociálnych reklám s negatívnym emočným nábojom, ale rozdielnou intenzitou, ukázala štatisticky významný rozdiel v upútaní pozornosti ($t_{(99)} = 16,4$; $p < 0.001$) v smere silne negatívnej sociálnej reklamy. Pri silne negatívnej v komparácii so slabo pozitívnou sme zaznamenali taktiež štatisticky významný rozdiel v upútaní pozornosti ($t_{(99)} = 5,57$; $p < 0.001$), a to v smere silne negatívnej sociálnej reklamy. Štatistický test zaznamenal aj signifikantný rozdiel v upútaní pozornosti medzi slabo negatívnou a slabo pozitívnou sociálnou reklamou ($t_{(99)} = 7,32$; $p < 0.001$), v smere slabo pozitívnej sociálnej reklamy.

Graf 1 Komparácia sociálnych reklám s rôznou intenzitou emócie vzhľadom na upútanie pozornosti spracovateľov sociálnej reklamy



Pre lepšiu prehľadnosť výsledkov, uvádzame stĺpcový graf, znázorňujúci komparáciu jednotlivých reklám z pohľadu upútaní pozornosti spracovateľmi sociálnej reklamy. Z uvedených výsledkov vyplýva, že najväčšiu pozornosť u respondentov

vyvolala silne negatívna sociálna reklama ($AM = 1,52$, $SD = 0,67$), najmenšiu pozornosť vyvolala slabo negatívna sociálna reklama ($AM = 3,54$, $SD = 0,64$).

3.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame

Vytvoreniu postoja predchádza vnímanie sociálnej reklamy jej spracovateľom. A to vnímanie jednak kognitívne a jednak emocionálne. Pozitívny postoj sme charakterizovali na základe priemerných hodnôt všetkých škál bipolárnych adjektív, vybraných na základe faktorovej analýzy (vid príloha B). Reliabilita sumárneho skóre vytvoreného z vybraných škál bipolárnych adjektív zodpovedá hodnote Alpha koeficientu v tabuľke.

Tab. 4 Hodnoty Alpha koeficientu vybraných škál bipolárnych adjektív z pohľadu jednotlivých sociálnych reklám

	Silne negatívna	Silne pozitívna	Slabo negatívna	Slabo pozitívna
α	,79	,88	,84	,79

Formulácia druhej nami verifikovanej hypotézy znie:

H 2: Reklama prezentujúca pozitívne emócie bude vytvárať u respondentov pozitívny postoj k reklame viac, ako reklama prezentujúca negatívne emócie.

Výsledky analýzy sú zaznamenané v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5 Komparácie sociálnych reklám podľa priemerných hodnôt pozitívneho postoja vnímaného spracovateľmi

Premenná 1	Premenná2	AM1	SD1	AM2	SD2	t	df	p
Silne pozitívna	Slabo pozitívna	2.36	1.19	2.55	1.02	1.19	97	.236
Silne negatívna	Silne pozitívna	2.42	1.04	2.36	1.19	0.42	95	.671
Silne pozitívna	Slabo negatívna	2.36	1.19	3.41	1.32	6.88	95	.001
Silne negatívna	Slabo negatívna	2.39	1.04	3.39	1.14	6.38	95	.001
Silne negatívna	Slabo pozitívna	2.40	1.03	2,55	1.02	1.41	97	.161
Slabo negatívna	Slabo pozitívna	3.38	1.32	2.52	1.02	5.27	97	.001

Štatisticky významný rozdiel v postoji sme zaznamenali v komparácii silne pozitívnej a slabo negatívne sociálnej reklamy, silne negatívnej a slabo negatívnej sociálnej reklamy a v komparácii slabo negatívnej a slabo pozitívnej sociálnej reklamy.

Konkrétne pri komparácii silne pozitívnej a slabo negatívnej sociálnej reklamy, sme zaznamenali štatisticky významný rozdiel pre $t_{(95)} = 6,88$; $p < 0.001$. Rozdiel je v smere silno pozitívnej sociálnej reklamy. Štatisticky významný rozdiel ($t_{(95)} = 6,38$; $p < 0.001$) sme zaznamenali aj v prípade komparácie dvoch negatívnych sociálnych reklám s rozličnou intenzitou emócie, a to v smere slabo negatívnej sociálnej reklamy. Posledný štatisticky významný rozdiel ($t_{(97)} = 5,27$; $p < 0.001$) sa nám potvrdil pri komparácii slabo negatívnej so slabo pozitívnu sociálnou reklamou. Rozdiel bol v smere slabo pozitívnej sociálnej reklamy.

3.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame

Analýza výsledkov zachytáva rozdiel medzi typom spracovateľov sociálnej reklamy z pohľadu toho, čo ich na reklame najviac zaujalo, t.j. z pohľadu emocionálnych a racionálnych apelov využitých v konkrétnej sociálnej reklame. Formulácia verifikovanej hypotézy teda znie:

H 3.1: Aktívni spracovatelia budú vytvárať postoj podmienený racionálnymi apelmi viac ako pasívni spracovatelia.

H 3.2 Pasívni spracovatelia budú vytvárať postoj podmienený emocionálnymi apelmi viac ako aktívni spracovatelia.

Odpoveď na nami formulovanú hypotézu poskytujú nasledujúce tabuľky.

Tab. 6 Deskripcia a komparácia aktívnych a pasívnych spracovateľov sociálnej reklamy z pohľadu emocionálnych a racionálnych apelov nimi vnímaných

	Sociálna reklama	Typ spracovateľa	N	AM	SD	t-test of Equality of Means		
						t	df	p
Emocionálny verzus racionálny apel	Silne negatívna	Aktívni	47	1.19	.39	.80	98	.424
		Pasívni	53	1.13	.34			
	Silne pozitívna	Aktívni	38	1.26	.45	1.33	70.52	.189
		Pasívni	42	1.14	.35			
	Slabo negatívna	Aktívni	39	1.61	.50	3.37	70	.001
		Pasívni	33	1.24	.44			
	Slabo pozitívna	Aktívni	43	1.46	.50	.00	84	1.00
		Pasívni	43	1.46	.50			

Štatisticky významný rozdiel sme zaznamenali v prípade slabo negatívnej sociálnej reklamy pre $t_{(70)} = 3,37$; $p < 0.001$. Celkovo analýza nepotvrdila štatisticky významný rozdiel medzi aktívnymi a pasívnymi spracovateľmi reklamy. Preto sme sa rozhodli overiť tento výsledok z pohľadu rozdielnosti emocionálnych a racionálnych apelov, u aktívnych a pasívnych spracovateľov sociálnej reklamy. Nami namerané výsledky sme uviedli v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 7 Komparácia racionálnych a emocionálnych apelov v závislosti na type spracovateľa

Sociálna reklama	Typ spracovateľa	Apely	n	n*	Rozdiel medzi emocionálnym a racionálnym apelom			Rozdiel medzi aktívnymi a pasívnymi spracovateľmi		
					χ^2	df	p	χ^2	df	p
Silne negatívna	Aktívni	EA	38	23.5	17.89	1	<.001	.654	1	.419
		RA	9	23.5						
	Pasívni	EA	46	26.5	28.69	1	<.001			
		RA	7	26.5						
Silne pozitívna	Aktívni	EA	28	19	8.52	1	.004	1.80	1	.179
		RA	10	19						
	Pasívni	EA	36	21	21.42	1	<.001			
		RA	6	21						
Slabo negatívna	Aktívni	EA	15	19.5	2.07	1	.150	10.07	1	.002
		RA	24	19.5						
	Pasívni	EA	25	16.5	8.75	1	.003			
		RA	8	16.5						
Slabo pozitívna	Aktívni	EA	23	21.5	.209	1	.647	.000	1	1.00
		RA	20	21.5						
	Pasívni	EA	23	21.5	.209	1	.647			
		RA	20	21.5						

EA= emocionálny apel, RA= racionálny apel

Z tabuľky vyplýva štatisticky významný rozdiel medzi aktívnymi a pasívnymi spracovateľmi sociálnej reklamy len v prípade slabo negatívnej sociálnej reklamy. Zistenie korešponduje s výsledkami nameranými pomocou t- testu pre dva nezávislé výbery. Rozdiel sme preto sledovali medzi racionálnym a emocionálnym apelom.

Rozdiel medzi emocionálnym a racionálnym apelom sa potvrdil pri silne negatívnej a silne pozitívnej sociálnej reklame. U silne negatívnej bola hodnota $\chi^2 = 17,89$; $p < 0,001$ u aktívnych a $\chi^2 = 28,69$; $p < 0,001$ u pasívnych spracovateľov sociálnej reklamy. Údaje boli zaznamenaná v smere emocionálneho apelu, tak u pasívnych ako aj u aktívnych spracovateľov. U silne pozitívnej sociálnej reklamy sme zaznamenali podobné výsledky. U aktívnych spracovateľov sa hodnota $\chi^2 = 8,52$; $p = 0,004$, u pasívnych spracovateľov $\chi^2 = 21,42$; $p < 0,001$. Štatisticky významný rozdiel je v smere emocionálneho apelu.

Štatisticky významný rozdiel bol nameraný aj v prípade pasívnych spracovateľov slabo negatívnej sociálnej reklamy ($\chi^2 = 8,75$; $p = 0,003$), a to v smere emocionálneho apelu.

3.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa

Analýza sa zameriava na zistenie vzťahu medzi osobným významom témy, ktorú prezentuje konkrétna sociálna reklama a budúcou činnosťou spracovateľa. Verifikuje nakoľko je osobný význam sociálnej reklamy vhodným prediktorom budúceho správania sa spracovateľa. Hypotéza znie:

H 4: Sociálna reklama, ktorá bude mať pre jej spracovateľa osobný význam, bude vytvárať väčšiu motiváciu k činnosti ako sociálna reklama bez osobného významu.

Tab. 8 Poradová korelácia osobného významu sociálnej reklamy s budúcim správaním sa respondentu

		Na základe tejto sociálnej reklamy by ste sa zapojili do kampane pre pomoc druhým?		
		ζ	p	N
Je výzva Adresovaná Vám?	Silne negatívna	.096	.344	100
	Silne pozitívna	.27	.006	100
	Slabo negatívna	.64	.001	100
	Slabo pozitívna	.19	.048	100

Vzťah medzi osobným významom sociálnej reklamy pre jej spracovateľa a jeho budúcim správaním sa potvrdil v prípade slabo a silne pozitívnej sociálnej reklamy a slabo negatívnej sociálnej reklamy.

Korelácie silne pozitívnej a slabo negatívnej sociálnej reklamy sú uvedené na hladine štatistickej významnosti 1%. Štatisticky významný vzťah medzi premennými u silne pozitívnej sociálnej reklamy nadobudol hodnotu $r = 0,27$, u slabo negatívnej $r = 0,64$. V prípade slabo pozitívnej sociálnej reklamy sa jednalo o 5% hladinu štatistickej významnosti, koeficient nadobudol hodnotu $r = 0,19$.

Pre praktickejšie využitie našej práce sme sa rozhodli overiť, či je položka osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa, vhodným prediktorom budúceho správania sa respondentu. Výsledky lineárnej regresie sú zhrnuté v nasledujúcich tabuľkách.

Tab. 9 Regresné koeficienty pre závislú premennú budúce správanie respondenta

model	Prediktor	Sociálna reklama	R	R2	Korigovaný koeficient determinácie
1	Budúce správanie	Silne negatívna	.15 ^a	.03	.01
		Silne pozitívna	.27 ^a	.07	.06
		Slabo negatívna	.62 ^a	.39	.38
		Slabo pozitívna	.19 ^a	.04	.03

a. Prediktor (Konštanta) budúce správanie

Tab. 10 Výsledky F- testu pre nezávislú premennú osobný význam reklamy, u každej sociálnej reklamy

Model	Prediktor	Sociálna reklama	F	P
1	Budúce správanie	Silne negatívna	2.41	.124 ^a
		Silne pozitívna	7.77	.006 ^a
		Slabo negatívna	62.39	.001 ^a
		Slabo pozitívna	3.65	.059 ^a

a. Prediktor (Konštanta) budúce správanie

Tab. 11 Výsledky lineárnej regresie pre závislú premennú budúce správanie

Model	Sociálna reklama	Prediktor	Neštandardizované koeficienty		Štandardizované koeficienty	t	p
			B	SD	Beta		
1	Silne negatívna	Konštanta	1.26	.345		3.66	.001
		Budúce správanie	.17	.110	.155	1.55	.124
	Silne pozitívna	Konštanta	1.44	.25		5.79	.001
		Budúce správanie	.24	.08	.271	2.78	.006
	Slabo negatívna	Konštanta	.83	.13		6.19	.001
		Budúce správanie	.46	.06	.624	7.89	.001
	Slabo pozitívna	Konštanta	1.54	.25		6.15	.001
		Budúce správanie	.17	.08	.190	1.91	.059

Pomocou lineárnej regresie sme testovali predpoklad, či osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa je vhodným prediktorom budúceho správania sa spracovateľa. Testovanie sa uskutočnilo nezávisle pre každú sociálnu reklamu, kvôli prehľadnosti uvádzame výsledky do jednej tabuľky. Z výsledkov vyplýva, že osobný význam je vhodným prediktorom budúceho správania v silne pozitívnej ($\beta = 0,271$; $p < 0.006$), slabo negatívnej ($\beta = 0,624$; $p < 0.001$) a slabo pozitívnej sociálnej reklame ($\beta = 0,190$; $p < 0.059$).

Štatistický význam, sa z testovaných sociálnych reklám, vyskytol len v modeli slabo negatívnej sociálnej reklamy. Variabilita premenných (osobný význam sociálnej reklamy a budúce správanie) v slabo negatívne sociálnej reklame vysvetľuje 39% rozptyl premennej budúce správanie. Silno negatívna sociálna reklama vysvetľuje 3% rozptyl premennej, silno pozitívna sociálna reklama 7% a slabo pozitívna sociálna reklama 4% rozptyl premennej.

3.5 Zhrnutie výsledkov

3.5.1 Emócie verzus pozornosť v sociálnej reklame

Konštatujeme, že odlišné emócie prezentované v sociálnej reklame majú vplyv na upútanie pozornosti spracovateľa reklamy. Nami formulovaná hypotéza 1 sa potvrdila z pohľadu poradia sociálnych reklám na prvých dvoch miestach. Negatívna emócia prezentovaná sociálnou reklamou upútala pozornosť spotrebiteľov najviac, teda viac ako pozitívna emócia prezentovaná sociálnou reklamou. Považujeme za vhodné uviesť presné poradie sociálnych reklám v súvislosti s upútaním pozornosti respondentov. Najviac upútala pozornosť respondentov silne negatívne emočne ladená reklama ($AM = 1,52$; $SD = 0,67$), ako druhá upútala pozornosť sociálna reklama slabo pozitívne emočne ladená ($AM = 2,40$; $SD = 1,12$), v priemere tretia v poradí bola sociálna reklama silne pozitívne emočne ladená sociálna reklama ($AM = 2,54$; $SD = 0,93$) a najmenej pozornosti pútala na seba slabo negatívne emočne ladená reklama ($AM = 3,54$; $SD = 0,64$). Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že H 1.2 sa nám nepotvrdila.

Analýzou sociálnych reklám sme zistili významný vplyv intenzity emócie prezentovanej v reklame na upútanie pozornosti. Silne negatívne emócie prezentované v sociálnej reklame vyvolajú pozornosť respondenta viac ako pozitívne emócie prezentované v sociálnej reklame. No súčasne negatívne slabé emócie prezentované

sociálnou reklamou upútajú pozornosť respondenta menej ako pozitívne emócie prezentované reklamou. Rozdiel medzi slabo a silne pozitívnou emóciou prezentovanou sociálnou reklamou nebol významný.

3.5.2 Vytvorenie postoja k sociálnej reklame

Štatisticky významný rozdiel sa nám potvrdil v trochu prípadoch. Jeden z nich sa týkal komparácie pozitívne emočne ladenej sociálnej reklamy s negatívne emočne ladenou reklamou. Tento významný rozdiel potvrdzuje formulovanú hypotézu.

Na základe výsledkov konštatujeme, že významnú úlohu pri utváraní postojov na sociálnu reklamu, hrá intenzita emócie prezentovanej v sociálnej reklame. Pozitívnejší postoj sme zachytili k silne pozitívnej sociálnej reklame, vo vzťahu slabo pozitívnej verzus silne pozitívnej sociálnej reklamy. Komparácia silno negatívnej a slabo negatívne sociálnej reklamy priniesla opačné výsledky. Môžeme konštatovať, že respondenti si vytvárajú pozitívnejší postoj k reklame prezentujúcej slabo negatívne emócie ako k sociálnej reklame prezentujúcej silno negatívne emócie.

3.5.3 Racionálny verzus emocionálny apel v sociálnej reklame

Hypotéza sa potvrdila len v prípade slabo negatívnej sociálnej reklamy. V nej aktívni spracovatelia preferovali viac racionálne apely ako apely emočné. A naopak pasívni spracovatelia preferovali prevažne apely emočné. Celkovo sa v hypotéze nepreukázal štatisticky významný rozdiel medzi aktívnymi a pasívnymi spracovateľmi sociálnej reklamy z pohľadu apelov, ktoré sociálna reklama využíva. Chí kvadrát však poukázal na rozdiely medzi racionálnym a emocionálnym apelom u silne negatívnej a silne pozitívnej sociálnej reklamy. Môžeme konštatovať, že emocionálny apel pôsobí na spracovateľov sociálnej reklamy viac ako apel racionálny, v závislosti na intenzite emócie prezentovanej sociálnou reklamou.

3.5.4 Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa

Hypotéza sa potvrdila v troch prípadoch. Silný vzťah sme identifikovali u slabo negatívnej sociálnej reklamy. V ďalších dvoch prípadoch, silne a slabo pozitívnej, bol

zaznamenaný štatisticky významný rozdiel, no vzťah medzi premennými bol slabý. Môžeme tvrdiť, že osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa bude mať väčší vplyv na rozhodovanie spracovateľa o budúcej činnosti v rámci reklamnej výzvy. Toto tvrdenie nepodporujú zistenia v prípade sociálnej reklamy prezentujúcej silné negatívne emócie. Čo si vysvetľujeme zisteniami v hypotéze 2, kde sa potvrdil najmenej pozitívny postoj k danej reklame.

Z výsledkov ďalej konštatujeme, že osobný význam sociálnej reklamy zisťovaný pomocou dotazníku je vhodným prediktorom budúceho správania sa respondentov. V nami zvolených reklamách sa štatistický význam ukázal len v prípade slabo negatívnej reklamy. Konštatujeme že konkrétna reklama vysvetľuje 39% rozptylu premennej budúceho správania.

4 DISKUSIA

Cieľom práce bolo zmapovať vytvorenie postoja v špecifickom druhu reklamy, v sociálnej reklame. Utvorenie postoja v reklame ako takej, nie je jednoduchým procesom. Je ovplyvnený psychologickými aspektmi ako pozornosť, vnímanie, porozumenie, pamäť, ktoré pôsobia na príjemcu reklamy. Postupnosť krokov pôsobenia reklamy na jej príjemcu zachytáva model Hradiskej a Letovancovej (1999). Úlohou reklamy je v prvom rade upútať pozornosť jej príjemcu, s čím sa spája aj následné vnímanie. Príjemca vníma farby, obraz, postavy, dizajn reklamy alebo aj tematiku a reklamný text, ktorý sa snaží vysvetliť a pochopiť (Smith, 2000). Individualita ľudí spôsobuje, že reklamu vnímame a chápeme na základe rozličných prvkov. Kým jedného človeka zaujme emócia prezentovaná vzorom v reklame, iného môžu zaujať fakty v nej uvedené. Uvedené psychologické aspekty, spolu s ďalšími ako osobnosť príjemcu, sociálne skupiny a iné, pôsobia na utváranie postoja k danej reklame.

Model Hradiskej a Letovancovej (1999) definuje štyri kroky v pôsobení reklamy na jej príjemcu. Popisuje však reklamu všeobecne, ktorá je v ponímaní ľudí zafixovaná ako komerčná reklama. V nasledujúcich odsekoch by sme radi zmapovali či existuje rozdiel medzi reklamou zameranou na predaj tovaru alebo služby a reklamou sociálnou, ktorá apeluje na ľudí a atakuje ich k zmene doterajšieho správania.

Upútanie pozornosti spracovateľa sociálnej reklamy

Vyvolanie pozornosti tvorí základ každej efektívnej reklamy. V dnešnej dobe je trh presýtený reklamou. Spropagovanie firiem, uvedenie novej značky do obehu, boj o zákazníka sa uskutočňuje na úrovni reklamy. Preto sa jej tvorcovia snažia objaviť podnet, ktorý vyvolá neúmyselnú pozornosť u prijímateľa reklamy. Teda pozornosť vyvolanú vonkajším podnetom človeka. Výsledky výskumu poukazujú na rozdielnosť pozitívnych a negatívnych emócií prezentovaných sociálnou reklamou v závislosti od vyvolania pozornosti spracovateľom. Konštatujeme, že negatívna emócia intenzívnejšie pôsobí na pozornosť spracovateľov sociálnej reklamy. Komparácia našich zistení o sociálnej reklame s výskumom reklamy ako takej priniesla rozdiely vo výsledkoch. Tien Xie, Donthu, Luhtia a Osmonbekov (2004) zameriavajú svoju prácu na zistenie rozdielov medzi emocionálnymi a neutrálnymi podnetmi z hľadiska atraktivity reklamy pre zákazníka. Ich

výsledky priniesli zistenie, že pozitívne emócie v reklame sú atraktívnejšie pre prijímateľov reklamy ako neutrálne alebo negatívne emócie. Domnievame sa, že tento rozdiel vo výsledkoch reklamy, v porovnaní so sociálnou reklamou, je spôsobený rozdielnosťou intenzity emócií, ktoré boli v reklame prezentované. Intenzitu emócie prezentovanej reklamou považujeme, na základe zistení, za dôležitý aspekt v upútania príjemcu reklamného posolstva.

Tellis (2000) v súvislosti s negatívnymi emóciami a pozornosťou, hovorí o dvoch extrémoch. Prijímatelia reklamného posolstva môžu byť tak zaujatí samotnou emóciou reklamy, že prehliadnu posolstvo, ktoré v sebe reklama nesie. To znamená, že reklama síce upútala pozornosť, no cieľ reklamy sa minul účinku. Druhý extrém spojený s negatívnymi emóciami Tellis vidí vo „vypnutí pozornosti“. Reklama môže v sebe niesť také silne negatívne emócie, že ľudia ju pod vplyvom strachu prestanú vnímať. Po premietnutí zistení o emóciách v sociálnej reklame s Tellisovými vyjadreniami konštatujeme, že silne negatívne emócie síce upútajú pozornosť spracovateľa sociálnej reklamy, ale to neznamená, že sociálna reklama sa stane úspešnou. Na základe dopytovania sa spracovateľov sociálnej reklamy v realizovanom výskume sa potvrdilo, že spracovatelia boli tak fascinovaní samotným obrázkom, že vo väčšine prípadov prehliadali reklamné posolstvo. Silne negatívne emócie prezentované sociálnou reklamou upútajú pozornosť jej spracovateľa, no pre prax je dôležitejšie nakoľko človek pochopí posolstvu sociálnej reklamy. Z praktického hľadiska považujeme za dôležité upozorniť na rozdiel v intenzite negatívnych emócií prezentovaných sociálnou reklamou. Silne negatívne emócie prezentované sociálnou reklamou vyvolali u respondentov najväčšiu pozornosť, zatiaľ čo slabo negatívne emócie pozornosť najmenšiu. Pozitívne emócie púťali priemernú pozornosť respondentov, pričom sa nepotvrdil štatisticky významný rozdiel medzi slabo a silne pozitívnou emóciou prezentovanou v sociálnej reklame.

Ako sme uviedli v kapitole 1.2.3 jedným z problémov sociálnej reklamy je jej krátkodobé pôsobenie. Sociálna reklama je vo väčšine prípadov zadávaná jednorázovo, stáva sa, že prebehne v médiách bez povšimnutia jej spracovateľov. Základný pilier tvorcov sociálnej reklamy by teda mala tvoriť stratégia zameraná na upútanie pozornosti u spracovateľov sociálnej reklamy. Jedno z riešení ponúka analýza výsledkov výskumu. Silne negatívne emócie prezentované v sociálnej reklame by mohli vyvolať pozornosť respondentov a tak odbúrať efekt prehliadnutia sociálnej reklamy. Sporné otázky vo využití silne negatívnych emócií vidíme v etike sociálnej reklamy a jej možného negatívneho dopadu na respondentov.

Vplyv emócií prezentovaných v sociálnej reklame na vytvorenie postoja

Ako sme už načrtli, cieľom reklamy nie je len upútať pozornosť, ale zamerať príjemcu sociálnej reklamy na jej posolstvo. Efektivita reklamy v praxi nespočíva na v tom, koľko respondentov vnímalo reklamu, ale v tom, u koľkých z nich reklama vyvolala spotrebné správanie. Moon, Yi Chun (2004) sa vo svojom výskume zaoberajú vplyvom pozitívnych a negatívnych apelov v reklame v spojitosti s užívaním alkoholu. Uvádzajú vyšší úmysel alkoholikov zmeniť svoje správanie po vzhliadnutí emocionálne negatívnej reklamy ako pozitívnej reklamy. Podobné výsledky dosiahli v svojej práci aj Janis a Feshbach (in Vysekalová, Komarková, 2002). Zameriavali sa na skúmanie účinnosti výchovných filmov na zubnú hygienu žiakov. Počas prednášky o zubnej hygiene, boli experimentálnej skupine púšťané filmy s negatívnymi dôsledkami zanedbania ústnej hygieny, v kontrolnej skupine filmy púšťané neboli. Respondenti po vzhliadnutí negatívne emočne ladených filmov síce mali tendenciu konať, dlhodobo sa im však nepodarilo dosiahnuť zmenu v ich správaní. Myslíme si, že rovnako ako efektivita filmov, ani efektivita sociálnej reklamy nespočíva vo vyvolaní strachu u spracovateľov sociálnej reklamy, ale v internalizácii posolstva prezentovaného sociálnou reklamou. Vytvorenie pozitívneho postoja k sociálnej reklame, teda postoja, v ktorom človek súhlasí s posolstvom prezentovaným sociálnou reklamou. Pravdivosť tohto tvrdenia by však potrebovala overenie v ďalšom výskume.

Stratégia komerčnej reklamy, založenej na emóciách, je vzbudiť u spotrebiteľov pozitívny postoj, ktorý sa neskôr identifikuje so značkou výrobku (Straut, Tettence, Engle, 1987). Pôsobenie reklamy vyvolá u spotrebiteľa aktiváciu jeho prežívania, a spôsobí zvýšený záujem o propagovaný produkt. Značka produktu sa asocjuje s pozitívnymi emóciami prezentovanými reklamou, pričom vyvolá pozitívny postoj k samotnej reklame. Pozitívny a negatívny postoj k sociálnej reklame sme vo výskume merali pomocou vybraných bipolárnych adjektív. Respondenti mali vyjadriť na sedembodovej škále, ktoré z dvoch adjektív najviac vystihovali danú sociálnu reklamu. Pozitívny postoj bol identifikovaný a základe priemerného skóre vybraných bipolárnych adjektív u jednotlivých sociálnych reklám. Analýzou výsledkov výskumu sme zistili, že sociálna reklama funguje na rovnakých princípoch ako komerčná reklama. V súlade s hypotézou 2 konštatujeme, že pozitívnejší postoj vytvárala sociálna reklama prezentujúca pozitívne emócie. Zachytili sme rozdiel v intenzite prezentovanej emócie sociálnou reklamou, vzhľadom k vytvoreniu postoja. Pokiaľ pri pozornosti sa štatisticky významný rozdiel v intenzite emócie vyskytol

iba u negatívnych emócií, pri problematike vytvorenia postoja sme rozdiel zachytili aj u pozitívnych emócií prezentovaných sociálnou reklamou. Pozitívnejší postoj u respondentov vyvolala silne intenzívna pozitívna sociálna reklama, ako slabo intenzívna pozitívna sociálna reklama. Porovnanie dvoch negatívne emočne ladených sociálnych reklám z pohľadu utvorenia pozitívneho postoja prinieslo opačné zistenie. Sociálna reklama, ktorá prezentovala slabo negatívne emócie, vyvolala u respondentov pozitívnejší postoj ako sociálna reklama prezentujúca silne negatívne emócie.

Vzhľadom k sporným výsledkom medzi aspektom vyvolania pozornosti a vytvorenia postoja k reklame, považujeme za hlavnú úlohou tvorcov sociálnej reklamy presné definovanie cieľa, ktorý chce sociálna reklama dosiahnuť. Na jednej strane môže byť cieľom sociálnej reklamy zmena správania, alebo postoja u človeka, na strane druhej môže sociálna reklama vyzývať spracovateľov, aby pomohli iným ľuďom. Praktické využitie stratégie sociálnej reklamy na upútanie pozornosti vidíme vo výzve na zmenu správania. A to bez ohľadu na to, či u spracovateľov vyvolá pozitívny alebo negatívny postoj. Napríklad sociálna reklama proti fajčeniu zachytávajúca negatívne emócie, by mohla vyvolať strach u fajčiarov, a následnú zmenu ich správania. Využitie pozitívnych emócií v sociálnej reklame predpokladáme v prípade, keď cieľom reklamy je atakovať ľudí k pomoci druhým. Jedná sa o reklamné kampane, benefičné akcie alebo vyzvanie dobrovoľníkov k prosociálnemu správaniu.

Vnímanie sociálnej reklamy v kontexte racionálnych a emocionálnych apelov

Pri hodnotení efektivity reklamy ako takej, nesmieme zabúdať na osobnosť spotrebiteľa. Krugman (in: Letovancová, Hradiská, 1999) rozlišuje dva typy spotrebiteľov, aktívny typ a pasívny typ spotrebiteľa. Porovnáva ich na základe spôsobu poznávania reklamy. Aktívny typ spotrebiteľa vysoko selektívne spracováva informácie o produkte, rozhodnutia o nákupe robí na základe racionálnych argumentov prezentovaných v reklame. Pasívny typ, naopak, nevyhľadáva informácie o produkte, základom v jeho vnímaní je originalita reklamy. Podobne ako Krugman identifikoval štyri typy spracovateľov reklamy aj Tellis(2000), ktorého modifikovaná typológia bola použitá vo výskume. Predpokladaný výsledok v porovnaní aktívneho a pasívneho spracovateľa sociálnej reklamy, nepriniesol zhodu s Krugmanovými tvrdeniami. V troch sociálnych reklamách nebol preukázaný vzťah medzi typom spracovateľa a ich poznávaním. Nedá sa tvrdiť, že pasívni spracovatelia reklamy rozpoznávajú sociálnu reklamu viac pomocou emocionálnych apelov a aktívni

pomocou apelov racionálnych. Tento fakt sa potvrdil len v jednom skúmanom prípade. Jednalo sa o slabo negatívnu sociálnu reklamu. Výsledok interpretujeme nejasným obrazom sociálnej reklamy, dievča na obraze malo zahmlenú tvár. Z dopytovania vieme, že zahmlenie emócie dievčaťa, zameralo pozornosť respondentov na slogan prezentovaný v sociálnej reklame. Konštantnosť v správaní aktívnych a pasívnych spracovateľov nebola výskumom potvrdená. Vysvetľujeme to cez rozdielnosť medzi emocionálnym a racionálnym apelom sociálnej reklamy.

Apely v reklame zvyšujú účinnosť jej argumentov, podporujú ujasnenie si potrieb a zvyšujú motiváciu k žiaducemu správaniu (Hradiská, 1998). Racionálne apely referujú o vlastnostiach výrobku a kvalite. Ich účinok je zreteľný pri rozhodovaní človeka o kúpe drahého výrobku. Emocionálne sú zamerané na vzbudenie pozitívnych alebo negatívnych emócií k ponúkanému tovaru. Pod vplyvom prežívania sa človek rozhoduje, či si daný výrobok kúpi, alebo nie. Sociálna reklama nie je zameraná na kúpu výrobku. Rovnako ako komerčná reklama narába s racionálnymi a emocionálnymi apelmi, no ich využitie je odlišné. Vo výskume sme racionálne apely definovali ako slovné argumenty a fakty súvisiace s problematikou. Emocionálne boli prezentované obrazom, farbami a postavami v sociálnej reklame. Z výsledkov vyplýva, že reakcia ľudí na racionálny a emocionálny apel v sociálnej reklame nie je konštantná u aktívnych a pasívnych spracovateľov. Rozdiel bol však potvrdený medzi racionálnym a emocionálnym apelom navzájom. U silne negatívnej a silne pozitívnej sociálnej reklamy bol zachytený rozdiel medzi racionálnym a emocionálnym apelom. Pasívnych aj aktívnych spracovateľov sociálnej reklamy najviac zaujal emocionálny apel v nej prezentovaný. Podobné zistenia priniesol nami skúmaný aspekt upútania pozornosti. Sociálne reklamy prezentujúce intenzívnejšiu emóciu viac upútali pozornosť u respondentov. Predpokladáme, že následné vnímanie bolo ovplyvnené už prvým kontaktom so sociálnou reklamou. Emócie mohli byť tak intenzívne, že človek prehliadol racionálny apel a sústredil sa na apel emocionálny. Na jeho základe si vytvoril postoj k sociálnej reklame. U sociálnych reklám prezentujúcich slabo negatívne a slabo pozitívne emócie sme zachytili rozdiel medzi racionálnym a emocionálnym apelom len v prípade slabo negatívnej sociálnej reklamy. Rozdiel bol u pasívnych spracovateľov, v smere emocionálneho apelu. Celkovo však u slabo emocionálnych sociálnych reklám nebol preukázaný významný štatistický rozdiel medzi apelmi. Z výsledkov môžeme konštatovať, že intenzita emócií v sociálnej reklame vplývala na vnímanie emocionálnych a racionálnych apelov u jej spracovateľov. Silne emocionálne reklamy boli posudzované spracovateľmi na základe emocionálneho apelu. Efektivita apelov v sociálnej reklame

závisí nielen od charakteru samotnej reklamnej výpovede, ale aj od intenzity, ktorú v sebe apely nesú.

Osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa

Pozitívny účinok komerčnej reklamy tvorí spojenie značky produktu s pozitívnym postom človeka. Vybudovaním vzťahu k značke si spotrebiteľ vybuduje aj návyk v nákupnom správaní. Letovancová a Hradiská (1999) predpokladajú, že posilnenie emočného vzťahu spotrebiteľ - značka, sú predpokladom budúceho nákupného správania spotrebiteľa. Za vhodný predpoklad budúceho správania v sociálnej reklame, sme vo výskume identifikovali osobný význam problematiky sociálnej reklamy pre jej spracovateľa. Výsledky potvrdili, že osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa bude mať väčší vplyv na rozhodnutie spracovateľa o budúcej činnosti v prospech sociálnej reklamy. V reálnom živote sa sociálna reklama snaží osloviť čo najširšiu verejnosť, za účelom zamyslenia sa nad spoločenským problémom. Je všeobecne známe, že pokiaľ máme osobnú skúsenosť s problematikou prezentovanou sociálnou reklamou, reagujeme na ňu citlivejšie, ako ostatní ľudia. Myslíme si, že je efektívne využiť v sociálnej reklame práve prvok osobného významu sociálnej reklamy pre človeka, a to z dôvodu zmeny správania sa u ľudí, ktorých sa problematika týka. Musíme však zdôrazniť preventívny účinok sociálnej reklamy. Teda účinok na deti, mládež a ľudí, ktorých by sa v budúcnosti mohla problematika prezentovaná sociálnou reklamou dotýkať.

Jedným z problémov sociálnej reklamy je nízky rozpočet, vyhradený na jej spropagovanie. Domnievame sa, že dôkladná predchádzajúca analýza postojov ľudí k tematike sociálnej reklamy, môže poskytnúť pevnú základňu pre jej tvorcov. Prostredníctvom výskumu sme overovali vhodnosť použitých metodík, pričom sme sa zamerali na osobný význam tematiky sociálnej reklamy pre jej spracovateľa. Na základe výsledkov regresnej analýzy sa osobný význam sociálnej reklamy pre jej spracovateľa ukázal ako vhodný prediktor jeho budúceho správania sa. To znamená, že znalosť osobného významu sociálnej reklamy je vhodným ukazovateľom efektivity reklamy. Ak sociálna reklama evokuje u človeka pocit, že téma ňou prezentovaná sa ho priamo dotýka, človek je ochotnejší vyvinúť aktivity, na ktoré sociálna reklama apeluje. Osobný význam umožňuje predikciu postoja a budúceho správania spracovateľov, a tak šetrí peniaze z rozpočtu určeného na propagáciu sociálnej reklamy. Je dôležité uvedomiť si, do čoho sa oplatí investovať pri vytváraní sociálnej reklamy. Pokiaľ v komerčnej reklame sa investície

do reklamy vrátia v podobe nákupu tovaru danej firmy, alebo využitím služieb. Sociálna reklama je vo väčšine prípadov nezisková. Úlohou tvorcov je preto nastaviť ju tak, aby dosiahla požadovaný efekt. Vo výskume sme nemerali samotné zapojenie sa do aktivít evokovaných sociálnu reklamu. Napriek tomu je pravdepodobnejšie, že ak majú ľudia postoj o ochote zapojiť sa a dávajú ho najavo, časť z nich by sa v reálnom živote skutočne aj zapojila. Toto tvrdenie samozrejme považujeme za nutnú empiricky overiť.

Limity výskumu

Vo výskume sme sa pokúsili zmapovať jednotlivé psychologické aspekty vytvorenia postoja u spracovateľov sociálnej reklamy. Rozhodli sme sa zamerať pozornosť najmä na jednotlivé kroky vo vnímaní, ktoré by sa dali zovšeobecniť pre špecifický druh reklamy, sociálnu reklamu.

Vzhľadom k nami formulovanému cieľu, vidíme nedostatok hlavne v absencii individuality osobnosti. Každý z nás je individuálny vo svojom vnímaní, charaktere, či správaní. Tento aspekt by mohol vzhľadom k nami skúmanej problematike zohrávať významnú úlohu. Skúmanie sociálnych potrieb, ako potreba poznania, sebaaktualizácie, sociálneho kontaktu, alebo motívov človeka, by objasnilo, na akom základe si vytvára postoje k sociálnej reklame a mení svoje správanie.

Rovnako sme si uvedomili, že individuálne administrovanie sociálnych reklám, eliminovalo efekt vplyvu sociálnej skupiny na jednotlivca. Spracovateľ sociálnej reklamy nie je samostatný prvok. Každý z nás je členom sociálnej skupiny. Ide napríklad o rodinu, priateľov, školské alebo pracovné prostredie. Rozhodnutie prijať, alebo neprijať posolstvo sociálnej reklamy, často závisí práve od názorov a postojov ľudí, v našom sociálnom prostredí. Naším zámerom vo výskume nebolo skúmať vplyv sociálnych efektov, ale v reálnom živote je tento prvok nevyhnutný.

Uvedomujeme si, že batériu sociálnych reklám tvorili sociálne reklamy s odlišnou tematikou. Mohlo to spôsobiť nejednoznačnosť výsledkov v komparácii pozitívnych a negatívnych emócií. Účelom však bolo zachytiť záujem a postoj spracovateľov sociálnej reklamy, čo najviac priblížený realite. Nejednoznačnosť tematiky v sociálnych reklamách nám odkryla aspekt osobného významu tematiky pre spracovateľa sociálnej reklamy. Môžeme sledovať reálne rozhodnutie o tom, ktorá sociálna reklama najviac upútala pozornosť a ktorá vytvorila najpozitívnejší postoj. Otázne však zostáva, ako mohla

nejednotnosť v tematike sociálnych reklám ovplyvniť výsledky výskumu. Preto nepovažujeme za objektívne úplné zovšeobecnenie výsledkov.

Implikácie pre ďalší výskum

Ako sme už naznačili v diskusii, výsledky vo výskume podnietili ďalšie otázky v problematike sociálnej reklamy. Jednou z nich je účinok na strane jej spracovateľa. To ako spracovateľ vníma reklamu, môže byť ukazovateľom efektivity reklamy. Sociálna reklama vzbudzuje emocionálne prežívanie u spracovateľa. Prežívanie strachu alebo internalizácie je jednou z otázok, ktoré si vyžadujú hlbšie preskúmanie.

Rovnako osobnosť spracovateľa, konkrétne citlivosť spracovateľa na rozlíšenie emócií prezentovaných v reklame, vytvára otázku nakoľko je správanie spracovateľa sociálnej reklamy závislé od jeho osobnostných vlastností.

V ďalšom výskume by bolo vhodné otestovať vplyv faktoru veku na vnímanie sociálnej reklamy, ale aj faktor vplyvu sociálnej skupiny na vnímanie sociálnej reklamy respondentom.

ZÁVER

Výskumu sociálnej reklamy sa v dnešnej dobe venuje len malé množstvo pozornosti. Dopyt po sociálnej reklame však stále narastá. Sociálna reklama odráža v sebe hodnoty a potreby súčasných ľudí. Tak ako sa mení spoločnosť, menia sa aj problémy, ktoré prezentuje sociálna reklama. Predpokladáme, že na základe mapovania histórie sociálnych reklám by sme vedeli zmapovať aj to, ako sa menila história ľudstva. Sociálna reklama v sebe nesie históriu doby a preto považujeme jej skúmanie za stále aktuálnu a významnú problematiku. Meraním postojov ľudí získavame veľký zdroj informácií nielen o aktuálnosti hodnôt v spoločnosti, ale aj o tom, akým spôsobom môžeme apelovať na ľudí a tým prispieť k spoločnému riešeniu problémov vo svete.

Výsledky našej práce prezentujú stratégie tvorby sociálnej reklamy. Zamierajú sa na emócie prezentované v sociálnej reklame, pričom ich popisujú na základe psychologických aspektov utvorenia postoja. Nedá sa jednoznačne vyjadriť, akú úlohu zohrávajú emócie celkovo vo všetkých krokoch vytvorenia postoja. Ich úlohu sa nám však podarilo zmapovať na jednotlivých úrovniach psychologických aspektov. Rozhodovanie o stratégii sociálnej reklamy, a teda o miere využitia emócií v nej, je závislé od cieľa, na ktorý sa sociálna reklama zameriava.

Prínos práce vnímame vo vytvorení nového pohľadu na problematiku sociálnej reklamy. V praktickom rozpracovaní jednotlivých problémov sociálnej reklamy a poskytnutí ich možného riešenia. Cieľom našej práce nie je vytvoriť prostriedok na manipulovanie s postojmi a hodnotami ľudí, ale urobiť reklamu „ľudskejšou“ a priblížiť tak problémy spoločnosti rôznym vekovým kategóriám. Prispieť k pochopeniu, ako pozornosť, vnímanie, emocionálne a sociálne apely a osobný význam pôsobia na ľudí, v rámci sociálnej reklamy.

Je neetické zneužívať reklamu na vyvolávanie negatívnych pocitov v prežívaní človeka. Človek má pod vplyvom negatívneho prežívania tendenciu ignorovať sociálnu reklamu a vytesniť ju zo svojej pamäte. V našej práci zachytávame spôsob, akým robiť sociálnu reklamu efektívnejšou, a tak docieľiť, aby nebola prehliadaná spracovateľmi, ale aby sa nad ňou spracovatelia zamysleli. Problémy v spoločnosti nevyrieši jeden človek, ani jedna sociálna reklama, môže však zmeniť postoj a správanie hŕstky ľudí a tak prispieť minimálne k zlepšeniu ich zdravia, alebo k pomoci ľuďom v núdzi.

Na záver by sme radi vyjadrili názor, že sociálna reklama aj napriek veľkej dávke osvetovej a prevenčnej činnosti, ktorú v sebe nesie, je stále vnímaná len ako reklama. Ľudia si ju zamieňajú s reklamou komerčnou a nevnímajú rozdiely v jej dopade pre spoločnosť. Dúfame, že prostredníctvom našej práce sa problematika sociálnych reklám dostane do povedomia ľudí. Bližším rozpracovaním jej pôsobenia podnieti tvorcov sociálnych reklám k vytvoreniu efektívnejšej sociálnej reklamy. Veď problémy dnešnej doby sa týkajú nás všetkých, preto by sme mali byť o nich informovaní aj v rámci preventívneho pôsobenia sociálnych reklám.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ATKINSONOVÁ, R.L. a kol. 1995. Psychologie. Praha: Victoria Publishing, 1995. 862s. ISBN 80-85605-35-X

BAČOVÁ, V. - JELEŇOVÁ, I. 2001. Reklama z perspektívy príjemcov a príjemkýň na príklade zobrazovania a vnímania ženského tela vo veľkoplošnej reklame. In: *Českoslovenká psychologie*. 2001, roč. XLV, č. 4, s. 354- 374.

BAIRD, T.R., - WAHLERS, R.G. – COOPER, C.K. 2007. Non- Recognition of Print Advertising: Emotion Arousal and Gender Effects. In: *Journal of Marketing Communications*. 2007, vol. 13, no. 1, p. 39-57.

BIENER, L., McCALLUM-KEELER, G., NYMAN, A.L. 2000. [cit. 2010-15-1]. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. Massachusetts : Center for Survey Research, 2000. Dostupné na internete: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/9/4/401.abstract>

BRUNCKOVÁ, M. 2006. [cit. 2009-10-12]. Vnímanie billboardovej volebnej kampane voličmi a jej uvedomovaný vplyv na volebné správanie voličov. Dostupné na internete: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova2/pdf_doc/brunckova.pdf

CLAUSS, G., EBNER, M. 1988. Základy štatistiky pre psychológov, pedagógov. Bratislava: SPN, 1988. 504 s.

DALHLEISH, T., POWER, M. [on line]. 1999. [cit. 2010-20-2]. Handbook of Cognition and Emotion. Sussex, U.K.: John Wiley Sons, Ltd., 1999. Dostupné na internete: http://www.vhml.orgtheseswijayatsourceswritingspapersbasic_emotions.pdf

DAMASIO, A. 2001. Descartesuv omyl: Emoce, rozum a lidský mozek. Praha: Mladá fronta, 2001. 264 s. ISBN 80-204-0844-4

DAMASIO, A. 2004. Hľadání Spinozy: Radost, strast a citový mozek. Praha: Dybbuk, 2004. 350 s. ISBN 80- 903001-9-7

DARWIN, CH. 1964. Výraz emocií u člověka a u zvířet. Praha: Československá akademie věd, 1964. 288 s.

DU PLESSIS, E. 2007. Jak zákazník vníma reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

- ĎUREČKOVÁ, T.** 2008. Analýza využívání motivů strachu v reklamě. Ostrava: diplomová práce, 2008.
- EDELL, J.A. – BURKE, M.C.** 1987. The Power of Feelings in understanding Advertising Effects. In: *Journal of Consumer Research*. 1987, vol. 14, no. 3, p. 421.
- GAJDUŠKOVÁ, S.** 2004. Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004. In: *Marketingové komunikace a media*. Zlín. ISBN 80-7318-306-4. 2005, s. 110-117
- HILL, G.** 2004. Moderní psychologie: Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky. Praha: Portál, 2004. 283 s. ISBN 80-7178-641-1
- HORŇÁK, P.** 1998. Reklama- propagácia- public relations v médiách. Bratislava: SOSPPRA, 1998.
- HRADISKÁ, E.** 1998. Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. 243 s. ISBN 80-8044-051-4
- HRADISKÁ, E. - LETOVANCOVÁ, E.** 1999. Psychológia marketingových komunikácií. Zlín: Edičné stredisko FT, 1999.
- HRADISKÁ, E. - LETOVANCOVÁ, E.** 2007. Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2007. 172 S. , ISBN 978-80-223-2306-2
- JANOUSKOVÁ, L.** 2008. Sociální reklama: Úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech. Brno: diplomová práce, 2008.
- KITA, J. a kol.** 2002. Marketing. Bratislava: Edícia ekonómia, 2002. 411s. ISBN 80-89047-23-8
- KOLLÁRIK, T. - SOLLÁROVÁ, E.** 2004. Metódy sociálnopsychologickej praxe. Bratislava : Ikar, 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3
- KOUKOLÍK, F.** 2005. Mozek a jeho duše. Praha: Galen, 2005. 258 s. ISBN 80-7262-314-1
- KRECH, D. - CRUTCHFIELD, S.R. - BALLACHEY, E.L.** 1968. Člověk v společnosti: Základy sociálnej psychológie. Bratislava: SAV, 1968. 629 s.
- KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I.** 2002. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

- KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I.** 2003. Jak psát reklamní text. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0556-7
- MIČIENKA, M. - JIRÁK, J a kol.** 2007. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4
- MOON, L. – YI CHUN, CH.** 2004. Effectiviness of Positive and Negative Reinforcements in Humor Advertisements Targeting Heavy and Moderate Drinkers. [online]. New Orleans: New Orleans Sheraton: 2004. Dostupné na internete: <http://www.allacademic.com/meta/p113369_index.html>
- MOORE, D.J. – HARRIS, W.D. – CHEN, H.C.** 1995. Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. In: *Journal of Consumer Research*. 1995, vol. 22, p. 154 - 164
- MOORE, D.J. – HOENING, S.** 1989. Negatine Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. In: *Journal of Consumer Research*. 1989, vol 16, p. 581-586.
- NAKONEČNÝ, M.** 1999. Sociální psychologie, Praha: Academia, 1999. 288 s. ISBN 80-200-0690-7
- NAKONEČNÝ, M.** 2000. Lidské emoce. Praha: Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6
- NYE, R.** 2004. Tri psychológie. Bratislava: Ikar, 2004. 168s., ISBN80-551-0819-6
- PARDEL, T.** 1977. Motivácia ľudskej činnosti a správania. Bratislava: SPN, 1977. 219 s.
- SCHIFFMAN, L.G. - KANUK, L.L.** 2004. Nákupní chování. Brno: Computer press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4
- SMITH, P.** 2000. Moderní marketing. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- STUART, E.W. - TERRENCE, A.S. - ENGLER, R.W.** 1987. Classical conditioning of consumer attitudes: for experiments in an advertising context. in: *Joufnal of Consumer Research* 14. ISSN 0093- 5301, 1987. 334- 349s.
- STUHLÍKOVÁ, I.** 2002. Základy psychologie emocí. Praha: Portal, 2002. 232 s. ISBN 80-7178-553-9

- TIAN XIE, F. a kol.** 2004. Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements. In: *Journal of Interactive Advertising*. ISBN 1525-2019, 2004, vol. 4, no. 2.
- TELLIS, G.J.** 2000 Reklama a podpora prodeje. Praha: GRADA , 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- URBÁNEK, T.** 2003. Psychosémantika: Psychosémantický přístup ve výzkumu a diagnostice. Brno: Nakladatelství Pavel Křepela, 2003. 261s. ISBN 80-86669-03-3
- VÝROST, J.** 1989 Sociálno- psychologický výskum postojov. Bratislava: VEDA, 1989. 344 s. ISBN 80-224-0054-8
- VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I.** 1997. Sociální psychologie – Sociálna psychológia. Praha: ISV- nakladatelství, 1997. 453 s. ISBN 80-85866-20-X
- VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I.** 1998. Aplikovaná sociální psychologie I. Praha: Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6
- VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I.** 2001. Aplikovaná sociální psychologie II. Praha: Grada Publishing, 2001. 260 s. ISBN 80-247-0042-5
- VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R.** 2002. Psychologie reklamy. Praha: GRADA publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1
- ZÁKON** č. 147/2001, o reklame. Zbierka zákonov Slovenskej republiky

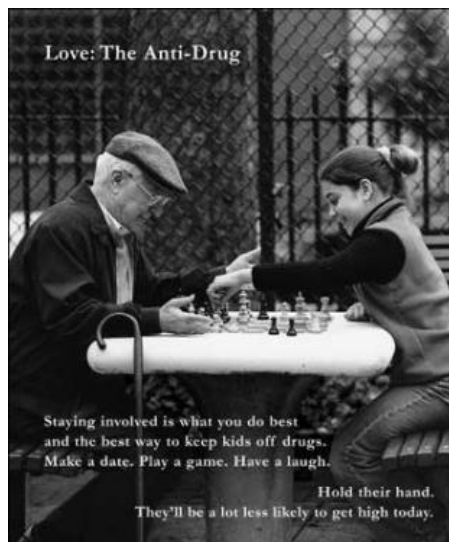
Príloha A: Prezentované sociálne reklamy

Sociálna reklama prezentujúca silne negatívnu emóciu



FAJČENIE NIE JE LEN SAMOVRAŽDA. JE TO VRAŽDA.

Sociálna reklama prezentujúca silne pozitívnu emóciu



ZOSTAŤ ZÚČASTNENÝ JE TO
NAJLEPŠIE, ČO MOŽETE UROBIŤ A JE
TO NAJLEPŠÍ SPOSOB AKO UCHRÁNIŤ
DETI OD DROG. DOHODNITE SI
STRETNUTIE. ZAHRAJTE DNI. SMEJTE
SA.
POTOM JE MENEJ PRAVDEPODOBNÉ,
ŽE UŽIJÚ DROGU.

Sociálna reklama prezentujúca slabo negatívnu emóciu

They're never thirsty in school.



46% of youth are exposed to controlled substances at home

Your kids know where you keep your alcohol.

**NIKDY NEBOLI SMADNÉ V ŠKOLE. 46% MLADÝCH SÚ
NECHRÁNENÍ PRED LÁTKAMI, KTORÉ MÁTE DOMA.
VAŠE DETI VEDIA, KDE DRŽITE VAŠ ALKOHOL.**

Sociálna reklama prezentujúca slabo pozitívnu emóciu



**Prekážalo by ti, keby som si zapálil?
Zaujímalo by ťa, keby som umrela?**

Príloha B: Faktorová analýza škál bipolárnych adjektív

Rotovaná matica faktorovej analýzy škál bipolárnych adjektív u silne negatívnej sociálnej reklamy

	Komponent		
	1	2	3
Pozitívna- negatívna		,791	
Morálna- nemorálna	,522	,508	
Cenná- bezcenná	,916		
Motivujúca k činnosti- nemotivujúca	,854		
Útočná- obranná			-,355
Pesimistická- optimistická		-,699	
Dôveryhodná- nedôveryhodná	,590		,627
Jasná- zahmlená			,879
Podnetná- nepodnetná	,568		,593
Príťažlivá- nepríťažlivá	,344	,749	

Rotovaná matica faktorovej analýzy škál bipolárnych adjektív u silne pozitívnej sociálnej reklamy

	Komponent		
	1	2	3
Pozitívna- negatívna	,373	,749	
Morálna- nemorálna		,817	
Cenná- bezcenná	,898		
Motivujúca k činnosti- nemotivujúca	,812	,355	
Útočná- obranná			,935
Pesimistická- optimistická		-,806	,338
Dôveryhodná- nedôveryhodná	,819		
Jasná- zahmlená	,846		
Podnetná- nepodnetná	,930		
Príťažlivá- nepríťažlivá	,701	,382	

Rotovaná matica faktorovej analýzy škál bipolárnych adjektív u slabo negatívnej sociálnej reklamy

	Komponent		
	1	2	3
Pozitívna- negatívna	,450	-,494	
Morálna- nemorálna			,858
Cenná- bezcenná	,890		
Motivujúca k činnosti- nemotivujúca	,873		
Útočná- obranná		,585	,455
Pesimistická- optimistická		,860	
Dôveryhodná- nedôveryhodná	,721		,361
Jasná- zahmlená	,610		
Podnetná- nepodnetná	,881		
Príťažlivá- nepríťažlivá	,580	-,333	,432

Rotovaná matica faktorovej analýzy škál bipolárnych adjektív u slabo negatívnej sociálnej reklamy

	Komponent		
	1	2	3
Pozitívna- negatívna			,803
Morálna- nemorálna		,778	
Cenná- bezcenná	,756		
Motivujúca k činnosti- nemotivujúca	,886		
Útočná- obranná		-,693	
Pesimistická- optimistická			- ,838
Dôveryhodná- nedôveryhodná	,690		
Jasná- zahmlená		,591	
Podnetná- nepodnetná	,904		
Príťažlivá- nepríťažlivá	,612		,305