

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**Nitra 2010**

**Bc. Jana Mészárosová**

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**ANALÝZA SOCIÁLNYCH MOTÍVOV V PRINTOVEJ**  
**REKLAME VO VZŤAHU K NÁKUPNÉMU SPRÁVANIU**

**Diplomová práca**

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre

Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

**Nitra 2010**

**Bc. Jana Mészárosová**

# ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

## **Pod'akovanie**

Rada by som touto cestou pod'akovala mojej konzultantke Doc. PhDr. Eve Fandlovej PhD za jej cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto diplomovej práce.

## **ABSTRAKT**

MÉSZÁROSOVÁ, Jana: Analýza sociálnych motívov v printovej reklame vo vzťahu k nákupnému správaniu. [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD. Komisia pre obhajoby: masmediálne štúdiá, špecializácia marketingová komunikácia. Predseda: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Stupeň odbornej kvalifikácie: Mgr. (Magister). Nitra. FF UKF, 2010. 107 s.

Diplomová práca sa zaoberá analýzou sociálnych motívov v printovej reklame a ich vplyvom na nákupné správanie spotrebiteľov. Autorka v prvej – teoretickej časti práce, ktorá je rozdelená do troch kapitol, uvádza prehľad riešenej problematiky v domácej, ako aj zahraničnej literatúre. V prvej kapitole sa venuje problematike sociálnej motivácie, charakteristike preferovaných sociálnych motívov, resp. sociálnych potrieb používaných v marketingovej komunikácii. Druhá kapitola je venovaná problematike spotrebiteľského správania, v rámci ktorého sa uvádza aj vysvetlenie marketingovej koncepcie, ale predovšetkým charakteristike nákupného správania vybraného spotrebiteľského segmentu. V tretej kapitole sa nachádzajú informácie o reklame, resp. o jej predpokladaných účinkoch na spotrebiteľa, ako aj poukázanie na význam umiestnenia reklamy v ženských časopisoch. Vo výskumnej časti práce sa autorka rozhodla uskutočniť obsahovú analýzu reklamných komunikátov vo vybranom dámskom mesačníku – v dámskom lifestylevom mesačníku Eva, s cieľom zistiť, aká je frekvencia výskytu reklamných komunikátov, ktoré apelujú na tzv. trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu).

**Kľúčové slová:** Sociálna motivácia. Sociálne potreby. Sociálny vplyv. Spotrebiteľské správanie. Cieľová skupina. Žena. Reklama. Printová reklama. Ženské časopisy. Obsahová analýza.

## **ABSTRACT**

MÉSZÁROSOVÁ, Jana: An analysis of social motives in the print advertisement in relation with purchase decision. [Diploma work]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Philosophy; Department of mass media communication and advertising. Adviser: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD. Commission for defence: mass media studies specialization marketing communication. Chairman: Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc. Degree of qualification: master. Nitra: FF UKF, 2010. 107 p.

The thesis deals with the analysis of social motifs in print advertising and their influence on consumer purchasing behaviour. The author of the first, theoretical part of the work, which is divided into three chapters, provides an overview of solved problems in the domestic and foreign literature. The first chapter is dedicated to social motivation, social characteristics of the preferred motifs, and respectively social needs for use in marketing communications. The second chapter is devoted to the issue of consumer behaviour, in which the states and an explanation of marketing concepts, but also the characteristics of consumer purchasing behaviour of the selected segment. The third chapter contains information on advertising, respectively its expected effects on consumers, as well as highlight the importance of placing ads in women's magazines. In the research work the author decided to undertake substantive analysis of the selected advertising - the ladies lifestyle monthly magazine Eva, in order to determine what is the frequency in this printed advertising that appeal to a trio of basic social needs of consumers (the need for association, power and success).

**Key words:** Social motivation. Social needs. Social impact. Consumer behaviour. Target group. Female. Advertising. Printed advertising. Women's magazines. Content analysis.

# OBSAH

Úvod .....	10
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1 Sociálna motivácia a sociálne motívy (potreby) – ich význam v spotrebiteľskom správaní</b>	
1.1 Podstata a zdroje sociálnej motivácie .....	12
1.2 Sociálne motívy ako významný motivačný faktor .....	16
1.3 Trojica sociálnych potrieb .....	22
1.3.1 Potreba moci .....	23
1.3.2 Potreba spolupatričnosti .....	24
1.3.3 Potreba úspechu (úspešného výkonu) .....	26
1.4 Sociálne vplyv a konformita .....	27
<b>2 Nákupné správanie vybraného segmentu</b>	
2.1 Spotrebiteľské správanie – vymedzenie a charakteristika .....	29
2.1.1 Marketingová koncepcia a spotrebiteľský výskum .....	30
2.1.2 Sociálne faktory spotrebiteľského správania .....	32
2.1.3 Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov .....	34
2.2 Žena ako spotrebiteľ .....	37
2.2.1 Žena a jej identita v súčasnej spoločnosti.....	37
2.2.2 Spotrebiteľské správanie žien .....	39
<b>3 Reklama a jej umiestnenie v ženských časopisoch</b>	
3.1 Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie - vymedzenie a podstata ...	42
3.2 Reklama ako spôsob komunikácie – cieľ a účinok .....	43
3.2.1 Apelácia na sociálne potreby spotrebiteľov .....	48
3.3 Printová reklama v ženských časopisoch .....	52

## VÝSKUMNÁ ČASŤ

### **4 Analýza sociálnych motívov v prírodnej reklame v mesačníku EVA vo vzťahu k nákupnému správaniu čitateľiek**

4.1	Vymedzenie problému .....	55
4.2	Cieľ práce .....	56
4.3	Hypotézy .....	57
4.4	Predmet analýzy a výber materiálu (vzorky) .....	57
4.5	Použitá metóda .....	60
4.5.1	Kategórie a jednotky našej analýzy .....	62
4.6	Analýza a interpretácia výsledkov analýzy .....	71
4.6.1	Analýza frekvencie výskytu apelov na trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch v dámskom mesačníku Eva .....	72
4.6.2	Analýza frekvencie výskytu reklamných komunikátov, apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu), vo vzťahu k jednotlivým produktovým segmentom .....	80
4.6.3	Analýza spôsobu apelácie na jednotlivé sociálne potreby (združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch .....	84
4.7	Zhrnutie výsledkov analýzy .....	92
	<b>Záver</b> .....	97
	<b>Zoznam použitej literatúry</b> .....	100
	<b>Prílohy</b> .....	108



## ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

<b>Obrázok č. 1</b> Maslowova pyramída potrieb .....	18
<b>Obrázok č. 2</b> Model spotrebiteľovho rozhodovania .....	36
<b>Obrázok č. 3</b> Priebeh komunikačného procesu .....	44
<b>Tabuľka č. 1</b> Odlišnosti medzi ženami a mužmi .....	40
<b>Tabuľka č. 2</b> Výskumná vzorka reklamných komunikátov z mesačníka EVA .....	59
<b>Tabuľka č. 3</b> ZDRUŽOVANIE .....	73
<b>Tabuľka č. 4</b> MOC .....	76
<b>Tabuľka č. 5</b> ÚSPECH .....	78
<b>Tabuľka č. 6</b> Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb vo vzťahu ku konkrétnym produktovým segmentom .....	81
<b>Tabuľka č. 7</b> DOPORUČOVATELIA .....	84
<b>Tabuľka č. 8</b> FARBY .....	86
<b>Tabuľka č. 9</b> GESTÁ .....	90
<b>Graf č. 1</b> Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb, z celkového množstva reklamných komunikátov v dámskom mesačníku EVA .....	72
<b>Graf č. 2</b> Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na potrebu združovania, na potrebu moci a na potrebu úspechu v dámskom mesačníku EVA .....	73
<b>Graf č. 3</b> ZDRUŽOVANIE .....	75
<b>Graf č. 4</b> MOC .....	77
<b>Graf č. 4</b> ÚSPECH .....	79

## Úvod

V súčasnej – konzumnej spoločnosti sa všetko točí okolo nakupovania. Ľudia sú pritom podnietený kupovať stále viac, spotreba totiž slúži ako prostriedok na vyjadrenie spoločenského postavenia a statusu. Túžbu ľudí po úspechu, prestíži, ale aj kladnom prijatí a uznaní zo strany druhých ľudí, využíva vo svoj prospech a svojim obsahom do veľkej miery ovplyvňuje aj reklama. Už samotný charakter reklamy je v súvislosti s ovplyvnením spotrebiteľského správania významným motivačným stimulom, avšak len v tom prípade, ak je správne orientovaný. K tomu, aby reklama splnila svoj účel, resp. aby ovplyvnila nákupné správanie spotrebiteľov, je potrebné skúmať a pochopiť množstvo rôznych interných, ako aj externých faktorov. Jedným z takýchto významných faktorov sú aj sociálne potreby spotrebiteľov.

Niektorí psychológovia sú presvedčení o existencii tzv. trojice základných sociálnych potrieb, ktoré špecificky ovplyvňujú správanie, resp. motiváciu. Sú nimi *potreba združovania*, *potreba moci* a *potreba úspechu*. Autori úspešnej publikácie „*Nákupní chování*“ – L. G. Schiffman a L. L. Kanuk tvrdia, že tieto tri sociálne potreby majú ďalekosiahli vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a preto ich najčastejšie využívajú v reklame. Toto tvrdenie bolo v podstate podnetom na vypracovanie našej diplomovej práce. Rozhodli sme sa zistiť, či je toto tvrdenie pravdivé, resp. či sa v reklame naozaj využívajú práve tieto tri sociálne potreby.

Naša práca pozostáva z teoretickej a empirickej časti časti. Prvú – teoretickú časť práce tvoria tri kapitoly. V prvej kapitole sa zaoberáme problematikou sociálnej motivácie, vysvetlením jej podstaty, ako aj uvedením jej zdrojov a základných mechanizmov. Ďalej sa venujeme sociálnym motívom a podávame prehľadnú klasifikáciu sociálnych potrieb. Podrobnejšie sa pritom zaoberáme charakteristikou uvedených troch sociálnych potrieb – potrebou združovania, moci a úspechu (úspešného výkonu). V tejto kapitole sa taktiež zaoberáme motivujúcou prítomnosťou iných ľudí – sociálnym vplyvom okolia. V druhej kapitole vymedzujeme a charakterizujeme spotrebiteľské správanie a marketingovú koncepciu, vyzdvihujeme význam a úlohu spotrebiteľského výskumu, ako aj sociálne faktory pôsobiace na nákupné správanie a rozhodovací proces spotrebiteľov. Následne sa zameriavame na charakteristiku nákupného správania vybraného spotrebiteľského segmentu. Tretia kapitola je venovaná problematike reklamy, resp. jej významu v ženských časopisoch. Najskôr uvádzame vymedzenie a podstatu reklamy, resp. jej miesto

v komunikačnom mixe. Ďalej uvádzame a vysvetľujeme priebeh komunikácie v reklame – cieľ a účinok tejto komunikácie, ako aj jej vplyv na spotrebiteľa. Štvrtú kapitolu predloženej diplomovej práce tvorí samotná výskumná časť – analýza printových reklám vo konkrétnom dámskom periodiku. V tejto časti práce si bližšie predstavíme hlavný problém a cieľ práce, ako aj predmet našej analýzy a použitú výskumnú metódu. V interpretačnej časti našej práce prezentujeme konkrétne výsledky a zistenia, resp. zodpovedanie otázok, ktoré sme si počas vypracovania práce položili.

Veríme, že naša diplomová práca prinesie nové poznatky v oblasti riešenej problematiky a ktoré sa stanú podnetom pre ďalšie výskumy a analýzy.

# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## **1 Sociálna motivácia a sociálne motívy (potreby) – ich význam v spotrebiteľskom správaní**

Prevalu správania ľudí tvorí správanie sociálne, ktoré sa vzťahuje k iným ľuďom či prvkom sociálnej situácie a ktoré sa utvára vplyvom socializácie, v procese osvojovania si určitých pravidiel správania, systému hodnôt a postojov spoločnosti, v ktorej jedinec žije, aby sa tak stal jej plnohodnotným členom (Hewstone, Stroebe, 2006). Príčina vzniku, smer a modifikácia sociálneho správania jednotlivcov pritom závisí od rôznych vnútorných, ako aj vonkajších faktorov. K takýmto dôležitým faktorom môžeme zaradiť aj sociálnu motiváciu. Napriek tomu, že psychológia disponuje rozvinutými teóriami o motivácii ľudského správania, sociálna motivácia nemá v rámci konceptuálneho aparátu psychologické vedy jednoznačne stanovené miesto, má totiž prierezový charakter a jej čiastkové problémy sú súčasťou iných tém (Kollárik a kol., 2004). K tomu, aby sme lepšie pochopili podstatu sociálnej motivácie a predovšetkým jej vzťah k nákupnému správaniu spotrebiteľov, uvádzame poznatky z viacerých vedných odborov, ktoré významne prispeli k jej pochopeniu. Vychádzame z publikácií z oblasti sociálnej psychológie, psychológie osobnosti, sociológie a v neposlednom rade z publikácií, ktoré sa venujú marketingu a marketingovej komunikácii.

### **1.1 Podstata a zdroje sociálnej motivácie**

Kľúčom k ľudskej činnosti v jeho najrôznejších podobách je motivácia. V kontexte sociálnej psychológie patrí motivácia medzi základné problémy, lebo sa zaoberá takými otázkami, ktoré pomáhajú vysvetľovať príčiny vzniku a smer sociálneho správania jednotlivcov (Janoušek a kol., 1988). Podľa J. Výrosta a I. Slaměníka (in: Boroš, 2001), výrazný vklad sociálnej motivácie treba vidieť aj v oblasti spotrebiteľského správania, pretože vplyv sociálneho prostredia je významný faktor, ktorý ovplyvňuje správanie spotrebiteľov na trhu.

Pojem motivácia sa v odbornej literatúre definuje rôznorodo (Nuttin, 1987; Zimbardo, 1983; Thomaes, 1965; in: Nakonečný 1996, 1997, 2000), všetky definície

sa však zhodujú v bode, že motivácia je hybnou silou nášho správania a dáva nám odpoveď na otázku, prečo človek v určitej situácii koná tak ako koná. Z hľadiska marketingu sa motivácia týka stimulácie potreby, ktorú jednotlivec hľadá k svojmu uspokojeniu (Clemente, 2004).

Podstatnými prvkami motivácie sú (Pardel, in: Sollárová a kol., 2002):

- Aktivácia správania – predstavuje mobilizáciu, vyvolanie, resp. vzrušenie, ktorému nie je vlastné špecifické zameranie (potreby, pudy, potenciálna hodnota, snaha);
- Smerovosť motivácie – viaže sa na otázky, na čo je zameraná aktivita človeka (postoje, záujmy – aktuálne hodnoty, životná cesta);
- Cieľovosť motivácie – označujeme ju za najvyššiu úroveň motivácie, zodpovedajúcu za stálosť, spoločenskú angažovanosť a finalitu správania (vôľa, aspirácie, svetonázor, presvedčenie).

Všeobecne môžeme povedať, že motivácia predstavuje vnútorné energetizujúce sily, ktoré podnecujú človeka k činnosti, určuje smer a intenzitu motivovaného správania a zodpovedá za dĺžku jeho trvania.

O úspešnej motivácii hovoríme v tom prípade, ak osloví nejaký vnútorný motív. Motívy sú základným prvkom motivácie. Podľa T. Kollárika (a kol., 2004), ide o tie premenné na strane osoby, ktoré zodpovedajú za individuálne odlišnosti v správaní. Avšak nielen tieto individuálne odlišnosti v motívoch determinujú správanie, aj rozličné faktory prostredia majú významný vplyv. Je dôležité predovšetkým lokalizovať motivačné faktory a rozlíšiť to, či príčiny určitého správania pramenia z vnútorného prežívania (impulzy), alebo sú vyvolané vonkajšími vplyvmi (incentíva).

V princípe teda rozlišujeme dva typy motivovaného správania, a to:

- **interne motivované správanie** – ide o sebadeterminované správanie, ktoré sa podľa Deciho a Ryana (in: Sollárová a kol., tamtiež) realizuje pre zážitok z uspokojenia;
- **externe motivované správanie** – cieľ je získanie odmeny, alebo vyhnutie sa sankciám.

Kým interná motivácia predstavuje subjektívnu stránku, resp. stav, keď je uspokojením samotná činnosť, externá motivácia vychádza z objektívnych situácií, kde činnosť je prostriedkom na dosiahnutie nejakého cieľa, pričom je vyvolaná nejakým vonkajším stimulom. Podľa J. Janouška (a kol., tamtiež), v kontexte sociálnej motivácie sú najdôležitejšie práve tie motívy, ktoré odrážajú spoločenskú, sociálnu a individuálnu stránku, pretože sú tou dimenziou, v ktorých sa odráža individuálny život človeka, v interakcii s inými ľuďmi. Tieto motívy sú určované nevyhnutnosťou spoločenského

života. Môžeme teda povedať, že správanie človeka, ako aj jeho motívy sú sociálne vzťahné. M. Nakonečný (1996) uvádza, že práve táto sociálna vzťahnosť je v sociálno-psychologickej tematizácii motivácie podstatná.

Sociálna motivácia má rôznorodý význam. Niektorí autori ju označujú za sociálny aspekt ľudskej motivácie. Reykowsky hovorí, že „o sociálnej motivácii možno uvažovať vtedy, keď je cieľom ľudskej akcie sociálny objekt“ (in: Kollárik a kol., tamtiež, s. 365). T. Kollárik (a kol., tamtiež) dodáva, že o sociálnej motivácii možno uvažovať aj vtedy, keď určitý sociálny objekt nie je len cieľom, ale aj zdrojom ľudskej akcie. V termínoch príčin a následkov možno uvažovať, že správanie je sociálne motivované vtedy, keď ich pôvodcom i cieľom je sociálny objekt, t. j. jednotlivec, skupina ľudí, či organizácia. Podľa E. Fromma (in: Mrkvička, 1971) sú základné potreby človeka – dynamické sily správania – zakotvené v povahe ľudskej situácie. Podľa niektorých autorov sa všeobecné vymedzenie pojmu motivácia v kontexte sociálnej motivácie spája s kultúrnou a sociálnou dimenziou (Sollárová a kol., tamtiež). Človek je totiž tvor spoločenský, je členom viacerých sociálnych skupín a žije v určitej mikro- a makroštruktúre, ktoré pôsobia na jeho motiváciu. Každý človek je teda v priebehu svojho života konfrontovaný s názormi členov sociálnych skupín a na základe týchto reakcií si utvára svoje ideálne „Ja“. To má zásadný vplyv aj na jeho sociálne správanie. Motivácia človeka má teda sociálny náboj práve preto, že od druhých ľudí očakáva uznanie, obdiv a kladné hodnotenia (Sollárová, a kol., tamtiež).

Finalitu správania, ako sme to už uviedli, ovplyvňuje celá rada interných, ako aj externých faktorov. Marketingový experti sa opierajú o rôzne psychologické poznatky, prostredníctvom ktorých je možné lepšie pochopiť, a tým aj ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. K lepšiemu pochopeniu sociálneho správania jednotlivcov a skupín je potrebné predovšetkým správne identifikovať jeho zdroje a mechanizmy.

T. Kollárik (a kol., tamtiež) za najdôležitejšie zdroje sociálnej motivácie označuje nasledovné:

- **Systém self** – predstavuje organizovaný a konzistentný pojmový útvar, ktorý je zložený z vnemov charakteristík vlastného „Ja“ a vzťahov „Ja“ k druhým ľuďom a k aspektom života, spolu s hodnotami, ktoré sú s nimi spojené (Rogers, in: Říčan, 2007). Self vzniká na základe skúseností človeka so svojim prírodným a sociálnym okolím, ktoré mu dovoľuje aktualizovať tendencie a poskytuje mu rešpekt, ktorý je základnou sociálnou potrebou ľudského organizmu (Říčan, 2007). Podľa T. Kollárika (a kol., tamtiež), systém self predstavuje univerzálny zdroj sociálnej motivácie, ktorý

sprostredkúva jednak intrapersonálne procesy (spracovanie informácií, regulácia správania, motivácia) a jednak interpersonálne vzťahy (sociálna interakcia). Okrem toho, že je samotnou reflexiou správania, je aj jeho mediátorom a regulátorom. V kontexte sociálnej motivácie sa vyzdvihujú predovšetkým sociálne pramene systému self. Ľudia sa totiž o sebe dozvedajú nielen prostredníctvom seba pozorovania, ale aj v priamej interakcii s inými ľuďmi, ich pozorovaním a porovnávaním sa. Viaceré výskumy potvrdzujú, že najúčinnjším determinantom systému self je práve konfigurácia sociálneho okolia (Kollárik a kol., tamtiež). Z hľadiska motivačnej funkcie systému self sa vyzdvihujú predovšetkým tieto motívy (Banajia – Prentic; Wood, in: Kollárik a kol., tamtiež):

- seba poznánie (túžba po presnom odhade vlastných črt),
- seba potvrdenie (túžba po kladnej spätnej väzbe),
- seba zdokonalenie (túžba priblížiť sa k tomu, čím by jednotlivec rád bol).

M. Nakonečný (1996) v súvislosti s motivačnou funkciou systému self hovorí o tzv. ego-vzťažnej motivácii, resp. o motívoch, ktoré sa vzťahujú na otváranie seba, na prezentovanie seba, na ochranu seba a na zvyšovanie svojej hodnoty;

- **Atribúcia** – znamená subjektívny názor človeka na príčiny správania, s ohľadom na jeho výsledky, pričom najdôležitejší je v tomto ohľade vplyv tohto názoru na následné správanie. Zaužívaný spôsob atribúcie – atribučný štýl má posilňujúci a ochraňujúci efekt systému self (Kollárik a kol., tamtiež);

- **Sociálne porovnávanie** – zohráva v živote človeka významnú rolu. K tomu, aby si človek o svojej osobnej identite vytvoril relevantnú predstavu, potrebuje poznať charakteristiku iných ľudí. Sociálne porovnávanie odráža vnútorné a vonkajšie premenné, ktoré sú buď kontrolované, alebo nekontrolované a môže vyústiť do zlepšenia, či zhoršenia sebahodnotenia (Kollárik a kol., tamtiež). Prostredníctvom sociálneho porovnávania si človek overuje, čo je sociálnym okolím akceptované, čo je správne a čo nežiaduce (Macek, in: Výrost, Slaměník, 1997);

- **Sociálne učenie** – je späté predovšetkým s procesom socializácie. Sociálne učenie predstavuje princíp osvojovania si foriem určitého sociálneho správania a zároveň ide o ucelenú koncepciu vo forme teórie sociálneho učenia (Kollárik a kol., tamtiež).

M. Nakonečný (2003) v rámci sociálneho učenia rozlišuje: identifikáciu (nápodobu), internalizáciu (zvnútornenie) a imitáciu (napodobňovanie);

- **Osobný vplyv jednotlivca na iných ľuďmi** – je spätý s vnútornou pohodou človeka a v sociálnej motivácii sa považuje za jeden z rozhodujúcich princípov. Základným atribútom osobného vplyvu je jednak možnosť ovplyvniť a vybrať

si následky, ako aj možnosť vyrovnať sa s týmito následkami a porozumenie týmto následkom. Osobný vplyv je žiaduci najmä kvôli aktivizácii emocionálnych, fyziologických, sociálnych, motivačných a behaviorálnych kapacít, ktoré smerujú k prispôsobeniu sa prostrediu (Kollárik a kol., tamtiež).

## 1.2 Sociálne potreby ako významný motivačný faktor

Psychologickými príčinami konania sú vedomé a nevedomé motívy, ktorých oslovenie je podmienkou úspešnej motivácie. Základnými formami motívov, ktoré sú silne ovplyvnené sociálnym prostredím, sú podľa J. Oravcovej (2004) nasledovné:

- **Potreby** – podnecujú človeka ku konaniu, prostredníctvom ktorého môže dosiahnuť vyhovujúce životné podmienky. V podstate ide o hybné sily ľudskej činnosti; podrobnejšie sa potrebám, resp. sociálnym potrebám spotrebiteľov budeme venovať v ďalšom texte;

- **Zájmy** (záľuby) – označujú vzťah človeka k objektu s tendenciou venovať mu pozornosť (Boroš, tamtiež). Všeobecne sa záujem vzťahuje na niečo, čo ľudí upúta z poznávacej alebo citovej stránky. Podľa J. Oravcovej (tamtiež) sú záujmy považované za motívy intelektuálneho charakteru a bývajú tiež označované ako naučené motívy, t. j. získané, ovplyvnené sociálnym prostredím. Za sociálne záujmy sa v tomto zmysle označujú tie, ktoré súvisia s inými ľuďmi, či fungovaním spoločnosti a ich realizáciou sa uspokojujú viaceré sociálne potreby (napr. záujem o kultúru, členstvo v spolkoch a i.);

- **Hodnoty a ideály** – patria k smerovým zložkám motivácie a utvárajú sa v dôsledku vonkajších okolností prostredia. Hodnoty sú označované za vyššie motívy a vyjadrujú spoločenské oceňovanie objektov a činností v danej kultúre. Hofstede (1991) uvádza, že hodnoty majú v psychických a sociálnych procesoch, ako aj v rozhodovaní a konaní významné miesto, pretože ovplyvňujú prežívanie a vnímanie, sú zdrojom pre osobné a sociálne normy a determinujú, resp. zacieľujú správanie skupín v spoločnosti. Podľa I. Nového „hodnoty poskytujú možnosť orientácie vo svete, pretože skutočnosť okolo človeka štrukturuje z hľadiska významu, a tak ju hierarchizujú“ (a kol., 2006, s. 64). Každý človek má svoj vlastný systém hodnôt, ktorý si vytvára v priebehu socializácie, pričom podľa J. Oravcovej (tamtiež) najsilnejší vplyv na ich utváranie má rodina. Hodnoty významne ovplyvňujú správanie človeka. Vytvárajú vnútorne previazaný systém, tzv. hodnotovú orientáciu. Za všeobecne rozšírené hodnoty u nás bývajú dlhodobé



považované: rodina, deti, partnerstvo, práca, priateľstvo, pravda, sloboda jednotlivca, ako aj vzdelanie, spoločenské postavenie, peniaze a úspech (Pauknerová a kol. 2006). Podľa J. Vysekalovej a R. Komárkovej (2002) sú z hľadiska nákupného správania dôležité predovšetkým: hodnota peňazí, hodnota času, hodnota odlišenia sa, hodnota zdravia, hodnota lásky, hodnota technickej vyspelosti, hodnota ochrany životného prostredia, hodnota ochrany práva zvierat, hodnota konformity a hodnota neodlišovania sa;

- **Ašpirácie** – predstavujú stupeň nárokov, ktoré na seba jedinec kladie. Ide teda o vyjadrenie náročnosti cieľov, ktoré sa človek snaží dosiahnuť. J. Boroš (tamtiež) označuje ašpiračnou úrovňou úroveň zamýšľaného výkonu v určitej činnosti, ktorú jednotlivec očakáva.

Všetky uvedené prvky motivácie sú uspokojované v širších sociálnych a kultúrnych súvislostiach a každý z nich predstavuje významný zdroj sociálneho, resp. spotrebiteľského správania. Na tomto mieste sa budeme podrobnejšie zaoberať charakteristikou a klasifikáciou potrieb, resp. sociálnych potrieb a poukážeme na ich význam v spotrebiteľskom správaní.

V teórii nákupného správania sa okrem celkovej dynamiky spotrebiteľského správania skúmajú jednotlivé dynamizujúce prvky, ktoré v ňom vystupujú. Podľa M. Szarkovej (2009), poznanie psychologickéj podstaty týchto prvkov je kľúčom k úspešnému podnikaniu. Jednou z týchto významných zložiek sú aj potreby – potreby spotrebiteľov. Spotrebiteľské správanie vlastne vychádza z ľudských potrieb, preto by marketingový pracovníci mali venovať ich skúmaniu patričnú pozornosť.

Potreby všeobecne chápeme ako stav pociťovaného nedostatku niečoho v organizme. V kontexte spotrebiteľského správania je dôležité uvedomiť si fakt, že ľudia si kupujú určité produkty práve preto, aby tak uspokojili svoje potreby (Szarková, tamtiež). Ľudia totiž vyžadujú potravu, oblečenie, obydlie, bezpečnosť, spolupatričnosť a úctu.

J. Boroš (tamtiež) potreby označuje za najdôležitejší faktor v motivácii jednotlivca, a ďalej o nich hovorí, že:

- sa uplatňujú ako základný prvok motivácie,
- sa vymedzujú ako subjektívne prežívaný nedostatok niečoho,
- sa ako potreba môže prežívať aj to, čo ňou objektívne nie je, čo organizmu škodí,
- tie isté potreby môžu vznikať znova, majú cyklický a dynamický charakter.

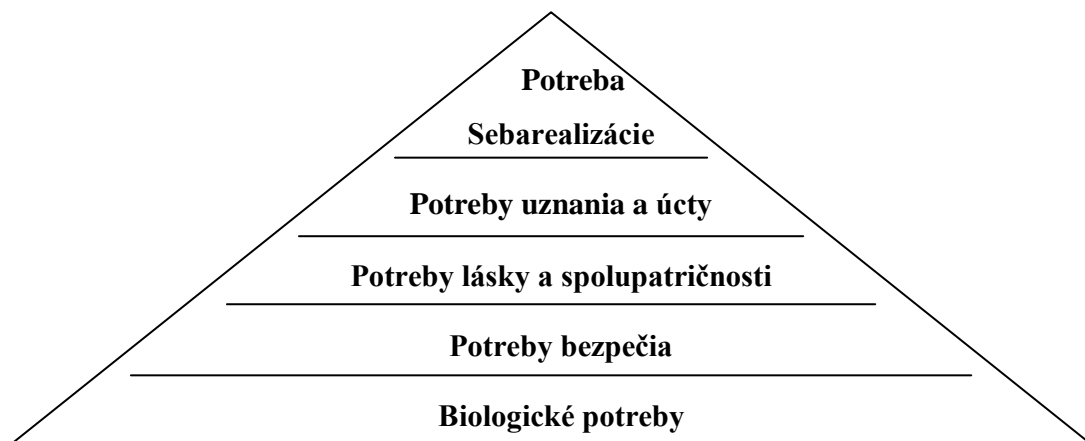
Ak sú potreby zamerané na špecifické objekty, ktoré dokážu tieto naplniť, hovoríme o prianiach. Tie sú utvárané spoločnosťou, v ktorej človek žije. Priania ľudí po špecifických výrobkoch označujeme ako požiadavky. Z hľadiska marketingu je dôležité

uvedomiť si fakt, že predajcovia potreby nevytvárajú, tie už existujú pred nimi, marketéri spolu s ďalšími spoločenskými faktormi len ovplyvňujú prania spotrebiteľov, predstavením príťažlivej a dostupnej ponuky (Kotler, Keller, 2007).

V odborných publikáciách, ktoré sa venujú problematike motivácie, resp. problematike motivácie nákupného správania, nachádzame rôzne klasifikácie ľudských potrieb, ktoré sa u rôznych autorov odlišujú. Najčastejšie sa však potreby rozdeľujú na primárne (základné) a sekundárne (získané). Pokiaľ ide o základné, fyziologické potreby, existuje len málo rozporov, naopak najväčšie rozpory možno vidieť práve pri klasifikácii vyšších, resp. psychologických potrieb.

Jeden z najznámejších pokusov o syntetizáciu ľudských potrieb uskutočnil americký psychológ Abraham Maslow, ktorý navrhol hierarchiu (pyramídu) potrieb (viď. Obrázok č. 1). Maslow vo svojej teórii vychádza z predpokladu, že existuje najmenej päť skupín cieľov, ktoré možno označiť ako základné potreby, a sice: fyziologické potreby, bezpečie, láska, uznanie a seberealizácia (in: Plháková, 2006). Tieto potreby sú podľa Maslowa hierarchicky usporiadané podľa ich naliehavosti, pričom sú zoradené podľa toho, či sú vyššie, alebo nižšie v zmysle svojej hodnoty. Toto poradie platí pri vývoji jedinca, ako aj v situáciách, do ktorých sa dostávame (Říčan, 2005). Maslow zároveň poukazuje na to, že vyššie potreby môžu byť prežívané ako pohánky ku konaniu až vtedy, ak boli uspokojené potreby stojace nižšie (in: Plháková, tamtiež). Uvedomenie si tejto postupnosti potrieb v čase je podľa J. Vysekalovej a R. Komárkovej (tamtiež) dôležité aj z hľadiska reklamy. Ľudia, ktorí majú problémy s uspokojením základných potrieb, pravdepodobne nebudú reagovať na stimuláciu v reklame, ktorá apeluje na vyššie potreby.

Obrázok č. 1 Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: MASLOW, A. H. 1954. *Motivation and personality*. Harper Row, New York, 1954.

**Biologické (fyziologické potreby)** – tvoria prvú, základnú úroveň hierarchie a sú podmienkou k udržaniu života; zaraďujeme sem: potrebu jedla, vody, vzduchu, prístrešia, oblečenia a sexu. Podľa L. G. Kanuka a L. L. Schiffmana (2004) reklamy, ktoré sa odvolávajú na túto úroveň potrieb, propagujú predovšetkým zdravé potraviny, lieky, nízkoúčinné výrobky a pod.;

**Potreby bezpečia (istoty)** – tvoria druhú úroveň pyramídy, pričom okrem fyzického bezpečia zahŕňajú aj poriadok, stabilitu, dôverný vzťah a kontrolu nad svojim životom a prostredím. K uspokojeniu tejto potreby ľudia najčastejšie kupujú poistenie, preventívne lekárske vyšetrenie a bezpečnostné systémy (Schiffman, Kanuk, tamtiež);

**Potreby lásky a spolupatričnosti (spoločenské potreby)** – ľudia s týmito potrebami vyhlávajú vzťahy s inými ľuďmi, lásku a city. Väčšina výrobkov určených na starostlivosť o svoj zovňajšok sa nakupuje k uspokojeniu týchto potrieb (Schiffman, Kanuk, tamtiež);

**Potreby uznania a úcty (egoistické potreby)** – táto úroveň pyramídy zahŕňa egoistické potreby; tieto potreby môžu byť zamerané dovnútra (potreba prijatia, sebaúcty, úspechu, nezávislosti a osobnej spokojnosti), smerom von (prestíž, povest', postavenie, uznanie iných – predpokladom je túžba ukázať svoj úspech a dosiahnuté ciele materiálnym vlastníctvom), alebo oboma smermi. K uspokojeniu svojho ega ľudia často nakupujú drahé, luxusné, resp. moderné výrobky (Schiffman, Kanuk, tamtiež);

**Potreba sebarealizácie (sebauspokojenie)** – táto potreba súvisí s túžbou jedinca dosiahnuť svoje možnosti – stať sa tým, čo len človek môže dosiahnuť. Ľudia s touto potrebou nakupujú hobby výrobky, exotické a fyzicky namáhavé dobrodružné cesty a pod. (Schiffman, Kanuk, tamtiež).

Podľa Maslowovho názoru sú kvality ľudskej prirodzenosti determinované hlavne biologicky a sociálne podmienky ovplyvňujú človeka len kvantitatívne. Spoločnosť a kultúra tak uľahčujú alebo brzdia rozvoj ľudských možností. Napriek tomu, že všetci ľudia majú totožné biologické potreby, v každej kultúre nesmerujú k totožným spôsobom ich uspokojovania. Potreby sa tak uspokojujú v kontexte širších sociálnych a kultúrnych determinánt (Janoušek a kol., tamtiež). Podľa Sollárovej (a kol., tamtiež) sú potreby na vyššom stupni spojené so sociálnou interakciou človeka s iným človekom či skupinou.

Napriek tomu, že Maslowova teória zaznamenala široký ohlas, vyvolala aj radu kritických námietok. Vzťahuje sa totiž predovšetkým na ambiciózných mužov západného sveta; napríklad hierarchia ženských potrieb môže byť úplne iná (Plháková, tamtiež). V súčasnosti sa upúšťa od predstavy „jedného všeobecného bieleho človeka“, delíme

ho minimálne na ženu a muža, ktorého potrebám je potrebné rozumieť v súvislosti s jeho kultúrou, životnou cestou a pod. (Baštecká, Reiterová, 2005). Aj napriek týmto kritickým prístupom môžeme ale povedať, že Maslowova teória je pre marketing významná. Podľa J. Kitu (a kol., 2000) je to hlavne z toho dôvodu, že pomáha pochopiť, či sú produkty, resp. služby v súlade s potrebami potenciálnych zákazníkov, z hľadiska ich cieľov, hodnôt a spôsobu života. Podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (2004), Maslowova hierarchia predstavuje užitočný nástroj pri vytváraní efektívnej reklamy, pričom sa používa dvomi spôsobmi. Na jednej strane umožňuje zacieliť reklamu na úroveň potrieb veľkého cieľového segmentu a na druhej strane uľahčuje vytvoriť či zmeniť pozíciu značky.

Ďalšia klasifikácia potrieb, známa pod názvom manifestačná teória, pochádza od H. Murraya, ktorý v snahe pochopiť biologické potreby človeka, pripravil zoznam 28 psychogenetických potrieb. Murray označil potreby za organické sily, ktoré majú dynamický charakter a ovplyvňujú správanie určitým smerom, resp. spôsobom (in: Pardel, 1977). Jeho teória sa odlišuje od Maslowovej v tom, že Murray vo svojej teórii neprisudzuje potrebám hierarchické usporiadanie, ale len situačné. Potreby sa tak aktualizujú podľa situácie, na základe vnútorných a vonkajších podmienok, do ktorých sa človek dostáva. Podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (tamtiež) jeho základné potreby zahŕňajú pohnútky, o ktorých sa predpokladá, že hrajú dôležitú úlohu v nákupnom správaní, a to:

- **potreby spojené s neživými vecami** (získavanie, zachovanie, usporiadanie, udržanie, stavanie),
- **potreby vyjadrujúce ambície, moc, úspech a prestíž** (nadradenosť, úspech, poznanie, predvádzanie, neporušenosť, vyhýbanie sa, obhajoba, protiakcie),
- **potreby týkajúce sa ľudskej moci** (nadradenosť, podradenosť, prispôsobenie sa, samostatnosť, antagonizmus),
- **sadomasochistické potreby** (útok, poníženie),
- **potreby týkajúce sa sympatií medzi ľuďmi** (združovanie, odmietnutie, starostlivosť o rodinu, poskytnutie pomoci, hranie sa),
- **potreby týkajúce sa spoločenského styku** (chápanie, vysvetlenie).

Murrayova teória je prospešná najmä pri vytváraní reklamných komunikátov. Podnety v reklame môžu totiž slúžiť ako spúšťací mechanizmus pri manifestácii, t. j. pri uvedomení si určitých potrieb (Vysekalová, Komárková, tamtiež).

C. P. Alderfer, v úsilí vyhnúť sa hierarchickému usporiadaniu, zlúčil potreby do nasledujúcich troch skupín (in: Kollárik, 1996):

- **potreby existencie,**
- **potreby vzťahu k ľuďom,**
- **potreby rastu – realizácie.**

Tieto skupiny súvisia so zabezpečením vlastnej existencie, pôsobením človeka v sociálnom systéme a seberealizáciou, pričom ich uspokojenie prebieha na pozadí činnosti, práce, výkonnosti a sociálnych potrieb človeka.

Z hľadiska nákupného správania je zaujímavá klasifikácia, ktorú uvádzajú R. Komárková, V. Rymeš a J. Vysekálová (1998):

- **potreba afiliácie** (potreba patriť druhým ľuďom, byť s nimi a medzi nimi),
- **potreba akvizície** (potreba vlastniť veci pre vlastnú potrebu),
- **potreba prestíže** (potreba byť dobre hodnotení a vyvolávať rešpekt),
- **potreba moci** (potreba riadiť druhých ľudí, ovládať a ovplyvňovať ich),
- **potreba altruizmu** (potreba pomáhať druhým ľuďom, byť pre nich užitočný),
- **potreba experimentácie** (potreba objavovať a skúmať svoje okolie).

Tieto potreby z hľadiska významu môžu byť zoradené rôzne podľa rôznych cieľových skupín, ale taktiež podľa rôznych situácií, zámerov a pod.

V kontexte sociálnej motivácie človeka sú najdôležitejšie sociálne potreby, ktoré sú podľa J. Oravcovej (tamtiež), prejavom nedostatku v sociálnom bytí človeka. Sociálne potreby sa zaraďujú k tzv. vyšším, resp. sekundárnym, psychickým potrebám a v hierarchii stoja nad potrebami základnými (biologickými), i keď sociálne aspekty sú prítomné aj u biologických potrieb. Sociálne potreby podľa M. Szarkovej (tamtiež) podliehajú častejším a rozsiahlejším zmenám, než potreby základné a ich rozvoj podmieňuje aj rozvoj predmetov ich uspokojovania.

Otázku, čo motivuje človeka k vyhľadávaniu iných ľudí, resp. čo ho vedie k sociálnemu správaniu, sa pokúšalo zodpovedať viacero autorov, ktorí podávajú rôzne klasifikácie sociálnych potrieb. Najvšeobecnejšie by sme však mohli povedať, že k sociálnym potrebám sa zaraďujú tie, ktoré vznikajú interakciou individua a prostredia.

J. Boroš (tamtiež) k druhotným potrebám zaraďuje nasledovné:

- **potreba bezpečnosti, opatery a náklonnosti,**
- **potreba orientácie, preskúmania,**
- **potreba senzorická a estetická**

- **potreba sebautvárania, sebarealizácie a obraz seba.**

E. C. Tolman sociálne potreby označuje za sekundárne a hovorí o ich vzťahu k sociálnemu správaniu. Uvádza nasledovnú klasifikáciu (in: Nakonečný, 1999):

- **potreba družnosti,**
- **potreba príchylnosti,**
- **potreba uznania,**
- **potreba vplyvu,**
- **potreba podriadiť sa.**

Kariková uvádza nasledovnú klasifikáciu sociálnych potrieb tzv. západnej kultúry (in: Oravcová, tamtiež):

- **potreba spolčovania** – potreba mať sociálne väzby, byť s niekým, mať kontakt s iným človekom, mať priateľské až intímne vzťahy, byť spolu, patriť niekam, mať svojich ľudí, spoločne realizovať najrôznejšie aktivity,
- **potreba získavania** – potreba nadobúdania určitých hodnôt, zdrojov,
- **potreba prestíže** – potreba vyniknúť, získať výhodu voči iným,
- **potreba moci** – potreba ovplyvňovať, ovládať, kontrolovať usmerňovať iných,
- **potreba altruizmu** – potreba pomáhať iným bez očakávania recipročných výhod,
- **potreba zvedavosti** – potreba vedieť o iných viac.

Podľa M. Nakonečného (1999) môžeme k týmto potrebám zaradiť ďalej **potrebu poslušnosti, potrebu agresie a sociálne potreby vzťahujúce sa k egu.**

Ako to z uvedených vyplýva, rôzni autori uvádzajú rôzne klasifikácie sociálnych potrieb. Faktom však je, že povaha a druhy sociálnych potrieb jednotlivca sa odvíjajú predovšetkým od kultúry v ktorej existuje, od povahy sociálneho prostredia, od štýlu života spoločnosti, ako aj od jej morálneho kódexu. Potreby sú teda kultúrne determinované a nie je možné vytvoriť jednoznačnú všeobecnú klasifikáciu sociálnych potrieb ľudstva (Oravcová, tamtiež).

### 1.3 Trojica základných sociálnych potrieb

Sociálne potreby vznikajú interakciou človeka so svojim okolím. Táto interakcia spôsobuje, že človek potrebuje byť predmetom záujmu a sympatie, túži vyniknúť medzi členmi skupiny, resp. dosiahnuť obdiv a úspech. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (tamtiež) uvádzajú, že niektorí psychológovia sú presvedčení o existencii tzv. trojice základných

sociálnych potrieb, ktoré špecificky ovplyvňujú motiváciu, resp. nákupné správanie spotrebiteľov. Ide o potrebu združovania, potrebu moci a potrebu úspechu (úspešného výkonu). Tieto základné sociálne potreby sú podľa T. Kollárika (1996) vyjadrením konatívnej stránky zložitej štruktúry sociálnych vzťahov. Ďalej sa v práci budeme podrobnejšie zaoberať charakteristikou týchto špecifických potrieb spotrebiteľov.

### 1.3.1 Potreba združovania

V odbornej literatúre je potreba združovania označovaná aj ako potreba afiliácie, resp. potreba sociálneho kontaktu, ktorá, ako na to poukazuje E. Sollárová (a kol., tamtiež), predstavuje motív sociálnej blízkosti a družnosti. Všeobecne by sme mohli povedať, že afiliácia vyjadruje potrebu človeka nadväzovať pozitívne a tesné vzťahy s inými ľuďmi, ktoré môžu mať podobu spolupráce, priateľstva či lásky (Výrost, Slaměník, 1997).

Podľa viacerých autorov je afiliácia základným ľudským motívom (Baumeister – Leary, in: Kassin, 2005; Výrost, Slaměník, 2008). A. Adler (in: Plháková, tamtiež) hovorí, že potreba spolupatričnosti je základnou potrebou všetkých ľudí cítiť, že niekam patria, že majú svoje miesto v spoločnosti. Podľa T. Kollárika (a kol., tamtiež) je v potrebe afiliácie a jej uspokojovaní zhmotnený celý predmet sociálnej psychológie.

Biologické korene tejto potreby možno hľadať už vo vzťahu matka – dieťa, od ktorého potom závisí vytváranie všetkých ďalších sociálnych vzťahov v živote človeka. Práve pre spoločenskú podstatu človeka je pre neho sociálny kontakt dôležitý. Viacero autorov sa zaoberalo s otázkou, prečo sa človek vyhýba izolácii, prečo vstupuje do úzkych sociálnych vzťahov. T. Kollárik (a kol., tamtiež) uvádza nasledovné zhrnutie dôvodov sociálneho kontaktu:

- utváranie obrazu o sebe a jeho vyvrátenie či potvrdenie,
- uspokojenie potreby výkonu a potreby moci,
- pocit bezpečia a ochrana pred úzkosťou,
- sociálne porovnávanie, referenčné osoby,
- kreovanie partnerského vzťahu, resp. lásky,
- uspokojenie altruistických zameraní,
- rozptýlenie, zbavenie sa zodpovednosti, úkryt, deindividuácia, davové správanie či sociálne zaháľanie.

Podľa Hilla (in: Kassin, 2007) je uspokojenie potreby afiliácie významným faktorom, ktorý prispieva k osobným pocitom úspešnosti. Súnaležitosť ľudí naplňa

predovšetkým preto, že druhí ľudia nám dodávajú energiu, nové podnety a venujú nám pozornosť a citovú podporu. Pri nadväzovaní kontaktu s inými ľuďmi hrá najdôležitejšiu úlohu fyzická blízkosť, vizuálny kontakt, vzájomné priateľské spávanie, ako aj priestorová blízkosť a fyzická, osobnostná atraktivita (Oravcová, tamtiež).

Potreba združovania je významná aj z hľadiska nákupného správania. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk hovoria (tamtiež) o jej d'alekosiahlom vplyve. Ľudia s vysokou potrebou združovania totiž majú sklon byť spoločensky závislí na iných a vyberajú produkty, o ktorých si myslia, že ich priatelia schvaľujú. Ľudia sa napríklad často prechádzajú po nákupných centrách a zúčastňujú sa na rôznych akciách práve pre uspokojenie potreby byť s inými ľuďmi.

### 1.3.2 Potreba moci

Potrebu moci možno všeobecne vymedziť ako snahu jednotlivca kontrolovať a ovplyvňovať vnímanie, zmýšľanie, emócie a správanie iných ľudí (Kollárik a kol., tamtiež). Podľa J. Výrosta a I. Slaměníka (2008), ide o potrebu ovplyvňovať a ovládať iných, určovať ich osudy, riadiť ich činnosť, mať prevahu nad okolím a mať ho pod kontrolou. V odborných publikáciách sa stretávame aj so synonymom potreba vplyvu či dominancie. M. Nakonečný (1999) hovorí, že, že túžba po moci je motívom zvyšovania vlastného pozitívneho sebacítania – mať moc znamená mať vysokú hodnotu a sebedomie, čo napokon prináša hlboké sebauspokojenie. Preto „komplexom moci“ môžu trpieť osoby zo zníženým sebedomím v niektorej oblasti sociálnych vzťahov. Na význam tejto ľudskej potreby a jeho spojenie s pocitom menejcennosti poukázal aj A. Adler, podľa ktorého je túžba po moci základná ľudská pohnútko, pri ktorej ide predovšetkým o prekonanie pocitu menejcennosti (in: Plháková, tamtiež). Človek od narodenia prežíva pocit menejcennosti a túži po zaistení vlastného života. To je možné len v tom prípade, ak získa určitú moc. Túžba po moci je teda dominantou ľudského života (Mrkvička, 1971). Adler zároveň upozorňuje na fakt, že „baženie po osobnej moci“ je najvýznamnejší neduh ľudskej kultúry.

Potreba moci je do určitej miery vlastná každému človeku, pričom rozlišujeme rôzne formy a spôsoby jej uspokojovania. D. C. McClelland rozlišuje nasledujúce formy sociálnej moci (in: Kollárik a kol., tamtiež):

- **personalizovaná moc** – keď jedna osoba získa niečo na úkor druhej. Ľudia



s prevahou personalizovanej moci vyhľadávajú súťaživé situácie, zbierajú prestížne predmety a majú sklony k fyzickému násiliu;

- **socializovaná moc** – je typická pre vodcu, ktorý vie iných inšpirovať a posilňuje v iných pocit, že aj oni sú mocní.

J. R. P. French a B. H. Raven (in: Cartwright, 1957) zo sociálno-psychologického hľadiska rozlišujú nasledujúce druhy moci:

- **expertná moc** – vplyv osôb, považovaných z expertov,
- **moc vzoru** – vplyv modelov v sociálnom učení,
- **legitímna moc** – formálna moc nadriadených,
- **odmeňovacia moc** – vplyv udeľovať odmeny v psychologickom slova zmysle,
- **trestajúca moc** – vplyv trestať v psychologickom slova zmysle.

H. Raven (1974, 1992, in: Kollárik a kol., tamtiež) sem neskôr pričlenil šiestu kategóriu – **informačnú moc**, ktorá spočíva v schopnosti využiť informácie k ovplyvňovaniu iných. V súvislosti s uvedenou kategorizáciou moci a jej praktickou využiteľnosťou J. Výrost (in: Kollárik a kol., tamtiež) považuje za zásadné otázky znaky a symboly, ktorými sa nositelia moci odlišujú od ostatných (oblečenie, prostriedky ovplyvňovania rozhodnutí a pod.).

L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (tamtiež) poukazujú na to, že potreba moci súvisí predovšetkým s túžbou ovládnuť svoje okolie, pričom zahŕňa potrebu ovládať osoby a rôzne predmety. Táto potreba veľmi úzko súvisí s ego potrebou, keď jedinci tým, že ovládajú určité predmety alebo ľudí, zažívajú zvýšenú sebaúctu. Sebaúcta je podľa J. Mrkvičku (tamtiež) závislá predovšetkým na miere úcty zo strany nášho okolia (tamtiež). Keď je človek úspešný, jeho okolie si ho váži a obdivuje. Táto miera úcty a obdivu sa označuje ako prestíž. Pri potrebe moci ide teda predovšetkým o sústavné zvyšovanie svojej vlastnej hodnoty a sebavedomia.

R. Ott (1995) v tejto súvislosti uvádza, že ak sa produkt spája s niečím, alebo niekým reprezentujúcim určitú úroveň prestíže, jej časť môže prejsť aj na produkt samotný. Najdôležitejšie spôsoby, ako napojiť výrobok či službu na určitý status sú podľa neho: vyššia cena produktu, využitie významných osobností a zobrazenie prestíže (ľudí v zjavne solídnom postavení pri používaní produktu). Ľudia väčšinou nekupujú predmety spotreby len pre ich úžitkovú hodnotu, ale kvôli značke výrobku, s ktorou je vďaka reklame spätá ich spoločenská prestíž (Seilerová, Seiler, 2008).

### 1.3.3 Potreba úspechu (úspešného výkonu)

Motív úspešného výkonu tvorí samostatnú oblasť motivácie. Popri uvedených sociálnych motívoch je ďalšou dôležitou oblasťou s prevahou sociálnej determinácie. Základy skúmania výkonovej motivácie položil H. A. Murray, ktorý do potreby výkonu zahrňoval: dokázať niečo náročné, zvládnuť samostatne fyzické objekty, bytosti či ideje a potrebu dosiahnuť vysoký štandard (in: Výrost, Slaměník, 2008).

Výkonovej motivácii sa systematicky venoval D. C. McClelland, ktorý motív výkonu vymedzil ako „relatívne stálu predispozíciu snahy o dosahovanie úspešných výsledkov“ (in: Kollárik a kol., tamtiež, s. 374). Podľa McClellanda, výkonovo orientovaná aktivita začína vo vnútri osoby, ktorá pociťuje potrebu dosiahnuť nejaký cieľ a je naviazaná na ašpiračnú úroveň. J. Atkinson, ktorý je ďalšou osobnosťou teórie výkonovej motivácie, tu rozlišuje osobnostné a situačné premenné. Kým k osobnostným premenným zaraďuje snahu dosiahnuť úspech a strach z neúspechu, situačné premenné podľa neho predstavujú hodnoty podnetov úspechu a neúspechu a ich subjektívnu pravdepodobnosť. Výkonové správanie človeka je vlastne výsledkom pôsobenia dvoch tendencií – snahy a vyhýbania (in: Elliot, 1997).

Výkonová motivácia, ktorá sa vytvára už v ranom veku, prostredníctvom mechanizmami učenia, sa v priebehu celého života formuje na báze pozitívnych a negatívnych sociálnych skúseností. V závislosti od faktorov určených alokáciou kritérií hodnotenia výsledkov správania, je možné podľa T. Kollárika (a kol., tamtiež) rozlišovať:

- **autonómnou formu výkonovej motivácie** – dosiahnutie nejakého výsledku človek hodnotí podľa vlastných, vnútorných kritérií. Významný je tu teda výkon sám osebe. V kontexte s Maslowovou hierarchiou tu možno hovoriť o potrebe sebaaktualizácie (túžba byť silným, úspešným ale aj nezávislým a slobodným);

- **sociálnu modifikáciu výkonovej motivácie** – u jedinca prevládajú interpersonálne momenty hodnotenia. Nie je dôležité to, čo človek dosiahol, ale to, čo dosiahol v porovnaní s inými. V Maslowovej hierarchii sa táto forma výkonovej motivácie zhoduje s potrebou uznania (potreba dobrej reputácie, prestíže, postavenia a uznania druhými). Sociálny aspekt výkonovej motivácie je podľa Výrosta a Slaměníka (2008) zastúpený predovšetkým súperením s druhými. Podľa J. Mrkvičku (tamtiež), kedykoľvek si človek môže vybrať medzi spoluprácou a súťaživosťou, vyberie si súťaživosť. V spoločnosti založenej na súťaživosti, čo je pre súčasnú spoločnosť charakteristické, záleží totiž predovšetkým na vlastnom výkone človeka.

Ľudia so silnou potrebou úspechu považujú osobný úspech za samotný koniec a majú sklon k väčšej sebadôvere. Podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (tamtiež) táto potreba úzko súvisí s egoistickou potrebou a potrebou sebarealizácie. Ľudia s vysokou potrebou úspechu radi podstupujú vypočítané riziko, aktívne skúmajú prostredie, oceňujú spätnú väzbu a často považujú svoj osobný úspech za samotný koniec. Vysoká potreba úspechu je podľa autorov užitočná stratégia pri produktoch, ktoré sú zamerané na vzdelaných, zámožných zákazníkov.

## 1.4 Sociálny vplyv a konformita

Uviedli sme, že motivované správanie spúšťaajú jednak impulzy (vnútorné prvky) a jednak incentívy (vonkajšie prvky). Podľa J. Oravcovej (tamtiež), typickú sociálnu incentívu, ktorá pôsobí motivujúco a dokáže zapríčiniť zmenu prežívania a správania, predstavuje sociálne okolie, t. j. iní ľudia.

Človek je spoločenská bytosť a väčšinou žije v rôznych skupinách, pričom do rozličných skupín sa zaraďuje on sám, alebo ho tam zaraďujú iní. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk skupinu vymedzujú ako „dva alebo viac ľudí, ktorí na seba vzájomne pôsobia za účelom dosiahnutia buď jednotlivých alebo spoločných cieľov“ (tamtiež, s. 325). Podľa J. Kellera (1998) je skupina sprostredkujúci článok medzi človekom ako jednotlivcom a spoločnosťou ako globálnym útvarom. Všeobecne by sme mohli povedať, že skupinu tvoria ľudia, ktorí majú niečo spoločného.

Vo vývoji človeka plnia skupiny viaceré funkcie. J. Kita (a kol., tamtiež) uvádza nasledovné významné funkcie skupiny pri formovaní osobnosti jednotlivca:

- skupina pomáha rozvíjať sa,
- skupina utvára vnímanie a postoje svojich členov,
- skupina prináša odmenu za prispôsobenie sa a trest za odchýlky od noriem,
- skupina vštepuje cieľové správanie,
- skupina stanovuje vzory správania, normy, motiváciu,
- skupina hodnotí svojich členov podľa ich správania a pod.

Oblasťou, ktorá je najdôležitejšia pre pochopenie povahy a podstaty skupiny, je jej sociálny vplyv. V užšom význame sa sociálny vplyv vymedzuje ako „zmena v úsudkoch, názoroch a postojoch jedinca v dôsledku stretnutia s úsudkami, názormi a postojmi ďalších osôb“ (Motmollin, in: Hewstone, Stroebe, tamtiež, s. 444). V rámci sociálneho vplyvu pritom rozlišujeme rôzne procesy – od sociálnej facilitácie (vplyv

prítomnosti iných osôb na výkon jednotlivca), cez sociálne zaháľanie (zníženie motivácie pod vplyvom dojmu anonymity), až po deindividuáciu (strata pocitu vlastnej individuality) (Verbovská, 2006). Skupina v podstate ovplyvňuje správanie svojich členov trvalo, v priebehu celého života. Felser na základe výskumu Cialdiniho, Bordena a Thorna tvrdí, že ľudia majú výrazný sklon navonok komunikovať príslušnosť k určitej skupine najmä vtedy, keď je táto skupina dominantná, víťazná. Ochota preukazovať sa ako člen nejakej skupiny stúpa predovšetkým vtedy, keď toto spoločenstvo práve dosiahlo nejaký úspech (in: Vysekalová, 2004).

V každej skupine platia určité pravidlá sociálneho správania, ktoré nazývame normami. Podľa Homansa sú normy určité spoločné ideje členov skupiny, ktoré sú sformulované ako pravidlo, podľa ktorého sa členovia skupiny majú správať (in: Nový a kol., tamtiež). Skupiny v podstate vytvárajú normatívny tlak na svojich členov, aby sa prispôbili názorom skupiny, resp. aby boli so skupinou konformní.

Konformita sa všeobecne chápe ako prispôbenie sa všeobecnému nátlaku. Najvýstižnejšie tento pojem vysvetľujú Kretch, Crutchfield a Ballachey, podľa ktorých pri konformite ide o prispôbenie sa skupinovému nátlaku, pričom predpokladom tohto procesu je akýkoľvek konflikt medzi vnútornými silami a vonkajším tlakom skupiny (podľa: Cakirpaloglu, in: Baštecká, Reiterová, 2005). Jednotlivec je tak nútený konať podľa všeobecných skupinových noriem. Podľa Felsera „väčšia konformita jednotlivcov v skupine vzbudzuje predstavu o cielenom impulze, o tlaku, ktorý na nás skupina vyvíja. Prítom ani nemusí byť v záujme skupiny, aby sa jednotlivci chovali konformne“ (in: Vysekalová, tamtiež, s. 84).

Pochopenie rozličných skupinových vplyvov je pre marketingových pracovníkov dôležité, pretože značná časť nášho nákupného správania je sociálne podmienená, ovplyvnená inými ľuďmi, rôznymi skupinami a inštitúciami. E. Schultz (1995) hovorí, že spoločné záujmy ľudí v skupinách môžu byť kľúčom k vývoju reklamného posolstva.

Aj keď je sociálny vplyv prostredia významný faktor, nemožno ho považovať za absolútny, pretože každý človek si udržiava individualitu vlastnej osobnosti. J. Oravcová (tamtiež) uvádza, že hoci prítomnosť iných ľudí predstavuje dôležitý vonkajší motív, ktorý dokáže spustiť určité správanie, správanie je ovplyvnené predovšetkým za ním skrytými vnútornými motívmi.

## 2 Nákupné správanie vybraného segmentu

Spotrebiteľské správanie predstavuje významnú oblasť ľudského správania. Podľa J. Koudelku (2006) sa v ňom odráža všeobecná spotrebná podstata každého človeka, ktorá je podmienená jednak geneticky a jednak sa získava v priebehu socializácie. Produkty, ktoré nakupujeme, ako aj spôsob akým ich spotrebujeme a používame, významne ovplyvňuje náš každodenný život (Loudon, Bitta, 1993). Pochopenie zákazníka, teda toho, čo ho vedie k tomu, že kupuje práve taký výrobok aký kupuje, je pre výrobcu veľmi dôležité, ak chce na dynamicky sa vyvíjajúcom trhu uspieť. Práve porozumenie spotrebiteľskému správaniu je podmienkou dokonalého zacielenia marketingovej komunikácie firmy na cieľový segment.

### 2.1 Spotrebiteľské správanie – vymedzenie a charakteristika

Problematika nákupného správania je tak v slovenskej, ako aj zahraničnej odbornej literatúre, rozpracovaná z rôzneho uhla pohľadu (Koudelka, 1997, 2006; Kulčárová, 1997; Ďaďo, 2002; Hradiská, 2003; Bárta, 1993; Komárková, 1998; Loudon, 1993; Hawkins, 1989, Solomon, 1992, in: Petrovičová, 2006). Všeobecne by sme mohli povedať, že nákupné správanie spotrebiteľov zahŕňa správanie jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú výrobky a služby pre osobnú spotrebu. Títo koneční spotrebiteľia spolu vytvárajú spotrebiteľský trh.

L. G. Schiffman a L. L. Kanuk pojem spotrebiteľské správanie definujú ako „správanie, akým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb“ (tamtiež, s. 14). M. Kulčárová a K. Richterová širšie spotrebiteľské správanie označujú ako „mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uvedomenie si potreby, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu a pod), počas nákupu (situačné faktory) a po nákupe (ponákupné hodnotenie)“ (1997, s. 11). Jednu z najširších vymedzení prináša Americká marketingová asociácia, podľa ktorej je spotrebiteľské správanie dynamický proces, ktorý má emocionálnu, poznávaciu a vôľovú zložku, obsahuje aktivity súvisiace s výmenou a môžeme ho aplikovať na jednotlivca, skupinu či celú spoločnosť (Drucker, 2004).

### 2.1.1 Marketingová koncepcia a výskum spotrebiteľského trhu

Odbor nákupného správania má korene v marketingovej stratégii, ktorá vznikla v 50. rokoch 20. storočia. Ide o marketingovú filozofiu orientovanú na spotrebiteľa, ktorá sa nazýva marketingová koncepcia. Základom marketingovej koncepcie je uspokojovanie potrieb a prianí spotrebiteľov výrobkami a službami (Schiffman, Kanuk, tamtiež).

Každá firma by mala mať určitú podnikovú filozofiu, súčasťou ktorej je aj marketingová filozofia. Na tomto mieste je potrebné vymedziť pojem marketing.

Asi najviac citovaná definícia marketingu pochádza od P. Kotlera, ktorý ho definuje ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a kolektívy získavajú v procese tvorby a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojenie svojich potrieb a želaní“ (in: Kretter a kol., 2007, s. 15). Súčasný marketing je podnikateľskou koncepciou, ktorá usiluje o nájdenie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných síl, a to zákazníka na jednej a manažéra na druhej strane. Prvým heslom profesionálneho marketingu je preto orientácia na zákazníka (Horáková, in: Křížek, Crha, 2002).

Na zavedenie marketingovej koncepcie sa používajú rôzne strategické nástroje. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk uvádzajú nasledovné (tamtiež):

- **Segmentácia trhu** – ide o rozdelenie trhu na podskupiny spotrebiteľov, ktorí majú podobné charakteristiky. Podľa P. Kotlera a K. L. Kellera (tamtiež), segmentácia poskytuje oproti hromadnému marketingu kľúčové výhody, pretože umožňuje lepšie navrhnuť, oceniť, predstaviť a dodať tovar pre cieľový trh. Základ pre segmentáciu pritom tvorí deväť hlavných kategórií charakteristiky spotrebiteľa. Ide o geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, ďalej psychografickú charakteristiku, spoločensko-kultúrne premenné, charakteristiku spojenú s používaním, faktory spojené s okolnosťami používania a hľadanie prínosov (Schiffman, Kanuk, tamtiež). Podľa De Pelsmacker (a kol., tamtiež) sa najčastejšie využíva demografická segmentácia, t. j. rozdelenie trhu podľa pohlavia, veku, veľkosti rodiny, náboženstva, rasy, etnickej príslušnosti, národnosti, vzdelania, povolania, príjmu, spoločenskej triedy a generačnej príslušnosti. Požiadavky, preferencie a miera používania totiž súvisia s demografickými premennými a oproti iným typom premenných sú ľahšie merateľné. K tomu, aby bol segment efektívnym cieľom, musí byť určitelný, dostatočne veľký, stabilný alebo rastúci a dostupný. Po určení cieľového trhu sa firma môže rozhodnúť, či sa bude zameriavať na niekoľko segmentov, alebo na jeden (De Pelsmacker a kol., tamtiež).

- **Vytvorenie pozície (image)** – ide o vytvorenie špecifickej pozície výrobku alebo služby vo vedomí spotrebiteľa, pričom úspešnosť je založená na informovaní o prínosoch produktu a oznámení jedinečnej ponuky.

- **Marketingový mix** – zahŕňa metódy a nástroje, ktoré si firma vyberá k dosiahnutiu výmeny. Ide o „súbor nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu“ (Kotler, in: Kita a kol., tamtiež, s. 18). Základnými nástrojmi marketingového mixu, označovanými aj ako „4 P“, sú: výrobok – product (výrobný a sortimentový mix), cena – price (cenový mix), miesto – place (distribučný mix) a propagácia – promotion (komunikačný mix). Jednotlivé nástroje sa pritom nepoužívajú izolovane, ale ide o ich integráciu a koordináciu (Kita a kol., tamtiež).

Spotrebitelia sú pre marketingového pracovníka tzv. čiernou skrinkou. Podniky potrebujú vedieť, kto sú ich zákazníci a rozhodnúť o tom, ako k nim pristupovať. K tomu slúži spotrebiteľský výskum. Je to metóda, ktorú môžeme použiť v každej fáze procesu spotreby: pred, v priebehu aj po nákupe. Získané údaje sú dôležitým východiskom pre konkrétne analýzy spotrebného správania v jednotlivých oblastiach spotreby. Firma prostredníctvom spotrebiteľského výskumu získa údaje, ktoré môže ďalej využiť pri formovaní marketingovej stratégie. Pokiaľ ide o zisťovanie a meranie motívov, ktoré spotrebiteľa viedli ku kúpe určitého výrobku, využívajú sa predovšetkým: pozorovanie a dedukovanie, subjektívne posúdenie a kvalitatívny výskum (vrátane projektívnych techník) (Schiffman, Kanuk, tamtiež).

Viacere štúdie poskytujú cenné informácie o charaktere slovenského spotrebiteľského trhu. Plastický obraz o nákupnom správaní slovenských spotrebiteľov priniesol exkluzívny výskumný projekt agentúry Publicis Knut, s názvom „Slovenský spotrebiteľ 2007.“ Cieľom projektu, realizovaného v období štyroch rokov, bolo identifikovať rôzne typy spotrebiteľov, zmapovať ich status, základné hodnotové orientácie, spotrebiteľské a nákupné správanie. Prioritou tretieho pokračovania prieskumu, realizovaného na vzorke 4000 respondentov (populácia vo veku 15 a viac rokov), bolo zistiť, čo sa v životnom štýle a nákupnom správaní obyvateľstva za uplynulé štyri roky zmenilo, ako sa v životnom štýle prejavujú novodobé fenomény a spoločenské zmeny a tiež ako sa zmenila životná úroveň obyvateľstva. Ide o komplexné zmapovanie faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie, s dôrazom na psychologické prostredie a sociálny status. Výsledky výskumu je možné zhrnúť nasledovne ([www.publicis.sk](http://www.publicis.sk)):

- kúpna sila slovenského spotrebiteľa zaostáva za pomermi v Európskej únii;
- 40 % Slovákov žije spotrebou zúženou na pokrytie základných životných potrieb;

- z hľadiska nákupných zvyklostí pretrvávajú tradicionalizmus;
- nastali zmeny v oblasti využívania služieb bánk, finančných inštitúcií, poistenia;
- z priemeru sa vydeľujú sociálne skupiny, zdôrazňujúce svoje spotrebiteľské ambície a nároky na bývanie, automobily, ošatenie, dovolenky, udržiavanie kondície, zdravého životného štýlu, pestovania zovňajšku, exkluzívne športy a voľnočasové aktivity;
- mení sa postoj k peniazom a nákupné návyky – rozumné narábanie, užívanie si;
- rozvoj lojalitných programov v oblasti podpory predaja;
- nárast počtu lízingov na auto a zníženie počtu domácností, ktoré nevlastnia auto;
- zaostávanie povedomia o ochrane a právach spotrebiteľa;
- digitalizácia a informačné technológie sa výrazne premietli do života ľudí.

Skúmanie spotrebiteľského správania a sledovanie rozličných trendov je teda dôležité, a to predovšetkým z toho dôvodu, že faktory, od ktorých toto správanie závisí, resp. celá spoločnosť sa neustále menia.

### 2.1.2 Sociálne faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Na spotrebiteľské správanie pôsobí množstvo činiteľov. J. Kita (a kol., tamtiež) uvádza nasledujúce štyri skupiny faktorov ovplyvňujúce nákupné správanie:

- **Kultúrne faktory** – sú určujúcim faktorom správania sa v spoločnosti, odovzdávajú sa z generácie na generáciu a menia sa tak, ako sa mení spoločnosť. Kultúrne faktory pozostávajú z materiálnych zložiek (spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela) a z nemateriálnych zložiek (sociálne normy, tradície, hodnoty, symboly). Podľa K. Richterovej, M. Kulčárovej a D. Klepochovej (2007) sa tieto zložky prejavujú v správaní človeka ako spotrebiteľa. Každá kultúra pritom pozostáva z menších subkultúr (rozvrstvenie podľa náboženstva, rasy a pod.), sociálnych tried a sociálnych skupín (zaradenie sa na základe zamestnania, príjmu, vzdelania, hodnôt a spôsobu života).
- **Spoločenské (sociálne) faktory** – ide o tzv. externé (vonkajšie) vplyvy, ktoré hrajú dôležitú úlohu v procese rozhodovania o kúpe daného produktu;
- **Osobné faktory** – vek, životný cyklus, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť;
- **Psychologické faktory** – motivácia, vnímanie, poznávanie a postoje.

Vzhľadom na predmet našej práce sa ďalej budeme zaoberať charakteristikou sociálnych faktorov.



Ako sme to už uviedli, človek je spoločenská bytosť a väčšinou žije v rôznych skupinách, kde jedinci na seba vzájomne pravidelne pôsobia. Jednotlivé skupiny sú pritom tvorené na základe spoločných cieľov a pomáhajú jednotlivcom v ich rozvoji – určujú najmä smer ich vnímania okolia, návyky, postoje, hodnoty a môžu byť tvorcom povahových vlastností a črt (napr. cieľavedomosť, túžba po úspechu a pod.). Spotrebiteľ si teda vyberá výrobky, ktoré sa týkajú jeho osobnosti, zaradenej v určitej sociálnej skupine, pričom každá skupina preferuje niečo iné, resp. v každej skupine predstavuje prestížnu záležitosť niečo iné (Hubinská a kol., 2008).

Podľa rôznych autorov (Krober – Riel, 1992; Meyer – Hentschel, 1993; Fischer in: Price, 1992; in: Vysekalová, 2004) je skupinový vplyv výrazný pri predovšetkým pri produktoch, ktoré sú verejne konzumované (cigarety, alkohol a i.), ktorých konzumáciu si verejnosť všimne (kozmetika a i.) a ktoré sú predmetom rozhovorov (napr. cestovanie).

Z hľadiska sociálnych faktorov pôsobiacich na rozhodovanie spotrebiteľa je významná tzv. sociologická koncepcia referenčných skupín (Horáková, 1992). L. G. Schiffman a L. L. Kanuk referenčnú skupinu vymedzujú, ako osobu či skupinu, ktorá slúži ako „porovnávací (alebo referenčný) bod pre jedinca pri formovaní všeobecných alebo konkrétnych hodnôt“ (tamtiež, s. 326). Ide o spoločenské skupiny, ktoré určujú normy a hodnoty, ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov.

M. Kulčárová a K. Richterová (tamtiež) rozlišujú nasledovné referenčné skupiny:

**A) Podľa frekvencie interakcie členov skupiny:**

- **Primárne skupiny** – skupiny s malým počtom členov a častým osobným kontaktom. Sú charakteristické dôvernosťou, súdržnosťou, dlhodobosťou a nevynúteným členstvom. Patria sem rodina, priatelia, susedia a pod. Najvýznamnejšie nákupné správanie formujú rodinní príslušníci, ktorí majú vplyv na základné hodnoty a normy správania;

- **Sekundárne skupiny** – veľké skupiny, pre ktoré je charakteristický občasný styk medzi členmi, ktorý je viac formálny (záujmové a odborové organizácie a pod.).

**B) Podľa spôsobu získavania svojich členov:**

- **Formálne skupiny** – vyžadujú členstvo prostredníctvom stanovených postupov a majú jasne stanovené zásady členstva (profesijné kluby, politické strany a pod.);

- **Neformálne skupiny** – nemajú presne stanovené požiadavky na členstvo. Ľudia k týmto skupinám patria z dôvodu narodenia, svadby alebo každodennej činnosti (rodina, pracovné skupiny a pod.).

M. Kulčárová (2005) vyzdvihuje predovšetkým informačný, komparačný a normatívny vplyv referenčných skupín na spotrebiteľské správanie, ktoré sa prejavujú dvoma základnými smermi, a síce: referenčná skupina ako zdroj informácií a pomoc pri hodnotení produktov a referenčná skupina ako sociálny cieľ.

V marketingovej komunikácii sú najviac využívané neformálne sekundárne skupiny, pretože ich tvoria osoby, ktorých obdivujeme a dúfame, že sa im vyrovnáme. V reklame sa podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (tamtiež) najčastejšie využívajú: známe osobnosti, odborníci, bežný človek, vedúci pracovník a reklamné postavičky.

Ako to z uvedených vyplýva, vplyv referenčných skupín je významný, a to z toho dôvodu, že pôsobením na svojich členov menia ich správanie a životný štýl, ovplyvňujú ich postoje a sebauvedomenie a určujú voľbu produktov a značiek.

### 2.1.3 Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov

Rozhodnutie spotrebiteľa o kúpe daného produktu predstavuje pre marketing kľúčový moment, pretože ukazuje, nakoľko bola marketingová stratégia vhodná a účinná. Rozhodovanie je v podstate voľba medzi dvoma, alebo viacerými alternatívami. Pokiaľ sa má človek rozhodnúť, musí mať možnosť voľby. Pre spotrebiteľa sa sloboda vyjadruje formou širokého výberu produktov (Schiffman, Kanuk, tamtiež).

Existuje množstvo pohľadov na rozhodovací proces spotrebiteľa, resp. modelov, ktoré sa snažia zachytiť podstatu spotrebiteľského správania, ako napríklad: **ekonomický pohľad**, podľa ktorého spotrebiteľa charakterizuje schopnosť racionálnych rozhodnutí; **pasívny pohľad**, ktorý spotrebiteľa označuje ako impulzívneho, iracionálneho kupujúceho; **kognitívny pohľad**, ktorý znázorňuje spotrebiteľa ako premýšľajúceho riešiteľa problémov, alebo **emotívny pohľad**, ktorý zdôrazňuje vplyv pocitov a emócií na nákupy. Jednotlivé koncepty sa odlišujú v závislosti od názorov na základné ľudské vlastnosti.

V snahe zjednotiť relevantné koncepty a vytvoriť z nich funkčný celok, prinášajú L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (tamtiež) komplexný model spotrebiteľského rozhodovania (viď. Obrázok č. 2). Tento model, spájajúci psychologické, sociálne a kultúrne koncepty pozostáva zo vstupnej-, procesnej- a výstupnej fázy.

1.) **Vstupná fáza** zahŕňa dva hlavné zdroje informácií: firemné marketingové úsilie (výrobok, cena, propagácia, miesto predaja) a vonkajšie sociokultúrne vplyvy (rodina, priatelia a iné nekomerčné zdroje, ako aj spoločenské začlenenie do kultúry či subkultúry).

Všetky tieto informácie z vonkajších vplyvov slúžia ako zdroj informácií o produkte, ktoré pravdepodobne ovplyvnia, čo si spotrebiteľ kúpi a ako to bude používať.

**2.) Procesná fáza** ukazuje, ako sa spotrebiteľ rozhoduje. Skladá sa z troch etáp:

- Uvedomenie si potreby – ide o začiatkové štádium rozhodovacieho procesu, keď kupujúci spozná problém či potrebu, ktorá podľa J. Kitu (a kol., tamtiež) vyviera buď z vnútorného podnetu (hlad, smäd a pod.), z externých podnetov (kultúra, príslušnosť k spoločenskej triede a pod.), alebo sú podporené marketingovými nástrojmi (reklamou, cenou, obalom a i.). Pre marketingových pracovníkov je dôležité určiť tieto faktory, ktoré spotrebiteľov môžu priviesť k výberu produktu, a na základe toho môžu rozvinúť stratégiu, ktorá upúta záujem a podporí vznik potrieb u zákazníkov;

- Prednákupné hľadanie – spotrebiteľ zhromažďuje informácie o produktoch, ktoré by mohli jeho vzniknutú potrebu uspokojiť. Vyhľadávanie informácií závisí od povahových vlastností a črt jednotlivcov, pričom je rôzne intenzívne. Tieto informácie pochádzajú z personálnych zdrojov (rodina, priatelia, susedia a pod.), z komerčných zdrojov (reklama, predávajúci a pod.), z verejných zdrojov (masovokomunikačné prostriedky, spotrebiteľské organizácie) a zo skúseností (používanie produktu) (Kotler, 1992). Najúčinnšie informácie poskytujú osobné a verejné zdroje (komerčné authority);

- Vyhodnotenie alternatív – spotrebiteľ skúma produkt ako súbor určitých vlastností a spracúva informácie ktoré o ňom získa. Tento proces je osobitý pre každého spotrebiteľa, resp. každú nákupnú situáciu. Poznáme niekoľko hodnotiacich procesov a kritérií, na základe ktorých si spotrebiteľ z pomedzi alternatív vyberá. Hodnotia sa najmä tie vlastnosti produktov, ktoré sú zárukou očakávaného uspokojenia potrieb.

**3.) Výstupná fáza** sa skladá z dvoch tzv. postrozodovacích aktivít, pričom ich cieľom je zvýšiť spokojnosť s nákupom. Ide o nasledovné činnosti:

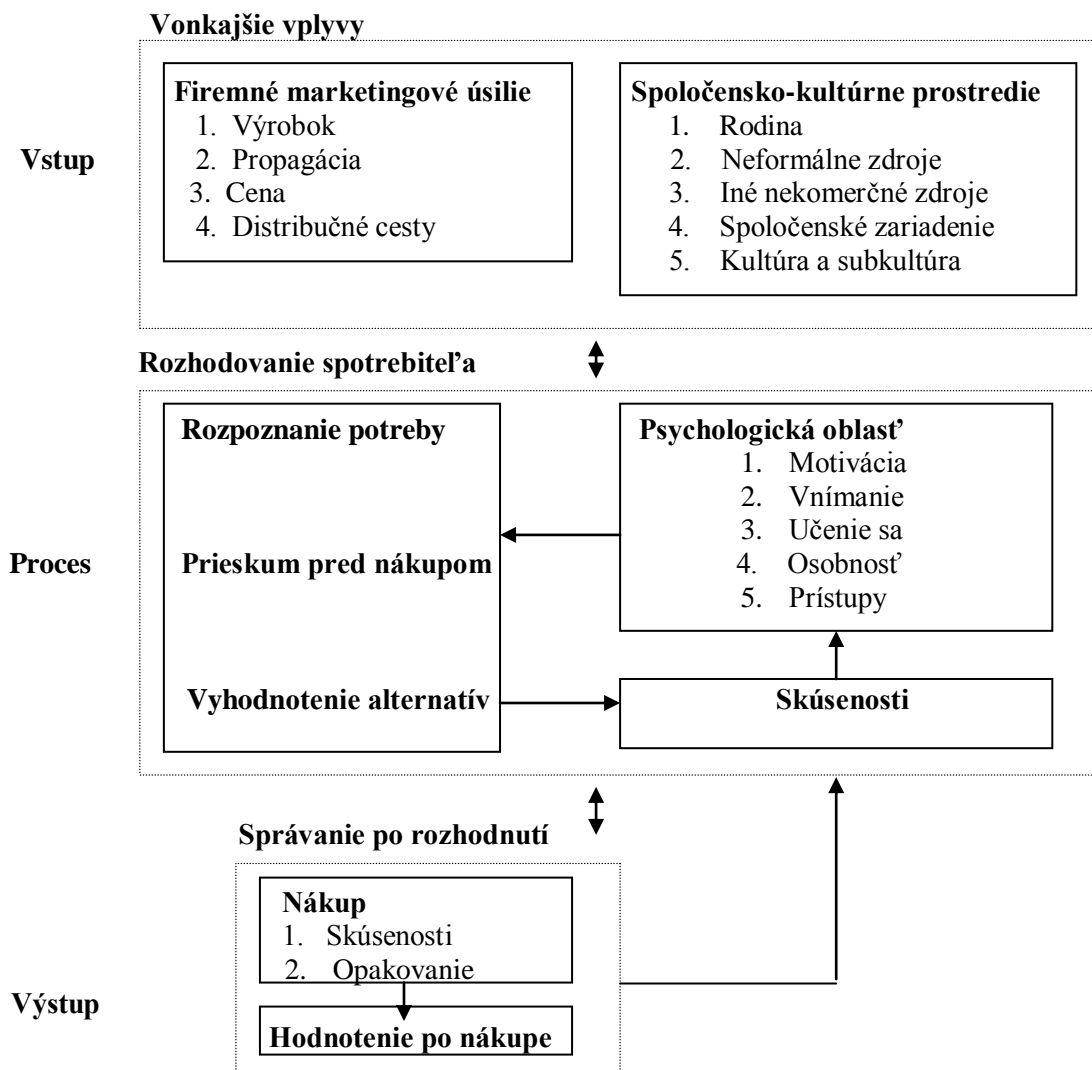
- Nákupné správanie – predchádza mu prednákupné hodnotenie, keď si spotrebiteľ vytvára preferencie medzi jednotlivými produktmi, na základe ktorých sa buď vytvorí, alebo nevytvorí nákupný zámer. J. Kita (a kol., tamtiež) hovorí, že medzi nákupný zámer a rozhodnutie o nákupe môžu vstúpiť dva faktory, ktoré môžu nákupný zámer zmeniť, a to: názory ostatných a neočakávané situácie. Rozhodnutie vlastne závisí od stupňa vnímaného rizika, ktoré vzniká z neistoty. Po vyhodnotení alternatív prichádza nákup produktu, a to buď na skúšku, opakovane, či s dlhodobým záväzkom;

- Ponákupné hodnotenie – v tejto etape spotrebiteľ pociťuje uspokojenie, alebo neuspokojenie potrieb či prianí prostredníctvom zakúpenia produktu. Podľa J. Kitu (a kol., tamtiež) si musia marketingový pracovníci uvedomiť, že záujem o spotrebiteľa

sa po nákupe nekončí, pretože spotrebiteľia pociťujú po každom väčšom nákupe určitý nesúlad. Hawkins, Best a Coney (1989) hovoria o ponákupej disonancii, ktorá je funkciou takých faktorov, ako: dôležitosť rozhodnutí o nákupe, obtiažnosť výberu z alternatív, stupeň odvolateľnosti nákupného rozhodnutia a individuálne tendencie k ponákupej disonancii. Podľa A. Krettera (a kol., 2007) sa táto nespokojnosť zákazníkov môže znížiť tým, že im poskytneme informácie, ktoré ich presvedčia o správnosti nákupu.

Z uvedeného modelu spotrebiteľského rozhodovania sa môže zdať, že spotrebiteľ pri nákupe prechádza všetkými etapami. V skutočnosti ale platí, že pri väčšine nákupov spotrebiteľ vynecháva, alebo opakuje niektoré etapy.

Obrázok č. 2 Model spotrebiteľovho rozhodovania



Zdroj: SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press. 2004. s. 26  
ISBN 80-251-0094-4

## 2.2 Žena ako spotrebiteľ

Trh je rozmanitý, tvoria ho rôzne skupiny potenciálnych zákazníkov, ktorí majú rôzne potreby, sú ovplyvňované rôznymi trendmi. Marketingové pôsobenie a nástroje nemôžu rešpektovať všetky individuálne charakteristiky spotrebiteľov, preto je potrebné postihnúť to, čo majú jednotlivci na trhu spoločné. K tomu, ako sme to už uviedli, slúži segmentácia trhu, t. j. hľadanie vhodných cieľových skupín.

Ženy sú špecifickou a v súčasnosti veľmi významnou cieľovou skupinou. Z prieskumu, ktorý realizoval magazín The Economist, vyplýva, že ženy sú jednoznačne najdôležitejšou cieľovou skupinou na zemi, pretože zodpovedajú za takmer 80% všetkých nákupných rozhodnutí (Cunningham, Roberts, 2007). Toto zistenie bolo jedným z dôvodov, prečo sme sa v práci zamerali práve na túto cieľovú skupinu. Výber cieľovej skupiny ďalej ovplyvnila aj práca B. Bašteckej a E. Reiterovej „*Současné potreby a Abraham Maslow*“, v ktorej sa autorky zamerali na mapovanie Maslowovovej predstavy o potrebách na rozsiahlej vzorke populácie. Podľa výsledkov výskumu najviac zdôrazňujú sociálne potreby (ďalej potrebu nezávislosti a seberealizácie) práve ženy (Baštecká, Reiterová, tamtiež). Z hľadiska predmetu našej práce teda bolo toto zistenie rozhodujúce. V ďalšom texte uvedieme všeobecnú charakteristiku ženy ako spotrebiteľky, pričom najskôr sa budeme venovať identite ženy v súčasnej spoločnosti.

### 2.2.1 Žena a jej identita v súčasnej spoločnosti

Identita je považovaná za jednu zo základných zložiek osobnostného vybavenia človeka. Ide o dynamický proces prepájajúci osobný svet so svetom sociálnym. Človek sa totiž formuje nielen tým, kým je a čo si nesie vo svojej genetickej výbave, ale aj ako súčasť určitého prostredia (Yoder, 2000). Identita človeka sa formuje od najútlejšieho veku, pričom, ako sme to už uviedli, najväčší vplyv tu má rodina. K lepšiemu pochopeniu problematiky identity ženy v súčasnej spoločnosti, je potrebné vymedziť pojem rod, resp. rodová identita.

Pojem rod (gender) v sociálnych vedách vyjadruje, že každý človek je sociálne a psychologicky „utváraný“ a „formovaný“ ako žena či muž. Gender je spoločensky utváranou kategóriou, ktorá vzniká v kontexte určitej spoločenskej, kultúrnej a ekonomickej štruktúry (Kiczková, 2003). Podľa Výrosta a Ruisela (2000), ide o sociálne

očakávania, ktoré sociálne skupiny vzťahujú na svojich členov – na ženy a mužov. Súhrn predstáv o tom, aký by muž a žena v skutočnosti mali byť, sa vysvetľuje pojmom rodová rola (Janošová, 2008). S rodovou rolou úzko súvisí rodová identita. Avšak zatiaľ čo rodová rola je súbor kultúrou daných očakávaní, rodová identita predstavuje ich zvnútornenú časť. Proces formovania rodovej identity vychádza z dvoch hlavných zdrojov, a síce, zo sveta „každodennosti“ a zo sveta diskurzu<sup>1</sup> (zahŕňa médiá, reklamu a tradičnú i populárnu kultúru). Kým svet každodennej praxe definuje rozsah príležitostí a obmedzení, ktoré vymedzujú správanie konkrétnych žien a mužov, svet diskurzu ponúka idealizácie výzoru, osobnosti a správania, ktoré sa spájajú s rodom a rodovými vzťahmi (Marody, Poleszczuk, in: Bútorová a kol, 2008).

Každá spoločnosť si v konkrétnej dobe vytvára určitú predstavu o tom, čo znamená byť ideálnou ženou (alebo mužom). Táto „ženskosť“ (alebo „mužkosť“) je sociálne predpisovaná (Bačová a kol., tamtiež); ženskosť (aj mužkosť) je neustále "dojednávaná", t. j. mení sa v rôznych kontextoch – to čo je žene (mužovi) "dovolené", o čom si spoločnosť myslí, že to má tvoriť podstatnú časť jeho hodnôt a života teda nie je fixné (Gjuričová, 2003).

Otázke, aké vlastnosti by mala mať správna žena (alebo muž) podľa presvedčení ľudí na Slovensku, sa venuje Z. Bútorová, v publikácii „*Ona a on na Slovensku*“ (a kol., tamtiež). Presnejšie, ide o normatívne rodové očakávania, aké si vytvára slovenská spoločnosť. Podľa zistení sa za najdôležitejšie vlastnosti správnej ženy na Slovensku považujú: **schopnosť postarať sa o domácnosť; byť príjemnou spoločníčkou; jemnosť a citlivosť k problémom iných; príjemný vzhľad či krása**. Obraz správnej ženy teda kombinuje tri dimenzie. Na jednej strane vystupuje ako vzorná matka, gazdiná, ďalej ako utešovateľka a nakoniec ako nositeľka atraktívneho zovňajšku, ktorý je predpokladom jej úspechu.

Uvedené normatívne očakávania sa vyvíjali a menili na pozadí rôznych spoločenských zmien, ktoré sa v našej spoločnosti udiali. Spoločenský kontext ovplyvnil najmä prechod k demokracii a trhovej ekonomike. V súčasnosti sú ženy pod tlakom meniacich sa, resp. konfliktných požiadaviek, ktoré okrem iného prichádzajú aj z médií. Avšak na druhej strane sa odohráva individuálny zápas o prispôsobenie sa týmto novým spoločenským podmienkam (Marody, Poleszczuk, in: Bútorová a kol, tamtiež).

---

<sup>1</sup> Diskurz je podľa Harrého (in: Bačová, 2009) spôsob podávania, opisu, vysvetľovania a komunikovania a jeho pravidiel. Zahŕňa všetky formy jazykového prejavu, ako aj používanie iných symbolov alebo znakov, podľa určitých pravidiel.

Od ideálnej ženy sa dnes menej vyžaduje, aby bola „strážkyňou domáceho kozuba.“ Zvýšil sa dôraz na jej schopnosť obracať sa vo svete, resp. byť vzdelaná, čo sa kombinuje s vyzdvihovaním schopnosti byť dobrou spoločníčkou a zdôrazňovaním príjemného vzhľadu a krásy (Bútorová a kol., tamtiež). Krása sa dnes považuje za typický atribút ženskosti. Dá sa povedať, že ide o určujúcu charakteristiku žien. Podľa N. Wolfovej (2000), ak chce byť žena úspešná, musí byť nadaná a skúsená, no nesmie tak vyzeráť. Úspech sa teda spája predovšetkým s krásou (Kuriláková, 2009). Pre dnešnú modernú dobu je typické predkladanie uniformných obrazov ženskej krásy (predovšetkým v médiách), ktoré slúžia ako určitý vzor ženskosti. To má na ženy významný vplyv. Kuriláková (tamtiež) hovorí v tejto súvislosti o zneužívaní prirodzenej ľudskej potreby sociálneho zaradenia jedinca. Tento imperatív krásy od žien vyžaduje predovšetkým investíciu do svojho vzhľadu, čo sa v konečnom dôsledku vzťahuje aj k určitým typickým prejavom spotreby. Vyššie nároky na atribúty ideálnej ženy pritom podľa Z. Bútorovej (a kol., tamtiež) majú mladšie ženy. Na tomto trende sa podpisuje aj spomínaný tlak médií a reklamy.

### **2.2.2 Spotrebiteľské správanie žien**

Uvedli sme, že ženy tvoria silný segment konzumentov, pretože majú obrovskú kúpnu silu. Nakupujú nielen pre seba, ale často pre celé svoje sociálne siete. Napriek tomu, že ženy tvoria približne polovicu populácie v Európe, zodpovedajú za viac ako 70 % nákupov v domácnosti, dokonca aj v odvetviach, kde sú kupujúcimi tradične muži. Ženy napríklad ovplyvňujú 60 % nákupov nových áut v Japonsku a asi 47 % nákupov osobných počítačov v Európe (Cunningham, Roberts, 2007). Marketingový odborníci by teda mali venovať skúmaniu nákupného správania žien patričnú pozornosť.

Odborníci sa zhodujú v tom, že existujú významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní žien a mužov. Vychádzajú pritom z výskumov, ktoré dokazujú, že ženy a muži sú od podstaty odlišný (vid'. Tabuľka č. 1). To sa odráža aj v ich nákupnom správaní.

Tabuľka č. 1 Odlišnosti medzi ženami a mužmi

Oblasti odlišnosti	muži	ženy
<b>Intelektuálne funkcie</b>	Analytické, sústredené, lineárne a logické myslenie	Myslenie zapájajúce celý mozog
<b>Základné reakcie</b>	Akcia	Pocity
<b>Reakcie na stres</b>	Boj o únik	Náklonnosť a priateľstvo
<b>Vrodené záujmy</b>	Vrodený záujem o veci	Vrodený záujem o ľudí
<b>Stratégia prežitia</b>	Sebestačnosť, hierarchia, moc a súťaživosť	Vzťahy, empatia a spojenie
<b>Mentálne preferencie</b>	Predurčenosť k systematickosti	Predurčenosť k empatii

Zdroj: CUNNINGHAM, J. – ROBERTS, P. 2007. *Jak se ženy liší od muže*. In: *Marketing a mediá*. [online] [2010.4.10] Dostupné na internete: < <http://mam.ihned.cz/c1-21612890-jak-se-lisi-zeny-od-muzu>>

Zaujímavé poznatky o charakteristike a nákupnom správaní slovenských žien prináša štúdia Lifestyle Slovensko 2009, ktorú realizovala spoločnosť GfK. Tieto poznatky by sme mohli stručne zhrnúť nasledovne (Čekovská, 2009):

- Slovenské ženy majú výrazný vplyv pri nákupoch do domácností, majú totiž pod kontrolou celkový rodinný rozpočet a chod domácnosti. Rozhodujú o značkách produktov bežnej spotreby (najčastejšie potravín) pre celú rodinu, ako aj pre jej členov;
- Ženy na Slovensku nakupujú oveľa častejšie ako muži, majú preto lepší prehľad o sortimente obchodov. Oproti mužom sú náchylnejšie nakupovať veci, aby si urobili radosť, pričom vyhľadávajú najmä zľavnené výrobky;
- Pre slovenské ženy je dôležitým faktorom v každodennom živote vyzerat' dobre, preto trávajú viac času starostlivosťou o svoj vzhľad. To sa odráža aj v preferovaní určitých produktov. Najviac si potrpia na značke pri kozmetike a potravinách, kým pri značke oblečenia a obuvi sa od mužov významne neodlišujú;



- Pre ženy na Slovensku je dôležitá investícia do vedomostí a zapájajú sa do vecí verejných – sú ambiciózne, radi sa učia nové veci a tak ako muži túžia dosiahnuť dobré spoločenské postavenie. Na rozdiel od mužov ale svoj zárobok nepovažujú za najvýznamnejší dôkaz svojho úspechu;

- Slovenské ženy sú v oveľa menšej miere ochotné zadlžiť sa a pri investičných a finančných záležitostiach sú opatrnejšie a nechajú si poradiť;

- Ženy na Slovensku považujú nové technológie za dôležité, no ťažšie sa im prispôsobujú. Napriek tomu často trávia čas na internete či za počítačom aj z iných ako pracovných dôvodov.

Uvedené skutočnosti v spotrebiteľskom správaní žien, by firmy mali poznať a zohľadniť, pretože môžu napomáhať k vytvoreniu efektívnej marketingovej komunikácie.

Napriek tomu, že sa odborníci zhodujú v potrebe segmentovať trh podľa pohlavia, v dnešnej dobe to nepostačuje. Postavenie žien sa za posledných 30 rokov významne zmenilo. Už neexistuje jeden „ženský“ segment na celkovom trhu spotrebiteľov. Dnešné ženy totiž predstavujú nespočetné množstvo segmentov, keďže sa líšia životným štýlom, preferenciami, postojmi, vkusom a potrebami. Spoločnosti, ktoré sa snažia byť inovatívne v spôsobe oslovovania žien, musia teda pochopiť súčasné ženy v každom veku a štádiu, resp. prepojiť gender s ďalšími segmentačnými premennými (Cunningham, Roberts, tamtiež). A. Nieminen, na konferencii Gender a marketing 2007, uviedol, že marketingové trendy 21. storočia budú musieť byť založené na hyperfragmentácii trhu a pracovať s konzumeristickým individualizmom (in: Bosničova, 2007).

Na záver uvedieme štyri tzv. zákony, ktoré vznikli kombináciou rozdielov medzi pohlaviami a štúdií značiek, ktoré úspešne apelovali na ženského spotrebiteľa. Poznanie týchto zákonov predstavuje pre marketingových odborníkov akési „vodítko“ pri vytváraní marketingových stratégií, resp. komunikátov, s cieľom ovplyvniť nákupné správanie žien. Ide o nasledovné zákony (Cunningham, Roberts, tamtiež):

- Zákon altruizmu – odráža tendenciu žien koncentrovať sa na skupinu a dobro ostatných namiesto vlastného individuálneho úspechu a výkonu;

- Zákon estetiky – odráža túžbu žien robiť zo sveta prítlačivejšie miesto – atraktívnejšie prostredie je bezpečnejšie, harmonickejšie a príjemnejšie pre každého;

- Zákon poriadku – viera žien v to, že poriadok znižuje riziká a vytvára harmóniu;

- Zákon záväznosti vzťahov – odráža potrebu žien nadväzovať a budovať vzťahy a vytvárať spoločenstvo, dávať ľuďom dohromady a hľadať spoločné teritórium.

## **3 Reklama a jej umiestnenie v ženských časopisoch**

### **3.1 Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie – vymedzenie a podstata**

Každá firma sa pohybuje v určitom externom prostredí, t. j. na trhu, s ktorým nevyhnutne vstupuje do komunikácie. Komunikáciu v tomto zmysle chápeme, ako tok informácií od zdroja (firmy) prostredníctvom kanálov (médií) k príjemcovi (zákazníkovi). Tento proces sprostredkovania informácií medzi firmou a jej cieľovým trhom označujeme ako marketingová komunikácia (v odbornej literatúre sa stretávame aj zo synonymom komunikačný mix či propagácia).

„Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčať spotrebiteľov a pripomínať im – priamo alebo nepriamo – výrobky a značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia predstavuje v inom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom, ktorým je možné podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi.“ (Kotler, Keller, tamtiež, s. 574).

Podstatou tejto cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, k čomu slúži celá rada komunikačných prostriedkov. De Pelsmacker (a kol., tamtiež) sem zaraďuje nasledovné:

- reklama,
- podpora predaja,
- sponzoring,
- public relations,
- komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste,
- výstavy a veľtrhy,
- priama marketingová komunikácia,
- osobný predaj,
- interaktívny marketing.

Nech si už firma vyberie akýkoľvek nástroj, všetky prostriedky propagácie, spolu s ostatnými zložkami marketingového mixu (produkt, cena, miesto), musia byť koordinované tak, aby sa dosiahol čo najväčší komunikačný účinok (Kotler, Armstrong, 1992).

Marketingová komunikácia ovplyvňuje potenciálneho zákazníka tým, že mu

poskytuje informácie. Prúdenie informácií smerom ku spotrebiteľom sa pritom podľa De Pelsmackera (a kol., tamtiež) realizuje osobnou komunikáciou (je priama, využíva interaktívne postupy, ide najmä o osobný predaj) alebo masovou komunikáciou (informácie sú ponúkané veľkému počtu neadresných príjemcov a patria sem všetky ostatné nástroje). V ďalšom texte budeme venovať pozornosť reklame, ako špecifickému typu masovej komunikácie.

Reklama je najčastejšie používaný typ masovej komunikácie v marketingu, ktorú firma využíva k ovplyvneniu spotrebiteľského správania. Napriek tomu, že patrí k najstarším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich, neexistuje jej jednotná definícia (Vávra, 1998).

G. J. Tellis reklamu vymedzuje ako „oznámenie o firemnej ponuke prostredníctvom platených médií“ (2000, s. 24).

Presnejšiu definíciu prináša P. Kotler, podľa ktorého je reklama „akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym investorom“ (2001, s. 569).

Všeobecne by sme mohli povedať, že reklamou sa rozumie informovanie potenciálnych spotrebiteľov, prostredníctvom rôznych oznamovacích prostriedkov, resp. komunikačných médií, s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie.

Podľa De Pelsmackera (a kol., tamtiež) je reklama predovšetkým dobrý nástroj k informovaniu alebo presvedčaniu ľudí a to bez ohľadu na to, či podporuje produkt alebo nápad. Jej hlavnou výhodou je schopnosť ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt (Kotler, Armstrong, tamtiež). Reklama umožňuje prezentáciu produktu s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na zmysly recipienta. Nevýhodou ale je, že ide o neosobnú a jednosmernú komunikáciu (Vysekalová, a kol., 2007).

### **3.2 Reklama ako spôsob komunikácie – cieľ a účinok**

Keby sme mali odpovedať na otázku, čo je na reklame zo všetkého najdôležitejšie, ktorá z jej častí ju najviac charakterizuje a ktorý aspekt si zaslúži najväčšiu pozornosť, vždy dospejeme k poznaniu, že reklama je určitým typom komunikácie (Křížek, Crha, 2002). K vytvoreniu efektívnej reklamy je teda potrebné poznať priebeh

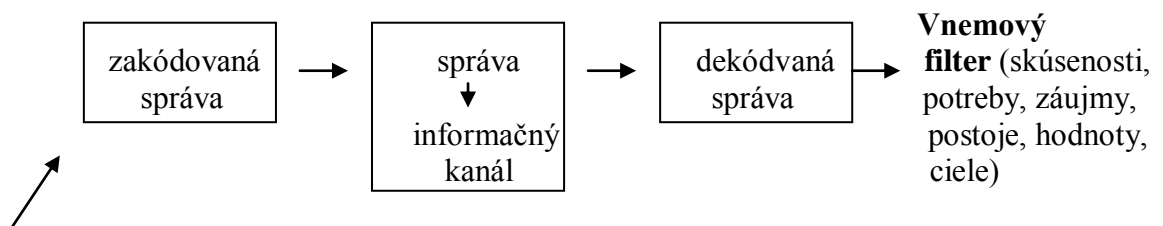
komunikačného procesu a rozumieť vzájomným väzbám základných prvkov účinnej komunikácie (viď. Obrázok č. 3).

Proces komunikácie v reklame zodpovedá modelu komunikačného procesu. V podstate ide o modifikáciu Laswellovej charakteristiky, ktorá sa dá jednoducho vyjadriť:

### **Kto hovorí – čo – akými prostriedkami – komu – s akým účinkom**

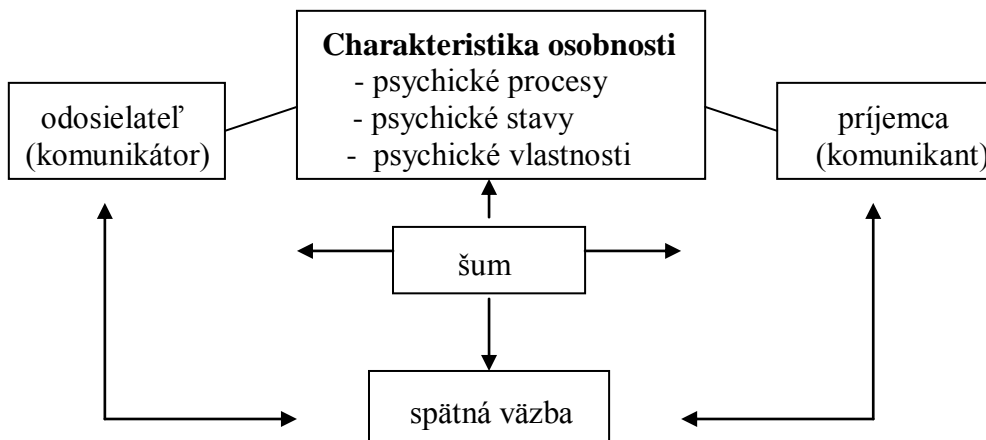
Hlavnými stranami komunikačného procesu sú odosielateľ a prijímateľ. Komunikačné nástroje tvorí správa a médium. Dôležitým prvkom je zakódovanie prenášanej správy do symbolickej formy vyjadrenia a spätné dekódovanie (interpretácia) prijímateľom správy. V tomto momente zakódovania a dekódovania nastávajú často problémy. Je potrebné, aby príjemca prijal správu v takej podobe, ako to mal na mysli odosielateľ. V priebehu komunikácie dochádza aj k rôznym „šumom“ (napr. nepochopenie významu správy). Jednotlivé prvky ale nemôžeme interpretovať oddelene, len vo vzájomných vzťahoch a súvislostiach (Vysekalová, Komárková, tamtiež).

Obrázok č. 3 Priebeh komunikačného procesu



**ÚMYSEL** - Prejav: verbálny, neverbálny

**DOJEM**  
INTERPRETÁCIA



Zdroj: KOMÁRKOVÁ, R. – RYMEŠ, M. – VYSEKALOVÁ, J. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 160. s. ISBN 80-7169-632-3.

**Odosielať** správy (komunikátor) môže byť každý človek či skupina ľudí, ktorí sa podieľajú na produkcii prejavov určených k šíreniu prostredníctvom médií. V prípade reklamy sú to pracovníci reklamných oddelení zadávateľov reklamy. Zo psychologického hľadiska je dôležité uvedomiť si, že ide o ľudí, ktorí do reklamného posolstva vkladajú svoje osobné názory, postoje a skúsenosti, ktoré sa ale nemusia zhodovať s názormi a postojmi recipienta. Je preto potrebné vykonávať kontinuálne propagačné výskumy (Vysekalová, Komárková, tamtiež).

**Správa** (posolstvo) je symbolická objektivizácia, ktorú komunikátor vytvorí tak, že môže spôsobiť, vyvolať, resp. modifikovať u príjemcu psychické procesy, ktoré účelne súvisia s významom výpovede (Mühlbacher, 1993); spravidla pozostáva z materiálu (je nositeľom ostatných vrstiev; plátno, farby, tóny a pod.), obsahu a formy. Účinné reklamné posolstvo by malo byť predovšetkým pravdivé, dôveryhodné, malo by vzbudiť záujem o výrobok a malo by zodpovedať očakávaniam príjemcu (Vysekalová, Komárková, tamtiež).

**Médium** (komunikačný prostriedok, informačný kanál) je sprostredkovateľom informácie medzi stranami komunikačného procesu. J. Vysekalová a R. Komárková (tamtiež) zdôrazňujú, že výber reklamného média nemožno podceňovať. Je nutné rešpektovať návyky a zvyklosti cieľovej skupiny, resp. spracovať informácie obsiahnuté v rôznych typoch médií s ohľadom na ich povahu a s rôznym stupňom zapojenia jednotlivých zmyslov (Vysekalová, Komárková, tamtiež).

**Príjemca** (komunikant, recipient) je osoba, komu je správa určená. Podľa H. Mühlbachera (tamtiež) je to osoba, ktorá vníma určité množstvo znakového alebo symbolického materiálu, vytvoreného komunikátorom, ako pole stimulov vo vzťahu k vlastným potrebám, očakávaniam a prániam. Skupina príjemcov sa označuje ako cieľová skupina, resp. publikum komunikácie. J. Vysekalová a R. Komárková (tamtiež) vnímajú príjemcu reklamného zdelenia v troch základných rovinách: ako osobnosť s určitými vlastnosťami, charakteristikami, potrebami a záľubami, ďalej ako člena skupiny, ktorá jednotlivca môže ovplyvniť prostredníctvom cieľov, noriem a hodnôt a napokon ako člena spoločnosti, ktorá ovplyvňuje samotný obsah posolstva, ako aj spôsob, ako jednotlivci budú určité posolstvo spracovávať. Je potrebné, aby mal odosielať o príjemcovi správy jasnú predstavu, pričom príjemcom môžu byť jednotlivci, skupiny, či celá verejnosť.

**Komunikačný šum** zahŕňa rôzne poruchy a rušivé vplyvy, ktoré môžu vzniknúť v priebehu komunikačného procesu. Tieto komunikačné šumy môžu podľa J. Vysekalovej

a R. Komárkovej (tamtiež) pochádzať jednak z vonkajšieho prostredia a jednak z osobnosti odosielateľa či príjemcu. Výsledkom môže byť zkeslenie alebo odmietnutie vysielanej správy, resp. reklamného posolstva. Autorky uvádzajú nasledujúce dva dôvody, prečo príjemca nemusí obdržať vysielanú správu:

- selektívna pozornosť – zahŕňa tendenciu príjemcu vnímať zo všetkých podnetov len tie, ktoré zodpovedajú jeho potrebám a očakávaniam, a ktoré sa výrazne odlišujú od ostatných. K najčastejšie používaným „vyvolávacím“ aktivitám, ktoré sa v reklame využívajú, sa zaraďujú predovšetkým: intenzita, veľkosť, farba a novosť podnetu, emocionálne, racionálne a morálne apely, vplyv prekvapenia, neistota a konflikt.

- selektívne zapamätávanie – ide o snahu odosielateľa dostať správu najskôr do krátkodobej pamäti a následne (opakovaním) do dlhodobej pamäti príjemcu. V podstate tu ide o proces presvedčovania s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Vychádzajúc z faktu, že človek prikladá najväčší význam informáciám, ktoré sa vzťahujú k jeho vlastnej osobe, boli popísané tri základné efekty súvisiace s pamäťou a sebapoňatím, ktoré je možné aplikovať na marketingovú komunikáciu. Ide o sebaprodučný efekt (v reklame sa otázka formuluje vo vzťahu k „ja“), sebvzťahný efekt (reklamy sa obracajú na potreby, záujmy a emócie zákazníka) a sebazapájajúci efekt (reklamy, v ktorých posolstvo ponúka vyriešenie nejakého problému) (Blatný, Macek, Osecká, in: Vysekalová, Komárková, tamtiež).

**Spätná väzba** je časťou reakcie príjemcu, ktorá sa dostáva späť k odosielateľovi. V prípade reklamy môže byť spätnou väzbou napríklad nákup inzerovaného produktu alebo služby. Podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (tamtiež) je získanie spätnej väzby rozhodujúcou skúškou, keďže marketingová komunikácia je navrhnutá za účelom ovplyvnenia. Navyše umožňuje odosielateľovi zosilniť, zmeniť alebo upraviť správu, aby zaistil jej pochopenie plánovaným spôsobom.

Uvedený model zahŕňa základné faktory dobrej komunikácie. Pri každodennej komunikácii sú jej jednotlivé časti (fázy) neuvedomelé, pri reklame, ktorej podstata je priamo zakotvená v poskytovaní informácií, je nevyhnutné sa nimi zaoberať a pre jej efektívnosť nemôžeme podceňovať žiadnu z uvedených častí (Štrachoň, 2004).

K vytvoreniu presvedčivej reklamnej komunikácie je potrebné predovšetkým stanoviť presné ciele, vybrať zodpovedajúcu cieľovú skupinu a vhodný komunikačný prostriedok, prostredníctvom ktorého sa k nim posolstvo dostane, pričom posolstvo by malo byť primerané pre daný komunikačný prostriedok a cieľovú skupinu (Schiffman,

Kanuk, tamtiež). V tejto súvislosti I. Crha a Z. Křížek (2008) uvádzajú nasledovnú schému prenosu reklamnej informácie:

**Subjekt reklamy – predmet a cieľ reklamy – realizátor reklamy – reklamné zdedenie  
– reklamné prostriedky – reklamné médiá – cieľové skupiny**

Hlavným cieľom komunikačného procesu, ako aj reklamy, je vždy vyvolať aktívnu spätnú väzbu a dosiahnuť určité reklamné ciele, ktoré sa stanovujú, pričom v odborných publikáciách nachádzame rôzne delenia, ako aj modely.

P. Kotler a G. Armstrong (1992) reklamné ciele klasifikujú podľa toho, či sú zamerané na *informovanie*, *presvedčanie* alebo *pripomínanie*. V tejto súvislosti delíme reklamu na: informatívnu (považuje sa za najdôležitejšiu, jej poslaním je vytvoriť primárny dopyt); presvedčovaciu (zámerom je posilniť postoj preferenčnosti a ovplyvniť spotrebiteľské správanie, pričom niekedy sa z nej stáva porovnávací reklama, ktorá priamo či nepriamo porovnáva jednu značku s inou a umožňuje, aby zostala vo vedomí spotrebiteľov); pripomínaciu (cieľom je udržiavať produkt v mysliach zákazníkov).

Podľa P. Štrachoňa (tamtiež) nie je možné zaznamenať všetky ciele, ktoré reklama má, často dochádza k ich vzájomnej kombinácii až kumulácii. Najvšeobecnejšie by sme ale mohli povedať, že cieľom komunikácie v reklame je upútať príjemcu dostatočne na to, aby si zakúpil propagovaný výrobok.

Upútanie však rozhodne nie je jednoduchý proces. Podľa I. Crhu a Z. Křížeka (tamtiež), len malé percento reklamných prostriedkov skutočne splní svoju úlohu. K tomu, aby bola reklama úspešná, musí prejsť niekoľkými etapami, ktoré sú zahrnuté v tzv. modeli AIDA. Česká spoločnosť pre propagáciu a public relations – MOSPRA vymedzuje AIDA ako „model tzv. stupňového pôsobenia propagácie, ktorý je vyjadrený začiatocnými písmenami po sebe idúcich stupňov, označených anglickými názvami: A – attention (vzbudenie pozornosti); I – interest (vzbudenie záujmu); D – desire (vytvorenie túžby); A – action (dovedenie k činnosti, t.j. ku kúpe)“ (in: Crha, Křížek, 2002, s. 47).

K naplneniu cieľov reklamy majú teda metódy komunikácie zapôsobiť tak, aby vzbudili potrebu, vyvolali záujem a podnietili motiváciu kúpiť si daný produkt.

Psychologicky ale reklama nepracuje len tak, že informuje o produkte a presvedča o tom, že ho nevyhnutne potrebujeme, reklama podľa Bačovej (2009) predovšetkým predstavuje žiadúce a nežiadúce správanie, poskytuje porovnanie seba s inými, určuje sociálne normy a vzory a osobné pocity šťastia, spokojnosti, strachu a pod.

Podľa Čmejrkovej (2000), reklama nepôsobí na človeka tým, že ho zobrazuje takého, aký je, ale takého, aký by chcel byť. Predvádza totiž postavy a charaktery, s ktorými sa môžeme stotožniť. Reklama sa podľa autorky „pohráva“ predovšetkým s naším vnímaním sveta a rebríčkom hodnôt, pričom dokáže vytvárať, meniť a upevňovať okrem vzťahov ekonomických aj vzťahy etické a sociálne, ako aj náš pocit osobný a skupinovej identity.

Podľa viacerých štúdií sa účinnosť reklamného presvedčania líši medzi pohlaviami. Menšia náročnosť na presvedčenie k uskutočneniu kúpy sa preukázala predovšetkým u žien. Pravdepodobne najlepším vysvetlením je teória sociálnej role, podľa ktorej sú ženám pripisované sociálne úlohy, ktoré v sebe zahrňujú prejavovanie súhlasu, vyhýbanie sa konfliktom a podporu ostatných (Obermiller, Spangenberg, 1998).

### **3.2.1 Apelácia na sociálne potreby spotrebiteľov**

Ako sme to už uviedli, spotrebiteľ si vyberá spomedzi produktov na základe svojich potrieb. Predpokladom úspešnej reklamy je preto presvedčiť spotrebiteľa, že práve propagovaný produkt je na uspokojenie danej potreby najlepší. Podrobnejšie sme sa potrebám a ich klasifikácii venovali v prvej časti tejto práce, na tomto mieste poukážeme na to, ako sa proces uspokojovania potrieb prenáša do reklamného posolstva a následne uvedieme niekoľko príkladov apelácie na sociálne potreby spotrebiteľov.

Podľa E. Hradiskej (1998) má proces uspokojovania potrieb zo psychologického hľadiska nasledujúce fázy:

1. absencia podnetov, ktoré sú vhodné na uspokojenie určitej potreby (napr. smäd);
2. hľadanie vhodných spôsobov uspokojenia vzniknutej potreby;
3. zvažovanie dostupných spôsobov uspokojenia potreby;
4. proces uspokojovania potreby;
5. uspokojenie potreby – je to súčasne priestor na vznik novej potreby.

Tento proces uspokojovania potrieb sa vo svojej komplexnosti prenáša do reklamného posolstva. Ak teda príjemca pociťuje potrebu určitých druhov produktov, reklama môže pôsobiť ako stimulátor potreby – môže ho informovať, aké potreby by mohol či mal mať a čo mu uspokojenie prinesie. Na druhej strane môžeme podľa Hradiskej reklame pri vytváraní nových potrieb a nových spôsobov ich uspokojovania pripísať aj negatívnu funkciu. Reklama neustálym propagovaním toho istého produktu



vyvoláva u spotrebiteľa túžbu vlastniť ho ako predmet na uspokojenie potreby, pričom táto potreba by sa mohla uspokojiť aj iným spôsobom.

Podľa expektančnej teórie motivácie, spôsob spracovania informácií je závislý predovšetkým na pocitoch a emóciách, ktoré tento proces doprevádzajú, pričom cieľom je dosiahnutie vnútornej psychickej rovnováhy. Rosentiel a Kirsh z tejto teórie odvodzujú nasledujúce pravidlá na aktiváciu motívov v reklame (in: Vysekalová, Komárková, tamtiež):

- Je potrebné zohľadniť pozitívne hodnotené motívy cieľovej skupiny na základe analýzy jej motivačnej štruktúry;
- Aktivované motívy majú zodpovedať vlastnostiam produktu;
- Spoločensky menej hodnotné motívy, ako napríklad hromadenie majetku, potreba moci či nadradenosti je vhodnejšie osloviť skryto, skôr obrazom než slovom;
- Pokiaľ sú na trhu podobné konkurenčné produkty, ktoré oslovujú tie isté motívy, reklama by mala prezentovať ďalšiu úžitkovú hodnotu.

Tieto pravidlá podľa J. Vysekalovej a R. Komárkovej (tamtiež) vystihujú ducha súčasnej reklamy v jej snahe predáť výrobok za každú cenu.

Pred tým, ako uvedieme konkrétne príklady apelácie na potreby, resp. na sociálne potreby v reklame, je potrebné vysvetliť význam slova „apel“.

Apel je verejná výzva k určitému žiadúcemu správaniu. Artikuluje skryté základné hodnoty a tým aj motiváciu cieľovej skupiny. Jeho cieľom je pripútať pozornosť k produktu, resp. reklamnému posolstvu. Reklamní odborníci tento pojem spájajú predovšetkým s vyjadrením kreatívnej stratégie (Světlik, Roubalíková, 2008). V odborných publikáciách existujú rôzne druhy a členenia reklamných apelov, pričom táto zložitosť vyplýva predovšetkým z rozmanitosti ľudskej motivácie a potrieb. Všeobecne sa ale apely v reklame zameriavajú na emócie, alebo na racionálne myslenie spotrebiteľov. De Pelsmacker (a kol. tamtiež) uvádza: emocionálne apely (využívajú sa na vyvolanie pozitívnej či negatívnej emócie, pocitu – strach, humor a i.), racionálne apely (dokazujú, že výrobok prinesie nejakú výhodu – kvalitu, hodnotu a pod.) a morálne apely.

Viacerí autori poukazujú na to, že reklama apeluje predovšetkým na základné potreby človeka, ktoré sú univerzálne, spoločné veľkým skupinám príjemcov (Křížek, Crha, 2008; Hradiská, 1998 a i.), vo veľkej miere sa ale taktiež vyskytujú reklamy, ktoré apelujú práve na sociálne potreby spotrebiteľov, prostredníctvom ktorých, ako sme na už to poukázali, sa človek prezentuje ako sociálna bytosť vo svojom prostredí. Máme tu na mysli predovšetkým začlenenie sa do určitej skupiny, uznanie zo strany okolia,

ocenenie a pod. Reklamné posolstvá totiž ľuďom ponúkajú možnosť lepšieho života, zaradenia sa medzi najlepších, úspešných, pričom neponúkajú len produkty a služby, prostredníctvom ktorých je to možné dosiahnuť, ale predovšetkým vzory životného štýlu a predstáv o úspešnosti, kráse a pod.

Poukázali sme na to, že existuje trojica základných sociálnych potrieb, ktoré majú podľa marketingových odborníkov ďalekosiahli vplyv na spotrebiteľské správanie a preto ich využívajú aj v reklame. Ide o potrebu združovania, potrebu moci a potrebu úspechu (úspešného výkonu).

Apeláciu na **potrebu združovania**, resp. sociálneho kontaktu, je možné v reklame vidieť všade tam, kde je zobrazená skupina ľudí, resp. produkt spája členov určitej sociálnej skupiny (napríklad rodinu). Napriek tomu, že stredobodom pozornosti je výrobok, ktorý uspokojuje základné potreby človeka, zobrazením ľudí, ktorí ho spolu konzumujú, apeluje predovšetkým na potrebu spolupatričnosti. Podľa I. Crhu a Z. Křížeka (2008) spokojná rodina pri spoločnej večeri je typickým príkladom tohto typu reklám. Alebo napríklad reklama, ktorá zobrazuje dvojicu pri pití rannej kávy či skupina ľudí, ktorí sú zobrazení pri používaní nejakého produktu. Reklama na drahé auto môže na prvý pohľad apelovať na potrebu prestíže, ale keď je v ňom zobrazená rodina, ktorá sa chystá na dovolenku, ide opäť o potrebu spolupatričnosti. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (tamtiež) uvádzajú ako príklad apelu na túto sociálnu potrebu reklamu od firmy Benetton, kde sú zobrazení mladí ľudia, ktorí majú na sebe oblečenie tejto značky. Samotnú značku Benetton môžeme identifikovať na základe zobrazeného loga (viď. Príloha č. 1 – A).

Pokiaľ ide o **potrebu moci**, ktorá súvisí s tzv. ego potrebou, keď jedinci, tým že ovládajú svoje okolie, iné osoby, či rôzne predmety, zažívajú zvýšenú sebaúctu, tá sa podľa J. Vysekalovej (a kol., 2007) uplatňuje predovšetkým v reklamách na automobily, kde sa sila vozidla prenáša na človeka, ktorý vozidlo ovláda. L. G. Schiffman a L. L. Kanuk (tamtiež) uvádzajú v súvislosti s apelom na potrebu moci printovú reklamu od firmy Gillette, na ktorej je zobrazená žena v bojovej pozícii, pričom apel na túto potrebu je vyjadrený aj v texte reklamy: „*SOFT DTI je ešte účinnejší ... Špeciálna ochranná vrstva stále pôsobí a udržuje Vašu sviežosť. Neodhalí telesný pach žiadnemu mužovi ...*“ (viď. Príloha č. 1 – B). Uviedli sme, že potreba moci súvisí aj s potrebou prestíže. Množstvo reklám sa priamo dotýka výrobkov a služieb, ktoré dávajú najavo svojim spotrebiteľom sociálnu prestíž. Ide predovšetkým o výrazné značky výrobkov a služieb, ktoré sľubujú pre svojho nositeľa určitú konkurenčnú výhodu (Hubinská a kol., 2008). Henrich a Gil-White (in: Colarelli, Dettman, 2003) uvádzajú,

že jednotlivci k tomu, aby signalizovali svoju prestíž – či už skutočnú alebo predstieranú – často využívajú produkty, ktoré sú spojené s niekým, kto prestíž zdieľa. Reklama túto skutočnosť využíva, a to takým spôsobom, že spája produkt s určitou prestížou, t.j. umelo vytvára funkčný vzťah medzi propagovaným produktom a významom, ktorý túto prestíž predstavuje (napríklad známe osobnosti) (porovnaj: Ott, tamtiež).

**Potreba úspechu**, resp. úspešného výkonu, ktorá taktiež úzko súvisí s egoistickou potrebou, ako aj s potrebou seberealizácie, je podľa L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka (tamtiež) využívaná predovšetkým v reklamách, ktoré sú zamerané na vzdelaných a zámožných zákazníkov. Ako príklad tu uvádzajú printovú reklamu spoločnosti General Motors. Na obrázku sa nachádza automobil, vedľa ktorého je zobrazená žena „bažiaci“ po úspechu. Apel na túto potrebu je taktiež vyjadrený aj v texte reklamy: „*KAŽDODENNÝ VÍŤAZ (DOBYVATEL) ... PATRICIA BOUCHILLON MAJITEĽKA JIMMYHO ... krasokorčuliarka ... usiluje o doktorát v klinickej psychológii... JIMMY SLT ... štýlový pre formálne príležitosti ... užitočný pohon všetkých štyroch kolies ... pomáha zaistiť perfektnú účasť na prednáškach*“ (viď. Príloha č. 1 – C).

I. Crha a Z. Křížek (2008) tvrdia, že reklamy, ktoré zdôrazňujú vyššie potreby, ako napríklad spoločenskú prestíž či potrebu uznania, sa často nezhodujú s tým, čo mal zrejme Maslow na mysli (spoločenské uznanie vyplývajúce zo skutočných hodnôt, ktorý jedinec prináša spoločnosti), apely na potrebu byť oceňovaný sa totiž často zamieňajú len s bezduchým obdivom. Ešte zložitejšie je to podľa autorov s vrcholom pyramídy, t. j. potrebou seberealizácie, aktualizácie a rozvíjaním vlastnej bytosti, ktorá je previazaná s oslobodzovaním vlastného „Ja“. Pokiaľ sa v reklame uplatňujú apely na podobné potreby, ide podľa autorov len o „hrubú deformáciu, karikatúru tejto vysokej úrovne potrieb“ (tamtiež, s. 43), žiadny komerčný produkt totiž túto potrebu nedokáže uspokojiť. Reklama podľa autorov v tejto úrovni klame – na vrchol pyramídy sa totiž s reklamou nemožno dostať.

Podľa Hubinkovej (tamtiež) má využívanie sociálnych potrieb spotrebiteľov v modernej trhovej spoločnosti svoje negatívne stránky. Uvádza, že sociálne potreby sú najmä prostredníctvom reklamy manipulované v túžbu vynikať nad ostatnými, resp. uspokojiť svoje potreby, často aj na úkor ostatných. Jednotlivec, ktorý sa chce zaradiť do spoločnosti, je tak na základe vonkajšieho tlaku okolia nútený prispôbiť sa spoločenskému trendu a preto si často kupuje drahé, značkové produkty.

### 3.3 Printová reklama v ženských časopisoch

Reklama je šírená prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie, pričom rozlišujeme masové médiá (televízia, rozhlas, noviny, časopisy a i.) a špecifické médiá (billboardy, dopravné prostriedky a i.) (Postler, 1996). Pri príprave reklamnej kampane je pritom výber vhodných médií veľmi dôležitý. Každá firma si musí zvoliť také médium, ktoré je schopné dosiahnuť vytýčené komunikačné ciele. Navhodnejšími médiami sú tie, ktoré sú najbližšie cieľovému trhu a ktoré vyhovujú jeho nákupným zvykom (Mikeš, Vysekálová, 2008).

Inzercia umiestená v tlači – predovšetkým v novinách a časopisoch – je v súčasnosti jedna z najčastejšie používaných foriem reklamy, pričom má svoje výhody aj nevýhody. Tlačené médiá predstavujú ostrý kontrast oproti vysielacím médiám. Podľa K. L. Kellera (tamtiež) najväčšou výhodou tlačených médií je to, že vďaka svojej povahe môžu poskytnúť podrobné informácie o produkte. Na druhej strane statická povaha vizuálnych obrazov znemožňuje poskytovať dynamickú prezentáciu či demonštráciu. Keďže v printovej reklame absentuje zvuková dimenzia, posolstvo sa musí sústrediť do obrazu a textu (tlačená reklama spravidla obsahuje logo firmy, titulok, text a obrázok v podobe fotografie či ilustrácie). Pri tvorbe účinnej tlačenej reklamy je zásadné, aby bolo posolstvo podané jasne, priamo a súvisle v obrázku a titulku (Keller, tamtiež). dôležité V nasledujúcom texte sa zameriame na charakteristiku a význam inzercie v ženských časopisoch.

Časopisy sú významným reklamným médiom, prostredníctvom ktorého je možné využiť segmentačné pôsobenie reklamy na cieľovú skupinu (Hubinská a kol., 2008). Početnosť a pestrosť periodík na trhu, umožňuje firme vybrať titul, ktorý zodpovedá potenciálnym i súčasným zákazníkom. Výhodou je, že časopisy sa spravidla vyznačujú vysokou kvalitou reprodukcie a dlhšou životnosťou. Ľudia obvykle neprečítajú celý titul naraz, a tak je šanca, že inzerát vidia aj niekoľkokrát. Navyše reklamy umiestnené v časopisoch majú väčšiu vierohodnosť a prestíž. Nevýhodou je dlhá doba medzi zadaním inzercie a jej uverejnením a relatívne vysoké náklady (Kotler, Keller, tamtiež). Časopisy sa najčastejšie rozdeľujú na spotrebiteľské, zábavné a odborné.

Ženské časopisy sú špecifickým druhom periodík, ktorých orientácia je zameraná predovšetkým na problematiku záujmov žien a dievčat. Obsahujú preto typ informácií, o ktoré sa ženy najviac zaujímajú, t.j. informácie zo sveta módy, krásy, kozmetiky, zdravia,

lifestylu, partnerských vzťahov a pod. (Poláková, 2008). Zaujímavá je v tejto súvislosti myšlienka van Zoonen, podľa ktorej časopisy pre ženy okrem toho, že prinášajú informácie, zábavu a rady, dávajú čitateľkám aj možnosť zažiť pocit spolupatričnosti. Ženy totiž v masových médiách hľadajú určité typy uspokojenia (in: Binková, 2004). Na druhej strane H. Havelková (1998) upozorňuje na fakt, že dnešná tlač predstavuje jeden z najsilnejších a obzvlášť nebezpečných sociálnych tlakov súčasnej doby na ženy. Práve odtiaľ pramení narastajúci výskyt rôznych chorôb a komplexov. Reklamy v ženských časopisoch totiž predkladajú ženám vzory dokonalých, krásnych tiel, resp. osobností a vyvolávajú túžbu priblížiť sa týmto ideálom. N. Wolfová (tamtiež) hovorí, že reklamy zamerané na ženy v podstate fungujú na princípe úmyselného znižovania ich sebavedomia. Ženské časopisy sú preplnené obrazmi krásnych, dokonalých ženských tiel a zároveň ponúkajú množstvo návodov, ako sa k tejto „dokonalosti“ priblížiť (napr. v podobe diét, kozmetických produktov a pod.). Ženy pod vplyvom týchto ideálov nakupujú rôzne produkty, ktorých výrobcovia im zaručujú atraktivitu a mladistvý výzor. Tieto atribúty, ako sme to už uviedli, predstavujú v súčasnosti veľmi dôležitú hodnotu a sú zárukou úspechu v spoločnosti.

Podľa štúdie, ktorá bola uverejnená v časopise pre teoretické a výskumné štúdie z oblasti spoločenských vied „*Človek a spoločnosť*“, reklama v ženských časopisoch má významný vplyv na spotrebiteľské správanie čitateľiek. Zistilo sa, že Slovenky, a to predovšetkým v produktívnom veku a s vyšším vzdelaním, majú veľký záujem o ženské printové médiá a časopisy vnímajú nielen z hľadiska obsahu, ale aj po stránke vizuálnej, vrátane vizuálov inzercie, ktorú považujú za jednu z motivácií pri nákupoch. Pokiaľ ide o inzerované produkty, oslovuje ich predovšetkým reklama na kozmetiku, módu, módne doplnky, voľne predajné lieky a doplnky výživy. Na základe sumáru analýzy odpovedí sa zistilo, že až tretina žien pripustila vplyv na svoje nákupné správanie v dôsledku čítania ženských časopisov a sledovania reklamy v nich (Poláková, tamtiež). Výsledky uvedeného prieskumu v čase jeho realizácie korešpondovali so zistenou čítanosťou ženských časopisov podľa meraní spoločnosti MEDIAN SK, podľa ktorého až 26,1% žien priemerne trávi čítaním časopisov 1 – 2 hodiny mesačne a 23,5% respondentiek až 3 – 4 hodiny. Napriek tomu, že viac ako polovica respondentiek uviedla, že sa vôbec nezúčastňuje marketingových súťaží uverejňovaných v časopisoch, až 21% percent z opýtaných sa súťaží určite zúčastňuje (MEDIAN SK. MML – TGI, 3 a 4/2007). Dá sa preto predpokladať, že dobre ciele ná reklama uverejňovaná v týchto časopisoch môže mať významný vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek (Poláková, tamtiež).

Viacero výskumov, ako aj vysoký predaj a popredné priečky v rebríčku čítanosti ženských časopisov naznačujú, že ženy čitateľky sú zaujímavé tak pre vydavateľov printových médií, ako aj pre komerčné firmy, propagujúce prostredníctvom reklamy svoje produkty. To je tiež jeden z hlavných dôvodov, prečo som si za predmet svojej analýzy vybrala práve tento typ média.

## II. VÝSKUMNÁ ČASŤ

### 4 Obsahová analýza trojice základných sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu) v printových reklamách v dámskom lifestylovom mesačníku EVA

#### 4.1 Vymedzenie problému

V predchádzajúcej – teoretickej časti práce sme okrem iného poukázali na to, že spotrebiteľ si vyberá spomedzi množstva produktov predovšetkým na základe svojich potrieb, ako aj na to, že dôležitou sférou uspokojovania sú popri základných potrebách taktiež potreby sociálne, prostredníctvom ktorých sa človek prezentuje ako sociálna bytosť vo svojom prostredí. Potrebami, resp. sociálnymi potrebami spotrebiteľov a ich klasifikáciou sme sa preto v tejto časti práce zaoberali dosť podrobne, pričom sme poukázali na význam ich skúmania pre potreby marketingu a uviedli sme spôsoby ich využívania v reklame, s cieľom ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov.

Poukázali sme na to, že existuje tzv. trojica základných sociálnych potrieb, ktoré majú, ako to uviedli L. G. Schiffman a L. L. Kanuk, vo svojej publikácii „*Nákupní chování*“, ďalekosiahly vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov (pozri Schiffman, Kanuk, 2004). Týmito špecifickými potrebami sú: *potreba združovania*, ktorá vyjadruje intenzívnu túžbu po spoločnosti; *potreba moci*, ktorá súvisí s potrebou ovládať svoje okolie (osoby ako aj rôzne predmety), resp. s tzv. ego potrebou (zvyšovanie svojej vlastnej hodnoty a sebavedomia); a napokon *potreba úspechu (úspešného výkonu)*, ktorá tak ako potreba moci, súvisí s egoistickou potrebou, ako aj s potrebou seberealizácie. Podľa citovaných autorov sa tieto sociálne potreby v reklame využívajú najčastejšie. Reklamné posolstvá totiž ľuďom ponúkajú možnosť lepšieho života, zaradenia sa medzi najlepších, úspešných.

V tejto časti našej práce nás zaujímalo, v akej miere sa uvedené tri základné sociálne potreby spotrebiteľov využívajú v časopiseckej reklame. Inzeráty, predovšetkým inzeráty umiestnené v lifestylových mesačníkoch, sú totiž jedným z najvýznamnejších a najúčinnějších spôsobov ovplyvňovania kupujúcich. Konkrétne sme sa zamerali na periodikum, ktoré je orientované na cieľovú skupinu žien. Dôvodom, prečo sme

sa v práci zamerali práve na túto cieľovú skupinu zákazníkov, ako sme to už uviedli, boli výsledky prieskumu *The Economist*, podľa ktorého sú ženy v súčasnosti najdôležitejšou cieľovou skupinou na zemi – zodpovedajú totiž za takmer 80% všetkých nákupných rozhodnutí (pozri: Cunningham, Roberts, 2007); ďalej, výsledky práce B. Bašteckej a E. Reiterovej „*Současné potreby a Abraham Maslow*“, v ktorej sa autorky zamerali na mapovanie Maslowovej predstavy o potrebách na rozsiahlej vzorke populácie, podľa ktorých práve ženy najviac zdôrazňujú sociálne potreby, ktoré sú predmetom našej práce (pozri: Baštecká, Reiterová, tamtiež).

V tejto časti práce sa teda pokúsime nadobudnuté teoretické poznatky uplatniť v praxi a využitím obsahovej analýzy spracovať printové reklamy vo vybranom dámskom periodiku – v dámskom lifestylovom mesačníku EVA, na základe čoho sa pokúsime zodpovedať cieľové otázky nášho výskumu.

## 4.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je zistiť, v akej miere sú zastúpené reklamy, apelujúce na tzv. trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), v dámskych lifestylových mesačníkoch. Ďalej zistiť, ktorá z trojice základných sociálnych potrieb sa v skúmaných reklamných komunikátoch objavuje najčastejšie, či sa jednotlivé potreby viažu na nejaký konkrétny produktový segment a akým spôsobom sa na tieto potreby apeluje.

Pri pokuse konkretizovať tento cieľ sa pred nami vytvorili štyri základné otázky, na ktoré budeme hľadať relevantné odpovede, ktoré uvedieme v záverečnej – interpretačnej časti našej práce. Týmito otázkami sú:

- Aké je zastúpenie reklamných komunikátov, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), z celkového množstva reklamných komunikátov v dámskom mesačníku EVA?
- Ktorá z trojice základných sociálnych potrieb spotrebiteľov sa medzi reklamami v dámskom mesačníku EVA, ktoré apelujú na trojicu sociálnych potrieb (na potrebu združovania, moci a úspechu) objavuje najčastejšie?
- Viažu sa jednotlivé základné sociálne potreby (potreba združovania, moci a úspechu), na nejaký konkrétny produktový segment?



- Akým spôsobom sa apeluje na jednotlivé základné sociálne potreby spotrebiteľov?

### **4.3 Hypotézy**

1. V ženskom lifestylovom mesačníku Eva prevládajú reklamy apelujúce na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu).

2. Medzi reklamami v ženskom lifestylovom mesačníku Eva, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), prevládajú reklamy apelujúce na potrebu úspechu.

3. Medzi reklamami v ženskom lifestylovom mesačníku Eva, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), existujú stereotypné tendencie vo využívaní jednotlivých sociálnych potrieb vo vzťahu k určitým druhom produktových segmentov.

### **4.4 Predmet analýzy a výber materiálu (vzorky)**

Za predmet našej analýzy sme si vybrali ženský lifestylový mesačník EVA. Výber tohto periodika sa odvíjal predovšetkým od čítanosti a nákladu dámskych mesačníkov na slovenskom trhu – podľa výsledkov výskumu Market & Media & Lifestyle – TGI spoločnosti MEDIAN SK, je totiž mesačník Eva na Slovensku najčítanejším lifestylovým mesačníkom pre ženy (in: [www.mediansk.sk](http://www.mediansk.sk/pdf/2008/ZS08_4SR.pdf), dostupné na internete: [http://www.Mediansk.sk/pdf/2008/ZS08\\_4SR.pdf](http://www.Mediansk.sk/pdf/2008/ZS08_4SR.pdf), cit. dňa: 28.3.2009).

Rozhodnutie o vhodnosti tohto dámskeho mesačníka bolo taktiež posilnené zistením, že mesačník EVA je dámsky mesačník, ktorý sa už dlhú dobu teší najväčšej obľube (pozri: Poláková, 2008). Rozsah, úprava a špecifické pôsobenie tohto periodika na cieľovú skupinu je predpokladom efektívnosti prezentovanej reklamy a následného ovplyvnenia nákupného správania.

## Mesačník EVA – základné informácie a stručná charakteristika

- **Vydavateľ** – Ringier Slovensko, a. s.<sup>2</sup>
- **Periodicita** – mesačník
- **Predaný náklad** – 75 300 (ABC SR, november 2009)
- **Čítanosť (projekcia)** 457 067 / 10,2 % (MML TGI, 3+4 kvartál 2009)
- **Cena** – 2,20 € (66,28 Sk)
- **Formát** – 208 x 280 mm
- **Počet strán** – 180 a viac
- **Tlač** – Slovenská Grafia a.s., Bratislava.

Ženský mesačník EVA patrí medzi obľúbené a preferované dámske časopisy. Zaoberá sa predovšetkým otázkami životného štýlu, krásy, módy, lásky, sexu, kariéry a zdravia. EVA je časopis „určujúci smer“, ktorý je určený pre ženy, ktoré vnímajú svoje žensstvo, materstvo a kariéru, zakladajú si na dobrom spoločenskom postavení, zaujímajú sa o módu, sú otvorené všetkým druhom kozmetiky a aktuálnym trendom životného štýlu. Cieľovou skupinou tohto dámskeho mesačníka sú ženy vo veku od 20 do 35 rokov, resp. dynamické a moderné ženy s výraznou snahou o seberealizáciu, ktoré hľadajú návody ako riešiť kariéru, vzťahy s mužmi a kamarátkami. Tieto ženy sa zaujímajú o seba, investujú do seba a sledujú aktuálne trendy, pričom voľný čas väčšinou trávia v kruhu priateľov alebo rekreačne športujú (<http://www.ringier.sk/clanok/25/eva>; cit. 9.4.2010).

Mesačník EVA má aj svoju vlastnú internetovú stránku ([www.lesk.sk](http://www.lesk.sk)) – on-line magazín spoločnosti *Ringier Slovakia* a portálu *Zoznam.sk*. Pravidelne štvrtročne vychádza príloha *Adam*, ktorá je zameraná na mužský svet v oblasti módy, techniky, osobnosti, vzťahov, áut, cestovania a ktorý má taktiež svoju vlastnú internetovú stránku ([www.adam.sk](http://www.adam.sk)). Od roku 2009 spoločnosť Ringier a. s. uviedol na trh nový mesačník *Madam Eva*, ktorý je postavený na značke Eva. Ide o nový, exkluzívny mesačník, ktorý sa taktiež venuje predovšetkým móde, kráse a vzťahom, avšak je určený bonitnejším ženám,

---

<sup>2</sup> Ringier Slovakia, a. s., je najväčším multimediálnym vydavateľským domom na Slovensku. Vydáva absolútne najčítanejší denník *Nový Čas* a portfólio ďalších úspešných časopisov a magazínov, ako aj knižné publikácie určené pre rôzne čitateľské segmenty (in: <http://www.ringier.sk/kategoria/792/o-nas>; cit. 9.4.2010).

vo veku nad 35 rokov – ženám, ktoré „v tom majú jasno“. Sú to väčšinou manželky so stabilnou kariérou, s „dobrým“ životom, veselé, so snahou byť atraktívne, v období s najväčšími povinnosťami života (<http://www.ringier.sk/clanok/27/madam-eva>; cit. 9.4.2010).

Výskumnú vzorku našej analýzy teda tvoria printové reklamy v ženskom lifestylovom mesačníku EVA. Konkrétne sme si vybrali čísla z rokov 2005, 2007 a 2009, pričom vždy išlo o tie isté čísla – č. 3, č. 6, č. 9 a č. 12. Obsahovej analýze sme teda podrobili reklamné komunikáty z 12 čísel mesačníka EVA, pričom sme si určili kritérium, aby jednotlivé reklamné komunikáty zaberali minimálne ¼ strany. Celkový počet zozbieraných reklám, v rámci konkrétnych čísel prezentujeme v Tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2 – Výskumná vzorka reklamných komunikátov z mesačníka EVA

<b>Číslo Mesiac / rok</b>	<b>Počet reklám (z toho formátu: 2 a viac 1A4 / 1 A4 / ½ A4 / ¼ A4)</b>	<b>Počet strán</b>
<b>3/2005</b>	38 (3 / 15 / 14 / 6)	186
<b>6/2005</b>	63 (3 / 33 / 14 / 13)	162
<b>9/2005</b>	26 (1 / 12 / 9 / 4)	146
<b>12/2005</b>	70 (4 / 37 / 15 / 4)	186
<b>3/2007</b>	32 (4 / 15 / 9 / 4)	146
<b>6/2007</b>	77 (5 / 46 / 19 / 7)	202
<b>9/2007</b>	40 (5 / 20 / 10 / 5)	170
<b>12/2007</b>	62 (5 / 35 / 19 / 3)	186
<b>3/2009</b>	48 (5 / 32 / 8 / 3)	178
<b>6/2009</b>	68 (3 / 42 / 17 / 6)	186

<b>9/2009</b>	33 ( 2 / 20 / 9 / 2 )	162
<b>12/2009</b>	57 ( 7 / 23 / 21 / 6 )	170
Celkový počet reklám (všetky formáty): <b>614</b> z toho: formátu 2 a viac A4: 47; formátu 1 A4: 330 A4; formátu ½ 164; formátu ¼ A4: 63		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z 12 čísel dámskeho lifestylového mesačníka EVA sme zozbierali celkovo 614 reklám, pričom z celkového počtu reklamných komunikátov tvorilo 47 reklám formátu 2 a viac A4; 330 reklám formátu 1 A4; 164 reklám formátu ½ A4 a 63 reklám formátu ¼ A4. Všetky reklamy pritom spĺňali stanovené kritérium, t.j. zaberali plochu minimálne ¼ strany a mohli sme ich preto všetky podrobiť obsahovej analýze.

#### **4.5 Použitá metóda**

Ako sme to už uviedli, zvolenou metódou nášho výskumu je obsahová analýza.

**Obsahová analýza** (analýza dokumentov) je významná skupina metód, ktorá sa sústreďuje na rozbor (väčšinou) písaných textov. Keďže ide o skupinu rôznorodých metód, nie je možné podať jej univerzálnu definíciu (Ferjenčík, 2000). Kerlinger (1972) chápe obsahovú analýzu ako metódu štúdia analyzovania komunikátov objektívnym a kvantitatívnym spôsobom, za účelom merania určitých premenných. Najviac akceptované vymedzenie obsahovej analýzy pochádza od Berelsona, ktorý obsahovú analýzu chápe ako „výskumnú techniku, ktorá slúži objektívnemu a systematickému kvantitatívnemu popisu manifestného obsahu komunikácie“ (1952, s. 18 in: Ferjenčík, tamtiež).

Použitie obsahovej analýzy môže viesť k overovaniu hypotéz najmenej v troch hlavných oblastiach: zisťovanie charakteristík komunikácie (čo, akým štýlom, akou formou, akými výrazovými prostriedkami a komu bolo komunikované); zisťovanie možných predchodcov komunikácie (prečo si komunikátor vybral danú tému, prečo použil určitý typ vyjadrovania svojich názorov, kto bol autorom a pod.); zisťovanie možnej efektivity komunikátu (aká je zrozumiteľnosť daného posolstva, príjmu a pod.) (Holsti,

in: Ferjenčík, tamtiež).

Pri obsahovej analýze je dôležitým krokom výber univerza, t. j. jednoznačného predmetu, ktorý podrobíme analýze (napríklad kniha, článok, časopis) a výber jednotlivých kategórií. Výber a správne zadefinovanie kategórií je pritom najdôležitejšia úloha, pretože obsahová analýza stojí a padá práve na svojich kategóriách (Ferjenčík, tamtiež). Podľa O. Holstiho (in: Janoušek, 2007) kategórie obsahovej analýzy musia predovšetkým:

- adekvátne reflektovať výskumný problém – musia byť jasne definované príslušné premenné v konceptuálnej definícii a musia byť špecifikované indikátory, ktoré určujú, či daný obsah spadá pod príslušnú kategóriu;
- byť vyčerpávajúce – všetky relevantné obsahové položky by mali byť umiestnené do niektorej z kategórií;
- sa vzájomne vylučovať – žiadna obsahová položka nemôže byť umiestniteľná do viac než jednej kategórie;
- byť vzájomne nezávislé – zaradenie určitej položky do určitej kategórie by nemalo ovplyvniť zaradenie inej položky do inej kategórie;
- byť odvodená od rovnakého klasifikačného pravidla – používanie rôznych klasifikačných pravidiel by malo byť možné iba v rôznych rovinách analýzy.

Základnou úlohou, ktorú má výber kategórií riešiť, je také rozdelenie univerza, aby vzniknuté kategórie predstavovali „poličky“, do ktorých je možné informácie zmysluplne a prehľadne rozložiť, pričom tieto kategórie môžu byť sformulované do hierarchického systému (všeobecné kategórie a podkategórie). Po vytvorení kategórií je potrebné rozhodnúť, čo do nich vložíme. Hovoríme tu o jednotkách analýzy, ktorými môžu byť slová, symboly, témy, osoby (charaktery), odstavce alebo položky. Ide teda o rozdelenie komunikátu na jednotky, ktoré následne priradíme k jednotlivým kategóriám (Ferjenčík, tamtiež).

Výstupom obsahovej analýzy písaného materiálu je väčšinou interpretácia, ktorá sa opiera o frekvenciu výskytu skúmaných jednotiek v jednotlivých kategóriách, pričom je možné zisťovať a kvantifikovať aj množstvo priestoru venovaného jednotlivým kategóriám. Možnosť kvantifikácie v obsahovej analýze je mnoho (Ferjenčík, tamtiež).

Nemožno jednoznačne povedať, že obsahová analýza je kvantitatívna výskumná metóda, pretože k nej existuje aj kvalitatívny prístup. Rozdiel je v tom, že kvalitatívna obsahová analýza nezahŕňa kvantifikáciu – význam sa tu odvodzuje skôr z textových vzťahov a kontextu, než z počtu či vyváženosti referencií. Pozornosť je smerovaná

predovšetkým k hlbšiemu významu ako k zjavnému obsahu, pričom podstatný je práve latentný význam (McQuail, 1999).

V našom prípade sme si vybrali čiastočne zmiešaný typ kvantitatívnej a kvalitatívnej obsahovej analýzy. Postupovali sme podľa krokov kvantitatívnej metódy – keďže kvalitatívna metóda by v našom prípade bola časovo veľmi náročná, avšak pri rozdeľovaní jednotlivých reklamných komunikátov do príslušných kategórií, resp. pri kódovaní ich obsahu sme museli prihliadať aj na hlbší význam týchto reklám.

#### **4.5.1 Kategórie a jednotky našej analýzy**

##### **A.) Identifikácia reklamných apelov na trojicu základných sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch a zistenie frekvencie výskytu týchto reklám**

V prvom kroku našej analýzy sme sa pokúsili v zozbieraných reklamných komunikátoch najskôr správne identifikovať apely na trojicu základných sociálnych potrieb (na potrebu združovania, moci a úspechu), na základe čoho sme tieto reklamy potom mohli rozdeliť do troch kategórií, v závislosti od toho, na ktorú z konkrétnych sociálnych potrieb sa apeluje. Následne sme mohli pristúpiť k zisťovaniu početnosti výskytu apelov na tieto sociálne potreby v reklamách. Za skúmané kategórie nášho výskumu sme si teda vybrali jednotlivé sociálne potreby – potrebu združovania, potrebu moci a potrebu úspechu a ako jednotky v rámci týchto kategórií sme si vybrali konkrétne reklamné apely, ktoré podľa nás na tieto tri sociálne potreby spotrebiteľov apelujú. Pred tým, ako sme v rámci jednotlivých kategórií vytvorili jednotky, na základe ktorých sme reklamné komunikáty do príslušných kategórií mohli zaradiť, bolo potrebné zosumarizovať všetky doterajšie poznatky, ktoré sme nadobudli počas štúdia literárnych zdrojov a porovnať rozličné teórie autorov o sociálnych potrebách, resp. o trojici sociálnych potrieb (združovanie, moc, úspech) a o ich využívaní v reklame. Pri definovaní jednotiek sme teda vychádzali predovšetkým z literárnych zdrojov a teórií, ktoré uvádzame v teoretickej časti našej práce.

Po zhodnotení týchto poznatkov sme dospeli k zisteniu, že tieto tri sociálne potreby od seba nemožno jednoznačne oddeliť, existuje totiž medzi nimi značná súvislosť. Predovšetkým potreba moci a potreba úspechu (úspešného výkonu) sa niekedy doslova prekrývajú, resp. autori ich vo svojich klasifikáciách často zaraďujú na tú istú úroveň –

obe tieto potreby totiž súvisia s tzv. ego potrebami (pozri: Maslow, Murray, in: Schiffman, Kanuk, 2004).

Vzhľadom na to, že sme sa rozhodli vykonať kvantitatívnu obsahovú analýzu, ktorá predpokladá, že jednotlivé kategórie sa vzájomne vylučujú a sú vzájomne nezávislé, bolo nutné urobiť kroky, pomocou ktorých sme mohli tieto sociálne potreby od seba jednoznačne odlíšiť. Pre väčšiu validitu nášho výskumu, resp. pre zabránenie zavedenia vlastného významového systému sme sa pri vytváraní jednotiek v rámci kategórií (t. j. pri zisťovaní toho, ktoré potreby sýtia jednotlivé potreby z uvedenej trojice sociálnych potrieb, ktoré skúmame) rozhodli vychádzať z modelu hodnotových typov, podľa izraelského psychológa S. Schwarz, ktorý na základe rozsiahleho výskumu (60 tisíc respondentov), v rámci ktorého respondenti mali hodnotiť dôležitosť 57 hodnôt, z pohľadu základných motivačných princípov ich života, predložil odbornej verejnosti 10 hodnotových typov, pričom každý z nich reprezentuje niektoré z 57 hodnôt, ako aj význam, ktorý tieto hodnoty hrajú v roli jednotlivcov (jednotlivé hodnotové typy uvádzame v prílohe č.). Na základe porovnania týchto hodnôt, v rámci jednotlivých hodnotových typov, s teóriami autorov o jednotlivých sociálnych potrebách sme teda zistili, ktoré potreby sú tie, ktoré tieto sociálne potreby najpravdepodobnejšie sýtia.

V nasledujúcom kroku sme zisťovali, akým spôsobom sa v reklame na tieto potreby apeluje. Vychádzali sme pritom zo zoznamu 42 reklamných apelov, ktoré definoval Pollay (viď. príloha č. ). Vyhovujúce apely sme zaradili do našich troch kategórií, pričom sme ich samozrejme porovnávali so Schwartzovými hodnotami a teóriami sociálnych potrieb (viď. teoretická časť práce; kapitoly 1.2 – 1.3) – pokiaľ sme medzi Pollayovými reklamnými apelmi nenachádzali také, ktoré by sa s týmito hodnotami zhodovali, bolo potrebné sem zaradiť aj ďalšie jednotky (vychádzali sme z hodnotového modelu a teórii). Jednotky v rámci skúmaných kategórií teda predstavujú konkrétne reklamné apely.

Kategórie:

### **Združovanie**

Jednotky: *afiliácia, rodina, spoločenstvo*

### **Moc**

Jednotky: *status, kontrola, agresivita*

### **Úspech**

Jednotky: *produktivita, múdrosť, sebaúcta a sebahodnota, odmena a výhra*

V ďalšom texte uvádzame v tomto poradí: konkrétnu kategóriu (sociálnu potrebu); jednotky (apely), ktoré do nej patria, pričom v zátvorke uvádzame stručný popis apelu a napokon kritériá, na základe čoho sme reklamné komunikáty do jednotlivých kategórií zaradili (text napísaný kurzívou).

## 1. ZDRUŽOVANIE

- **afiliácia** (sociálny, priateľský, pridružený, spojený, spolupráca, byť súčasťou skupiny, niekam patriť) / *reklama musí zobrazovať ľudí (minimálne dvojicu – priateľov, partnerov, kolegov a pod.), ktorí produkt (výrobok alebo službu) spoločne používajú, alebo sú vďaka produktu (výrobku alebo službe) nejakým spôsobom spojení, alebo výzvu (apel) pridať sa k týmto ľuďom (skupine), alebo výzvu (apel) zakúpiť si produkt (výrobok alebo službu), aby človek mohol k nejakej skupine patriť, alebo spoločne s ňou niečo zdieľať;*

- **rodina** (rodina, rodinný, príbuzenský, manželský, súkromie, domov, byť doma, ochraňovať svoj domov, svoje súkromie, vydávať (sa), rodinné akcie) / *reklama musí zobrazovať rodinu, resp. členov rodiny (manželský pár, deti, súrodencov, matku, otca a pod.), ktorí produkt (výrobok alebo službu) spoločne používajú, alebo scény z rodinného života, rodinných akcií, alebo výzvu (apel) zakúpiť si produkt (výrobok alebo službu), aby mohli členovia rodiny spolu produkt (výrobok alebo službu) používať, resp. užívať, alebo poukazovať na to, že produkt je vhodný pre celú rodinu;*

- **spoločenstvo (komunita)** (národ, národný, patriotizmus, vlastenectvo, týkajúci sa spoločenstva, národnej identity, society, občianstva, občianskej organizácie) / *reklama musí zobrazovať societu (národ, obyvateľov obce, mesta, členov nejakej organizácie), ktorí produkt (výrobok alebo službu) spoločne používajú, alebo niečo spolu robia, zdieľajú, alebo výzvu (apel) pridať sa k tejto societe;*

V rámci tejto kategórie nás zaujímalo aj to, koľko osôb sa v jednotlivých reklamných komunikátoch objavuje. V rámci každej jednotky sme teda zaviedli nasledujúce premenné: **1 osoba, 2 osoby, 3 a viac osôb** a **žiadna osoba**.

Výber jednotiek v rámci kategórie *združovanie*, nebol taký náročný, ako pri nasledujúcich dvoch kategóriách (viď. nižšie), pretože na základe teoretických poznatkov sa dalo veľmi jednoducho zo zoznamu reklamných apelov vybrať tie, ktoré na túto potrebu – potrebu združovania poukazujú.

Uvedené jednotky (apely) sme do tejto kategórie zaradili na základe nasledujúcich teoretických poznatkov:

- potreba združovania vyjadruje potrebu sociálnej blízkosti a družnosti (Sollárová a kol., tamtiež);



- potreba združovania vyjadruje potrebu nadväzovať tesné vzťahy s inými ľuďmi, ktoré môžu mať podobu priateľstva, spolupráce a lásky (Výrost, Slaměník, 1997);
- potreba združovania vyjadruje potrebu niekam patriť (Adler, in: Plháková, tamtiež);
- v reklame sa potreba združovania využíva všade tam, kde je zobrazená skupina ľudí, ktorí nejaký výrobok spoločne konzumujú alebo nejaký produkt spoločne používajú (Crha, Křížek, 2008).

## 2. MOC

- **status** (vyvolávať žiarlivosť, rešpekt, mať spoločenské postavenie, status, súperenie, bohatstvo, byť hrdý na vlastníctvo bohatstva, sila, pýcha, dominancia, určovať trendy, prestíž a užívanie si prestíže, vyžadovať komplimenty od okolia) / *reklama musí odkazovať na to, že vďaka inzerovanému produktu (výrobku alebo službe) je možné dosiahnuť, aby okolie na neho žiarlilo, závidelo mu, aby prostredníctvom neho dosiahol vyššie postavenie v spoločnosti, alebo že vďaka produktu môže byť dominantný, byť stredobodom pozornosti, byť lepší ako niekto iný (súperenie), dostávať komplimenty, môže sa cítiť silný, resp. sebavedomý, môže vďaka produktu určovať trendy, alebo že si môže užívať sociálnu prestíž; patria sem aj reklamy na produkty, ktoré majú uvedené vlastnosti (vlastnosti a charakteristiky propagovaného produktu sa totiž prenášajú na recipienta) a reklamy prestížnych, drahých<sup>3</sup>, luxusných<sup>4</sup>, resp. silných, zahraničných a medzinárodne uznávaných značiek (značka totiž môže symbolizovať sociálny status jednotlivca);*

- **kontrola** / *reklama musí odkazovať na to, že vďaka inzerovanému produktu (výrobku alebo službe) je možné mať pod kontrolou niekoho, alebo niečo, resp. ovládať niekoho, alebo niečo;*

- **agresivita** (prípadne dynamika) / *reklama musí vykazovať prvky agresivity, dynamiky;*

Výber jednotiek pre túto kategóriu bol, ako sme spomínali, dosť náročný, keďže potreba moci, tak ako potreba úspechu, súvisí predovšetkým s tzv. ego potrebou (predstavuje štvrtú úroveň Maslowovej pyramídy; vid'. kapitola 1.2). Pri definovaní jednotiek v rámci tejto kategórie bolo smerodajné predovšetkým porovnanie poznatkov o ego potrebách, ktoré uvádzajú Schiffman a Kanuk (2004) s hodnotami, ktoré podľa

<sup>3</sup> Cena môže znamenať pre niektorých spotrebiteľov súčasť sociálneho image produktu, ktorý zodpovedá požadovanému sociálnemu statusu či prestíži (Vysekalová, 2009).

<sup>4</sup> Je ťažké jednoznačne vymedziť, čo je považované za luxusný produkt, pretože pre každého znamená luxus niečo iné. K tomu, aby sme zabránili subjektívnemu hodnoteniu toho, čo je pri jednotlivých produktoch indikátorom luxusu, určili sme si kritérium vysokú cenu produktu (prihliadali sme tu samozrejme na cieľovú skupinu mesačníka EVA – strednú a vyššiu triedu).

Schwarzovho modelu s mocou bezprostredne súvisia. Podľa Schiffmana a Kanuka totiž ego potreby môžu byť zamerané dvomi smermi: smerom von (*potreba prestíže, povesti, postavenia a uznania zo strany iných ľudí, pričom predpokladom je túžba ukázať svoj úspech a dosiahnuté ciele materiálnym vlastníctvom*) a smerom dovnútra (*potreba prijatia, sebaúcty, úspechu, nezávislosti, osobnej spokojnosti*). Moc podľa Schwarzovho modelu vyjadruje hodnoty ako: *sociálny status, prestíž, dominancia, kontrola nad ľuďmi alebo zdrojmi, sociálna moc, autorita, bohatstvo, ochrana image na verejnosti, uznanie v spoločnosti*. Tieto hodnoty sa teda zhodujú s ego potrebami, ktoré sú zamerané smerom von – s najväčšou pravdepodobnosťou teda sýtia túžbu po moci. Následne sme zo zoznamu reklamných apelov vybrali tie, ktoré apelujú na uvedené potreby, súvisiace s mocou.

Uvedené jednotky (apely) sme do tejto kategórie zaradili aj na základe nasledujúcich teoretických poznatkov:

- potreba moci súvisí s túžbou jednotlivca ovládať svoje okolie (osoby alebo predmety), prostredníctvom čoho jednotlivec zažíva zvýšenú sebaúctu (Schiffman, Kanuk, tamtiež);
- ľudia s potrebou (personalizovanej) moci vyhľadávajú súťaživé situácie (keď jedna osoba získa niečo na úkor niekoho iného), zbierajú prestížne predmety a majú sklony k fyzickému násiliu (McClelland, in: Kollárik a kol., tamtiež);
- potreba moci vyjadruje potrebu sústavného zvyšovania svojej vlastnej hodnoty a sebavedomia (Nakonečný, 2000);
- v reklame sa potreba moci využíva v spojitosti so silnými autami, kde sila vozidla sa prenáša na človeka ktorý ho riadi (Vysekalová a kol., 2007), ako aj v spojitosti s výraznými značkami výrobkov, ktoré sľubujú svojim nositeľom sociálnu prestíž a konkurenčnú výhodu (Hubinská a kol., 2008);
- nositeľov moci odlišujú od ostatných určité znaky a symboly (Výrost, in: Kollárik a kol., tamtiež);
- spôsoby napojenia produktu na status sú napr.: vyššia cena a využitie zobrazenie prestíže (ľudí v zjavne solídnom postavení pri používaní produktu) (Ott, 1995).

### 3. ÚSPECH

Jednotky, ktoré sem patria:

- **produktivita** (odkaz na schopnosti, úspech, úspešnosť, ambicióznosť, odbornú spôsobilosť, zručnosť, odbornosť, kvalifikovanosť) / *reklama musí poukazovať na to, že prostredníctvom produktu (výrobku alebo služby) je možné dosiahnuť osobnú spokojnosť, dokázať si niečo, byť schopný niečo urobiť, dokázať, byť úspešný, zručný, byť*

v niečom odborník, kvalifikovaný, zdokonalit' sa v niečom, alebo poukazovať na to, že produkt (výrobok alebo služba) je určený práve takýmto ľudom; keďže našou cieľovou skupinou sú ženy, zaradili sme sem aj reklamy, poukazujúce na to, že produkt (výrobok alebo služba) je určená na zvýšenie krásy a atraktivity – krása je totiž v súčasnosti predpokladom úspechu ženy v spoločnosti (nezaradujeme sem reklamy, ktoré síce poukazujú na investovanie do produktov na zlepšenie svojho vzhľadu, ale zároveň poukazujú na to, že vďaka tomu môže byť jednotliviec stredobodom pozornosti, resp. dominantný – tieto reklamy sa totiž zaradujú do kategórie MOC);

- **múdrost'** (znalosť, múdrosť, inteligencia, skúsený, bystrý, uvedomelý, vzdelaný) / reklama musí poukazovať na to, že prostredníctvom produktu (výrobku alebo služby) je možné byť múdry, vzdelaný, inteligentný, skúsený, bystrý, uvedomelý, vzdelaný, alebo poukazovať na to, že produkt (výrobok alebo služba) je určený práve takýmto ľudom, alebo že produkt má uvedené vlastnosti a charakteristiky (ako sme uviedli, vlastnosti produktu sa môžu prenášať na človeka);

- **sebaúcta a sebahodnota** / reklama má odkazovať na to, že spotrebiteľ je hoden produktu, resp. že si produkt zaslúži (zaslúži si to najlepšie);

- **odmena, výhra**<sup>5</sup> / rôzne súťaže a vernostné programy, kde jednotlivci za vynaložené úsilie môžu získať peňažné alebo nepeňažné odmeny – sem sa nezaradujú reklamy s kupónmi.

Pri definovaní jednotiek v rámci tejto kategórie sme postupovali podobným spôsobom, ako v prípade výberu jednotiek pre kategóriu MOC, t. j. porovnávali sme poznatky, ktoré v súvislosti s potrebou úspechu uvádzajú Schiffman a Kanuk (tamtiež) s hodnotami, ktoré podľa Schwarzovho modelu súvisia s úspechom. Uviedli sme, že podľa Schiffmana a Kanuka potreba úspechu, tak ako potreba moci, súvisí s ego potrebou. Avšak kým potreba moci predstavuje ego potreby, ktoré sú zamerané smerom von, potreba úspechu predstavuje ego potreby zamerané smerom dovnútra (*potrebu prijatia, sebaúcty, úspechu, nezávislosti a osobnej spokojnosti*). Úspech podľa Schwarzovho modelu kladie dôraz na hodnoty ako: *osobný úspech (za pomoci prezentovania vlastných kompetencií), úspešnosť, ambicióznosť, schopnosť, inteligencia, vplyv* (pozri príloha č. ...). Tieto hodnoty

---

<sup>5</sup> Keď nie je dôležité to, čo človek dosiahol, ale to, čo dosiahol v porovnaní s inými, hovoríme o forme sociálnej modifikácie výkonovej motivácie, ktorá sa v Maslowovej hierarchii zhoduje s potrebou prestíže a uznania (pozri: Kollárik a kol, tamtiež). Ide tu teda o súperenie s druhými, v zmysle prekonať druhých, mať prevahu – dosiahnutie vplyvu a moci je dôležitejšie, ako výkon sám o sebe, t. j. súperenie sa tu spája predovšetkým s túžbou po moci. Pri potrebe úspechu (úspešného výkonu) nie je dôležité prekonať iných, ale robiť veci čo najlepšie, dosiahnuť určitý cieľ, byť úspešný; podľa Schiffmana a Kanuka (tamtiež), ľudia s vysokou potrebou úspechu považujú osobný výkon za samotný koniec (úspech je sám o sebe odmenou) – dôležité je získať spätnú väzbu (peňažnú odmenu), ktorá vypovedá o tom, ako si človek počína.

sa teda zhodujú s ego potrebami zameranými smerom dovnútra, z čoho sme usúdili, že tieto potreby najpravdepodobnejšie sýtia potrebu úspechu. V poslednom kroku sme opäť vybrali zo zoznamu Pollayových reklamných apelov tie, ktoré apelujú na potreby súvisiace s úspechom.

Tieto jednotky (apely) sme sem zaradili aj na základe nasledujúcich teoretických poznatkov:

- potreba úspechu úzko súvisí s ego potrebami, ako aj s potrebou sebaaktualizácie (predstavuje najvyššiu, piatu úroveň Maslowovej pyramídy; vid'. kapitola 1.2) (in: Kollárik a kol., tamtiež);
- typické reklamné výzvy, ktoré súvisia s úspechom sú: „Zaslúžiš si to“, „Dlžíš si to“, „Pracoval si kvôli tomu“, „Zaslúžite si to najlepšie“ – ide predovšetkým o reklamy, zameraných na vzdelaných a zámožných zákazníkov (Schiffman, Kanuk, tamtiež);
- ľudia s vysokou potrebou úspechu oceňujú spätnú väzbu (odmeny) (Schiffman, Kanuk, tamtiež);
- ak chce byť žena v súčasnosti úspešná, musí byť nadaná a skúsená, no nesmie tak vyzerat' – musí sa o seba starať, byť krásna (pozri: Wolfová, 2000; Kuriľáková, 2009);

Po zadefinovaní skúmaných kategórií nášho výskumu sme pristúpili k rozdeleniu reklamných komunikátov, t.j. ku kódovaniu ich obsahov, na základe čoho sme ich do týchto kategórií mohli zaradiť. Kódoval sa celý obsah inzerátov – obrazová, ako aj textová časť. Práve v tomto kroku – pri kódovaní obsahu reklamných komunikátov sme prepojili kvantitatívny a kvalitatívny prístup k obsahovej analýze, nakoľko sme museli prihliadať aj na hlbší význam reklám. Výsledky kvantifikácie uvádzame v interpretačnej časti našej práce.

## **B.) Analýza frekvencie výskytu reklamných komunikátov, apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu), vo vzťahu k jednotlivým typom propagovaných produktov**

V druhom kroku obsahovej analýzy sme zisťovali, či sa jednotlivé základné sociálne potreby (potreba združovania, moci a úspechu) viažu na nejaký konkrétny produktový segment.

Na základe analýzy reklamných komunikátov sme si stanovili nasledovné kategórie produktov:

1. **starostlivosť o telo** – patrí sem pleťová, vlasová a iná kozmetika, ako aj služby kozmetických a kaderníckych salónov,
2. **parfémy,**
3. **drogéria** – patria sem rôzne hygienické pomôcky a čistiace prostriedky,
4. **oblečenie, obuv, šperky a módne doplnky,**
5. **potraviny a nápoje,**
6. **voľne predajné lieky, doplnky výživy, zdravotnícke služby,**
7. **finančné služby,**
8. **telekomunikácie** – patria sem služby mobilných operátorov (internet a pod.),
9. **autá, motorizmus,**
10. **nábytok a bytové doplnky,**
11. **kultúra, cestovanie, vzdelávanie, relax,**
12. **elektronika** – patrí sem biela a čierna technika,
13. **zábava, súťaže, médiá,**
14. **iné.**

Výsledky kvantifikácie taktiež prezentujeme v interpretačnej časti práce, prostredníctvom tabuliek a grafov.

### **C.) Analýza spôsobu apelácie na jednotlivé sociálne potreby (na potrebu združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch**

V poslednom – tretom kroku obsahovej analýzy sme zisťovali, akým spôsobom sa na jednotlivé sociálne potreby (potrebu združovania, moci a úspechu) apeluje.

- V prvom rade nás zaujímalo, aké typy doporučovateľov sa v reklamných komunikátoch apelujúcich na jednotlivé sociálne potreby najčastejšie využívajú.<sup>6</sup> Vychádzali sme pritom z rozdelenia referenčných skupín podľa Schiffmana a Kanuka (2004), podľa ktorých sú v reklame najčastejšie využívané: *známe osobnosti, odborníci, bežný človek a obchodné alebo kreslené postavičky*, pričom sme sem zaradili aj premenné

---

<sup>6</sup> Využívanie doporučovateľov, resp. rozličných referenčných skupín v reklame – využívanie ich moci a dôveryhodnosti, je vo všeobecnosti považované za zvlášť efektívne, pretože referenčné skupiny istým spôsobom nútia svojich členov k prispôsobeniu sa a určujú voľbu produktov a značiek – spotrebiteľ sa s týmito skupinami môže stotožniť a ich výzva môže pôsobiť ako odsúhlasenie produktu (Schiffman, Kanuk, tamtiež).

*štylizovaná osoba a žiaden aktér.*

V rámci kategórie DOPORUČOVATELIA sme teda rozlišovali nasledovné premenné:

1. **známa osobnosť** – zaradili sme sem reklamné komunikáty, na ktorých sú zobrazení *herci, speváci, moderátori a iné mediálne známe osobnosti*, ďalej reklamy, na ktorých sú zobrazené *známe modelky a modely* (ide o modelky, resp. modelov, ktorý sú vďaka medializácii považované za známe osobnosti, resp. zobrazené ich meno);
  2. **štylizovaná osoba** – do tejto kategórie sme zaradili reklamy, na ktorých sú zobrazené dokonale upravené, pózujúce osoby (bežný človek totiž v realite nie je vždy dokonale upravený);
  3. **odborník** – patria sem reklamné komunikáty, ktoré zobrazujú osobu, ktorá je kvôli svojmu povolaniu v situácii, kedy môže potenciálnemu zákazníkovi vyhodnotiť propagovaný produkt alebo službu (napr. lekár, automechanik a pod.);
  4. **bežný človek** – zaradili sme sem reklamné komunikáty, na ktorých je zobrazený *bežný človek* (nie štylizovaná, či pózujúca osoba);
  5. **rozprávková a kreslená postavička** – patria sem reklamné komunikáty, na ktorých sú zobrazené kreslené, reklamné, obchodné, alebo rozprávkové postavičky;
  6. **žiaden aktér** – sem sme zaradili reklamné komunikáty, na ktorých nie je zobrazená žiadna osoba, resp. aktér; patria sem aj reklamy, ktoré zobrazujú rôzne časti tela, ale nezobrazujú tvár osoby.
- Ďalej sme zisťovali, aké farby sa v reklamných komunikátoch, ktoré apelujú na jednotlivé sociálne potreby, najčastejšie využívajú. Symbolika farieb totiž hrá v reklame veľmi významnú úlohu<sup>7</sup> (opis jednotlivých farieb a ich význam, resp. symboliku uvádzame v prílohe č. 1 až 3).

Jednotky v rámci kategórie FARBY tvoria nasledovné:

1. **červená,**
2. **fialová,**

---

<sup>7</sup> Utvorenie predstavy o inzerovanom produkte sa realizuje použitím rozličných sociálnych symbolov, ktoré predstavujú špecifické kvality, pričom by mali vychádzať z kultúry a vžitých predstáv v danej spoločnosti – účinnosť reklamy podmieňuje aj schopnosť príjemcu rozpoznať ponúkané symboly a identifikovať sa s ponúkanými aktivitami. Funkciu symbolov v reklame plní aj farba, ktorá sa využíva na dosiahnutie viacerých cieľov: vytvára náladu, upútava pozornosť, zdôrazňuje a podnecuje zapamätateľnosť a môže asociovať určité pocity (Hradiská, 1998).

3. **modrá,**
4. **zelená,**
5. **žltá,**
6. **oranžová,**
7. **biela,**
8. **čierna,**
9. **sivá,**
10. **hnedá.**

• V poslednom kroku, v rámci skúmania spôsobu apelácie na sociálne potreby v reklamných komunikátoch sme analyzovali gestá osôb, ktoré sú na obrázku zobrazené<sup>8</sup>.

Jednotkami v rámci kategórie GESTÁ sú:

1. **ruky voľné,**
2. **ruky ukazujúce na niekoho alebo niečo,**
3. **ruky výhražné,**
4. **ruky dotýkajúce sa niekoho,**
5. **ruky dotýkajúce sa niečoho,**
6. **ruky dotýkajúce sa seba.**

Výsledky kvantifikácie, tak ako v prípade predchádzajúcich kategórií, prezentujeme v interpretačnej časti našej práce.

#### **4.6 Analýza a interpretácia výsledkov**

V tejto časti našej práce uvádzame konkrétne výsledky kvantifikovanej obsahovej analýzy reklamných komunikátov, resp. zhodnotenie týchto výsledkov, ako aj vyvodenie konkrétnych záverov. Analýzou zozbierané dáta prezentujeme formou prehľadných tabuliek a grafov, pod ktorými sa vždy nachádza stručný textový komentár. V prílohách sa nachádzajú aj konkrétne príklady analyzovaných reklamných komunikátov.

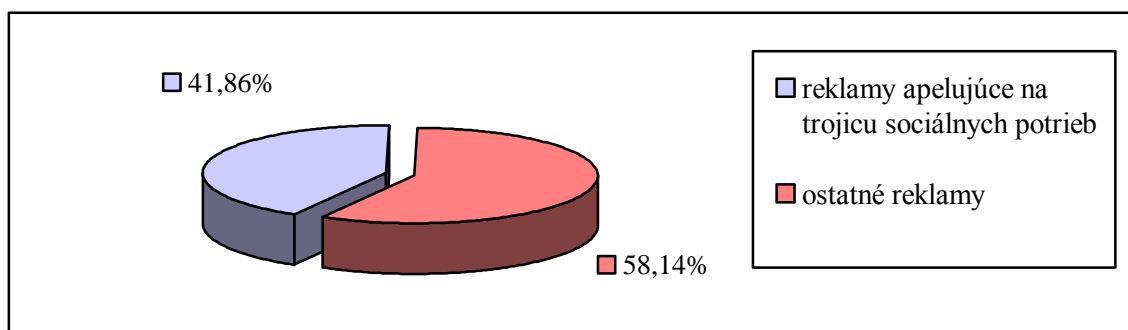
---

<sup>8</sup> Reč tela napomáha pochopeniu emócií jednotlivca, čím vedie k efektívnejšej komunikácii – ide tu o neverbálnu komunikáciu, t.j komunikáciu bez slov, ktorá prebieha prostredníctvom spôsobov držania tela, resp. jeho pohybov, výrazu tváre, pohľadov, zmien vzdialeností medzi komunikujúcimi, signálov ovládania priestoru, druhov a farieb odevu, dotykov, rýchlosti a hlasitosti reči a pod. Gestika sa zaraďuje k formám neverbálnej komunikácie orgánmi tela (De Vito, 2001).

#### 4.6.1 Analýza frekvencie výskytu apelov na trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch v dámskom mesačníku Eva

V prvom kroku našej analýzy sme zisťovali, aké je zastúpenie reklamných komunikátov, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov, z celkového množstva reklamných komunikátov v dámskom mesačníku Eva, resp. to, na ktorú z uvedených troch sociálnych potrieb sa v týchto reklamách najčastejšie apeluje. Najskôr uvádzame frekvenciu výskytu reklám, v ktorých sme identifikovali apely na uvedené tri základné sociálne potreby, z celkového množstva analyzovaných reklamných komunikátov (Graf č. 1); ďalej prezentujeme početnosť výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na jednotlivé sociálne potreby (Graf č. 2); nakoniec uvádzame zvlášť, kvôli lepšej prehľadnosti, frekvenciu výskytu apelov na potrebu združovania (Tabuľka č. 3), frekvenciu výskytu apelov na potrebu moci (Tabuľka č. 4) a frekvenciu výskytu apelov na potrebu úspechu (Tabuľka č. 5).

**Graf č. 1** Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb, z celkového množstva reklamných komunikátov v dámskom mesačníku EVA



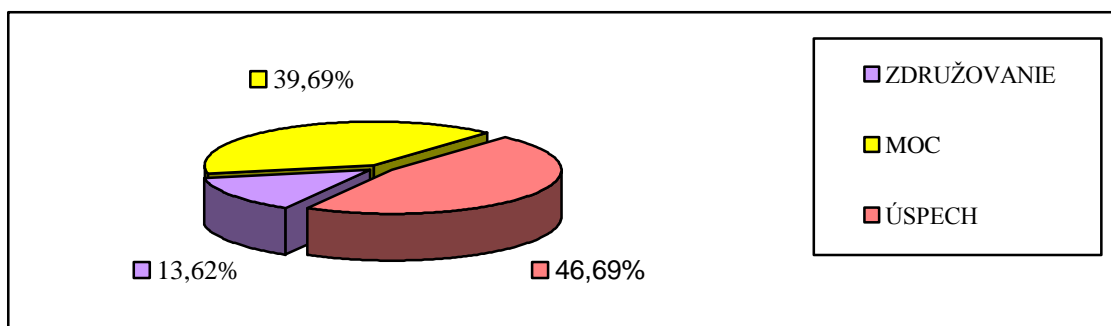
Zdroj: Vlastné spracovanie

$N = 614$

Obsahovej analýze bolo podrobených celkovo 614 printových reklám, ktoré boli zozbierané z 12 čísel mesačníka Eva. Z tohto množstva sme identifikovali celkovo 257 reklám, v ktorých sa nachádzali apely na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), čo predstavuje 41,86 % z celkového množstva analyzovaných reklamných komunikátov. Zostávajúcich 58,14% tvorili reklamy, v ktorých sme priame apely na sledované sociálne potreby neidentifikovali. Ďalej sme teda pracovali už len s reklamami, v ktorých sme apely na uvedené sociálne potreby identifikovali.



**Graf č. 2** Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na potrebu združovania, na potrebu moci a na potrebu úspechu v dámskom mesačníku EVA



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového množstva reklamných komunikátov, v ktorých sa vyskytovali apely na skúmané tri sociálne potreby, boli najviac zastúpené reklamné komunikáty apelujúce na sociálnu **potrebu úspechu** (46,69%), ďalej, v o niečo menšej miere, sa vyskytovali reklamy apelujúce na **potrebu moci** (39,69%) a v najmenšej miere boli zastúpené reklamné komunikáty apelujúce na sociálnu **potrebu združovania** (13,62%). Tieto výsledky nás neprekvapili, pretože sme očakávali, že medzi reklamami, apelujúcimi na sociálne potreby budú prevládať práve tie, ktoré apelujú na potrebu úspechu.

V rámci kategórie ZDRUŽOVANIE sme rozlišovali premenné **afiliácia**, **rodina** a **spoločenstvo** (predstavujú konkrétne reklamné apely). Reklamné komunikáty sme teda rozdelili na tri skupiny, v závislosti od toho, ktorý z uvedených apelov sme v danej reklame identifikovali, pričom nás zaujímala aj početnosť výskytu reklamných komunikátov zobrazujúcich jednu osobu, ďalej dve osoby, tri a viac osôb, alebo žiadnu osobu. Výsledky kvantifikácie prezentujeme v Tabuľke č. 3.

**Tabuľka č. 3.** ZDRUŽOVANIE

Jednotky		Príklad	Frekvencia	% výskytu
Afiliácia	1 osoba	<i>Vstúpte s nami do sveta hudby.</i> (Orange) (Príloha č. 5 – A)	1	2,85 % N = 25

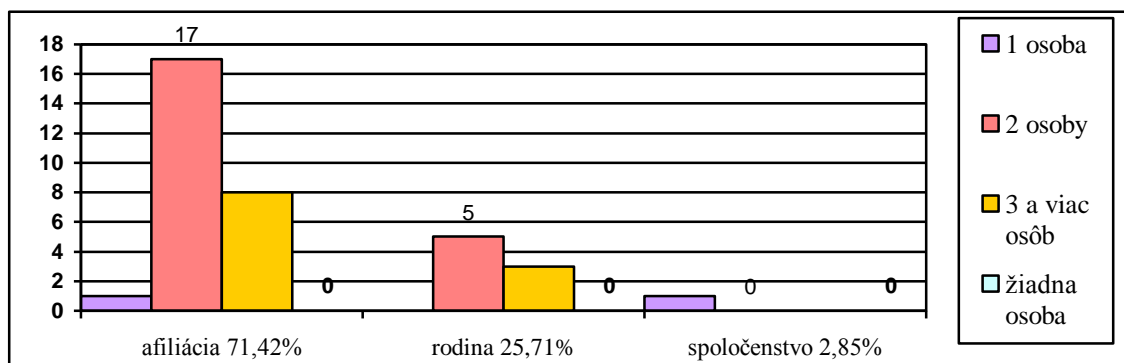
	<b>2 osoby</b>	<i>Surfujte na každom kroku!</i> <i>(T-mobile)</i> <i>(Príloha č. 5 – B)</i>	17	48, 57 % N = 25
	<b>3 a viac osôb</b>	<i>ADIDAS</i> <i>(Príloha č. 5 – C)</i>	7	20 % N = 25
	<b>žiadna osoba</b>	-	0	0 % N = 25
<b>Celkový počet</b>			<b>25</b>	<b>71, 42 %</b> N = 35
<b>Rodina</b>	<b>1 osoba</b>	-	0	0 % N = 9
	<b>2 osoby</b>	<i>Pre nás obe.</i> <i>(Kinder)</i> <i>(Príloha č. 5 – D)</i>	5	14, 28 % N = 9
	<b>3 a viac osôb</b>	<i>Domov, sladký domov ... miesto kde môžete, načerpať silu s deťmi a rodinou ...</i> <i>(Philips)</i> <i>(Príloha č. 5 – E)</i>	4	11, 42 % N = 9
	<b>žiadna osoba</b>	-	0	0 % N = 9
<b>Celkový počet</b>			<b>9</b>	<b>25, 71 %</b> N = 35

Spoločenstvo	1 osoba	... kúpou akejkoľvek veci dávame prácu ľuďom ... všetci spolu dokážeme ... (Príloha č. 5 F)	1	100 % N = 1
	2 osoby	-	0	0 % N = 1
	3 a viac osôb	-	0	0 % N = 9
	žiadna osoba	-	0	0 % N = 1
Celkový počet			1	2,85 % N = 35

Zdroj: Vlastné spracovanie

N = 35

Graf č. 3 ZDRUŽOVANIE



Zdroj: Vlastné spracovanie

N = 35

Apel **afiliácia** sa v reklamách, zaradených do tejto kategórie, vyskytuje najčastejšie – z celkového počtu reklamných komunikátov, apelujúcich na potrebu združovania predstavujú tieto reklamy až 71,47% (dobrým príkladom je reklama spoločnosti T-mobile, ktorá použila apel: „Surfujte na každom kroku!“ a fotografiu dvojice mladých ľudí). Najfrekvencovanejší je pritom výskyt reklamných komunikátov, na ktorých

sú zobrazené 2 osoby (48,57%), nasledujú reklamné komunikáty zobrazujúce 3 a viac osôb (20%) a najmenej často sa objavujú reklamy, na ktorých je zobrazená len jedna osoba (2,85%). Ani v jednom prípade sme neidentifikovali reklamy, ktoré by nezobrazovali ani jednu osobu. Z uvedeného vyplýva, že tvorcovia reklám sú si veľmi dobre vedomí toho, že zobrazenie vzťahu, resp. interakcie medzi ľuďmi, je v reklamách tohto typu – v reklamách apelujúcich na potrebu združovania, veľmi dôležité.

Reklamy, v ktorých sa nachádza apel **rodina** sa vyskytujú menej často. Z celkového množstva reklám, apelujúcich na potrebu združovania tvoria tieto reklamy len 25,71% (napr. v reklame na vysávače značky Philips sa v texte, ktorý opisuje vlastnosti produktu použili slová *domov, deti, rodina*: „*Domov, sladký domov ... miesto kde môžete, načerpať silu s deťmi a rodinou ...*“ pričom sa použila fotografia rodiny). V tomto prípade sme taktiež neidentifikovali ani jeden reklamný komunikát, na ktorom by nebola zobrazená ani jedna osoba. Neidentifikovali sme ani reklamy, ktoré by zobrazovali jednu osobu. Väčšinou išlo o zobrazenie celej rodiny, t.j. 3 a viac osôb (11,42%), alebo 2 osôb – najčastejšie matky s dieťaťom (14,28%). Ako sme na to poukázali v teoretickej časti práce, v reklamách, ktoré sú zamerané na ženy (v tomto prípade je reklama umiestnená v ženskom periodiku) sa veľmi často využívajú práve fotografie detí.

Apel **spoločenstvo** sa v reklamných komunikátoch vyskytuje len zriedkavo. Konkrétne sme tento apel identifikovali iba raz, čo predstavuje 2,85% z celkového počtu reklamných komunikátov v rámci tejto kategórie – v reklame sa použila fotografia, na ktorej bolo viac osôb.

V rámci kategórie MOC sme reklamné komunikáty rozdelili do troch skupín, podľa toho, či sme v nich identifikovali apel **status**, **kontrola** alebo **agresivita**. Výsledky kvantifikácie prezentujeme v Tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4 MOC

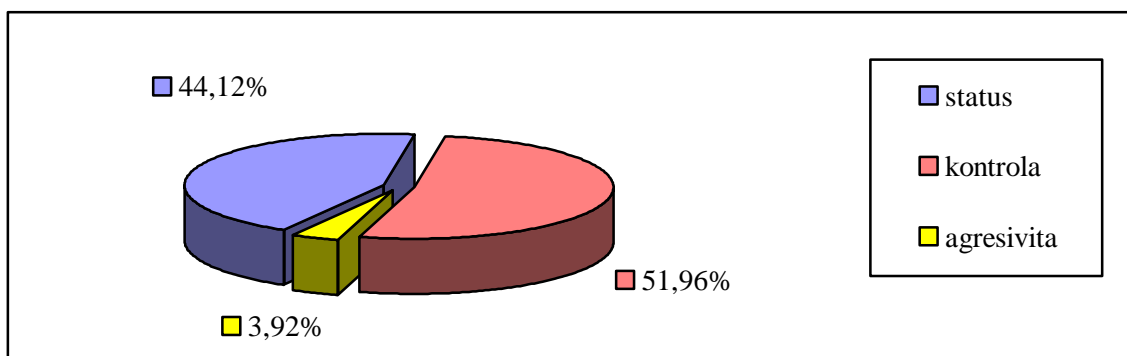
Jednotky	Príklad	Frekvencia	% výskytu
Status	Náskok vďaka technike (AUDI) (Príloha č. 5 – G)	45	44, 11 %

<b>Kontrola</b>	<i>Červená červenej pleti.</i> <i>(EUCERIN)</i> <i>(Príloha č. 5 – H)</i> <i>Víťazstvo nad časom</i> <i>(DIOR)</i> <i>(Príloha č. 5 – I)</i>	53	51,96 %
<b>Agresivita</b>	<i>Som víťaz.</i> <i>(Magnum)</i> <i>(Príloha č. 5 – J)</i>	4	3,92 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

$N = 102$

**Graf č. 4** MOC



Zdroj: Vlastné spracovanie

$N = 102$

Prekvapivo je najfrekvencovanejší výskyt reklamných komunikátov, ktoré obsahujú apel **kontrola** – zmysle „mať niečo pod kontrolou“, „byť pánom situácie“ (príklad reklám ktoré použili tento apel: „*Majte krásu svojho tela pod kontrolou!*“ (Enja), „... *pomáha udržať denný príjem energie úplne pod kontrolou*“ (Vitalinea), „*Ked' sa mi vlasy začnú neposlušne vlniť, mám pocit že ma všetci prenasledujú svojim pohľadom. ... uhlad'zte ich!*“ (Sunsilk). Tieto reklamy tvoria celkovo až 51,96%.

Ďalší, najčastejšie sa vyskytujúci apel v reklamách v tejto kategórii, je **status**. Celkovo sme identifikovali 44,12% takýchto reklám. V týchto reklamách sa najčastejšie objavujú slová „prestížny“ a „luxusný“ (napr.: „*Dajte sa zlákať do prestížneho beauty salónu s nádychom Paríža ...*“ (Clarins), „... *luxus prírody ... neopakovateľné zážitky z bývania v prestížnej časti Bratislavy ... pre všetkých, ktorí si chcú užívať luxus ...*“ (Vinohradis), alebo sa nich nachádza osoba, v zjavne solídnom postavení, ktorá je často

oblečená do značkových, na pohľad luxusných, elegantných vecí, alebo je obklopená drahými, resp. značkovými komoditami (napr. reklamy propagujúce oblečenie značky *Pepe jeans*, *Guess by Marciano* a pod.). Ako sme uviedli, značka inzerovaného produktu sa považuje za symbol, ktorý môže odkazovať na sociálne zaradenie jednotlivca, jeho status a príslušnosť k určitej skupine. Samozrejme aj samotný výrobok môže mať symbolický význam (výrobný symbolizmus; pozri: Solomon, in: Koudelka, 2000). Apel *status* sa v reklamách v tomto mesačníku najčastejšie objavuje v spojitosti so značkovým dámskym oblečením, šperkmi a parfémami, ako aj v spojitosti sa luxusnými vozidlami (napr. parfém značky *Chanel*, automobil značky *Mercedes* a pod.). Pomerne často sme tu identifikovali aj reklamy, v ktorých sa odkazuje na dominanciu (opäť v reklamách na módne oblečenie – napr.: „*You won't go unnoticed. Be One.*“ (*Take-two*), „*Diktuj módu!*“ (*Pepe jeans*)).

Reklamy, v ktorých sa nachádza apel **agresivita**, sa vyskytujú v najmenej miere – z celkového množstva reklamných komunikátov v rámci tejto kategórie tvoria necelé 4%.

Kategóriu ÚSPECH sme rozdelili na štyri pozorované jednotky, ktorými sú: **produktivita, múdrosť, sebahodnota a sebaúcta a odmena, výhra**. Reklamné komunikáty sme teda rozdelili do štyroch skupín v závislosti od toho, ktorý konkrétny apel sme v danej reklame identifikovali. Výsledky kvantifikácie prezentujeme v nasledovných riadkoch, v Tabuľke č. 5.

Tabuľka č. 5 ÚSPECH

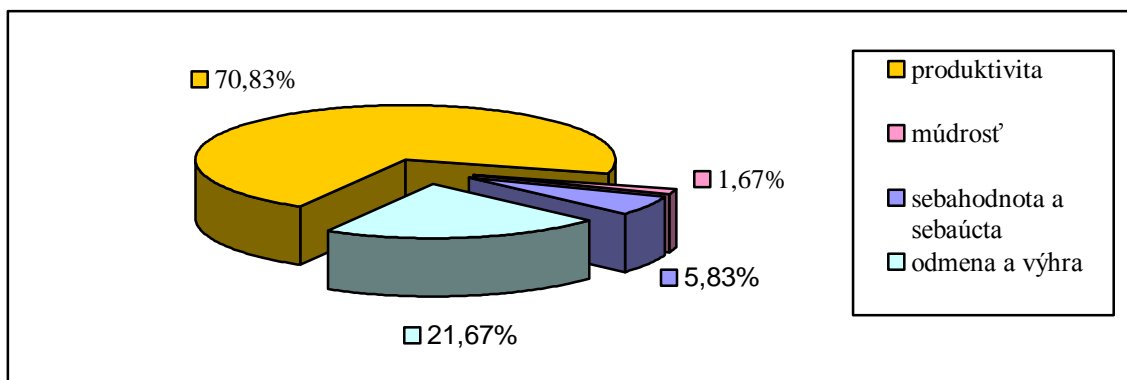
Jednotky	Príklad	Frekvencia	% výskytu
<b>Produktivita</b> *z toho <b>krása</b>	<i>Chcete pracovať v HP?</i> <i>(HP – kariéra)</i> <i>(Príloha č. 5 – K)</i> <i>Deň ako stvorený pre krásu</i> <i>(AVON)</i> <i>(Príloha č. 5 – L)</i>	85 *64	70, 83 %

<b>Múdrost'</b>	<i>Revolučná angličtina (TAXUS LEARNING)</i>	2	1,66 %
<b>Sebahodnota a sebaúcta</b>	<i>Pretože vy za to stojíte. (L'OREAL) (Príloha č. 5 – M)</i>	7	5,83 %
<b>Odmena, výhra</b>	<i>Nájdite svoj kľúč k úspechu. (GLAMOROUS, MOTOR-CAR) (Príloha č. 5 – N)</i>	26	21,6 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

$N = 120$

**Graf č. 5 ÚSPECH**



Zdroj: Vlastné spracovanie

$N = 120$

Ako sme predpokladali, najčastejšie sa v reklamách v rámci tejto kategórie objavovali reklamy, ktoré obsahujú apel **produktivita (vytrvalosť)** – v zmysle: vytrvať v snahe niečo (si) dokázať, niečo zvládnuť a pod. Z celkového množstva reklamných komunikátov tvoria tieto reklamy až 70,83%, pričom v rámci tohto apelu sme identifikovali celkovo 64 reklamných komunikátov (takmer 54%), ktoré odkazujú na dosiahnutie úspechu prostredníctvom využívania produktov na zdokonalenie fyzického vzhľadu, resp. krásy (napr. reklama na hydratačný krém značky Dermacol, v ktorej

sa uvádza, že: „sen o dokonalej pleť sa stáva realitou s novým hydratačným radom *Dercacol Aqadream*“ odkazuje na to, že práve vďaka inzerovanému produktu je možné dosiahnuť krásnu, „dokonalú“ pokožku) – práve krása, resp. schopnosť byť dokonale upravená a pestovaná, ako sme to uviedli, je v súčasnosti typickým atribútom ženskosti a byť krásna sa rovná byť úspešná (pozri: Kuriláková, 2009; Wolfová, 2000). Ďalej sa tento apel veľmi často vyskytuje v reklamách modelingových agentúr, ktoré vyzývajú ženy, resp. dievčatá, aby sa zviditeľnili vďaka modelingu a stali sa tak slávne a úspešné (napr. v reklame modelingovej agentúry ELITE, v ktorej sa použil apel: „*Staň sa úspešnou modelkou ako Denisa Dvončová ...* „(ELITE), napriek tomu, že sa poukazuje na ambicióznosť – na potrebu to „niekam dotiahnuť“, taktiež sa pracuje s pojmami, ktoré odkazujú predovšetkým na krásu, dokonalosť). Reklamy v rámci kategórie *úspech* pracujú predovšetkým s emocionálnymi apelmi (obrazy krásnych, dokonale upravených žien), pričom vlastnosti, resp. výhody propagovaných produktov sú najčastejšie doplnené o prívlastky „najkrajší/a“, „dokonalý/á“, „prekrásny/a“ a pod.

Ostatné reklamné komunikáty boli zastúpené v oveľa menšej miere. Od najväčšej hodnoty až po najmenšiu sú to: **odmena a výhra** (21,6%) (ide tu predovšetkým o rôzne spotrebiteľské súťaže, kde zákazník môže tým, že dodrží určité kroky, získať nejakú zaujímavú peňažnú, alebo nepeňažnú odmenu a zažiť tak pocit úspechu), ďalej apely na **sebahodnotu a sebaúctu** (5,83%) (napr. apely ako: „*Vy za to stojíte*“ (L'oreal), „... *doprajte si aj vy relax all inclusive*“ (Thermal park Bešeňová) a pod., odkazujú na to, že zákazník, resp. žena si propagovaný produkt zaslúži, „stojí za to“, aby si ho pre seba zakúpil, resp. zakúpila). Nakoniec, v najmenej miere, sa vyskytujú reklamy obsahujúce apel **múdrosť** (1,66%).

#### **4.6.2 Analýza frekvencie výskytu reklamných komunikátov, apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu), vo vzťahu ku konkrétnym produktovým segmentom**

V druhom kroku našej analýzy sme zisťovali, na aký konkrétny typ propagovaných produktov sa jednotlivé sociálne potreby (potreba združovania, moci a úspechu) viažu, resp. či existujú stereotypné tendencie vo využívaní týchto potrieb v reklame, vo vzťahu k nejakému konkrétnemu produktovému segmentu. Výsledky analýzy prezentujeme v Tabuľke č. 6.



**Tabuľka č. 6** Frekvencia výskytu reklamných komunikátov apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb vo vzťahu ku konkrétnym produktovým segmentom

Kategórie produktov		Frekvencia					
		ZDRUŽOVANIE		MOC		ÚSPECH	
		<i>N = 35</i>		<i>N = 102</i>		<i>N = 120</i>	
		počet	%	počet	%	počet	%
1.	<b>produkty určené na starostlivosť o telo</b>	3	8,57 %	42	41,17 %	65	54,16 %
2.	<b>parfémy</b>	4	11,42 %	15	14,70 %	0	0 %
3.	<b>drogéria</b>	2	5,71 %	3	2,94 %	0	0 %
4.	<b>oblečenie, obuv, šperky a móдне doplňky</b>	5	14,28 %	18	17,6 %	0	0 %
5.	<b>potraviny a nápoje</b>	4	11,42 %	2	1,96 %	0	0 %
6.	<b>voľne predajné lieky, doplňky, zdravotnícke služby</b>	1	2,85 %	11	10,78 %	3	2,5 %
7.	<b>finančné služby</b>	2	5,71 %	1	0,98 %	0	0 %

8.	<b>telekomunikácie</b>	3	8,57%	0	0%	0	0%
9.	<b>autá, motorizmus</b>	1	2,85%	6	5,88%	0	0%
10.	<b>nábytok a bytové doplnky</b>	0	0%	1	0,98%	0	0%
11.	<b>kultúra, relax, cestovanie, vzdelávanie</b>	5	14,28%	0	0%	7	5,83%
12.	<b>elektronika</b>	1	2,85%	0	0%	2	1,66%
13.	<b>zábava, súťaže, médiá</b>	3	8,57%	0	0%	29	24,16%
14.	<b>iné</b>	1	2,85%	1	0,98%	15	12,5%

Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Združovanie**

Nemôžeme povedať, že by sa táto sociálna potreba viazala na nejaký konkrétny produktový segment, resp. na nejakú konkrétnu produktovú komoditu. Podľa výsledkov analýzy sa najčastejšie na potrebu združovania apeluje v reklamách propagujúcich **oblečenie, obuv a módné doplnky** (14,28%), ďalej – rovnako často, v reklamách propagujúcich rôzne **kultúrne podujatia**, či v reklamách **cestovných kancelárií**. V o niečo menšej miere sme apely na túto sociálnu potrebu identifikovali v reklamách na **parfémy**, na **potravinu a nápoje** (11,42%). Nasledujú reklamy propagujúce **výrobky**

určené na **starostlivosť o telo**, reklamy na **služby mobilných operátorov** a reklamy na rôzne **súťaže a médiá** (8,57%). V ešte menšej miere sa vyskytovali reklamy propagujúce **finančné služby** a **drogistické výrobky** (5,71%). Najmenej často sa potreba združovania využíva v reklamách na **voľne predajné lieky, automobily, elektroniku** a **iné** produkty (2,85%). Apel na túto sociálnu potrebu vôbec nevyužívajú v reklamách propagujúcich **nábytok a bytové doplnky**.

### **Moc**

Medzi analyzovanými reklamnými komunikátmi, apelujúcimi na potrebu moci jednoznačne prevládajú reklamy propagujúce produkty, ktoré sú určené na **starostlivosť o telo** (41,17%). Využívanie tejto sociálnej potreby sme najčastejšie identifikovali v reklamách na pleťovú kozmetiku, predovšetkým na krémy proti vráskam. Apely ako: „*Absolútne plus proti vráskam!*“ (Nivea), „*Majte krásu svojho tela pod kontrolou!*“ (Enja), „*10 násobná sila spevnenia ... Víťazstvo nad časom*“ (Dior), odkazujú na to, že pomocou produktu je možné mať absolútnu kontrolu nad svojim vekom, nad časom. Ďalej, v oveľa menšej miere sa táto sociálna potreba využíva v reklamách propagujúcich **oblečenie, obuv, šperky, módné doplnky** (17,6%) a **parfémy** (14,70%) – v týchto prípadoch ide predovšetkým o zobrazenie osôb, v solídnom postavení, ktoré sú obklopené prestížnymi, luxusnými vecami, resp. reklamy propagujúce produkty známych, zahraničných a silných značiek, ktoré odkazujú na získanie, alebo potvrdenie statusu a postavenia zákazníka prostredníctvom zakúpenia si inzerovaného výrobku či služby. Nasledujú reklamy na **voľne predajné lieky, doplnky výživy a rôzne zdravotnícke služby** (10,78%) (tu sa najčastejšie objavuje apel *kontrola, zvládnutie* – napr. nad chorobou a pod.). Menej často sa táto potreba využíva v reklamách na **automobily** (5,88%) (väčšinou sa tu využívajú apely: *vyššia trieda, určovať trendy* a pod. – teda opäť apely na status), resp. v reklamách na **drogistické výrobky** (2,94%), (najčastejšie v reklamách propagujúcich dámske hygienické potreby, v ktorých opäť ide o apel na kontrolu – napr. apel: „*Už ani kvapka!*“ (Alwais)). Ďalej nasledujú reklamy na **potraviny a nápoje** (1,96%), **finančné služby, nábytok a bytové doplnky** a v kategórii **iné** (0,98%). Vôbec sa nevyskytujú reklamy využívajúce túto potrebu v komoditných skupinách **telekomunikácie, nábytok a bytové doplnky, kultúra relax cestovanie a vzdelávanie, elektronika** a v kategórii **zábava, súťaže a médiá**.

### **Úspech**

Tak, ako v predchádzajúcom prípade – pri potrebe moci, sa reklamné komunikáty apelujúce na potrebu úspechu viažu predovšetkým na produktovú kategóriu **starostlivosť**

**o telo** (54,16%). Avšak, kým pri potrebe *moc* sa v reklamných komunikátoch v rámci tejto produktovej kategórie využívajú najmä apely na *kontrolu*, v tomto prípade ide najmä o apely, odkazujúce na starostlivosť o svoj zovňajšok, resp. apely na sebahodnotu a sebaúctu (napr. apel: „*Staraj sa o seba.*“ (Garnier), „*Vy za to stojíte*“ (L'oreal) a pod.). Ďalej, avšak v podstatne menšej miere, sa vyskytujú reklamy apelujúce na potrebu úspechu v rámci produktovej kategórie **zábava, médiá a súťaže** (24,16%) – ako sme to už uviedli, ide tu predovšetkým o apel na *odmenu* a *výhru*, čo sa spája s potrebou úspechu, v zmysle niečo získať za vynaložené úsilie (porovnaj: Schiffman, Kanuk, 2004). Nasleduje kategória **iné** (12,5%) a ostatné produktové kategórie boli zastúpené menej často (napr. **kultúra, relax, cestovanie, vzdelávanie** – 5,83%), alebo neboli zastúpené vôbec (napr. **drogéria, finančné služby** a i.).

#### 4.6.3 Analýza spôsobu apelácie na jednotlivé sociálne potreby (združovania, moci a úspechu) v reklamných komunikátoch

V tejto časti našej analýzy sme zisťovali, akým spôsobom sa na jednotlivé sociálne potreby (potrebu združovania, moci a úspechu) apeluje. Konkrétne sme zisťovali frekvenciu výskytu niektorých doporučovateľov (referenčných skupín), frekvenciu využívania určitých farieb a početnosť výskytu určitých gest.

V prvom rade nás zaujímalo, aké konkrétne typy doporučovateľov sa v reklamách apelujúcich na trojicu sociálnych potrieb najčastejšie využívajú. Výsledky kvantifikácie prezentujeme v Tabuľke č. 7.

Tabuľka č. 7 DOPORUČOVATELIA

Jednotky		Frekvencia					
		ZDRUŽOVANIE <i>N = 35</i>		MOC <i>N = 102</i>		ÚSPECH <i>N = 120</i>	
		počet	%	počet	%	počet	%
1.	<b>celebrita, známa osobnosť</b>	6	17, 14 %	22	21, 56 %	36	30 %

2.	<b>štylizovaná osoba</b>	9	25,71 %	46	45,09 %	48	40 %
3.	<b>odborník</b>	0	0 %	1	0,98 %	3	2,5 %
4.	<b>kreslená a rozprávková postava</b>	1	2,85 %	1	0,98 %	1	0,83 %
5.	<b>bežný človek</b>	19	54,2 %	11	10,78 %	15	12,5 %
6.	<b>žiaden aktér</b>	0	0 %	21	21,56 %	17	14,16 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Združovanie

V rámci tejto kategórie sa v skúmaných reklamných komunikátoch najčastejšie využíva referenčná skupina **bežný človek** (54,2%) (predovšetkým v reklamách, v ktorých sa vyskytuje apel *rodina*, resp. ktoré zobrazujú matku s dieťaťom). Nasledujú reklamy, využívajúce **štylizované osoby** (25,71%), ktoré sú najčastejšie využívané v reklamách svetoznámych značiek a módnych domov (napr. oblečenie značky *ADIDAS*, *Dolce Gabanna* a i.). Ďalej, v menšej miere sa vyskytujú reklamy využívajúce **celebrity a známe osobnosti** (17,14%) (taktiež v reklamách módnych značiek, ako aj v reklamách médií a finančných služieb). Iba raz sme identifikovali v reklamách v rámci tejto kategórie využitie **kreslených postáv** (2,85%), a vôbec sme neidentifikovali referenčnú skupinu **odborník**.

### Moc

V reklamných komunikátoch, ktoré apelujú na potrebu moci, je najčastejšie sa vyskytujúcou referenčnou skupinou **štylizovaná osoba** (45,9%) – tak, ako v predchádzajúcej kategórii, t. j. v reklamách apelujúcich na potrebu združovania, sa táto referenčná skupina využíva predovšetkým v reklamách na značkové produkty, módne

doplňky a parfémy (najmä v súvislosti s apelom na *status*), ale aj v reklamách na pleťovú kozmetiku (apel na *kontrolu*). Ďalej sú v reklamách v rámci tejto kategórie najčastejšie zastúpené referenčné skupiny **celebrity a známe osobnosti** (21,56%) a takmer v rovnakom počte sa vyskytujú reklamy **bez** zobrazeného **aktéra** (20,58%). Referenčná skupina **bežný človek** sa v rámci tejto kategórie objavuje v oveľa menšej miere (10,78%), taktiež referenčné skupiny **odborník** a **kreslená postava** sa objavujú len výnimočne (0,98%).

### Úspech

Reklamné komunikáty, ktoré apelujú na potrebu úspechu, taktiež najčastejšie zobrazujú referenčnú skupinu **štylizovaná osoba** (40%) a **známa osobnosť, celebrita** (30%). Nasledujú reklamy, v ktorých nevystupuje **žiaden aktér** (14,16%) a reklamy, ktoré zobrazujú **bežného človeka** (%12,5). Tak, ako v reklamách apelujúcich na potrebu moci, sa v týchto reklamách len ojedinele vyskytujú referenčné skupiny **odborník** (2,5%) a **kreslená postava** (0,83%).

Na základe uvedených skutočností môžeme povedať, že využívanie určitých referenčných skupín v reklame sa do veľkej miery viaže na jednotlivé kategórie sociálnych potrieb, ktoré sme sledovali. Kým v reklamách apelujúcich na potrebu združovani sa využíva predovšetkým *bežný človek* (evidentne tu nie je primárnym cieľom prezentovať nejaké vzory, ktorým sa človek túži podobať, ale poukázať na to, že títo ľudia – podobný spotrebiteľovi, sú s produktom spokojný). Táto referenčná skupina sa objavuje predovšetkým v spojitosti s produktmi dennej spotreby, ako aj v reklamách na módné odevy, resp. na produkty, ktorých konzumáciu si verejnosť všíma, sa využívajú dokonale upravené modelky. Referenčná skupina *známe osobnosti, celebrity, resp. štylizované osoby* sa naopak v reklamách apelujúcich na potrebu moci a úspechu využíva veľmi často (v zmysle prezentovania ich statusu, úspechu, resp. krásy – cieľom je tu jednoznačne to, aby v recipientovi vyvolali túžbu podobať sa týmto osobám, túžbu byť taký úspešní a krásny ako oni).

V ďalšom kroku sme zisťovali, aké farby sa v reklamných komunikátoch, ktoré apelujú na jednotlivé sociálne potreby využívajú najčastejšie. Tabuľka č. 8 prezentuje frekvenciu využívania jednotlivých farieb v reklamných komunikátoch, apelujúcich na potrebu združovania, moci a úspechu.

Tabuľka č. 8 FARBY

Jednotky		Frekvencia					
		ZDRUŽOVANIE <i>N = 35</i>		MOC <i>N = 102</i>		ÚSPECH <i>N = 120</i>	
		počet	%	počet	%	počet	%
1.	<b>červená</b>	0	0 %	14	13,72 %	6	5 %
2.	<b>fialová</b>	3	8,57 %	10	9,80 %	18	15 %
3.	<b>modrá</b>	5	14,28 %	0	0 %	11	9,16 %
4.	<b>zelená</b>	2	5,21 %	6	5,88 %	13	10,83 %
5.	<b>žltá</b>	5	14,28 %	1	0,98 %	2	1,66 %
6.	<b>oranžová</b>	1	2,85 %	4	3,92 %	7	5,83 %
7.	<b>biela</b>	7	20 %	19	18,62 %	36	30 %
8.	<b>čierna</b>	3	8,57 %	19	18,62 %	5	4,16 %
9.	<b>sivá</b>	7	20 %	26	25,49 %	18	15 %
10.	<b>hnedá</b>	2	5,71 %	2	1,96 %	4	3,33 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Združovanie

Ako to z tabuľky vyplýva, nedá sa povedať, že by sa v reklamných komunikátoch v rámci tejto kategórie paušálne využívala nejaká konkrétna farba. Avšak využitie jednotlivých farieb, resp. ich kombinácií, poukazuje na asociáciu tejto sociálnej potreby využitím určitých farebných symbolov. V najväčšej miere sa v reklamách v rámci tejto kategórie využívajú v rovnakej miere **biela** a **sivá** farba (20%) – biela farba, ktorá vo všeobecnosti symbolizuje čistotu a nevinnosť (porovnaj: Hradiská, 1998) sa v týchto reklamách využíva skôr ako pozadie a vyskytuje sa v kombinácii s inými, väčšinou pastelovými farbami. Sivá farba vo všeobecnosti vyjadruje serióznosť a pasivitu a asociuje sociálnu začlenenosť – nevystavovanie sa, splynutie s davom (pozri: Luscher, in: Borbély, Obuch, 1993). Dá sa teda povedať, že v tomto prípade, keď je cieľom v reklame práve poukázať na potrebu začleniť sa, patriť niekam, je využitie tejto farby účelné. Ďalšími najčastejšie využívanými farbami sú v reklamách, apelujúcich na potrebu združovania farby **modrá** a **žltá** (14, 28 %). Modrá farba, ktorá vo všeobecnosti vyjadruje pokoj, mier a spája sa so psychologickou potrebou citového naplnenia a vzájomnosti (Luscher, in: Borbély, Obuch, tamtiež), je v rámci tejto kategórie využívaná predovšetkým v reklamách, v ktorých sa vyskytuje apel *rodina* – väčšinou ide o zobrazenie matky a dieťaťa, resp. apel na *afiliáciu*, kde sú zobrazení muž a žena. Z toho vyplýva, že modrá farba môže byť v tomto prípade použitá taktiež zámerne. Žltú farbu, ktorá sa spája s otvorenosťou, zmenou a dynamikou (pozri: Hradiská, tamtiež) sme identifikovali najmä v reklamách, v ktorých sa objavila výzva zúčastniť sa nejakého spoločenského podujatia (napr.: „15 narodeniny Fun rádia“). V ešte menšej miere siahajú reklamní tvorcovia po farbe **čiernej a fialovej** (8,57%) a v najmenšej miere sa v týchto reklamách využívajú farby **zelená a oranžová** (5,71%). Vôbec sme nezaznamenali reklamy, ktoré by využívali **červenú** farbu.

## Moc

V reklamných komunikátoch, apelujúcich na potrebu moci sa najčastejšie využíva **sivá**, ale predovšetkým strieborná farba (v tomto prípade symbolizuje predovšetkým eleganciu), pričom väčšinou sa využíva v reklamách propagujúcich automobily, dámske parfémy a šperky, či módne doplnky (25,49%). Nasleduje farba **biela** (18,62%), ktorá sa využíva najmä v spojitosti s výrobkami určenými na starostlivosť o telo, resp. v spojitosti s apelom *kontrola* (v tomto prípade, okrem toho, že biela vyjadruje čistotu, nepoškvrnenosť, sa táto farba využíva najmä s cieľom upútať pozornosť na problém, až následne na produkt, ktorý ho má vyriešiť – napr. v reklame propagujúcej



pleťový krém značky Eucerin, kde sa použil apel: „*Červená červenej pleti*“, biela farba pozadia spôsobuje, že najskôr si recipient všimne obraz ženy s červenou tvárou, následne text, ktorý je napísaný výraznou červenou farbou – teda aj bez použitia výkričníka má slogan povahu imperatívu – a nakoniec si všimne produkt, ktorý má problém vyriešiť). Rovnako často sa objavuje **čierna** farba (18,62%), ktorá sa tu využíva väčšinou ako podklad, resp. pozadie v kombinácii s inými farbami – predovšetkým v kombinácii so striebornou a zlatou farbou, ktoré vyjadrujú eleganciu a luxus (väčšinou sa tieto farby objavujú v spojitosti s apelom *status* (drahé autá, značkové hodinky a pod.). Ďalej, menej často sa objavujú farby **červená** (13,72%), **fialová** (9,80%), **zelená** (5,88%) a najmenej často sa v týchto reklamách využívajú farby **oranžová** (3,92%), **hnedá** (1,96%) a **žltá** (0,98%) a vôbec sa nevyužíva **modrá** farba.

### Úspech

Najčastejšie používanou farbou v reklamách, apelujúcich na potrebu úspechu, je opäť **biela** (30%), pričom sa tak isto, ako v reklamách apelujúcich na potrebu moci, objavuje predovšetkým v spojitosti s výrobkami, určenými na starostlivosť o pleť. Využívanie bielej farby sa v reklamách apelujúcich na tieto dve sociálne potreby líši iba vo využívaní odlišných informačných apelov (ako sme v rámci predchádzajúcej kategórie uviedli príklad na reklamu, ktorá túto farbu využila v snahe upozorniť na problém, pričom sa použil priamy apel na odstránenie problému zakúpením inzerovaného produktu – teda poukázaním na kontrolu nad problematickou pleťou, v tomto prípade sa biela farba objavuje v reklamách, kde sa kombinuje apelom na krásu – napr.: „*Staraj sa o seba.*“ (*Garnier*), „*Dokonale tvarované riasy ... deň ako stvorený pre krásu*“ (*Avon*) a pod.). Nasledujúcimi, často využívanými farbami sú v tejto kategórii **fialová** a **sivá** (15%) – taktiež sa využívajú predovšetkým v reklamách na pleťovú kozmetiku (asociácie spojené s objektom – napr. „*zamatové očné tieňe*“ a pod.). Ďalej, dosť často sa využíva aj **zelená farba** (10,83%) – opäť v spojitosti s inzerovaným produktom (symbol mladosti, sviežosti) a **modrá farba** (9,16%). Menej často sa využívajú farby **oranžová** (5,83%), **červená** (5%) a najmenej často **čierna** (4,16%), **hnedá** a **žltá** farba (1,66%).

Na základe uvedených výsledkov frekvencie výskytu skúmaných kategórií farieb v reklamných komunikátoch v rámci jednotlivých kategórií potrieb môžeme teda konštatovať, že využívanie určitých farieb v niektorých prípadoch skutočne súvisí s pokusom upozorniť na jednotlivé sociálne potreby spotrebiteľov.

V poslednom kroku tejto časti analýzy nás zaujímalo, aké konkrétne gestá sa v rámci reklamných komunikátov, apelujúcich na jednotlivé sociálne potreby využívajú. Z celkového množstva analyzovaných reklamných komunikátov sme pritom kódovali celkovo 147 reklám, teda 44, 63% ( $N = 257$ ), keďže bolo potrebné vyradiť reklamné komunikáty, na ktorých neboli zobrazené žiadne osoby, resp. na ktorých boli zobrazené len časti tváre alebo tela a nebolo vidno ruky týchto osôb. V rámci kategórie združovanie sme analyzovali všetkých 35 reklamných komunikátov, keďže všetky reklamy zobrazovali nejakú osobu. V rámci kategórie moc sme analyzovali z celkového množstva 102 reklám celkovo 55 reklamných komunikátov, keďže 47 reklám nespĺňalo stanovené kritériá. V rámci kategórie úspech bolo podrobených analýze z celkového počtu 120 reklamných komunikátov 76, keďže 44 reklamných komunikátov nezobrazovalo žiadneho aktéra, resp. nevyhovovalo požadovaným kritériám. Percentuálny výskyt týchto reklamných komunikátov sme teda vypočítali z počtu reklám, ktoré nám v rámci jednotlivých kategórií zostali. Výsledky analýzy prezentujeme v Tabuľke č. 9.

**Tabuľka č. 9 GESTÁ**

Jednotky		Frekvencia					
		ZDRUŽOVANIE		MOC		ÚSPECH	
		$N = 35$		$N = 55$		$N = 76$	
1.	ruky voľné	počet	%	počet	%	počet	%
			11	31,4%	34	61,8%	15
2.	ruky ukazujúce na niekoho alebo niečo	2	5,28%	0	0%	0	0%
3.	ruky výhražné	0	0%	1	1,8%	0	0%
4.	ruky dotýkajúce sa niekoho	16	45,7%	0	0%	0	0%
5.	ruky dotýkajúce sa niečoho	6	17,14%	7	12,7%	5	6,57%
6.	ruky dotýkajúce sa seba	0	0%	13	23,6%	33	43,42%

Zdroj: Vlastné spracovanie

### **Združovanie**

V tejto kategórii sa najčastejšie vyskytujú reklamy, na ktorých sa aktéri **niekoho dotýkajú** (45,7%). V prevažnej miere sú to osoby, spolu s ktorými sú zobrazení (napr. členovia zobrazenej skupiny, alebo partner). Druhé najčastejšie zastúpené reklamné komunikáty sú tie, na ktorých majú aktéri **ruky voľné** (31,4%), ďalej reklamy, na ktorých sa aktéri spoločne **dotýkajú** propagovaného **produktu** (17,14%). Iba dvakrát sme identifikovali reklamy, na ktorých aktér, resp. aktéri **na niečo, alebo niekoho ukazujú** (5, 28%) a ani v jednom prípade sme neidentifikovali reklamy, v ktorých by sa aktéri **dotýkali samých seba**. Uvedené výsledky nás dosť prekvapili, pretože sme predpokladali, že práve reklamy apelujúce na potrebu združovania budú takmer všetky zobrazovať skupinu či dvojicu, ktorá vzájomný vzťah vyjadrí aj vzájomnými dotykmi.

### **Moc**

V rámci tejto kategórie tvoria prevažnú väčšinu reklamy, v ktorých majú osoby **ruky voľné** (61,8%) – zdá sa, že v rámci tejto skupiny nehrajú gestá až takú dôležitú úlohu. Nasledujú reklamy, v ktorých sa osoby dotýkajú **samých seba** (23,6%), ďalej reklamy, kde sa aktéri **niečoho dotýkajú** (väčšinou inzerovaného produktu) (12,7%), iba raz sme identifikovali reklamu, na ktorej je zobrazená osoba s vo **výhražnom** postoji (1,8%) a ani raz sa nevyskytla reklama, ktorá by zobrazovala osoby dotýkajúce sa navzájom, resp. ktoré by **na niekoho alebo niečo ukazovali**.

### **Úspech**

Najfrekvencovanejšie sú v tejto kategórii reklamy, na ktorých je zobrazená osoba, ktorá sa **dotýka samej seba** (43,42%) – väčšinou ide o reklamy na kozmetické prípravky, na ktorých sú zobrazené dokonale upravené modelky, ktoré si spokojne hladia tváre, ktoré sú čerstvo nakrémované, namaľované, resp. ktoré rukami prechádzajú po čerstvo umytých, či zafarbených vlasoch konkrétnym produktom konkrétnej značky. Nasledujú reklamy, na ktorých má aktér **voľne položené ruky** (19,73%) a reklamy, na ktorých je zobrazená osoba, ktorá **sa niečoho dotýka** (opäť ide o dotýkanie sa, resp. držanie, uchopenie produktu – 6,57%). V tejto kategórii sme taktiež neidentifikovali ani jednu reklamu, na ktorej by boli zobrazené osoby, ktoré sa **navzájom dotýkajú**, ako ani reklamy, ktoré by zobrazovali osoby **ukazujúce na niekoho, alebo niečo**, resp. ktoré by mali **výhražný** postoj.

Uvedené výsledky v rámci skúmaných kategórií naznačujú, že pre reklamy, apelujúce na jednotlivé potreby je charakteristické využívanie určitých gest. Kým

v reklamách apelujúcich na potrebu združovania sa najčastejšie osoby navzájom dotýkajú, čím vyjadrujú vzájomný vzťah a pokus o zblíženie sa, resp. spolupatričnosť, v reklamách apelujúcich na potrebu moci sa gestám nepripisuje nijaký zvláštny význam. Pozornosť sa tu sústreďuje predovšetkým na vytvorenie celkovej atmosféry, resp. na upútanie pozornosti na produkt, či značku, pričom efektivita komunikácie sa zvyšuje využívaním rôznych prestížnych predmetov (drahokamov, luxusných šperkov, starožitností a i.). V reklamách apelujúcich na potrebu úspechu hrajú gestá taktiež významnú úlohu – najmä v reklamách na produkty, ktoré sú určené na starostlivosť o telo a vzhľad. Ide najmä o dotyky vlastnej tváre aktérov, čím sa umocňuje komunikácia vlastností inzerovaného produktu (v zmysle použiť hydratačný krém na získanie zamatovo jemnej, krásnej pleti a pod.) Na základe toho môžeme teda povedať, že využívanie určitého gesta, zjavne súvisí s pokusom poukázať v reklamných komunikátoch na jednotlivé sociálne potreby spotrebiteľov.

#### **4.7 Zhrnutie výsledkov analýzy**

Na tomto mieste uvádzame celkové zhrnutie zistených výsledkov našej analýzy, ako aj zodpovedanie otázok, ktoré sme si na začiatku výskumu položili a napokon overenie pracovných hypotéz, ktoré sme si na základe týchto otázok stanovili.

Vo výskumnej časti našej práce sme sa zamerali na analýzu printových reklám v dámskom lifestylovom mesačníku EVA. Naším cieľom bolo zistiť, v akej miere sa v tomto dámskom mesačníku využívajú tri sociálne potreby spotrebiteľov – potreba združovania, potreba moci a potreba úspechu. Podľa autorov L. G. Schiffmana a L. L. Kanuka, práve tieto tri sociálne potreby majú totiž najväčší vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a preto ich v reklame využívajú najčastejšie. K spracovaniu reklamných komunikátov sme použili výskumnú metódu – čiastočne zmiešaný typ kvantitatívnej a kvalitatívnej obsahovej analýzy, pomocou ktorej sme mohli analyzovať celkovo 614 reklamných komunikátov.

Na začiatku výskumu sme si položili štyri otázky, na ktoré sme sa pokúsili získať relevantné odpovede, pričom celú obsahovú analýzu sme realizovali v troch krokoch, resp. častiach.

V prvej otázke sme sa pýtali: *Aké je zastúpenie reklamných komunikátov, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci*

a úspechu), z celkového množstva reklamných komunikátov v dámskom mesačníku EVA? Odpoveď na túto otázku sme zisťovali v prvej časti našej analýzy (pozri: podkapitola 4.6.1). Je nutné poznamenať, že práve táto prvá úloha – správne identifikovanie apelov na jednotlivé sociálne potreby (resp. kódovanie obsahu reklamných komunikátov), na základe čoho sme reklamy zaradili do príslušných kategórií, bola najdôležitejšia, no na druhej strane aj najnáročnejšia. Spôsob, akým sme pri zadeinovaní jednotlivých kategórií a ich jednotiek postupovali, nám však umožnil jednoducho a bez akýchkoľvek pochybností reklamy zaradiť do správnych kategórií (bližšie pozri: podkapitola 4.5.1 – A.). Z výsledkov tejto časti obsahovej analýzy vyplynulo, že reklamy, apelujúce na skúmané tri sociálne potreby tvoria 41,86%, z celkového množstva skúmaných reklám – teda ani nie polovicu. Zastúpené boli pritom všetky tri kategórie potrieb (združovanie, moc, aj úspech). Tento výsledok nás prekvapil, pretože sme očakávali oveľa vyššie percento výskytu reklám, ktoré pracujú s apelmi na spoločenské potreby. Ako sme na to poukázali, ženy v masových médiách – predovšetkým v rôznych lifestyleových časopisoch, hľadajú určité typy uspokojenia, ktoré sa týkajú spoločenských potrieb, najmä potreby spolupatričnosti, potreby niekam patriť, spoločne niečo zdieľať (pozri: van Zoonen, in: Binková, 2004). Predpokladali sme, že reklamy v týchto časopisoch, ktoré propagujú výrobky a služby, pomocou ktorých môžu byť ženy „krajšie“, „dokonalejšie“, „modernejšie“, „byť stredobodom pozornosti“ (čo poukazuje práve na potreby, ktoré súvisia so životom v spoločnosti – s potrebami sociálneho kontaktu, prestíže, úspechu), budú oveľa frekventovanejšie. Analyzované reklamy často obsahovali skôr apely na základné, alebo iné vyššie potreby. Tieto reklamy však neboli predmetom nášho výskumu.

Druhá otázka znela: *Ktorá z trojice základných sociálnych potrieb spotrebiteľov sa medzi reklamami v dámskom mesačníku EVA, ktoré apelujú na trojicu sociálnych potrieb (na potrebu združovania, moci a úspechu) objavuje najčastejšie?* Na túto otázku sme zisťovali odpoveď taktiež v prvej časti našej analýzy. Zistili sme, že najčastejšie sa v reklamných komunikátoch, apelujúcich na skúmané sociálne potreby, objavujú reklamy, ktoré apelujú na potrebu úspechu – tvoria celkovo 46,69% (druhá najčastejšie sa objavujúca potreba je *moc* a najmenej sa využíva *združovanie*). V týchto reklamách sa pritom najčastejšie objavuje apel *produktivita* – predovšetkým apel *krása*. Tento výsledok nás vôbec neprekvapil. Ako sme na to poukázali v teoretickej časti práce, ženské časopisy sú veľmi úzko profilované – obsahujú presne ten typ informácií, o ktoré sa ženy najviac zaujímajú (móda, krása, kozmetika, lifestyle) (pozri: Poláková, 2008). Cieľovou skupinou dámskeho mesačníka Eva, ktorý bol predmetom nášho výskumu, je typ žien,

ktoré vnímajú svoje ženstvo, starajú sa o seba, investujú do seba, sledujú novinky a aktuálne trendy – predovšetkým v oblasti módy a kozmetiky. Ide o emancipované ženy, s výraznou snahou o sebarealizáciu. Dalo sa teda očakávať, že aj reklamy, ktoré sa v tomto mesačníku nachádzajú, budú najčastejšie pracovať s apelmi na tieto potreby. Potreba úspechu, ako sme na to poukázali, súvisí práve s ego potrebami a potrebou sebarealizácie (pozri: Maslow, in: Schiffman, Kanuk).

V tretej otázke sme sa pýtali: *Viažu sa jednotlivé základné sociálne potreby (potreba združovania, moci a úspechu), na nejaký konkrétny produktový segment?* Tejto otázke sa týka druhá časť našej analýzy (pozri: podkapitola 4.6.2). Podľa výsledkov sa dve z troch skúmaných sociálnych potrieb jednoznačne viažu na produkty, ktoré sú určené na starostlivosť o telo. Apel na potrebu moci sa využíva predovšetkým v reklamách na krémy proti vráskam (tieto reklamy pracujú s apelom *kontrola* – v zmysle: mať pod kontrolu svoj vek, vrásky), menej sa využíva v reklamách na kozmetické produkty (tu sa využívajú apely *dominancia* a *status* – v zmysle byť stredobodom pozornosti). Potreba úspechu sa využíva predovšetkým v reklamách na rôzne krémy (najčastejšie sa tu vyskytuje apel *krása* – v zmysle byť krásna, pestovaná), no predovšetkým na rôzne kozmetické produkty (tu sa taktiež vyskytuje apel *krása*, ako aj *sebahodnota*, *sebaúcta* – v zmysle byť dokonale upravená, krásna, ženská, dopriať si a pod.) Tieto výsledky sme v konečnom dôsledku aj očakávali, pretože tento dámsky lifestyleový mesačník, ako sme to uviedli, je zameraný predovšetkým na otázky životného štýlu, krásy a módy a preto sa v nej samozrejme objavujú reklamy, ktoré súvisia s touto tematikou.

Štvrtá otázka znela: *Akým spôsobom sa apeluje na jednotlivé základné sociálne potreby spotrebiteľov?* Odpoveď na túto otázku sme zisťovali v tretej časti našej analýzy (pozri: podkapitola 4.6.3). Konkrétne sme sa zamerali na využívanie referenčných skupín (doporučovateľov), farieb a gest. Zaujímalo nás, či sa reklamy snažia na jednotlivé potreby upozorniť aj iným spôsobom, než využitím informačných, resp. zjavných reklamných apelov. Zistili sme, že v reklamách sa na jednotlivé sociálne potreby snažia poukázať aj využitím doporučovateľov, rôznych farieb a určitých gest. Kým v reklamách apelujúcich na potrebu združovania sa využíva predovšetkým bežný človek, v reklamách apelujúcich na ostatné dve sociálne potreby – na potrebu moci a úspechu – sa využívajú predovšetkým známe osobnosti a štylizované osoby, ktoré slúžia ako vzor, ideál, na ktorý sa ženy môžu zakúpením inzerovaných produktov podobať (aspoň reklama sa to využitím rôznych celebrit a známych osobností snaží tlmočiť, ako to vnímajú samotné čitateľky týchto dámskych mesačníkov – potenciálne zákazníci, je už otázkou pre ďalší výskum). Týmto

sa nám potvrdili teoretické východiská. R. Ott (1995) totiž tvrdí, že jedným z najlepších spôsobov, ako napojiť výrobok na určitý status je práve využitie známych osobností. Upozorniť na jednotlivé sociálne potreby, ako sme zistili, sa reklamný tvorcovia snažia aj prostredníctvom využívania konkrétnych farieb. Kým v reklamách apelujúcich na potrebu združovania sa najčastejšie používa sivá farba, ktorá asocjuje sociálnu začlenenosť, v reklamách apelujúcich na potrebu moci a úspechu sa využíva strieborná a zlatá farba, v kombinácii s čiernou (tieto farby vo všeobecnosti symbolizujú eleganciu, luxus). Poslednou skúmanou kategóriou boli gestá. Podľa výsledkov analýzy, využívanie určitých gest v reklamných komunikátoch, taktiež súvisí s pokusom poukázať na jednotlivé sociálne potreby. V reklamách, ktoré sa snažia využívať potrebu združovania, zobrazené osoby vyjadrujú vzájomný vzťah aj vzájomnými dotykmi (chytenie sa za ruky a pod.). V reklamách apelujúcich na potrebu moci sa naopak gestám nepripisuje veľký význam – tie sú skôr zamerané na propagované produkty a vyzdvihnutie ich výnimočnosti, prestíže. Pokiaľ sa v reklame objaví apel na úspech, predovšetkým apel na krásu (keďže, ako sme na to poukázali, krása ženy je v súčasnosti považovaná za podmienku úspechu v spoločnosti), v nich sa pozornosť sústreďuje na dotýkanie sa vlastného tela – predovšetkým dotyky vlastnej tváre.

Na základe výsledkov obsahovej analýzy sme mohli pristúpiť k overeniu pracovných hypotéz, ktoré sme si stanovili.

V prvej hypotéze sme vyslovili predpoklad: **V ženskom lifestylovom mesačníku Eva prevládajú reklamy apelujúce na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu).** Táto hypotéza sa nám nepotvrdila, keďže sme zistili, že reklamné komunikáty, apelujúce na uvedené tri sociálne potreby tvoria len necelých 42% z celkového množstva analyzovaných reklamných komunikátov.

Druhá hypotéza znela: **Medzi reklamami v ženskom lifestylovom mesačníku Eva, ktoré apelujú na trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), prevládajú reklamy apelujúce na potrebu úspechu.** Táto hypotéza sa nám potvrdila. Tieto reklamy totiž tvoria celkovo 46,69%, pričom druhá najčastejšie sa objavujúca potreba je potreba moci (39,69%) a najmenej sa v reklamných komunikátoch v dámskom mesačníku Eva objavujú reklamy, ktoré apelujú na potrebu združovania (13,62 %).

Posledná – tretia hypotéza znela: **Medzi reklamami v ženskom lifestylovom mesačníku Eva, ktoré apelujú na tri základné sociálne potreby spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), existujú stereotypné tendencie**

**vo využívaní jednotlivých sociálnych potrieb, vo vzťahu k určitým druhom produktových segmentov.** Táto hypotéza sa nám čiastočne potvrdila. Keďže sme zistili, že dve z troch skúmaných kategórií potrieb sa skutočne viažu na konkrétny typ produktového segmentu. Týmito potrebami sú *moc* a *úspech*. Obe tieto potreby sa v najväčšej miere využívajú v reklamách propagujúcich produkty určené na starostlivosť o telo. Avšak potreba združovania sa neviaže na žiadny konkrétny produktový segment. Apely na túto sociálnu potrebu sme totiž identifikovali v reklamách na rôzne druhy produktových segmentov.



## Záver

Ľudské potreby – potreby spotrebiteľov sú považované za základný pilier moderného marketingu, resp. reklamy, určujú positioning (umiestnenie) produktu, ako aj voľbu vhodnej reklamnej kreatívnej stratégie pri definovaní účinných reklamných apelov. Jedým z predpokladov úspešnej reklamnej komunikácie je práve schopnosť vyvolať u recipienta potrebu určitých druhov produktov.

Viacerí autori poukazujú na to, že reklama apeluje predovšetkým na základné potreby človeka, pretože tieto potreby sú univerzálne, resp. spoločné veľkým skupinám príjemcov. Zároveň však pripúšťajú, že sa samozrejme vyskytujú aj reklamy, ktoré apelujú na vyššie, sekundárne potreby spotrebiteľov, avšak v oveľa menšej miere. Autori úspešnej publikácie „*Nákupní chování*“, L. G. Schiffman a L. L. Kanuk, majú v tejto súvislosti odlišný názor. Poukazujú na to, že najčastejšie sa v reklame využívajú tri sociálne potreby: potreba združovania, potreba moci a potreba úspechu (úspešného výkonu). Tieto špecifické potreby majú podľa marketingových odborníkov ďalekosiahli vplyv na nákupné správanie. Tvrdenie týchto autorov nás natoľko zaujalo, že sa stalo východiskom k vypracovaniu našej diplomovej práce. Zaujímalo nás, ako je to v skutočnosti, t. j. či sa v reklamných komunikátoch skutočne najčastejšie využíva práve uvedená trojica sociálnych potrieb, ako na to poukazujú Schiffman a Kanuk.

V našej práci sme sa teda rozhodli, podrobne preskúmať problematiku sociálnej motivácie, jej význam a vplyv na spotrebiteľské správanie, resp. zistiť doterajšie poznatky o možnostiach a spôsoboch využívania sociálnych potrieb – predovšetkým trojice sociálnych potrieb (združovania, moci a úspechu) v marketingovej komunikácii a v reklame.

Hneď v úvode – pri spracovávaní dostupnej literatúry o tejto problematike sme však narazili na problém. Zistili sme totiž, že napriek tomu, že psychológia disponuje rozvinutými teóriami o motivácii ľudského správania, sociálna motivácia nemá v rámci psychologických vied jednoznačne stanovené miesto – jej čiastkové problémy sú súčasťou iných tém. Napriek tomu si myslíme, že sa nám podarilo zhromaždiť dostatočné množstvo informácií, ktoré prispeli k lepšiemu pochopeniu tejto problematiky. Vychádzali sme predovšetkým z publikácií z oblasti sociálnej psychológie a psychológie osobnosti, ale taktiež z publikácií z oblasti sociológie, rôznych aplikovaných disciplín, z titulov, ktoré sa venujú marketingu, marketingovej komunikácii, resp. reklame a v neposlednom rade

z rôznych zborníkov a výskumných štúdií, ktoré nám umožnili prepojiť čisto teoretické poznatky z praxou.

Vo výskumnej časti našej práce sme sa pokúsili nadobudnuté teoretické poznatky uplatniť v praxi a použitím metódy obsahovej analýzy spracovať reklamné komunikáty v konkrétnom dámskom mesačníku. Rozhodnutie, že sa zameriame práve na túto cieľovú skupinu, bolo opodstatnené, keďže sa zistilo, že práve ženy najviac zdôrazňujú sociálne potreby, ktoré sme sa rozhodli sledovať (pozri: Baštecká, Reiterová). Navyše, podľa výsledkov prieskumu *The Economist* sú ženy v súčasnosti najdôležitejšou cieľovou skupinou na zemi, keďže zodpovedajú za takmer 80% všetkých nákupných rozhodnutí (pozri: Cunningham, Roberts, 2007).

Konkrétne sme si za predmet našej analýzy vybrali dámsky lifestylový mesačník *Eva*, z ktorého sme obsahovej analýze podrobili celkovo 614 printových reklám.

Hneď v úvode nášho výskumu – pri definovaní skúmaných kategórií, za ktoré sme si zvolili jednotlivé sociálne potreby (združovanie, moc, úspech) a ich jednotiek, ktorými boli konkrétne apely na tieto potreby, sme sa však stretli s niekoľkými prekážkami. Najväčšou prekážkou bolo, zdefinovať kategórie, do ktorých sme mali reklamné komunikáty zaradiť na základe toho, na ktorú z trojice sociálnych potrieb jednotlivé reklamy apelujú. Už v teoretickej časti tejto práce sme naznačili, že tieto tri sociálne potreby od seba nemožno jednoznačne oddeliť, existuje totiž medzi nimi značná súvislosť. Predovšetkým potreba moci a potreba úspešného výkonu sa niekedy doslova prekrývajú, resp. – keďže obe tieto potreby súvisia s tzv. ego potrebami, rôzni autori ich vo svojich klasifikáciách často zaraďujú na tú istú úroveň (napr. Maslow, Murray, in: Schiffman, Kanuk, 2004). Potrebovali sme vedieť, ktoré konkrétne potreby sú tie, ktoré sýtia skúmané sociálne potreby. Pri hľadaní odpovede na túto otázku sme sa rozhodli vychádzať jednak z hodnotových typov, resp. hodnotového modelu izraelského psychológa S. Schwartz, z ktorého, ako sme zistili, vychádzajú pri rôznych sociologických výskumoch, a jednak z interpretácie Maslowovej pyramídy potrieb podľa Schiffmana a Kanuka. Potreby *moc* a *úspech* sú v hodnotovom modeli označené ako základné hodnoty, ktoré Schwartz ďalej charakterizoval, resp. určil hodnoty, ktoré im prináležia. Tieto prináležiace hodnoty sme porovnali s potrebami, ktoré Maslow zaradil na štvrtú úroveň svojej pyramídy, ktoré podľa Schiffmana a Kanuka môžu byť zamerané dovnútra alebo smerom von (ako aj oboma smermi). Zistili sme, že hodnoty, ktoré Schwarz zaradil k hodnote *moc*, sa zhodujú s potrebami, ktoré sú zamerané smerom von (potreba prestíže, povesti, postavenia a uznania zo strany iných ľudí, pričom predpokladom je túžba ukázať

svoj úspech a dosiahnuté ciele materiálnym vlastníctvom) a hodnoty prináležiace k hodnote úspech sa naopak zhodujú s potrebami, ktoré sú zamerané smerom dovnútra (potreba prijatia, sebaúcty, úspechu, nezávislosti, osobnej spokojnosti). Týmto spôsobom sme teda určili, ktoré potreby s najväčšou pravdepodobnosťou sýtia tieto sociálne potreby, čím sa nám vzniknutý problém podarilo úspešne odstrániť a mohli sme pristúpiť k zaradeniu reklám do príslušných kategórií, pričom sme vychádzali z konkrétnych reklamných apelov, ktoré definoval Pollay.

Hlavným cieľom našej práce bolo zistiť, v akej miere sú zastúpené reklamy, apelujúce na tzv. trojicu základných sociálnych potrieb spotrebiteľov (na potrebu združovania, moci a úspechu), v dámskych lifestylových mesačníkoch.

Z obsahovej analýzy printových reklám v dámskom lifestylovom mesačníku Eva sme zistili, že frekvencia výskytu reklám, apelujúcich na skúmané tri sociálne potreby nie je taká vysoká, ako sme to predpokladali. Zistili sme totiž, že tieto reklamy netvoria ani polovicu z celkového množstva reklamných komunikátov v tomto dámskom mesačníku. Avšak frekvencia výskytu týchto reklám nebola zanedbateľná – tvorili totiž takmer 47%.

Napriek tomu, že výsledky našej práce nemôžeme porovnať s výsledkami podobných analýz – keďže sme v rámci skúmania riešenej problematiky nenašli záznam o tom, že by niekto uskutočnil podobnú analýzu, t.j. že by zisťoval frekvenciu výskytu práve nami skúmaných troch sociálnych potrieb, veríme že práve pre dodržanie konkrétnych krokov, ktorými sme pri analýze komunikátov postupovali, môže byť táto práca východiskom pre ďalšie štúdie, ktoré sa budú zaoberať práve problematikou využívania sociálnych potrieb v reklame, resp. marketingovej komunikácii.

V budúcnosti by bolo zaujímavé doplniť túto prácu o výskum, ktorý by bol zameraný na zistenie názorov samotných recipientov týchto mesačníkov, žien – potenciálnych zákazníkov. Bolo by zaujímavé porovnať výsledky, ku ktorým sme v práci dospeli, s tým, či a ako vnímajú apely na skúmané sociálne potreby samotní recipienti reklamných posolstiev.

Veríme, že naša práca prispeje k lepšiemu pochopeniu takého zložitého javu, akým je práve nákupné správanie spotrebiteľov.

## Zoznam použitej literatúry

1. BAČOVÁ, V. 2009. *Súčasné smery v psychológii*. SAV, 2009. 284 s. ISBN 978-80-22410-68-7.
2. BORBÉLY, L. – OBUCH, I. 1993 *Praktický manuál k používaniu Lüscherovho farebného testu*. Nové zámky: AZ Print. 1993. ISBN 80-88729-02-5.
3. BOROŠ, J. 2001. *Základy sociálnej psychológie*. Bratislava: IRIS, 2001. 227 s. ISBN 80-89018-20-3.
4. BRANNAN, J. 1996. *Jak se dělá účinná reklama*. 1 vydanie, Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
5. CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
6. CRHA, I. – KŘÍŽEK Z. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0213-4.
7. ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
8. DE VITO, J. 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8
9. DRUCKER, P. F. 2004. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2004. 304 s. ISBN 80-726-1066-X.
10. ĎAĎO, J. – KIRÁĽOVÁ, A. – LESÁKOVÁ, Ľ. 1992. *Marketing v drobnom podnikaní*. Bratislava: EU Bratislava, 1992. ISBN 80-225-0420-3.
11. FERJENČÍK, J. 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak skoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2000, 256 s. ISBN 80-7178-367-6.
12. GJURIČOVÁ, Š. – KUBIČKA, J. 2003. *Rodinná terapie. Systemické a narativní přístupy*. Praha: Grada, 2003. 184 s. ISBN 80-247-0415-3.
13. HANULÁKOVÁ, E. 2002. *Reklama a Etika*. Bratislava: Eurounion, 2002, 119 s. ISBN 80-88984-37-8.
14. HAVELKOVÁ, H. – VONDRÁZKA, M. 1998. *Žena a muž v reklamě*. Praha: Nadace Gender Studies, 1998. ISBN 80-902367-2-3.
15. HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Seventh Edition. Boston: McGraw-Hill. 1998.

- 16 HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. *Moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5.
- 17 HOFSTEDE, G. 1991. *Culture and OrganizationS: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1991
- 18 HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 19 HUBINSKÁ, L. a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- 20 HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia reklamy*. Bratislava: Elita, 1998. 248 s. ISBN 80-044-051-4.
- 21 JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 22 JANOŠOVÁ, P. 2008. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. 1. vydanie. Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2284-9.
- 23 JANOUŠEK, J. a kol. 1988. *Sociální psychologie*. Praha: SNP, 1988. ISBN 80-08-01828-3.
- 24 JANOUŠEK, J. 2007. *Verbální komunikace a psychika*. Praha: Grada, 2007.
- 25 KASSIN, S. 2007. *Psychologie*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1716-3.
- 26 KELLER, J. 1998. *Úvod do sociologie*. Praha: SLON, 1998.
- 27 KERLINGER, F. 1972. *Základy výzkumu chování*. Praha: Academia, 1972. 708 s.
- 28 KITA, J. a kol. 2000. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2000. ISBN 80-88715-70-9.
- 29 KOLLÁRIK, T. 1996. *Sociálna psychológia*. SNP, 1996. ISBN 80-08-01828-3.
- 30 KOLLÁRIK, T. a kol. 2004. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK, 2004.
- 31 KOLLÁRIK, T. – SOLLÁROVÁ, E. 2004. *Metódy sociálno-psychologickej praxe*. Bratislava: Ikar, 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3.
- 32 KOMÁRKOVÁ, R. – RYMEŠ, M. – VYSEKALOVÁ, J. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 160. s. ISBN 80-7169-632-3.
- 33 KOTLER, P. 1992. *Marketing management*. Victoria publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- 34 KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- 35 KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vydanie. Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 36 KOUDELKA, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- 37 KRETTNER, A. a kol. 2007. *Marketing*. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2
- 38 KUBÁLKOVÁ, P. – WENNELHOMM, Č. T. 2009 *Gender, médiá a reklama. Možnosti (samo)regulace genderových stereotypu v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost, Centrum ProEquality, 2009. ISBN 978-80-87110-16-4
- 39 KULČÁROVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotřebitel' na trhu*. Bratislava: Sprint, 1997. ISBN 80-88848-19-9.
- 40 LIPOVETSKY G. 1999. *Soumrak povinnosti*. Praha: Prostor, 1999.
- 41 LOUDON, D. L. – BITTA, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. USA: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0-07-038767-2.
- 42 MASLOW, A. H. 1954. *Motivation and personality*. Harper + Row, New York, 1954.
- 43 MCQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- 44 MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ J. 2003. *Reklama – jak delat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- 45 MRKVIČKA, J. 1971. *Člověk v akci. Motivace lidského jednání*. Praha, 1971. 08 – 030 – 71.
- 46 MÜHLBACHER, H. 1993. *Selektivní propagace*. Praha: Nakladatelská společnost BABTEXT, 1993.
- 47 NAKONEČNÝ, M. 1996. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0690-7.
- 48 NAKONEČNÝ, M. 1999. *Sociální psychologie*. 1. vydanie. Praha: Academia, 1999. 287 s. ISBN 80-200-6970-7.
- 49 NAKONEČNÝ, M. 2003. *Úvod do psychologie*. Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.
- 50 NOVÝ, I. a kol. 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

- 51 ORAVCOVÁ, J. 2004. *Sociálna psychológia*. UMB, 2004. 314 s. ISBN 80-8055-9802-5.
- 52 OTT, R. 1995. *Vytváření poprávky*. 1. vydanie. Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- 53 PAUKNEROVÁ, D. a kol. 2006. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a aktualizované vydání. Grada: Edícia Manažér. 2006. 256 s. ISBN 80-247-17-06-9.
- 54 PELSMACKER, P. D. – GEUENS, M. – BERG, J. D. V. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 55 PLHÁKOVÁ, A. 2006. *Dejiny psychologie*. Grada Publishing, 2006. 328 s. ISBN 80-247-0871-X.
- 56 POSTLER, M. 1996. *Média v reklamě*. 1. vydanie. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-751-7 s.19.
- 57 REICHEL, J. 2008. *Kapitoly systematické sociologie*. Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2594-9.
- 58 ŘÍČAN, P. 2005. *Psychologie*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-923-2.
- 59 ŘÍČAN, P. 2007. *Psychologie osobnosti. Obor v pohybu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 978-80-247-1174-4.
- 60 RICHTEROVÁ, K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 2007. 205 s. ISBN 978-80-225-2302-8.
- 61 SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- 62 SCHULTZ, E. 1995. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- 63 SEILEROVÁ, B. – SEILER, V. 2008. *Človek – masmédiá – realita. K filozofickému „medial turn“*. ICIS, 2008. 163 s. ISBN 978-80-89256-29-7.
- 64 SOLLÁROVÁ, E. a kol., 2002. *Reklama a podpora prodeje*. Praha. 2002. ISBN 80-7169-997-7.
- 65 STEEL, J. 2003. *Reklama: pruzkum, príprava a plánování*. 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- 66 SZARKOVÁ, M. 2009. *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. 3. doplnené vydanie. Bratislava: Sprint dva, 2009. 224 s. ISBN 978-80-89-39-00-8.

- 67 ŠTARCHOŇ, P. 2004. *Vademecum reklamy*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 122 s. ISBN 80-223-2012-9.
- 68 TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620. s. ISBN 80-7169-997-7.
- 69 URBAN, L. 2008. *Sociologie trochu jinak*. Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2493-5.
- 70 VÁVRA, V. a kol. 1998.: *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 1998. ISBN 80-225-0843-8.
- 71 VERBOVSKÁ, J. 2006. *Vybrané problémy aplikovanej sociálnej psychológie*. Prešov: Rokus, 2006.
- 72 VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 73 VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené vydanie, Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- 74 VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. 1997. *Sociální psychologie – sociální psychologie*. Praha: ISV, 1997. 453 s.
- 75 VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. 2008. *Sociální psychologie. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing 2008. 416 s. ISBN 978-80-247-1428-8.
- 76 WOLF, N. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. 337 s. ISBN 80-85549-15-8.

### Elektronické dokumenty

BAŠTECKÁ, B. – REITEROVÁ, E. 2005. *Současné potřeby a Abraham Maslow*. In: *Varia Psychologica X*, [online] AUPO, Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. s. 63-88. [cit. 2010.14.03.] Dostupné na internete: <[http://www.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/Veda/AUPO/AUPO\\_Psychologica\\_34\\_Varia\\_Psychologica\\_X.pdf](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Psychologica_34_Varia_Psychologica_X.pdf)>

BINKOVÁ, P.. 2004. *Feministická perspektiva v mediálních studiích. Média a gender*. In: *Revue po médiá, č. 9, 2004* [online] [cit. 2010.14.03.] Dostupné na internete: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova\\_feministicka-perspektiva.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova_feministicka-perspektiva.pdf)>

BOSNIČOVÁ, N. 2009. *Marš, Venuša a trh: Zapeklitosti gender marketingu*. [online] [cit. 2010.29.03.] Dostupné na internete: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=2043768>>



BÚTOROVÁ, Z. a kol. 2008. *Ona a on na Slovensku. Zaoštréné na rod a vek*. Inštitút pre verejné otázky, 2008 [online] [cit. 2010.28.3] Dostupné na internete: < [http://www.ivo.sk/buxus/docs//Plus\\_pre\\_zeny\\_45/Ona\\_a\\_on.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs//Plus_pre_zeny_45/Ona_a_on.pdf)>

CARTWRIGHT, D. et al. 1957. *Studies in social power*. [online] University of Michigan Press, 1959. 225 p. [cit. 2010.28.3] Dostupné na internete: <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=89197025>>. ISBN 978-0879442309.

COLARELLI, S. M. – DETTMANN, R. 2003. *Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing* In: *Psychology & Marketing* [online] Vol. 20(9): 837–865 (September 2003) p. 845-847 Dostupné na interne: <[http://www.chsbs.cmich.edu/stephen\\_colarelli/marketing.published.pdf](http://www.chsbs.cmich.edu/stephen_colarelli/marketing.published.pdf)>

CUNNINGHAM, J. – ROBERTS, P. 2007. *Jak se ženy liší od mužů*. In: *Marketing a mediá*. [online] [2010.4.10] Dostupné na interne: < <http://mam.ihned.cz/c1-21612890-jak-se-lisi-zeny-od-muzu>>

ČEKOVSÁ, D. 2009. *Ženy sú špecifickou cieľovou skupinou*. In: *Gfk Slovakia* [online] [cit. 2009.5.10.] Dostupné na internete: <[http://www.gfk.com/gfkslovakia/htdocs/public\\_relations/press/press\\_articles/004842/index.sk.html](http://www.gfk.com/gfkslovakia/htdocs/public_relations/press/press_articles/004842/index.sk.html)>

ELLIOT, A. J. 1997. *The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation* [online] Volume 30, Number 2 / June, 2006. Springer Netherlands [cit. 2010.24.2] Dostupné na internete:<<https://commerce.metapress.com/content/66172r1t8242k4u7/resourcesecured/?target=fulltext.pdf&sid=wtjwp445a4wyuymnwyuyv4bm&sh=www.springerlink.com>>  
ISSN 1573-6644

IGOVÁ, J. – RITOMSKÝ, A. 2009. *Hodnoty mladých Čechov a Slovákov – komparatívny empirický výskum*. In: *Sociálne a politické analýzy*. [online]. 2009. 3, 1, s. 73 – 113. [cit. 2010. 12. 4.]. Dostupné na internete: <[http://sapa.fvs.upjs.sk/casopis/5\\_prve\\_cislo\\_2009/44\\_Ilgova\\_ritomsky.pdf](http://sapa.fvs.upjs.sk/casopis/5_prve_cislo_2009/44_Ilgova_ritomsky.pdf)> ISSN 1337 5555

KICZKOVÁ, Z. 2003. *Heslár*. [online] [cit. 2009.28.2] Dostupné na interne: < <http://genderstudies.fphil.uniba.sk> >

KURILÁKOVÁ, K. 2009. *Mýtus krásy a jeho vplyv na život súčasnej ženy*. In: *IV. Medzinárodná konferencia doktorandov odborov Psychológia a Sociálna práca*. [online] Nitra, 2009. [cit. 2010. 24.2] Dostupné na internete: <[http://www.kpsv.fsvaz.ukf.sk/PhD\\_konf\\_zbornik\\_2009/SUBORY/PDF/48\\_Kurilakova.pdf](http://www.kpsv.fsvaz.ukf.sk/PhD_konf_zbornik_2009/SUBORY/PDF/48_Kurilakova.pdf)>

MEDIAN SK. MML – TGI, 3, 4/2007. [online] [cit. 2009.28.2] Dostupné na internete: <<http://www.mediansk.sk/pdf/2008/ZS084SR.pdf>>

POLAKOVA, E. 2008. *Časopisy pre ženy a ich vplyv na nákupné správanie sa čitateľiek*. In: *Človek a spoločnosť*, [online] č. 2, 2008, SAV [cit. 2009. 11.11] Dostupné na internete: <<http://www.saske.sk/cas/archiv/2-2008/index.html>>

Slovenský spotrebiteľ 2007 [online] [cit. 2010.14.11.] Dostupné na internete: <[http://www.publicis.sk/multibox/docs/pripadove\\_studie/Spotrebitel\\_2007\\_light\\_JR.pdf](http://www.publicis.sk/multibox/docs/pripadove_studie/Spotrebitel_2007_light_JR.pdf)>

SVĚTLÍK, J. – ROUBALÍKOVÁ, J. 2008. *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely*. In: *Marketing & komunikace* [online]. 2008 [cit. 2010.1.3]. Dostupné na internete: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>>.

YODER, A. E. 2000. *Barriers to ego identity status formation – a contextual qualification of Marcia's identity status paradigm*. In *Journal of Adolescence* [online] Vol. 23, Issue 1, 2000. p. 95 – 106. [cit. 2010.28-3]. Dostupné na internete: Databáza Sage Journals, DOI: 10.1006/jado.1999.0298. <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6WH0-45F4RJ6-2B-1&\\_cdi=6836&\\_user=10&\\_pii=S0140197199902981&\\_orig=search&\\_coverDate=02%2F29%2F2000&\\_sk=999769998&view=c&wchp=dGLbVlzzSkWz&md5=d8d3f4d769f5d476f42878cc5703e44d&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6WH0-45F4RJ6-2B-1&_cdi=6836&_user=10&_pii=S0140197199902981&_orig=search&_coverDate=02%2F29%2F2000&_sk=999769998&view=c&wchp=dGLbVlzzSkWz&md5=d8d3f4d769f5d476f42878cc5703e44d&ie=/sdarticle.pdf)>

VALAŠEK, M. 2008. *Výlet do podvedomia spotrebiteľa. Emócie ľudí ovplyvňujú viac, ako si to pripúšťajú. Často ich klamú a zavádzajú*. In: *Trend* [online] [cit. 2010.28.2] Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/vylet-do-podvedomia-spotrebiteľa.html>>

## Periodiká

ALBERS-MILLER, N. D. – GELB, B. D. (1996). *Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries*. 1996. In: *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 4, p. 57-70.

EVA – Ringier Slovakia, a. s. – čísla: 3, 6, 9, 12 / 2005; 3, 6, 9, 12 / 2007; 3, 6, 9, 12 / 2009. ISSN 0139-8717

OBERMILLER, C. – SPANGENBERG, E. R. 1998. *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising* In: *Journal of Consumer Psychology*, Volume 7, Issue 2, 1998.