



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Vliv attachmentu na spotřebitelskou preferenci reklamy

Vypracoval: Štěpán Mašek
Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Mrhálék

České Budějovice 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 25. 4. 2018

.....

Štěpán Mašek

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce, Mgr. Tomáši Mrhálkovi, za trpělivý přístup, spolupráci, cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat rodičům za jejich podporu po celou dobu mého studia a své přítelkyni, bez jejíž bezmezná trpělivosti a podpory bych práci nedopsal. V neposlední řadě děkuji respondentům za jejich čas a ochotu při testování.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá propojením teorie rané citové vazby a reklamy. Teoretická část práce se skládá z vymezení pojmů attachment, reklama a jejich následnému popisu. Empirická část práce si klade za cíl zjistit, zda existuje vztah mezi typem citového připoutání a preferencí reklamy, zobrazující interpersonální vztahy nebo individualitu. Dalším cílem je prozkoumání možné souvislosti mezi dimenzemi attachmentu (tj. úzkostností a vyhýbavostí) a hodnocením reklamy. Pro výzkumnou část byl zvolen kvantitativní design. Výzkumný vzorek tvořila data od 91 respondentů ve věkovém rozpětí 19 - 26 let. Byly použity 2 dotazníky - RAAS (Revised adult attachment scale) pro zjišťování citové vazby jedince a vlastní dotazník zjišťující líbivost, zajímavost a motivovanost k pořízení u reklamy. Bylo zjištěno, že lidé s vyšší mírou úzkostnosti pozitivněji hodnotí individuální reklamu na všech třech škálách (líbivost, zajímavost, motivovanost k pořízení). Naopak souvislost mezi typy vazeb a hodnocením reklam nebyla prokázána. Výzkum také prokázal, že mezi dimenzí vyhýbavosti a hodnocením reklam neexistuje statisticky signifikantní souvislost.

Klíčová slova: attachment, reklama, úzkostnost, vyhýbavost, vztahy

ABSTRACT

The bachelory thesis deals with the interconnection of the attachment theory and advertisement. The theoretical part of the work consists of the definition of basic theoretical grounds of attachment in childhood and adulthood, advertising and their subsequent description.

The main objective of the empirical part was to determine the relation between attachment styles and consumer evaluations of ads. Another objective was to explore the possible relation between the dimensions of attachment theory (i.e. anxiety and avoidance) and evaluation of ads. For the empirical part it was chosen a quantitative research design. The research sample consisted of data from 91 respondents in the age range 19-26 years. There were used two questionnaires - RAAS (Revised Adult Attachment Scale) for detecting the attachment style of the individual and our own questionnaire for evaluation of ads.

It was found that individuals with high anxiety are likely to evaluate (on the scales of liking, perceived attractiveness and purchase likelihood) more positively products in non-relational ads. Conversely, results show no significant differences in evaluation of ads by attachment styles. Research also showed that there is no significant relationship between avoidance and evaluation of the ads.

Keywords:

attachment, advertising, anxiety, avoidance, relationships

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. ATTACHMENT	10
1.1 Vymezení pojmu Attachment	10
1.2 Koncept rané citové vazby	10
1.2.1 Vznik a klíčoví představitelé.....	10
1.3 Typologie připoutání.....	17
1.3.1 Typ A-úzkostně vyhýbavý typ	17
1.3.2 Typ B-bezpečně připoutaný typ	19
1.3.3 Typ C-úzkostně vzdorující typ.....	20
1.3.4 Typ D-dezorganizovaný typ vazby	21
1.3.5 Dimenzionální pojetí.....	22
2. REKLAMA	24
2.1 Vymezení pojmu reklama	24
2.2 Účel reklamy	25
2.3 Modely fungování reklamy	25
2.3.1 AIDA.....	26
2.3.2 Lavidge – Steiner model	27
2.4 Druhy reklamních médií	28
2.4.1 Tištěná média	29
2.4.2 TV reklama	30
2.4.3 Venkovní reklama	31
2.5 Faktory ovlivňující účinnost reklamy	32
2.5.1 Role emocí	32
2.5.2 Vliv barev.....	33
2.5.3 Jazyk reklamy.....	34
2.6 Studie attachmentu a reklamy	35
EMPIRICKÁ ČÁST	37
3. CÍLE VÝZKUMU	37
3.1 Formulace hypotéz.....	37
3.2 Použité metody.....	39
3.2.1 Dotazník RAAS (Revised Adult Attachment Scale).....	39
3.2.2 Zjišťování preference reklamy	40
3.3 Způsob sběru dat	42

3.4 Etika výzkumu	42
4. VÝSLEDKY	43
4.1 Zpracování dat.....	43
4.2 Deskriptivní statistiky	43
4.2.1 Popis souboru	43
4.3 Ověřování hypotéz	46
4.3.1 Testování hypotéz spojených s líbivostí.....	46
4.3.2 Testování hypotéz spojených se zajímavostí	51
4.3.3 Testování hypotéz spojených s motivací k pořízení.....	56
5. DISKUZE.....	60
ZÁVĚR	64
SEZNAM LITERATURY	65
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM GRAFŮ.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	73
PŘÍLOHY	74

ÚVOD

Teorie citové vazby se řadí mezi nejvýznamnější teorie emočního a sociálního vývoje. Podle ní mají zkušenosti z raného dětství vliv na formování a vývoj osobnosti člověka. Způsob, jakým byly naplňovány potřeby dítěte, určuje směr, jakým člověk v dospělosti vnímá, vyhledává blízkost a podporu ostatních nebo navazuje a udržuje klíčové vztahy. Aplikace poznatků této teorie se už zdaleka netýká jen vývojové psychologie, ale uplatnění najde také v marketingu nebo reklamě. Oblast psychologie reklamy je zajímavou aplikovanou oblastí, jež vzhledem k neprobádanosti celého odvětví disponuje stále velkým výzkumným potenciálem propojení s obecnými psychologickými poznatky. Současná literatura nenabízí dostatek relevantních studií zabývajících se problematikou attachmentu v souvislosti s působením reklamy. I z tohoto důvodu lze považovat toto téma za atraktivní.

Cílem této práce je prozkoumat, zda existuje vztah mezi typem citového připoutání a preferencí reklamy (ne)zobrazující interpersonální vztahy. Druhým cílem práce je zjistit, zda míra úzkostnosti či vyhýbavosti citové vazby jedince souvisí s preferencí reklamy.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části se věnujeme dvěma základním konceptům, s nimiž pracujeme napříč celou prací – attachmentu a reklamě. V úseku věnovaném citové vazbě se zabýváme vymezením pojmu, konceptuálním pojetím a typologií citových vazeb. Druhá část práce je zaměřena na reklamu, její účel, druhy reklamních médií, modely fungování či faktory, které ovlivňují působení reklamy na člověka.

Empirická část obsahuje samotné výzkumné šetření, je zde popsána výzkumná metoda a způsob statistického zpracování získaných dat. Výzkumná zjištění jsou interpretována s ohledem na možná omezení. Nakonec jsou diskutovány přednosti a možná omezení výzkumu, rovněž jsou uvedeny implikace pro další potenciální výzkumy z této oblasti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ATTACHMENT

1.1 Vymezení pojmu Attachment

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými českými překlady anglického termínu „attachment“, např. citová vazba (Bowlby, 2010), citové přilnutí (Hašto, 2005), citové pouto (Plháková, 2004), vrozená tendence k přilnutí (Nakonečný, 2009), přimknutí (Blatný et al., 2010) či připoutání (Hartl & Hartlová, 2009). Všechny tyto překlady poukazují na fakt, že se jedná o složitý a komplexní jev, pro něhož v českém jazyce zatím nemáme jednoznačného termínu. Pro potřeby této práce jsem zvolil výše zmíněných termínů, včetně původního označení *attachment*. Teorii attachmentu formulovali ve druhé polovině 20. století anglický psycholog, psychoanalytik a psychiatr J. Bowlby spolu s americkou psycholožkou M. Ainsworth (Ainsworth & Bowlby, 1991). Jejich práce v sobě propojila poznatky etologie, vývojové psychologie či psychoanalýzy (Plháková, 2004). Oba autoři svými poznatky zcela změnili odborný pohled na dětskou vazbu k matce a její narušení skrze separaci či deprivaci.

1.2 Koncept rané citové vazby

Teorie citové vazby je považována za jednu z nejvlivnějších teorií ve vývojové psychologii. Podle ní existuje v každém z nás potřeba vytvářet emoční pouta s ostatními a toto přimknutí k jiným lidským bytostem je jedním z nejčasnějších behaviorálních systémů, který se objevuje a formuje osobnost člověka od nejranějšího dětství. Bowlbyho pojetí přilnutí se vyznačuje svým komplexním pohledem, ve kterém jej popisuje jako vrozený motivační systém, jenž je významným činitelem při ovlivňování pamětních procesů dítěte, a který ho zároveň usměrňuje k vyhledávání blízkosti a komunikace s matkou. Jako primární vztah, jenž tvoří předpoklad pro zdravý vývoj jedince, chápe autor právě vazbu mezi dítětem a jeho matkou (Bowlby, 2010).

1.2.1 Vznik a klíčoví představitelé

Dříve, než-li přejdeme k samotné konceptualizaci tématu, rádi bychom věnovali alespoň pár vět historickému vývoji pojetí vzniku a významu mezilidských vztahů, jenž napomohly rozvinutí teorie citové vazby. K tomu, abychom mohli fungovat s dalšími lidmi v páru, uzavřené skupině nebo např. na veřejnosti, je nezbytné si osvojit sociální dovednosti.

Sociální kognice nám pomáhá přemýšlet nad chováním a prožíváním druhých či vnímat a vyhodnocovat situace. Pomáhají nám také zorientovat se v sociálním světě a stát se úspěšnými. Mnoho osobností z řad psychologů zastávalo názor, že rané vlivy v dětství ovlivňují sociální a emoční vývoj člověka. Jmenujme např. S. Freuda, B. Skinnera, J. Watsona, A. Banduru či J. Bowlbyho (Thorová, 2015).

Za pokus vysvětlit fungování osobnosti, a to jak v jejím zdravém, tak v jejím patologickém stavu, lze považovat psychoanalytickou teorii. Bowlby (2010), který byl v této práci již zmíněn a jehož přispěním psychologii se budeme věnovat, přiznává, že ho velmi ovlivnilo vědecké zkoumání např. S. Freuda či A. Meyera, a to i přesto, že byl zastáncem dosti odlišného diskurzu.

S. Freud se v počátečních letech svého bádání věnoval především své teorii reálného prožitku svedení, později se předmětem jeho výzkumu staly např. fantazie, jež pro něj představovaly prioritu v důležitosti pro psychický vývoj. Švýcarský psychiatr A. Meyer vytvořil koncepci velmi blízkou Freudově rané teorii reálného traumatu. Podle jeho názoru má na psychický vývoj velký vliv traumatické prostředí v raném dětství. V návaznosti na Meyerovu tezi se průběhu prvních let života, kdy jsou důležité především kvalitní vztahy, vytváří variabilní schopnost adaptace vůči pozdějším zátěžím a změnám. Tímto postulátem tak možná inspiroval Bowlbyho k vytvoření jeho světově známé teorie přílnutí (Brisch, 2011). Ve Freudových myšlenkách Bowlby spatřuje přínos především ve studiu vzájemného působení vnitřního světa jedince se světem, jenž jej obklopuje. Na druhou stranu Bowlby (2010) s psychoanalytiky polemizuje v oblasti použitelnosti dat. Psychoanalýza rozvinula svou teorii nejprve skrze poznatky, které získala z léčení dospělých pacientů. Na základě těchto poznatků, které byly získány v terapii, poté usuzovala na rané dětské vývojové fáze a jejich celkový význam pro komplexní psychický vývoj jedince (Brisch, 2011). Bowlbyho přístup byl v mnoha aspektech opačný. Pozoroval chování malých dětí v určitých situacích, snažil se popsat, jakým způsobem funguje osobnost v raných fázích života a z nich předpovídat vývoj člověka. „Konkrétně cílem je popsat určité vzorce reagování, které se pravidelně objevují v raném dětství, a následně vystopovat, jak je možné podobné vzorce reagování rozlišit ve fungování pozdější osobnosti“ (Bowlby, 2010, 19).

Jak uvádí Šulová (2010), velký vliv na formulaci jeho myšlenek měly také práce významných etologů K. Lorenze a N. Tinbergena, jejichž výzkumný zájem o celoživotní význam socioemocionálních vztahů vyzdvihuje, a výzkumníka, studujícího behaviorální systémy opic, H. Harlowa.

Další osobou, jenž významně přispěla k rozvoji teorie attachmentu, byla Bowlbyho spolupracovnice M. Ainsworthová. Právě Bowlbyho vztah k Ainsworthové a jejich společné vědecké aktivity měly zásadní vliv na vznik a další rozvoj teorie vztahové vazby (Brisch, 2011). Ainsworthová ve svých výzkumných pracích čerpala z četných pozorování vazebného chování a péče matek o děti v Anglii a později také v Ugandě (Bretherton, 2003). Usilovala o vytvoření nástroje, jímž by mohla systematicky zkoumat problematiku attachmentu. Na základě bádání vytvořila speciální experimentální proceduru, kterou nazvala „Test neznámé situace“.

V současnosti patří koncept vztahové vazby mezi teorie o psychickém vývoji člověka, jenž jsou nejlépe podloženy empirickými výzkumy. Teorie vešla také do některých teoretických a terapeutických přístupů, aniž by to bylo vždy výslovně zdůrazněno (Brisch, 2011). Její význam je multidisciplinární, s uplatněním jejích poznatků se můžeme setkat i v oblastech týkajících se např. sociální práce, pedagogiky, marketingu nebo reklamy.

1.2.1.1 Pojetí Johna Bowlbyho

Předmětem zájmu Bowlbyho (1907-1990) byly rané sociální interakce, především pak jejich význam pro další vývoj člověka. Východiskem jeho studia byla jeho celoživotní praxe s dětmi a mladými lidmi. Zajímala ho nejen péče o děti se závažnými poruchami chování, ale i život mladých kriminálníchků a psychicky těžce narušených mladých lidí (Vrtbovská, 2010). Všiml si, že existuje vztah mezi vazbou dětí s vážnou poruchou a závažnými událostmi v jejich osobní historii, tj. např. ztráta matky, dlouhodobá hospitalizace, život v nevlídném prostředí apod. (Bowlby, 2010). Zkušenost s emočně rozrušenými dětmi vedla Bowlbyho k myšlenkám o důležitosti vztahů mezi matkou a dítětem a jejich vlivem na sociální, emocionální a kognitivní vývoj dítěte (Bowlby, 2010). Domníval se, že tento vztah v prvních pěti letech života dítěte má stěžejní funkci v socializačním procesu a slouží také jako jakýsi prototypický model, který naznačuje budoucí sociální vztahy dítěte. Na základě těchto předpokladů Bowlby v roce 1969 formuloval teorii vazby, jenž byla výsledkem jeho mnohaleté práce, a která se lišila od tehdejších názorů na vývoj vztahů mezi dítětem a matkou (Thorová, 2015).

Podle této teorie má dítě instinktivní potřebu vyhledávat a udržovat blízkost s pečující osobou, nejčastěji tedy právě s matkou. Na pečující osobu nahlíží jakožto na zdroj získávání fyzického a emočního uspokojení a pocitu bezpečí (Bowlby, 2010). Bowlby (2010) předpokládá, že attachment může být pochopen z hlediska evoluce, kdy

pečovatelé zajišťují jistotu a bezpečí pro své potomstvo. V tomto kontextu je attachment pojmem, který značí komplexní blízkou reciproční vazbu mezi dítětem a matkou či pečující osobou. „Attachment zahrnuje vzájemné pocity, porozumění, sdílení emocí, přijetí, trvalost a lásku. Tato vazba se vytváří v interakci s dospělým, který o dítě pečuje, a postupně se zvnitřňuje“ (Vrtbovská, 2010, 17). Výše uvedené naznačuje, že autor nevnímal dítě při narození jako „tabula rasa“. Už na počátku života je dítě vybavené celou řadou okamžitě spustitelných vzorců chování. Jejich aktivace je možná spektrem podnětů. Některé z těchto vzorců jsou považovány za základní kameny pro pozdější vývoj vztahové vazby (Hašto, 2005).

V chování dítěte je možné nalézt náznaky přilnutí. Těsnou citovou vazbu mezi prvním půlrokem a dva a půl roky věku si dítě formuje k osobám, které se k němu chovají citlivě, vnímavě a s nimiž opakovaně vstupuje do kontaktu. Pečující osoba by měla být také pozorná a bezprostředně reagující na signály, aby se v případě potřeby dítě mohlo na tuto osobu obrátit. Vyšle-li dítě signál, očekává bezprostřední efektní reakci. Chybí-li reakce, jenž by mu poskytla odpověď, popřípadě je-li osoba nepřítomná fyzicky, může být dítě nastalou situací traumatizováno (Thorová, 2015; Šulová, 2010).

Hlavní podstatou připoutání přitom není pouhé naplňování potřeb, podpora či ochrana, ale především vzájemná interakce, fyzický kontakt, prožívání emocí mezi rodičem a dítětem a bezpečné spojení (Bowlby, 2010; Shaver & Mikulincer, 2012). Dle předpokladů Bowlbyho raná výhradní sociální vazba mezi dítětem a pečovatelem vykazuje odlišnou kvalitu od jiných vazeb, jenž si dítě v průběhu života utváří. Narušení rané citové vazby je kritickým předpokladem, který může vést k silné deprivaci znamenající vážné důsledky ovlivňující další život jedince (Bowlby, 2010).

Bowlby (2010) uvádí, že pro mentální rozvoj a zdraví člověka je nezbytné vytvořit si vztah s druhým jedincem. „Zdůrazňuje, že mentální stav jedince (nejen v dětství, ale po celý jeho život) je výrazně ovlivněn interpersonálními vztahy, jejich harmoničností a vřelostí, či naopak brutalitou, úzkostností, citovým odstupem nebo chladem“ (Šulová, 2010, 84-85). Dítě během prvních let života navazuje více vztahů k různým osobám, které mohou být podle subjektivního významu řazeny do pyramidy vazeb (Brisch, 2012; Shaver & Mikulincer, 2012). Bowlby se domníval, „že dítě primárně vytváří nejvýznamnější vazbu pouze k jedné osobě, tzv. monotropní citové připoutání, nejčastěji k matce nebo člověku, který matku nahradí“ (Bowlby, 1988, cit. dle Thorová, 2015, 149).

Takto „připoutanou“ blízkou osobu dítě využívá jako bezpečnou základnu k exploraci svého okolí (Bowlby, 2010).

1.2.1.1.1 Koncept vnitřních pracovních modelů

Na základě vytvořené vazby k pečovateli si dítě kolem třetího roku věku vytváří tzv. vnitřní model fungování (internal working model), jenž mu slouží především k lepšímu chápání světa, své osoby i osob okolo něj (Bowlby 1988). Bowlby (2010) rozlišoval 2 kategorie modelů: 1) pracovní model sebe a 2) pracovní model druhých.

Pracovní model sebe samého představuje kognitivní rámec toho, jak osoba nahlíží sama na sebe skrze emocionální a fyzické reakce attachmentové figury. Jestliže má dítě kolem sebe vhodné osoby, které jsou vůči němu emočně otevřené, dochází k formování zdravého vnímání sebe sama a také pozitivního pocitu vlastní hodnoty. Pokud na druhé straně je dítě obklopeno vazebnými postavami, které jsou k jeho potřebám pasivní a nereagují, může na sebe pohlížet jako na neschopné, nehodné pozornosti či nepřijatelné v očích vazebné osoby (Pietromonaco & Barrett, 2000).

Pracovní modely druhých osob se zaměřují na vazebné postavy, na jejich chování a způsoby, jimiž reagují. V případě, že děti mají v blízkosti vztahové osoby, které dokáží naplnit např. potřebu bezpečí, je pravděpodobné, že jim v budoucnosti nebude činit problém záviset na druhých. Naopak děti, které takovéto okolí nemají, mají v pozdější fázi života tendenci spoléhat se spíše sami na sebe (Pietromonaco & Barrett, 2000).

Bartholomew a Horowitz (1991) ve svém pojetí využili Bowlbyho (2010) koncept vnitřních pracovních modelů, jenž naznačuje diferenciaci pracovních modelů podle sebe samého (model of self) a druhých (model of others). Každý z modelů lze dichotomizovat dle valence na pozitivní a negativní komponentu, takže na základě kombinací dvou úrovní (pozitivní a negativní) a dvou modelů (model sebe samého a model druhých) dochází k vytvoření čtyřkategorieálního modelu připoutání dospělých, který je zobrazen na Obr. 1.

MODEL JÁ (závislost)

	Pozitivní (nízká z.)	Negativní (vysoká z.)
MODEL DRUHÝCH (vyhýbavost) Pozitivní (nízká vyhýbavost) Negativní (vysoká vyhýbavost)	I. Bezpečný/Jistý spokojený/á s intimitou a autonomií	II. Zaujatý/Ambivalentní Ponořený(á) do vztahů, nadměrná závislost
	IV. Odmítavý odmítá intimitu, odpor k závislosti	III. Vystrašený/Vyhýbavý bojí se intimity, vyhýbá se sociálním interakcím

Obrázek 1: Styly citové vazby v dospělosti

(Bartholomew & Horowitz, 1991, 227)

1.2.1.2. Pojetí M. Ainsworthové

Průkopnické dílo M. Ainsworthové (1913-1999) změnilo vnímání koncepce vztahu mezi dítětem a matkou. Společně s J. Bowlbym pracovala na vývoji teorie připoutání. Zatímco J. Bowlbymu jsou připisovány zásluhy hlavně za teoretický rámec, M. Ainsworthová je oceňována za podpůrné empirické důkazy. Takový pohled je však příliš zjednodušující. Její inovativní přístup ke studiu problematiky vývoje vztahů umožnil nejen empiricky testovat některé z původních Bowlbyho předpokladů, ale také rozšířit teorii v samotných základech. Mezi její největší příspěvky do teorie vazebného chování patří koncept vazebné figury, jenž plní roli bezpečné základny, která je dobrým (a pro děti podstatným) výchozím předpokladem pro objevování a poznávání světa. Dále autorka identifikovala vzorce vazebného chování mezi dítětem a matkou jakožto indikátor kvality vztahů a v neposlední řadě představila koncept rodičovské citlivosti vůči signálům dítěte coby možný předchůdce jisté vazby (Bretherton, 2003).

Mary Ainsworth, rozená Salter, se narodila v USA. Její zájem o psychologii podnítila kniha *Character and the Conduct of Life* od W. McDougalla, kterou objevila již v pubertě. Promovala na univerzitě v Torontu, kde poté pokračovala v doktorském studiu. Ve své disertační práci se zabývala Blatzovou teorií bezpečnosti, podle které je nezbytné pro emocionální rozvoj člověka rozvinout prvotní důvěru k důležitým vztahovým osobám. Některé názory, které jsou obsahem této teorie, přímo ovlivnily pozdější práci Ainsworthové. Uveďme např. pojetí rodičů jako bezpečné základny nebo individuální rozdíly ve vzorcích připoutání (Bretherton, 2003; Brisch 2011). Poté, co se jejímu muži podařilo dostat do doktorandského programu v Londýně, se tam společně přestěhovali a ona posléze dostala velkou pracovní příležitost ve výzkumné skupině Johna Bowlbyho na Tavistocké klinice. Bowlbyho myšlenkami byla ohromena, přestože jeho etologické podložení teorie vztahové vazby považovala za problematické a kritizovala jej. Nakonec se z Londýna odstěhovali do Ugandy kvůli pracovním příležitostem. Zde měla Ainsworthová poprvé možnost vyzkoušet terénní výzkum. Každý den po dobu několika hodin pozorovala chování malých dětí a jejich matek v přirozeném prostředí. Do přesných protokolů dokumentovala péči matek a vazebné chování dětí, stejně tak jako chování při odloučení v průběhu dne (Brisch, 2011). Zjistila např., že mezi způsoby připoutání existují kulturní rozdíly. „Ugandské děti při znovushledání s matkou tleskaly, americké děti ji objímaly a dávaly ji pusinky“ (Ainsworth, 1967, cit. dle Thorová, 2015, 170).

Po svém návratu z Ugandy začala v roce 1963 v Baltimore svoji nejslavnější longitudinální studii. Se svými spolupracovníky pozorovala vývoj citové vazby dítěte během prvních dvanácti měsíců života. Pro účely vyhodnocení individuálních odchylek v organizaci vazebného chování vůči matce vytvořila standardizovanou výzkumnou proceduru, již zmíněný „test neznámé situace“. Tato metoda trvala celkem dvacet minut a její struktura sestávala z několika krátkých epizod. Dítě bylo pozorováno v malé, na hračky štědře vybavené místnosti, a to v situacích nejprve s matkou, bez matky a nakonec po návratu matky. U dítěte byla pozorována míra zvědavosti (hraní si s novými hračkami) a reakce na odchod a příchod matky (Bowlby, 2010; Bretherton, 2003; Thorová, 2015). Bez této práce by se zmíněná teorie netěšila takové důležitosti, a to obzvláště ve směrech jako je sociální nebo vývojová psychologie.

1.3 Typologie připoutání

Na základě metody neznámé situace Ainsworthová pozorovala modality chování, které se daly klasifikovat do tří typů vzorců citové vazby: úzkostně vyhýbavého (typ A), bezpečně připoutaného (typ B) a úzkostně vzdorujícího typu (typ C) (Ainsworth et. al., 1978). Čtvrtý typ vazby poté definovala v osmdesátých letech M. Mainová jako úzkostně-dezorganizovaný, dezorientovaný typ (Main & Solomon, 1986). Do dospělosti teorii vztahové vazby aplikovali Hazan a Shaver (1987). Ti ve své práci navázali na výzkum Ainsworth et al. (1978), přičemž se oblastí jejich zájmu staly romantické vztahy v dospělosti. Jednotlivci s různými styly připoutání pravděpodobně chápou stejné vztahové situace nebo interakce s druhými lidmi různými způsoby, neboť jsou předurčeni interpretovat takové události způsobem, který je v souladu s jejich existujícími očekáváními a přesvědčeními (Collins, 1996).

Obegi a Berant (2009) konstatují, že pojetí klasifikačních schémat jednotlivými autory může působit trochu zmatečně. Vzhledem k tomu, že každá z klasifikací byla vytvořena nezávislými výzkumníky, jsou tyto popisy navrženy tak, aby pokryly různé oblasti týkající se projevů attachmentu. Je důležité zmínit, že tyto diference jsou také způsobeny odlišnými metodami, jimiž autoři měřili vztahovou vazbu. Pojmenování vztahové vazby je možné rozčlenit na typy attachmentu u dětí a v dospělosti. S věkem se zde mění pouze charakteristika, základ však zůstává naprosto stejný. Jak uvádí Obegi a Berant (2009), u dospělých tedy hovoříme o vazbě zaujaté (v dětství úzkostně-vyhýbavá), jisté (bezpečná), distancovaně-vyhýbavé (u dětí nazývaná úzkostně vzdorující, odmítavá), a bázlivě-vyhýbavé či vystrašené (dezorganizovaná).

1.3.1 Typ A-úzkostně vyhýbavý typ

Děti s vyhýbavým a odmítavým chováním je dle předpokladů Ainsworthové et al. (1978) kolem 20 %. Některé zdroje uvádí procentuální výskyt vazby lehce pod 20 % (Thorová, 2015), jiné přichází s výsledky kolem 30 % (Vrtbovská, 2010). Metanalytická studie od van IJzendoorn a Kroonenberg (1988) uvádí prevalenci 21 %, což je zjištění, které je konzistentní s původními výsledky Ainsworthové et al. (1978).

Dítě s tímto druhem vazby ignoruje svou matku nebo se vyhýbá její blízkosti. Když je odděleno od rodičů, příliš neprojevuje své emoce. Po opětovném spojení s mateřskou osobou se jí vyhýbá a ignoruje ji (odklání se, odvrací se apod.). Co se týče kvality

interakcí, dítě příliš nerozlišuje, zda se jedná o osobu jemu blízkou či osobu zcela cizí (Thorová, 2015). Po stránce chování lze také konstatovat, že afektivní projev dítěte je snížený. „Na behaviorální rovině zde pozorujeme minimalizační strategii, která vede k tomu, že je omezeno, respektive vyloučeno chování vyhledávající blízkost“ (Vavrda, 2005, 55). Nelze však říci, že by dítě vůbec nereagovalo na návrat rodiče. Studie ukazují, že těmto dětem se při separaci od matky zrychlil tep a zvýšila se hladina kortizolu v krvi. Na rozdíl od dětí s bezpečnou vazbou se však děti s úzkostně vyhýbavým typem vazby naučily nevykazovat signály, jenž by značily stresovou situaci (Brisch, 2012). Je tedy patrné, že ačkoliv došlo ke ztrátě signální složky afektu, stále lze změřit fyziologické změny organismu (Spangler, 1997, cit. dle Hašto, 2005).

Chování matky je popisováno jako méně zúčastněné. Matka neumí na potřeby dítěte adekvátně reagovat a dítě (při každé snaze přiblížit se) odhání nebo odmítá (Šulová, 2010). Dítě zjišťuje, že jeho pokusy o komunikaci s matkou nepřinesou žádný efekt (Thorová, 2015). Vavrda (2005) dodává, že by bylo hrubou chybou považovat rodiče těchto dětí automaticky za viníky celé situace a tyrany. Často se podle něj jedná o lidi, jenž se o své děti zodpovědně a pečlivě starají. Jádrem problému bývá omezená schopnost identifikovat afektivní stavy dítěte a absence modelů organizující emoční projevy vůči dítěti. Kulisek (2000) dále uvádí, že existují 2 podtypy této vazby: A1 a A2. Děti s podtypem A1 nevyhledávají matčinu blízkost a ani s ní nesdílejí emoce. Druhý podtyp se bližšímu kontaktu také vyhýbá, nicméně u něj lze zpozorovat alespoň mírnou potřebu vyhledávat blízkost pečující osoby.

V dospělosti mají jedinci s tímto typem připoutání problém navázat blízký, vřelý a důvěrný vztah (Thorová, 2015). Lidé s vyhýbavou vazbou sami tvrdí, že jim je velice nepříjemné navazovat důvěrnější vztahy, proto se jim buď záměrně vyhýbají, nebo je navazují jen velmi povrchně. Je pro ně typická obava z možné závislosti na druhých (Collins, 1996). Nechtějí se na nikoho spoléhat a ani sami nejsou schopni poskytovat podporu blízkým lidem. Emoční intimitu nepovažují za důležitou, své pocity nedávají najevo (Thorová, 2015). Mají tendence k pocitům lhostejnosti a nezáleží jim příliš na názorech ostatních lidí. Bartholomewová naznačuje, že těmto předpokladům odpovídají i dva styly vyhýbání (avoidance), jenž se objevují v pozdějším věku. U prvního lze spatřit vědomou touhu po kontaktu, jenž je ale inhibována strachem z možné závislosti. Druhý přístup se vyznačuje tím, že člověk popírá potřebu tvorby jakýchkoliv sociálních vazeb. Oba přístupy

mají dle autorky kořeny v raném dětství a jejich vznik je spojený s odmítáním ze strany rodičů (Bartholomew, 1990, cit. dle Kulísek, 2000).

Podle Collins (1996) takto připoutaní lidé inklinují k pozitivnímu náhledu na sebe sama, který je indikován vysokou mírou sebeoceňování a asertivity, a to i přes to, že sami na sebe nahlíží jako na intrapersonálně zaměřené jedince, jenž nejsou příliš disponováni schopností adekvátně fungovat v sociálních situacích. Své intimní vztahy často charakterizují jako soužití s nízkou mírou intimity, oddanosti a spokojenosti.

1.3.2 Typ B-bezpečně připoutaný typ

V závislosti na vzorku a kultuře, v níž se výzkumy zjišťující typ emočního připoutání prováděly, můžeme konstatovat, že bezpečně připoutanou vazbu lze pozorovat cca u 55 – 70 % dětí (Ainsworth et al., 1978; Thorová, 2015; van IJzendoorn, Kroonenberg, 1988). Bezpečný attachment se vyznačuje explorativním chováním dítěte v přítomnosti matky. Dítě využívá svou matku jako bezpečnou základnu, jenž mu dodává pocit jistoty (Thorová, 2015). V testu neznámé situace dítě při návratu matky vyhledává její blízkost, raduje se. Úzkost, která byla vyvolaná separací, aktivovala vazebný systém. V jeho rámci matka poskytuje to, co bylo dítětem očekáváno (Vavrda, 2005). V interakci mezi rodičovskou postavou a dítětem můžeme, na rozdíl např. od úzkostně-vyhýbavého typu, pozorovat afektivní vyladění. Tato důležitá blízká osoba je přítomná a dostupná, je citlivá k různým, častokrát i velmi jemným signálům. Dítě ví, že když má starosti, může jít za rodičem, který se o něj postará. Ví, že směrem k němu může vyjadřovat své potřeby a rodič mu je pomůže naplnit (Vrtbovská, 2010).

V dospělém věku života bezpečně připoutaní lidé vyhledávají intimitu a emočně blízké vztahy, přestože je pro ně stejnou měrou důležitá také potřeba nezávislosti (Thorová, 2015). Nedělá jim problém spoléhat se na pomoc od druhých. Na druhou stranu se neobávají toho, že by zůstali bez partnera nebo toho, že by je ostatní nepřijali. V porovnání s jinými typy připoutání je u nich pravděpodobnější, že si udrží dobře fungující vztah (Holland, Fraley, & Roisman, 2012) a budou vykazovat menší počet příznaků deprese (Rholes et al., 2011). Collins a Read (1990) zjistili, že tito lidé jsou schopni více oceňovat sami sebe, jsou více sebevědomí v sociálních situacích a chovají se asertivně. Došli také k závěru, že jedinci s jistou vazbou mají pozitivnější náhled na budoucnost a hodnotí druhé jako důvěryhodné, spolehlivé a altruistické.

Collins (1996) dodává, že takto připoutané osoby sami charakterizují své vztahy jako intimní, stabilní a uspokojující. Podle její studie jistě připoutaní dospělí lidé vnímají své zkušenosti ve vztazích pozitivněji než ti s nejistým typem připoutání.

1.3.3 Typ C-úzkostně vzdorující typ

Úzkostně vzdorující typ, někdy také zvaný „rozporuplný, úzkostný typ“ (Vrtbovská, 2005), popř. „vzdorovitý, odmítavý, ambivalentní typ citového přilnutí“ (Kulísek, 2000), lze sledovat u zhruba 10-20 % dětí (Ainsworth et al 1978; Thorová, 2015, van IJendoorn, Kroonenberg, 1988). Jak je již z označení vazby patrné, chování dítěte je rozporuplné a chaotické. Odchod matky (během již zmíněného testu) dítě prožívá velmi těžce, je nervózní a nespokojené. Při matčině návratu jsou projevy dítěte ambivalentní. Na jedné straně se snaží držet v její blízkosti, na straně druhé klade odpor, reaguje negativisticky a rozmrzele. Zpravidla trvá delší čas, než dítě dosáhne opět stabilního emocionálního stavu (Thorová, 2015). „Když je matka vezme do náruče, vyjadřují na jedné straně potřebu tělesného kontaktu a blízkosti, zatímco na druhé straně se zároveň vůči matce chovají agresivně“ (Brisch, 2011, 50).

Rodiče těchto dětí jsou typičtí tím, že své interakce řídí podle svých rozhodnutí, potřeby dítěte však uspokojují nekonzistentně. Někdy jsou vřelí a chápající, jindy odmítající, nepřístupní a nevnímají k dětským signálům (Kulísek, 2000). Brisch (2012) se domnívá, že rodiče dětí s ambivalentní vazbou mohli mít sami v dětství negativní zkušenost se svými rodiči. Na projevy hledání vazby totiž někdy dostali odpověď, jenž nabízela bezpečí a jistotu, zatímco jindy jejich přání rodiče odmítli. Rozhodující faktor zde hrála ona nevědomost, kdy dítě přesně nevědělo, jak a kdy rodič zareaguje a dítě tak nedokázalo dopředu odhadnout, zda jej rodič ochrání a utěší a kdy naopak jejich touhu po blízkosti odmítne. Tyto zkušenosti pak podle Brische (2012) vedly k vytvoření ambivalentního vztahu a rozporného vzorce chování, který následně stejným způsobem rodič předává svému dítěti. V adolescenci jsou tito jedinci často přítomni v intenzivních a výbušných vztazích s attachmentovými figurami. Mohou zoufale toužit po vztahu s vrstevníky a významnými druhými, ale bojí se odmítnutí a mohou tak druhé odrazovat (Allen & Land, 1999).

U takto přimknutých lidí je pravděpodobné, že budou směřovat energii na vnímání vnitřního stavu svého self spíše, než aby přemýšleli o vnitřním stavu druhého (Atwool, 2006). Toto ostatně potvrzují i slova Collins (1996), která o úzkostně vzdorujících

píše, že nevěří v lidskou možnost mít nad svými životy přílišnou kontrolu. Na ostatní nahlížejí jako na příliš komplexní bytosti, jimž je obtížné porozumět.

Dospělí jedinci vyhledávají intimní a emoční vztahy, touží i po ocenění druhými. Zároveň je v jejich vztazích přítomna nejistota a pochybnosti o sobě samém. Není neobvyklé, že se v jejich vztazích začne projevovat přílišná závislost (Thorová, 2015). Pro úzkostně vzdorující typ připoutání je také typické nízké sebehodnocení, sociální sebevědomí a asertivita (Collins, 1996).

1.3.4 Typ D-dezorganizovaný typ vazby

Dezorganizovanou vazbu, někdy také jinak nazývanou dezorientovaná, definovala Mary Mainová. Ta se svými spolupracovníky navázala na systém Ainsworthové a zjistila, že v rámci testu neznámé situace nedokáže spolehlivě zařadit do žádné ze tří stanovených vazebných typologií 12,5 % dětí (Main & Weston, 1981). Chování, kterým děti reagují na přítomnost vztahové osoby, je dezorganizované a vykazuje řadu společných rysů. Jedná se např. o disociační projevy, přerušované pohyby, protichůdné chování, známky dezorientace, přímé projevy zmatení a obav aj. (Main & Solomon, 1986; 1990). Thorová (2015) dále uvádí, že se mohou chovat agresivně a vzdorovitě. Tito jedinci jsou typičtí ustrnutím v jedné činnosti, extrémní excitací a chaotickým chováním (Vrtbovská, 2010).

V prvním roce života se rodič chová způsobem, jenž je pro dítě nezvyklý. Dítě nemá šanci se v těchto projevech zorientovat, jelikož jsou pro něj nečitelné a dezorientující. Vavrda (2005) považuje za příčinu této nesrozumitelnosti intrapsychický původ impulzů, které řídí chování rodiče. Rodič využívá buď zastrášující strategie, které dítě děsí, nebo je v intenzivní úzkosti a sám působí ustrašeně (Thorová, 2015). Dochází tak k paradoxní situaci, kdy blízká osoba místo toho, aby plnila funkci bezpečné základny, u níž dítě může hledat utišení a bezpečí, působí spíše jako hrozba (Hašto, 2005; Vavrda, 2005).

„Vzhledem k tomu, že dezorganizované jsou reprezentace blízkých vztahů, můžeme se s projevy jejich narušení setkat právě v těchto vztazích“ (Vavrda, 2005, 60). Přestože jedinci s dezorganizovanou vazbou touží po intimním vztahu, je pro ně obtížné sblížit se s druhými lidmi a důvěřovat jim. Vyhýbají se vztahům, protože se bojí, že budou odmítnuti a citově raněni (Bartholomew, 1990). Tito jedinci jsou charakterističtí svým negativním náhledem na sebe sama i své okolí (Collins, 1996). Dezorganizovaný typ lze

považovat za významný prediktivní faktor pro vznik duševního onemocnění (Main, 1998, cit. dle Kulísek, 2000).

V rámci běžné, nerizikové populace se vyskytuje cca 15-20 % takto klasifikovaných dětí (Kulísek, 2000; Main, Solomon, 1986; Vrtbovská, 2010). Objevuje se např. u dětí rodičů, kteří sami do vztahu s dítětem vnáší vlastní nezpracované obsahy a traumatické zkušenosti (Main & Hesse, 1990) nebo ve skupinách týraných či zanedbaných dětí, kde bývá výskyt jedinců s touto vazbou ještě o poznání vyšší (Carlson et al., 1989, cit. dle Kulísek, 2000; Crittenden, 1992, cit. dle Kulísek, 2000; Lyons-Ruth, Spielman, 2004).

1.3.5 Dimenzionální pojetí

Postupem času byla redefinovaná teorie attachmentu, kdy zároveň došlo ke změně metodologického pojetí původního konceptu. Výzkumníci zabývající se touto problematikou dospěli k závěru, že vazebný styl je ve své podstatě ortogonální a nejlépe uchopitelný jako dvoudimenzionální (Bartholomew & Horowitz, 1991; Collins & Read 1994; Swaminathan et al., 2009). Ačkoliv třídimenzionální (kategoriální) přístup ke zkoumání citové vazby sloužil jako počáteční konceptualizace individuálních vazebných stylů, dvoudimenzionální pojetí, jenž využívá dimenze úzkostnosti a vyhýbavosti, začalo být čím dál tím více přijímáno v odborné literatuře, především díky konzistentnosti individuálních rozdílů v měření attachmentu (Shaver & Mikulincer, 2012). Velikost obou dimenzí se pohybuje v rozmezí nízká - vysoká.

Dimenze vyhýbavosti (avoidance) odráží míru, do které jsou jedinci spokojeni s blízkostí a emoční intimitou ve vztazích. Lidé s vysokým skórem vyhýbavosti negativně nahlíží na své protějšky ve vztahu, ale na druhé straně pozitivněji na sebe-sama (Simpson & Rholes, 2017). Ve svých vztazích se snaží vytvářet autonomii a udržovat kontrolu, jelikož se domnívají, že je nemožné nalézt psychickou či emoční blízkost u svých partnerů (Mikulincer, 1998). Toto přesvědčení motivuje vyhýbající se jedince k využívání copingových strategií, kterými potlačují negativní myšlenky a emoce, jenž by mohly ohrozit jejich pocit nezávislosti. Osoby, které oproti tomu vykazují nízkou úroveň vyhýbavosti, jsou spokojeni s intimitou svého vztahu a nemají problém záviset na druhých lidech (Mikulincer & Shaver, 2003, cit. dle Simpson, Rholes, 2017).

Druhá dimenze - úzkostnost (anxiety) hodnotí míru, do jaké se lidé obávají, že budou nedoceněni, popř. opuštěni partnerem. Vysoce úzkostné osoby berou vztahy vážně, jsou do nich citově zainteresovány. Snaží se ke svému partnerovi dostat emočně velmi blízko kvůli pocitu bezpečí a jistotě. Dochází u nich ke konfliktu mezi vlastním negativním sebepojetím a pozitivním náhledem na partnera. Toto protichůdné vnímání vede ke zpochybňování vlastní hodnoty a obavám ze ztráty blízké osoby (Collins, 1996). Úzkostní lidé mají obecně méně uspokojivé a hůře nastavené vztahy (Feeney, 2016, cit. dle Simpson & Rholes, 2017). V případě pocitu sklíčenosti mají úzkostní jedinci tendenci používat emočně zaměřené copingové strategie, které však udržují či stupňují jejich obavy a často tak zanechávají jejich vazebné systémy chronicky aktivované (Collins et al., 2006). Naopak lidé, u nichž naměříme nízký skóre úzkostnosti, obavy v takové míře nemají. Jejich pozitivní náhled na vlastní osobu je zevnitřněný a není závislý na názorech druhých lidí (Mikulincer & Shaver, 2007).

2. REKLAMA

2.1 Vymezení pojmu reklama

V současné literatuře lze nalézt množství definic, jenž vymezují pojem reklama. Společným prvkem většiny z nich je tvrzení, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je určena, prostřednictvím nějakého média, za účelem nabídky určitého produktu či služby (Vysekalová & Mikeš, 2003). Kotler (2001, 569) za reklamu považuje „jakoukoliv placenou neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“. Někteří autoři místo *reklamy* využívají termínu *propagace*, který využívají jako nadřazený pojem pro jednotlivé části tzv. marketingového mixu, tj. všech aktivit komerčního typu, jež mají za úkol ovlivňovat cílovou skupinu příjemcu sdělení (Reifová, 2004).

Hartl a Hartlová (2009, 504) pohlíží na reklamu jako na „proces přesvědčování, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či jiných hodnot, přičemž hledání se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií“. Reklama se stává součástí našich životů, zasahuje do veřejného života i soukromí. Přední italský tvůrce reklamních kampaní Toscani (1996, 21) téměř až poeticky dodává, že „reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme“.

Z psychologického hlediska se jedná o formu komunikace s obchodním záměrem, z pohledu marketingu reklama napomáhá prezentaci produktu v zajímavé formě s využitím prvků, které působí na lidské smysly (Vysekalová et al., 2012). Těmito prvky může být například odlišný druh písma, využití barev, poutavý slogan, chytlavý hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy lze oslovit široké množství potenciálních zákazníků, informovat je o kvalitách produktu a přesvědčit je ke koupi (Vysekalová et al., 2012). Jak zmiňují Bakar, Desa a Mustafa (2015), reklama se stala jedním z klíčů k trhu s výrobky a službami, protože pomáhá vytvářet povědomí mezi spotřebiteli. Využívá ji nejen mnoho firem podnikajících za účelem zisku, ale také například charitativní organizace či vládní instituce, které cílí na různé skupiny obyvatelstva (Kotler, 2001). Kvůli lepší propagaci svých produktů a služeb obchodní společnosti po celém světě neváhají utrácet miliardy dolarů ročně (Brierly, 1995).

Reklama má také společenskou odpovědnost, která je řešena nejen zákony a vyhláškami, ale také samoregulačními mechanismy. Tuto funkci u nás plní arbitrážní komise

Rady pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam (Vysekalová & Mikeš, 2003). Na základě dlouhodobých výzkumů reklamy je zřejmé, že postoje k reklamě zůstávají minimálně v české populaci ambivalentní. Na jedné straně ji část populace viní z manipulace a podpory zbytečného konzumu, na straně druhé oceňuje její ekonomickou roli a považuje ji za součást moderního života (Vysekalová, Perušičová, & Říha, 2017).

2.2 Účel reklamy

Podle Brierlyho (1995) má reklama několik hlavních funkcí: 1) pomáhá zvýšení prodeje daného produktu nebo využívání propagované služby; 2) tvoří povědomí o firmě, napomáhá zisku statusu věrohodnosti; 3) snaží se změnit chování lidí (např. u sociálních kampaní). Vysekalová et al. (2012) uvádí, že přestože jde v konečné fázi hlavně o přesvědčení k určitému jednání, tj. především o koupi produktu či služby, reklama sleduje i celou řadu dalších aspektů, např. posilování známosti samotné značky, poukazování na postavení firmy na daném trhu, korigování image v určitých dimenzích apod.

Kotler (2001) třídí cíle podle toho, zda má reklama za úkol informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Informativní reklama se využívá především v období, během něhož se zavádí nová kategorie produktů a hlavním cílem je tak vytvoření prvotní poptávky. Reklama zde slouží k informování spotřebitele o novém výrobku, jeho vlastnostech a využití, může také upozorňovat na nové distribuční kanály. Přesvědčovací reklama nabývá na důležitosti ve stadiu, kdy dochází k zvyšování konkurenčního tlaku. Úkolem pro podnik je ovlivnění selektivní poptávky po určité značce (snaha o změnu zákaznickova vnímání výrobku, tvorba preference značky apod.). Podle Brannan (1996) se jedná o nejobvyklejší užití reklamy. Využití připomínací reklamy je důležité v okamžiku, kdy je produkt ve stadiu zralosti. Spotřebitel je tímto druhem reklamy upozorňován na výhody produktu. Prodejce se snaží udržovat tento výrobek či službu v myslích zákazníků, připomíná mu, kde si produkt může pořídit apod. (Kotler, 2001).

2.3 Modely fungování reklamy

Svět reklamy se neustále mění. Marketingová paradigmatata, jenž byla přijímána v minulosti, přestávají platit a jsou nahrazována paradigmaty novými, v mnoha ohledech odlišnými. Pojetí reklamy je jiné než dříve, mění se také postavení a fungování jednotlivých médií. Dochází k proměnám nosičů reklamního sdělení, reklamních formátů či taktik, jak zaujmout spotřebitele (Světlík et al., 2017).

Aby mohla být vytvořena reklama a následně vyhodnocena jako efektivní, je nezbytné pochopit podstatu jejího fungování. Působení reklamy je složitým jevem. Na člověka nepůsobí jen samotná reklama, ale mnoho dalších vlivů, jako je např. reklama konkurence, v paměti se vybavující vzpomínky, které souvisí s minulými i současnými aktivitami společnosti, informace od jiných osob, osobnost člověka, motivace, angažovanost aj. Všechny tyto faktory mohou hrát svoji roli a posilovat či inhibovat samotný účinek reklamy (Světlík, 2012).

Jak již bylo zmíněno, chápání reklamy a její efektivity se proměňovalo v průběhu času. Přestože by bylo nesmírně zajímavé zabývat se nejen analýzou oblasti reklamního trhu, ale i ekonomickými, technologickými, sociálními či kulturními podmínkami dřívější doby, tento historický exkurz je bohužel mimo zaměření této bakalářské práce. Nicméně je vhodné zmínit alespoň některé ze základních modelů, jenž se využívaly a často také stále využívají k vysvětlování účinků reklamy na spotřebitele.

2.3.1 AIDA

Prvním z modelů, jimiž se budeme zabývat, je dodnes velmi populární AIDA. Tento model byl navržen na konci 19. století v USA (Vysekalová et al., 2012). Podle Křížka a Crhy (2003) se jedná o model stupňového působení propagace, jenž je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy:

A – *attention (awareness)* – upoutání pozornosti

I – *interest* – vzbuzení zájmu

D – *desire* – vyvolání touhy

A – *action* – dosažení akce.

Tento model vychází z předpokladu, že příjemce během komunikační kampaně prochází několika stupni účinku reklamy. V první fázi jde především o vyvolání bezděčné pozornosti. Nejprve musí dojít k příjemcovu uvědomění, že produkt existuje. Recipient si často ani neuvědomuje, že něco vnímá. Produkt se díky působení reklamy dostane do jeho povědomí. Povědomí je v procesu zpracování reklamního sdělení zcela zásadní, protože nedokážeme-li si uvědomit či vybavit obsah, který nám byl sdělen, reklama byla neúčinná a zbytečná. Reklama má za úkol zaujmout pozornost, k čemuž marketéři využívají různých způsobů, např. zajímavé obrázky, šokující fakta apod. (Světlík et al., 2017).

Ve druhé fázi si recipient začíná uvědomovat, že je mu něco sdělováno. Produkt v něm vzbudil zájem, klade si otázky týkající se produktu a sám na ně také hledá odpověď. Snaží se získat více informací, poptává se ve svém okolí apod. Dá se konstatovat, že v tomto bodě přechází bezděčná pozornost v záměrnou (Brierly, 1995; Křížek & Crha, 2003). Po získání dostatečného množství informací a jejich zpracování se v jedinci začíná vytvářet touha po pořízení výrobku. Podle charakteru produktu a složení cílové skupiny je tato tužba v příjemci podporována kombinací emocionálních apelů a racionálních argumentů. Konečnou fází tohoto modelu je dosažení akce, tj. nákupní chování (Křížek & Crha, 2003). Tento model byl kritizován především ze dvou důvodů. Za prvé není prokázáno, že by se lidé chovali striktně lineárně-racionálním způsobem. Druhá výtká se týkala obecně massmédií, které (podle kritiků tohoto modelu) nedokáží dostatečně zapůsobit v posledních dvou fázích, tzn. selhávají ve stimulaci touhy a akci k pořízení (Brierly, 1995). I když AIDA psychologické působení reklamy dost zjednodušuje a dnes se zdá již jako zastaralá, faktem zůstává, že položila základ mnoha dalším modelům rozšířeným o analýzy procesů učení, motivace atd. (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Na tento model navazuje např. ADAM, který AIDU doplňuje o bod zapamatování, jenž je klíčový ve vybudování věrnosti ke značce. ADAM značí:

A – *attention* – pozornost

D – *desire* – touha; *decision* – rozhodnutí

A – *action* – nákupní akt

M – *memory* – zapamatování.

U recipientů, kteří v modelu AIDA došli k *action*, by podle ADAM mělo dojít k zapamatování značky, jejímu oblíbení a následně také opakovaným nákupům daného produktu (Křížek & Crha, 2003).

2.3.2 Lavidge – Steiner model

Tento model „hierarchických účinků“ byl navržen v 60. letech 20. století nezávisle na modelech založených na výše zmíněné AIDA. Jeho základ tvoří tradiční „hierarchické“ pojetí a do fungování reklamy přinesl řadu nových poznatků (Světlík et al., 2017).

Lavidge a Steiner (1961) postulují, že spotřebitel prochází třemi základními fázemi: kognitivní (povědomí, znalost), afektivní (oblíba, preference) a konativní (přesvědčení, nákup). V rámci nich pak autoři definují celkem 6 kroků. Prvním krokem je vytvoření

povědomí o produktu. Člověk získává z různých zdrojů informace, vytváří se informovanost. Cílem reklamního působení je vzbudit zákaznickou pozornost tak, aby si reklamu dobře zapamatoval. V této fázi dostávají prostor reklamní tvůrci a svou kreativitou se snaží zvýšit zájem o reklamu. V tištěné formě reklamy se kreativci mohou opřít např. o vtipný, úderný titulek nebo o formát, chytlavou melodii v televizní či rozhlasové reklamě atd. (Kloudová, 2010). Druhá fáze zahrnuje proces učení a zapamatování si reklamního obsahu. Zákazník je již lépe obeznámen, reklama mu poskytuje informace o výhodách a apeluje na některé z hodnot, které jsou důležité pro příjemce reklamy. „Prostřednictvím asociací se snaží tvrzení přiblížit tak, aby bylo uchováno v paměti v souvislosti s prezentovanou asociací“ (Kloudová, 2010, 173). Ve třetím stádiu hrají významnou roli emoce. Vytváří se kladný vztah k produktu, který je ve čtvrté fázi přetvářen do preferencí příslušného produktu před ostatními, které mu jsou na trhu nabízeny. V pátém kroku je v zákazníkovi vytvářeno přesvědčení o nákupu. Poslední fáze končí s nákupem produktu (Lavidge & Steiner, 1961).

Fáze	Pořadí kroků
Konativní	Nákup
	Přesvědčení
Afektivní	Preference
	Obliba
Kognitivní	Znalost
	Povědomí

Obrázek 2: Model hierarchie účinků od Lavidge a Steiner

(cit. dle Barry & Howard, 1990)

2.4 Druhy reklamních médií

K tomu, aby měla reklama šanci plnit svou úlohu, je zapotřebí komplexní zvážení několika kritérií. Klíčem k výběru optimálního média může být např. způsob, jakým dané médium oslovuje cílovou skupinu. Důležité je nejen samotné přenášení informací, ale také

schopnost vyvolat emoce, zaměření média na určité tržní segmenty, schopnost média pohotově šířit sdělení a umístění média v takovém prostředí, které odpovídá zvolené cílové skupině (Vysekalová & Mikeš, 2003). „Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které zasáhnou“ (Vysekalová et al., 2012, 144). Každý z typu média má své přednosti i slabší stránky, se kterými je třeba před zvolením reklamní kampaně počítat a pečlivě je zvážit. Brannan (1996) je názoru, že většina mediálních plánů často vychází z jednoho základního média, které se posléze doplňují o řadu dalších, podpůrných médií.

S nárůstem massmedií se reklama rozdělila do dvou skupin: nadlinkové a podlinkové komunikace. Nadlinková (above the line) je taková forma marketingové komunikace, do které řadíme spoty v televizi, kině a rozhlase, dále pak reklamy v novinách, časopisech, plakátech či na internetu. Podlinková komunikace (below the line) zahrnuje např. podporu prodeje, public relations nebo direct marketing (Brierly, 1995). V dnešní době dochází k postupnému vyvažování obou druhů komunikace (Cerna & Vana, 2011).

Vzhledem k využitému podnětovému materiálu v praktické části této bakalářské práce blíže uvádíme pouze tisková média, televizní reklamu a venkovní reklamu.

2.4.1 Tištěná média

Do této skupiny médií řadíme noviny, časopisy a neperiodické publikace (např. katalogy, ročenky, klubové zpravodaje apod.) (Vysekalová & Mikeš, 2003). Reklamní tiskoviny patří k nejobvykleji využívaným reklamním prostředkům. Většina z těchto tiskovin slouží především k předání informací o daném produktu, méně pak už k vytváření image značky (Křížek & Crha, 2003). Za kritérium účinnosti je považována tzv. cena za tisíc čtenářů, tj. částka, která se musí vynaložit na „zasažení“ tisíce osob (Vysekalová et al., 2012).

Tištěná reklama se obvykle skládá z vizuálních a psaných prvků. Co se týče efektivnosti jedné nebo druhé části, je třeba zmínit, že obě tyto komponenty působí v jiných oblastech mozku. Vizuální podněty jsou obvykle zpracovávány v pravé hemisféře, zatímco verbální podněty spíše v levé. Výzkumy zaměřující se na zkoumání pravé a levé hemisféry přichází s názorem, že emoce jsou zpracovávány především v pravé hemisféře a logické procesy zase v levé (Peterson et al, 1986; cit. dle Baird et al., 2007). Z tohoto výzkumu dále vyplývá, že aby došlo k přenesení informace zobrazené reklamou do dlouhodobé paměti,

musí být aktivována pravá i levá hemisféra zároveň. Výzkumníci proto navrhuji, že používání obrázků v reklamách je efektivnější ve vyvolání emocionálního nabuzení (arousal) (Babin & Burns, 1997; cit. dle Baird et al., 2007). Jejich výzkum prokázal, že u reklamy, jenž zobrazuje obrázky, dochází častěji k vyvolání pozitivních postojů vůči zobrazované značce, než u reklamy, která tyto vizuální podněty neobsahuje.

Vysekalová a Mikeš (2003) diferencují mezi výhodami a nevýhodami časopisecké a novinové formy propagace. Výhody reklamy v novinách vidí např. ve flexibilitě inzerce, rychlosti inzerce, důvěryhodnosti média, loajalitě čtenářů a možnosti geografického pokrytí. Naopak nevýhodou je omezená selektivita, přeplněnost inzercí, slabší kvalita reprodukce a krátká životnost výtisků novin. U reklamy v časopisech vyzdvihují možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalitu reprodukce, možnost pro kreativní řešení aj. Za slabinu lze považovat delší dobu realizace reklamy (inzerátu), vyšší přeplněnost než u ostatních médií nebo celoplošnost (nemožnost přizpůsobit reklamu dle regionů) (Vysekalová & Mikeš, 2003). Nevýhodou tiskovin obecně je také nemožnost využití zvukových reklam (Brannan, 1996).

2.4.2 TV reklama

„Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20 % recipientů, informace, které jsou vidět, 30 %, a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60 % recipientů“ (Křížek & Crha, 2003, 134). Tyto čísla naznačují, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Křížek a Crha (2003) uvádí, že televizní reklama je vhodná hlavně k propagaci výrobků široké spotřeby. Reklamní televizní spoty se využívají především k vytváření a upevňování image, k podrobnějšímu informování o vlastnostech produktu se pak používá teleshopping.

Úspěšná televizní reklama je taková, která okamžitě upoutá divákovu pozornost a dokáže mu předat sdělení v originální, zábavné, překvapivé nebo i šokující formě. K tomu využívá nespočet vizuálních i auditivních nástrojů a technik, persvazivních verbálních prostředků apod. Aby tvůrci v potenciálních spotřebitelích vyvolali potřebné reakce a „správnou atmosféru“, používají vhodně nakombinované hudební stopy, barvu, písemné fonty, hlasitost, různé úhly záběrů a jejich podsvícení atd. (Brierly, 1995). I u televize je zjišťována cena za tisíc kontaktů, která ovlivňuje cenu televizních spotů. Cena reklamy není závislá jen na druhu televizní stanice, na které se promítá, ale také na čase, kdy se vysílá (Vysekalová et al., 2012).

Za velikou přednost televizní reklamy lze považovat skutečnost, že (na rozdíl např. od tiskové reklamy) působí na více smyslů. Tvůrci tak mají možnost vizualizovat zvuky, pohyby či barvy, ukázat skutečnou podobu nabízeného předmětu apod. V rovině komunikace lze konstatovat, že reklamu prezentovanou tímto způsobem lidé považují za osobnější a v porovnání s jinými druhy reklamy i méně anonymní. Uvědomíme-li si, že v dnešní době je televizor prakticky nedílnou součástí mnoha domácností po celém světě, pak není žádným překvapením, že výhodou televizní reklamy je také masový dosah a selektivita. V možnostech tohoto média je nejen efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale také oslovit i vybrané cílové skupiny dle charakteru programu. Reklama vysílaná v průběhu vysílání oblíbené telenovely pravděpodobně zasáhne jinou cílovou skupinu, než reklama, která bude vysílána o poločase zápasu fotbalové Ligy mistrů (Světlík, 2005).

Naopak nevýhodou, která může mnoho potenciálních inzerentů odradit, jsou nemalé náklady, a to jak na výrobu reklamy, tak na její následné vysílání v TV. Dalším možným omezením, který může zeslabovat účinek tohoto média, je možnost přepínání kanálů. V souvislosti s tím lze považovat za potenciální nedostatek také časovou omezenost reklamního spotu a pomíjivost informací (Křížek & Crha, 2003; Vysekalová & Mikeš, 2003).

2.4.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli out of home, patří mezi nejstarší propagační média. Tento druh reklamy je obecně považován spíše za sekundární médium (Koeck & Warnaby, 2014). Fill (2009) identifikoval tři hlavní formáty: městský mobiliář (např. zastávky městské hromadné dopravy); billboardy; a reklamy spojené s dopravou (reklamy na vozech veřejné dopravy, taxi, vlacích, tramvajích aj.). Křížek a Crha (2003) k výše uvedeným ještě přidávají plakáty a prostředky „chodící reklamy“ jako jsou reklamní balony nebo vzducholodě. Účelem venkovní reklamy je nejen upoutání pozornosti k předmětu, který je součástí reklamy, ale také připomínání značky.

Koeck a Warnaby (2014) upozorňují, že u venkovní reklamy dochází k řadě ontologických „posunů“. Zaprvé dochází k růstu důležitosti umístění reklamy. V některých případech se vhodnost lokace a celkově umístění reklamy v demograficko-geografickém kontextu stávají stejně důležitými jako poslání samotné reklamy. Tento fakt je spojen s druhým posunem, který se týká produktovo-marketingových kampaní. Tyto kampaně čím dál tím více věnují pozornost sofistikovanému využití „prostornosti“ (lze zpozorovat např.

u propagací na budovách) a také dočasnosti. Do jisté míry tomu tak bylo vždy, ale v poslední době (s neustálým rozvojem moderních technologií) je třetí posun zřejmý v důrazu na „interaktivní zážitek mimo domov“ (skrže např. sociální média).

Co se týče výhod, už z výčtu všech formátů, které lze u venkovní reklamy využít, můžeme konstatovat, že plusem je pestrost forem. Tento způsob propagace nabízí také tvůrčí příležitosti, v rámci nichž dochází k vymyšlení stále nových forem, které mohou potenciálně zvyšovat vliv venkovní reklamy. Díky širokému zásahu a vysoké úrovni frekvence zásahu jsou plochy venkovních reklam vhodné k oslovení rozličných cílových skupin. Jako další výhody uvedme např. i velký počet míst a geografickou flexibilitu a efektivitu (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Za možný nedostatek považují Vysekalová a Mikeš (2003) omezené množství informací, které je venkovní reklama schopna předat, delší dobu realizace (příprava, plánování a nákup ploch) a omezenou dostupnost některých forem venkovní reklamy z legislativních důvodů.

2.5 Faktory ovlivňující účinnost reklamy

Existuje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit působení reklamy na člověka. Jak vyplývá z předešlé podkapitoly, každé reklamní médium je specifické po obsahové i vizuální stránce. Pro potřeby této bakalářské práce popisujeme specifika, která se týkají tištěné reklamy, a to především z důvodu povahy reklam prezentovaných v našem výzkumu.

2.5.1 Role emocí

Jelikož člověk není jen tvor racionální, ale díky levé polovině mozku i tvor emocionální, je zřejmé, že tvůrci reklam, kteří chtějí vytvořit úspěšnou reklamu, musí na příjemce reklamního sdělení zapůsobit komplexně. Obecně se dá říci, že lidé cítí a lidé myslí. Značka prezentovaná v reklamě nemá za úkol jenom upozornit na funkční vlastnosti produktu, nýbrž v sobě obsahuje i emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivity vnímání daných značek i pocitů, jenž jsou schopny vyvolat (Vysekalová & Mikeš, 2003).

„Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, 69). Existuje řada podnětů, co mají tak silný emocionální účinek, že dokáží zapůsobit na ty potřeby, které mohou vést k jednání vedoucímu až

k nákupu daného produktu. Vysekalová a Mikeš (2003) uvádí, že mezi ně patří např. motivy s erotickým nábojem, motivy zobrazující rodinou pohodu, děti apod.

Po obsahové stránce Tellis a Ambler (2007) popisují reklamu ve 2 dimenzích: a) informační (kognitivní), b) emoční (pocitová). Obě z těchto dimenzí obsahují také verbální a neverbální komponentu. Verbální komponenta informační dimenze zahrnuje logické a racionální argumenty; neverbální složka pak obsahuje např. vizuální prostředky, zvuky, či hudbu a slouží k doplnění, zesílení nebo objasnění smyslu verbálního sdělení. Emoční dimenze bývá zpravidla ve formě emočních apelů nebo sdělení, které mají za cíl vyvolat, posílit a přenést pocity na recipienta.

Obecně se předpokládá, že přidáním vhodného emočního obsahu do reklamy, která je založena čistě na předání informací, se zvýší recipientova vnímavost vůči dané reklamě (Tellis & Ambler, 2007). Studie Bineta a Fielda (2013) prokázala, že reklama s emocionálním podtextem je dvakrát tak účinná jako ta racionální. Pokud se navíc jedná o reklamní kampaň, jenž je dlouhodobá (tj. 3 a více let), efektivita může ještě narůstat.

2.5.2 Vliv barev

Barvy patří mezi dominantní vizuální znaky, které ovlivňují vnímání a chování spotřebitele. Skrze jejich rozmanitost si vytváříme různé dojmy o objektech, které vidíme. Zprostředkovávají a akcentují vizuální poselství, umožňují lepší vnímání a pochopení komunikovaného sdělení (Vysekalová & Mikeš, 2003). Využití barev v reklamě je podle Světlík et al. (2017) často intuitivní, věcí osobního konsensu, dostupnosti a existujících trendů. Může sloužit nejen k vylepšení estetického dojmu z objektu, ale také jako emocionální činitel a prostředek upoutání pozornosti.

Kromě symbolického významu, jehož specifičnost je vázána na kulturu, v ní lze nalézt také psychologický obsah. „Vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, 61).

V literatuře (Patil, 2012; Singh, 2006) se setkáme s rozlišením studených a teplých tónů barev. Zatímco studené barvy (zelená, modrá) v grafickém zpracování ustupují do pozadí, jsou pasivní a spíše uklidňují; teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) působí na člověka aktivně, někdy až agresivně (Světlík et al., 2017). Světlík et al. (2017) upozorňují, že vnímání barev záleží také na kontextu a kontrastu, ve kterém se nacházejí.

Barva je také používána k nastavení „tónu“ reklamy (Brierly, 1995). Tak např. modrá je považována za chladnou, hlubokou barvu, která je využívána k naznačení odstupu, symbolizaci klidné a uvolněné atmosféry, vyjádření kvality, příp. čistoty. Červená je více intenzivní a bývá interpretována jako živá, dynamická, vyvolávající vzrušení a přitahující pozornost. Černá se v reklamě využívá pro zdůraznění sofistikovaného drahého zboží vysoké kvality. Zprostředkovává pocit vznešenosti a elegance, stejně tak je ale spojena s pochybnostmi, depresí, tmou nebo smrtí. Bílá je symbolem čistoty, míru, nevinnosti a nedosažitelnosti. Je spojována také se světlem, jednoduchostí a pořádkem (Brierly, 1995; Vysekalová & Mikeš, 2003). Zelená je považována za nejklidnější barvu. Bývá spojována se symbolem naděje, čerstvostí, přírodou nebo důstojností (Vysekalová & Mikeš, 2003).

Předpokládá se, že barvy mohou vyvolat odlišné asociace. Barevné podněty, které v sobě nesou pozitivní konotaci, vedou spotřebitele spíše k přiblížení se k danému produktu, zatímco barevné podněty, jenž jsou spojeny s negativními významy, ve spotřebiteli vyvolávají vyhýbavé reakce vůči zobrazovaným produktům (Elliot & Maier, 2007). Světlík et al. (2017) k problematice významu a využití barev v reklamě dodávají, že orientace ve významech, které jsou daným barvám připisovány, může reklamním tvůrcům pomoci v tvorbě efektivnějších reklamních komunikátů. V případě tvorby reklamních kampaní je však třeba brát v úvahu kulturní podmíněnost barev a skutečnost, že význam a symbolika barev se může v jednotlivých zemích lišit.

2.5.3 Jazyk reklamy

K reklamnímu sdělení neodmyslitelně patří i jazyk. Jazyk má silný vliv na lidi i na lidské chování. V oblasti marketingu a reklamy je výběr jazykových prostředků, jenž předávají specifické zprávy a pomáhají oslovit spotřebitele, velmi důležitý. Rozsah využití jazyka v reklamním sdělení je různý, v některých případech představuje jedinou vyjadřovací formu, jindy se setkáme s použitím více forem. Při rozhodování, zda klást v reklamním obsahu důraz na slova či obraz, je nutné vzít v úvahu cíl reklamy. Jestliže lze předpokládat, že kupující bude dlouze zvažovat alternativy nákupu, popř. jedná-li se o výrobek, jenž je technicky velmi náročný, pak je důraz kladen především na poskytnutí dostatečného množství informací, a tudíž i kvalitní text. Pakliže je cílem reklamy vytvořit či posílit kvalitní image, nabízí se zaměření spíše na vizuální projev (Světlík, 2012).

Jazyk reklamy, který je v reklamě využit, musí být srozumitelný. S tím samozřejmě souvisí i obsahová struktura reklamy, jenž je závislá na konkrétním produktu a

výběr cílové skupiny, na níž má reklama cílit. Důležitý je také tón oslovení. Nelze oslovit stejným jazykem např. seniory a zároveň dospívající mládež, jelikož je u nich patrný rozdíl nejen v příslušnosti k cílové skupině, ale také ve slovníku (Vysekalová & Mikeš, 2003). Porozumění reklamnímu sdělení ovlivňují také použitá slova a délka vět. Použitá slova popisují vlastnosti produktu buď ve formě sdělení, nebo jako hodnocení. Např. slovo „první“ v sobě obsahuje hodnotící dimenzi, sdělení „žvýkačka bez cukru“ obsahuje kromě nepřímého hodnocení také informace o vlastnosti výrobku apod. (Vysekalová & Mikeš, 2003). Pro délku vět platí pravidlo, že informace jsou nejsrozumitelnější, pokud jsou uváděny v kratších větách, dlouhým odstavcům je lepší se vyhýbat. Podle Světlíka (2012) by reklamní texty měly být psány spíše jednoduše, aby jim bylo snadno rozumět. Zároveň by také měly pozitivním tónem posilovat i pozitivní vztah potenciálního kupujícího k produktu.

Krátké texty, inovativní slogany a titulky mají za úkol upoutat čtenářovu pozornost. Nově vytvořená slovní spojení a fráze jsou velmi často emocionálně podbarvená a spolu s dalšími atributy textu (různá barevnost, typ fontu, velikost písma apod.) cílí na transformaci informací do persuaze (Johannessen et al., 2010).

Marketéři používají k vybudování značky mnoha jazykových prostředků, např. přídavná jména. Adjektiva vyjadřují náladu a emoce, jejich úkolem je vytvořit „přidanou hodnotu“ produktu a značky. Často se jedná o taková slova, která upozorňují na určitý rys či hodnotu produktu, např. mladý, silný, zábavný, moderní, tradiční apod. Jejich využití se odvíjí podle produktu, na nějž mají upozorňovat. Můžeme se tedy setkat s „elegantními auty“, „chytrými telefony“, „čokoládou s jemnou chutí“, „nejnovější moderní technologií“ apod. (Brierly, 1995). Brierly (1995) dodává, že naopak přílišná emotivnost a nadměrné používání „květnatého“ jazyka, klišé, dvojitych záporů a žargonu může recipienta odradit.

2.6 Studie attachmentu a reklamy

Vzhledem k tomu, že jsme dennodenně pod vlivem velkého množství reklamních sdělení a s každým uplynulým dnem přibývá reklam, jenž mohou ovlivnit naše spotřební chování, výzkumníci a odborníci se snaží lépe porozumět tomu, jak osobnostní charakteristiky a dění v lidském životě mohou ovlivnit reakce spotřebitelů na reklamu. Na úvod této podkapitoly je nutné podotknout, že v současné době je studií zabývajících se tímto tématem velmi málo. Níže proto uvádíme výzkumy z poslední doby, jejichž poznatky tuto oblast obohatily.

Výzkumy naznačily, že vliv na hodnocení reklamy může mít mnoho faktorů, např. konsensuální prohlášení většiny (David, 2016; Freling & Dacin, 2010), (ne)zobrazení interpersonálních vztahů (Cavanaugh, 2014) nebo zobrazované emočně nabitě scény (Vrtička, Sander, & Vuilleumier, 2012). Současné studie z oblasti psychologie a marketingu se často zabývají také propojením teorie attachmentu a vztahu k dané značce (Cho & White, 2013; Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009; Thomson, Whelan, & Johnson, 2012).

Swaminathan et al. (2009) se zabírali interpersonálními styly attachmentu ve vztahu k osobnosti značky. Výsledky tohoto výzkumu ukázaly, že úzkostně připoutaní jedinci budou pravděpodobněji více upoutáni k osobnostním rysům značky než jedinci, kteří vykazují nižší míru úzkostnosti. Thomson et al. (2012) se zaměřili na to, zda existuje souvislost mezi typem připoutání a reakcemi na to, když skončí vztah se značkou. Ukázalo se, že spotřebitelé s vystrašenou vazbou (tedy ti, kteří dosahují vysokých hodnot v dimenzích úzkostnosti a vyhýbavosti) nesou rozpad tohoto vztahu nejhůře. Autoři to vysvětlují tezí, že jedinci s vystrašeným typem vazby do vztahu se značkou investují více než ostatní, a tudíž je i tato ztráta z jejich strany vnímána jako citelnější než u ostatních. Zasazením poznatků z teorie attachmentu do zákaznické oblasti se ve svém výzkumu zabývali Mende a Bolton (2011). Jejich práce poskytuje empirické důkazy o tom, že zákazníci s nízkou mírou úzkostnosti, vyhýbavosti (nebo obojího) vnímají poskytovatele služeb (a jejich zaměstnance) jako důvěryhodnějšího a vykazují větší spokojenost než jedinci, kteří dosahují v uvedených dimenzích vyšších hodnot.

Inspirací pro tematické zaměření této bakalářské práce byl především výzkum od David a Bearden (2017), kteří zkoumali vliv typů vazeb na preferenci reklam. Výzkumníci zvolili 2 reklamy (jednu zobrazující pár a druhou zobrazující pouze jednoho člověka), které promítali po dobu 20 sekund. Poté měli participanti za úkol na stupnici Likertova typu (od 1 do 7) zvolit míru pravděpodobnosti, s jakou by si produkt vyobrazený v reklamě pořídili. Nakonec autoři výzkumu na 5 položkové subškále testu AAS (Adult Attachment Scale) měřili míru úzkostnosti. Z výsledků vyplynulo, že efektivita reklam, které zobrazují interpersonální vztahy, souvisí s typem připoutání. Konkrétně jedinci, kteří vykazovali vyšší míru úzkostnosti, uváděli nižší motivaci k pořízení produktu, jenž byl součástí reklamy zobrazující interpersonální vztah a vyšší míru motivace, jednalo-li se o produkt v individuální reklamě. Na druhé straně lidé, u nichž byla naměřena nižší míra úzkostnosti, hodnotili jako více motivující k pořízení tu reklamu, jenž zobrazovala interpersonální vztah.

EMPIRICKÁ ČÁST

3. CÍLE VÝZKUMU

Jádro tohoto výzkumu spočívá ve zkoumání možného vlivu attachmentu na spotřebitelskou preferenci reklamy. Attachment patří v dnešní době k velice populárním konstruktům, jež se těší velkému zájmu především akademické obce, která jej neustále podrobuje většímu zkoumání. Samotná reklama je nástrojem, který je používán především k ovlivňování lidí, většinou za účelem koupě nějakého prezentovaného produktu či využití zobrazované služby (Vysekalová et al., 2012). V této práci byla využívána reklama, která vyobrazovala buď romantický vztah, kamarádský vztah, či individualitu, tj. jednoho člověka. Motivací k volbě tohoto tématu byl nedostatek informací a studií zabývajících se problematikou možného vlivu vazebného připoutání na spotřebitelskou preferenci reklamy. Domníváme se, že by toto téma mohlo být přínosné a výsledky naší studie tak dále využitelné nejen pro další možný výzkum, ale i pro konstruování reklam, kde by se mohlo začít více přihlížet k existenci a vlivu attachmentových dimenzí na preferenci zákazníka.

Hlavním cílem je zjistit souvislosti mezi typem citové vazby a hodnocením reklamy (líbivost, zajímavost, motivovanost k pořízení). Dále je zkoumáno, zda existuje souvislost mezi dimenzemi attachmentu (úzkostností a vyhýbavostí) a hodnocením reklamy. Výzkum je realizován formou kvantitativních metod.

Ve výzkumu se budeme zabývat následujícími výzkumnými problémy:

- Ovlivňuje typ vztahové vazby preferenci zobrazované reklamy?
- Ovlivňuje typ vztahové vazby motivaci k pořízení produktu zobrazovaného v dané reklamě?
- Souvisí dimenze attachmentu s výběrem reklamy?

3.1 Formulace hypotéz

Na základě teoretických poznatků uvedených v teoretické části, cílů výzkumů a výzkumných problémů, byly formulovány následující hypotézy:

H1: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významná souvislost.

H2: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující kamarádský vztah existuje statisticky významná souvislost.

H3: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významná souvislost.

H4: Mezi úzkostností a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

H5: Mezi vyhýbavostí a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významný vztah.

H6: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významná souvislost.

H7: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující kamarádský vztah existuje statisticky významná souvislost.

H8: Mezi typem vztahové vazby a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významná souvislost.

H9: Mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

H10: Mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významný vztah.

H11: Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v romantické reklamě existuje statisticky významná souvislost.

H12: Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v individuální reklamě existuje statisticky významná souvislost.

H13: Mezi úzkostností a motivovaností k pořízení produktu zobrazovaného reklamou ukazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

Uvedené hypotézy vycházejí z nastudované literatury, která je uvedena v teoretické části práce. Jedná se o teorii attachmentu, podle níž předpokládáme, že u jedinců s rozdílným typem vazebného připoutání se liší způsob a míra toho, jakým navazují vztahy s druhými lidmi, vyhledávají blízkost druhých a cítí se v těchto vztazích bezpečně (Bowlby, 2010). Domníváme se, že se tyto odlišnosti poté také promítají ve vnímání a pohledu jedince na reklamu. Typy vazebného připoutání mohou ovlivnit reakci spotřebitele na specifické podněty zobrazované v reklamách (David & Bearden, 2017). Konkrétně tedy předpokládáme, že se rozdíly mezi jednotlivými vazbami také promítnou v jejich hodnocení

reklamy, a to v závislosti na tom, zda se jedná o interpersonální (romantickou či kamarádkou) nebo o individuální reklamu.

Inspirovali jsme se čtyřkategoriálním modelem citové vazby od Bartholomew a Horowitz (1991). Souvislosti s dimenzemi citové vazby vychází z dvoudimenzionálního pojetí attachmentu (Bartholomew & Horowitz, 1991) a výzkumu David a Bearden (2017), podle něhož typy vazebného připoutání souvisí s hodnocením reklam, jenž vyobrazují mezilidské vztahy.

3.2 Použité metody

V návaznosti na výzkumný cíl byly zvoleny následující metody. Vzhledem k dostupnosti byl zvolen dotazník Collins (1996) Revised Adult Attachment Scale (RAAS), který zkoumá dimenze attachmentu u dospělých jedinců, z nichž je poté možné stanovit konkrétní typ vazby. Dalším nástrojem pro získávání dat byl vlastnoručně vytvořený dotazník pro hodnocení reklamy.

3.2.1 Dotazník RAAS (Revised Adult Attachment Scale)

Pro měření dimenzí attachmentu byl použit revidovaný dotazník attachmentu od Collins (1996), který byl pro své zaměření na dospělé jedince, možností využití kategoriálního i dimenzionálního výstupu a přijatelným počtem položek shledán jako nejvhodnější. Celková doba vyplnění tohoto dotazníku se pohybuje od 5 do 10 minut, což lze považovat za přijatelné pro respondenty.

Tato metoda je revidovanou verzí dotazníku AAS (Adult Attachment Style) a je zaměřena na blízké interpersonální vztahy (Collins, 1996). Dotazník je složen z 18 položek, které jsou následně respondentem hodnoceny na škále Likertova typu hodnotami 1 – 5 (kdy 1 = není to pro mě charakteristické a 5 = je to pro mě velice charakteristické). Úkolem respondenta je úvaha nad tím, jak se obecně cítí v důležitých blízkých vztazích ve svém životě.

Metoda zjišťuje 3 základní subškály pro měření attachmentu:

- **Blížkost druhých:** zkoumá, do jaké míry je člověk spokojen s blízkostí a intimitou.
- **Závislost na druhých:** měří, do jaké míry se jedinec cítí tak, že by mohl záviset na druhých v případě potřeby.
- **Úzkostnost:** měří, do jaké míry se člověk bojí toho, že bude odmítnut či nemilován (a) druhými.

Kombinací těchto tří subškál lze jedince přiřadit k danému typu citové vazby, druhou možností je výpočet dvou dimenzí- úzkostnosti (anxiety) a vyhýbavosti (avoidance). Vysoké skóry na dimenzi úzkostnosti charakterizují jedince, kteří se obávají toho, že budou nemilováni či opuštěni jejich partnery. Vysoké hodnoty dimenze blízkosti/jistoty popisují jedince, kteří rádi a snadno vyhledávají blízkost s druhými a vysoké hodnoty na dimenzi závislosti charakterizují osoby, které se domnívají, že druzí jsou důvěryhodní a spolehliví (Collins, 1996, cit. dle Shevlin et al., 2014). Míra vnitřní konzistence (Cronbachova α) dosáhla u subškály blízkosti 0,77; u závislosti 0,78 a úzkostnosti 0,85 (Collins, 1996). Collins (1996) uvádí, že nebyl zaznamenán rozdíl mezi pohlavími u žádné z dimenzí.

V České republice není dotazník RAAS standardizován ani přeložen, proto jeho překlad probíhal pomocí tzv. „zpětného překladu“, kdy byly všechny výroky přeloženy výzkumníkem do českého jazyka a poté jeho kolegyní z Pedagogické fakulty přeloženy zpět do angličtiny. Na základě takto provedeného překladu byla respondentům předkládána finální verze dotazníku.

3.2.2 Zjišťování preference reklamy

Pro tuto část práce byl použit vlastnoručně vytvořený dotazník obsahující 3 kategorie (libost-nelibost; zajímavost-nudnost; motivovanost k pořízení-nemotivovanost k pořízení) zaměřující se na hodnocení reklamy spotřebitelem. Dotazník obsahoval celkem 60 položek (reklam), u nichž měl respondent vždy za úkol zaznamenat ve všech 3 kategoriích své hodnocení, a to na 9 bodové škále Likertova typu (1 = dobrá/libá; zajímavá/poutavá; motivující k pořízení, 9 = špatná/nelibá; nudná/všední; nemotivující k pořízení).

V rámci hodnocení reklam měli respondenti hodnotit celkem 3 kategorie: líbivost, zajímavost a motivovanost k pořízení.

Líbivost je považována za jeden z ústředních motivů fungování reklamy. Podle du Plessis (2007) ovlivňuje účinnost reklamy mj. i to, zda si ji člověk zapamatuje. Jedním z faktorů zapamatovatelnosti reklamy je i líbivost. Ukazatel líbivosti reklamy je důležitý z hlediska emočního působení na člověka. Vyvolání pozitivních emocí se jeví jako důležitá vlastnost v efektivitě reklam (Vysekalová & Mikeš, 2003). V naší studii byla měřena na škále (1) dobrá - (9) špatná. Vycházíme z předpokladu, že jistý druh estetiky je důležitý u každé reklamy, resp. výrobku. Spotřebitel výrobek vnímá nejen spotřebitelsky, ale i vizuálně, proto nás zajímá celkové působení reklamy na člověka.

Zajímavost byla hodnocena z hlediska poutavosti vizuálního obsahu reklamy (tj. vyobrazené situace, využití barev, grafické zpracování apod.). Respondenti hodnotili reklamy na škále (1) zajímavá – (9) nudná.

Motivovanost k pořízení byla hodnocena na škále (1) motivující k pořízení – (9) nemotivující k pořízení. Na základě literatury (např. McCracken, 2013; Wang, Zhu, & Shiv, 2012) předpokládáme, že hodnocení v této kategorii bude souviset s kongruencí mezi tím, co reklama vyjadřuje a nabízí, a tím, co člověk potřebuje.

Využito bylo 60 reklam, respektive 20 značek, zobrazujících 2 interpersonální vztahy (tj. romantický a kamarádský vztah) a 1 zobrazující pouze jednoho člověka (individualitu). Dohromady byly prezentovány 4 kategorie reklam – alkoholické nápoje, nealko nápoje, móda, ostatní. Uvedené kategorie byly zvoleny na základě prostudování typů reklam a dostupnosti. Počet reklam (N=60) byl zvolen z důvodu eliminace možného vlivu preference určité značky a kvůli dostatečnému vyvážení reklam ve zvolených kategoriích.

Reklamy byly vybírány i s ohledem na genderové vyvážení, pohlaví v prezentovaných reklamách bylo zastoupeno v počtu muži (N=68), ženy (N=71). Pořadí prezentování reklam bylo randomizováno pomocí Microsoft Excel 2016 a www.random.org, což je webová stránka, jenž mj. nabízí i funkci randomizace.

Testování probíhalo za pomoci prezentačního software Microsoft PowerPoint 2013, kdy byly respondentům na plátno promítány dané reklamy. Prezentování spočívalo ve využití již stávajících reklam v kombinaci s reklamami upravovanými a nově vytvořenými. K úpravě a tvorbě nových reklam jsme se uchýlili především z toho důvodu, že ne pro každou z vybraných značek bylo možno nalézt všechny tři námi zvolené kategorie.

Ke vzniku a úpravě reklam byl využit grafický program Adobe Photoshop CC 2015. Pro vytvoření nových reklam byly použity fotografie z www.pixabay.com. Tato fotobanka umožňuje volné využití autorských fotografií, vektorů, ilustrací a videí pro osobní i komerční účely. Fotografiím bylo přiřazeno logo zvolené značky a v případě potřeby došlo i k úpravě barevného spektra (tj. jas, kontrast, retušování pozadí apod.), aby vybrané fotografie co nejlépe korespondovaly s vybranou značkou.

3.3 Způsob sběru dat

Data byla sbírána od listopadu 2017 do února 2018. Výzkumný vzorek byl získán metodou příležitostného výběru. Tato metoda byla zvolena z důvodu snadné dostupnosti vzorku.

Každý respondent obdržel jednu sadu dotazníků, která obsahovala vlastnoručně vytvořený dotazník pro preferenci reklamy a dotazník RAAS měřící attachment. Dotazník obsahoval hlavičku se jménem výzkumníka, názvem školy, obor, úvod a účel vyplnění dotazníku. V závěru pak byla garantována anonymita. V další části byla popsána instruktáž ke správnému vyplňování. Poté byla již uvedena škála pro měření preference reklamy a dotazník RAAS. Respondenti byli instruováni, aby nejdříve vyplnili dotazník zaměřující se na hodnocení reklam a po skončení prezentace reklamních podnětů se přesunuli k dotazníku RAAS. Po vyplnění dotazníku RAAS následovaly tři otázky zjišťující věk, pohlaví a rodinný stav. Experiment (včetně vyplnění dotazníku RAAS) trval přibližně 25 minut.

3.4 Etika výzkumu

Vyplnění dotazníku bylo dobrovolné a byla zaručena anonymita. Respondenti byli o anonymitě informováni nejen slovně při úvodním zadávání dotazníků, ale také skrze informace na úvodní straně. Data nebyla nikde zveřejňována a byla uchována v tištěné i digitalizované anonymizované formě.

4. VÝSLEDKY

4.1 Zpracování dat

Všechna data byla nejprve přepsána do datové matice v programu Microsoft Excel 2016 a následně statisticky zpracována v programu IBM SPSS Statistics 25.

V programu Microsoft Excel 2016 byly nejprve vypočteny průměrné hodnoty pro každou škálu hodnotící preferenci reklamy. Následná analýza pak probíhala v programu IBM SPSS 25, kde bylo využíváno následujících testů: **Shapirův – Wilkův test pro zjištění normálního rozdělení, ANOVA, Pearsonova korelace, lineární regrese**. Na základě zmíněných metod byly poté testovány navržené hypotézy. Všechny hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. U hypotéz, u nichž jsme využívali ANOVU, byly splněny podmínky pro její použití. Normální rozložení bylo potvrzeno Shapiro-Wilkovým testem, nezávislost ověřena Pearsonovým chí-kvadrátem a shodnost rozptylů byla řešena pomocí Leveneova testu shody rozptylů.

4.2 Deskriptivní statistiky

4.2.1 Popis souboru

Data byla získána celkem od 91 studentů Pedagogické a Zdravotně sociální fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Výzkumný soubor tvořilo 34 mužů (37,36 %) a 57 (62,64 %) žen. Z původního počtu 96 respondentů jich z důvodu vyplnění velkého počtu extrémních hodnot (na škálách 1-9 se jednalo o hodnoty 1 nebo 9) bylo 5 vyřazeno, v analýze dat pracujeme tedy s počtem 91 respondentů.

Tabulka 1: Počet respondentů dle pohlaví a věku

	19	20	21	22	23	24	25	26	Celkem
Muži	12	5	6	3	4	1	2	0	33
Ženy	5	16	14	12	6	1	1	1	56
Celkem	17	21	20	15	10	2	3	1	89

Průměrný věk byl 21,03 let (SD=1,63; min= 19; max=26). 2 respondenti (1 muž a 1 žena) svůj věk neuvedli, proto nejsou v Tabulce 1 zahrnuti. V tabulce vidíme, že výzkumný soubor tvořilo více žen. Domníváme se, že nerovnoměrné rozložení pohlaví je dáno zejména fakultami, na kterých respondenti studují.

Tabulka 2: Rozložení vzorku podle rodinného stavu a pohlaví

	Nezadaný(á)	Zadaný/á, mimo společnou domácnost	Zadaný/á, ve společné domácnosti	Celkem
Muži	17	12	5	34
Ženy	17	26	14	57
Celkem	34	38	19	91

Co se týká rodinného stavu, zjišťovali jsme 3 úrovně (nezadaný; zadaný mimo společnou domácnost; zadaný ve společné domácnosti), zde byl nejčastěji udáván stav: zadaný, mimo společnou domácnost (N=38), poté nezadaný (N=34) a zadaný, ve společné domácnosti (N=19).

Tabulka 3: Rozložení vzorku podle typu vazby a pohlaví

	Jistá	Odmítavá	Zaujatá	Vystrašená	Celkem
Muži	16	1	8	9	34
Ženy	29	12	8	8	57
Celkem	45	13	16	17	91

Z Tabulky 3 lze vyčíst, že 49,5 % respondentů (N=45) mělo jistou vazbu, u 18,7 % (N=17) byla zjištěna vystrašená vazba, následovala zaujatá vazba u 17,6 % (N=16) a u 14,4 % jedinců (N=13) se jednalo o odmítavou vazbu. U mužů bylo nejčastější zastoupení jisté vazby 47,1 % (N=16); dále pak vystrašené 26,47 % (N=9), zaujaté 23,5 % (N=8) a odmítavé 2,93 % (N=1). U žen se nejvíce vyskytovala také jistá vazba 50,88 % (N=29), následovala odmítavá 21,04 % (N=12), zaujatá 14,04 % (N=8) a vystrašená 14,04 % (N=8). V porovnání s udávaným rozložením typů vazeb v populaci lze zaznamenat nižší výskyt jisté vazby na úkor např. zvýšené prevalence vystrašené vazby. Tento fakt přisuzujeme hlavně nižšímu počtu respondentů. Výzkumy naznačují, že velké společenské změny, které se objevily v průběhu posledních desetiletí (např. vyšší rozvodovost), pravděpodobně přispěly k zvýšení prevalence těch typů vazeb, u nichž je vyšší míra úzkostnosti (David & Bearden, 2017).

Tabulka 4: Medián hodnot líbivosti reklamy dle pohlaví

	Kamarádská lívivost	Individuální lívivost	Romantická lívivost
Muži	4,55	4,30	4,43
Ženy	4,15	4,10	3,95

Tabulka 5: Medián hodnot zajímavosti reklamy dle pohlaví

	Kamarádská zajímavost	Individuální zajímavost	Romantická zajímavost
Muži	4,68	4,90	4,65
Ženy	4,55	4,55	4,40

Tabulka 6: Medián hodnot motivovanosti k pořízení dle pohlaví

	Kamarádská motivovanost	Individuální motivovanost	Romantická motivovanost
Muži	5,29	5,25	5,13
Ženy	5,00	5,05	5,00

V Tabulkách 4-6 výše jsme srovnávali hodnoty mužů a žen v závislosti na dimenzích reklamy. K popisu jsme využili medián. Z údajů lze vyčíst, že ženy obecně nejlépe hodnotily reklamy zobrazující romantický vztah, konkrétně líbivost (Med = 3,95), zajímavost (Med = 4,40) a motivovanost k pořízení (Med = 5,00). Mužům se nejvíce líbily individuální reklamy (Med = 4,30), nejzajímavější jim přišly romantické reklamy (Med = 4,65) a jako nejvíce motivující k pořízení hodnotili romantické reklamy (Med = 5,13). V porovnání s muži ženy hodnotily reklamy lépe a to dokonce ve všech kategoriích.

4.3 Ověřování hypotéz

4.3.1 Testování hypotéz spojených s líbivostí

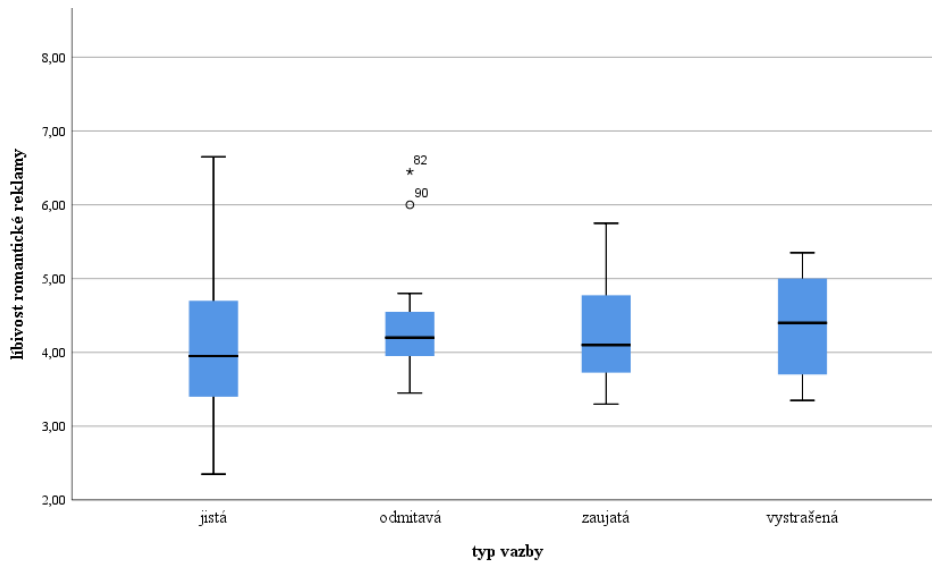
H1: Mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významná souvislost.

Pro zjišťování líbivosti byla použita, po splnění všech potřebných předpokladů, ANOVA. Analýza neprokázala žádnou statisticky významnou souvislost ($F = 1,03$; $p = 0,39$). V Grafu 1 vidíme, že se medián hodnot líbivosti romantické reklamy v závislosti na typu vazby mírně liší, konkrétně jistá vazba (Med = 3,95), odmítavá (Med = 4,20), zaujatá (Med = 4,10) a vystrašená (Med = 4,40). Na základě zjištění hypotézu H1 zamítáme s tím, že **jsme neprokázali statisticky významnou souvislost mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující romantický vztah.**

Tabulka 7: ANOVA-Typ vazby a líbivost romantické reklamy

Proměnná	F	Sig.
Líbivost romantické reklamy	1,03	0,39

Graf 1: Líbivost romantické reklamy dle typu vazby



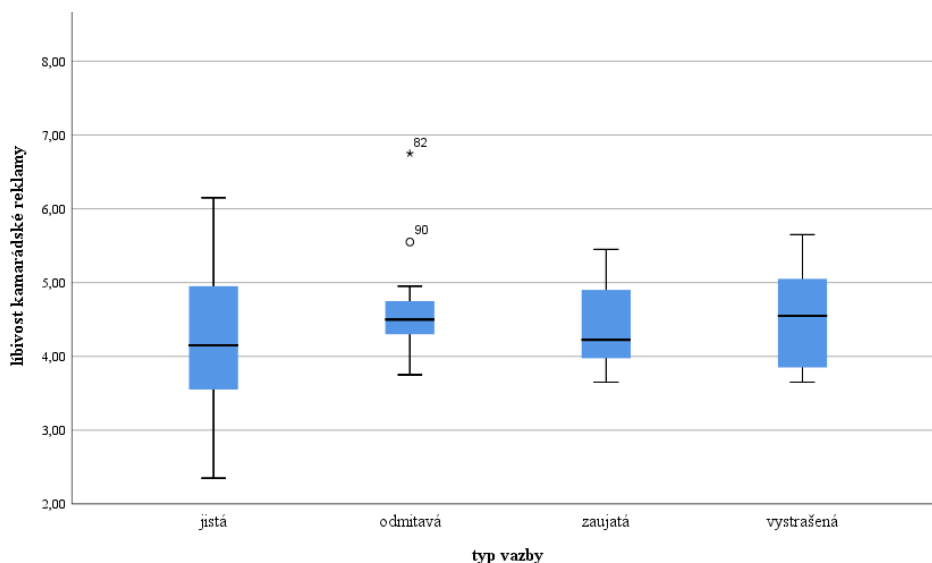
Testování H2: Mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující kamarádský vztah existuje statisticky významná souvislost.

Pro výpočty byla opět použita ANOVA, jelikož došlo ke splnění všech potřebných podmínek. Zjištěné hodnoty ($F = 1,81$; $p = 0,15$) ukazují, že nebyla zjištěna statisticky významná souvislost. Mediánové hodnoty líbivosti dosahují u jisté vazby (Med = 4,15), odmítavé (Med = 4,50), zaujaté (Med = 4,23) a vystrašené (Med = 4,55). Zamítáme H2 s konstatováním, že **jsme neprokázali statisticky významnou souvislost mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující kamarádský vztah.**

Tabulka 8: ANOVA-Typ vazby a líbivost kamarádské reklamy

Proměnná	F	Sig.
Líbivost kamarádské reklamy	1,81	0,15

Graf 2: Líbivost kamarádské reklamy dle typu vazby



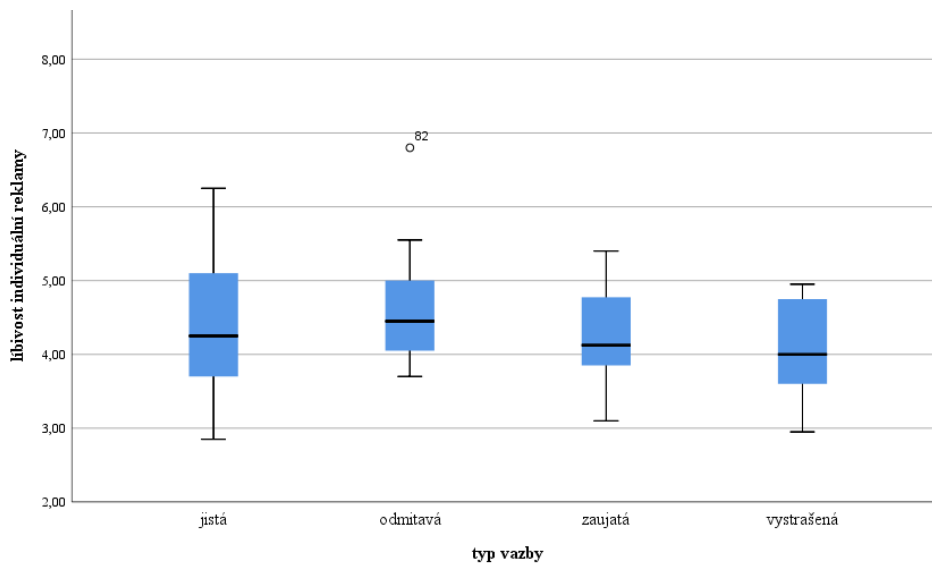
Testování H3: Mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významná souvislost.

V tomto případě jsme se zaměřili na ověřování souvislosti mezi vztahovou reklamou a líbivostí individuální reklamy. Pro testování byla využita opět ANOVA. V Grafu 3 lze spatřit opět velmi malé rozdíly v hodnotě mediánu mezi jednotlivými typy vazeb, konkrétně hodnota u jisté vazby (Med = 4,25), odmítavé (Med = 4,45), zaujaté (Med = 4,13) a vystrašené (Med = 4,00). Analýza neprokázala žádnou statisticky významnou souvislost ($F = 1,59$; $p = 0,20$), tudíž hypotézu H3 zamítáme: **Mezi typem vztahové vazby a líbivostí reklamy zobrazující individualitu neexistuje statisticky významná souvislost.**

Tabulka 9: ANOVA-Typ vazby a líbivost individuální reklamy

Proměnná	F	Sig.
Líbivost individuální reklamy	1,59	0,20

Graf 3: Líbivost individuální reklamy dle typu vazby



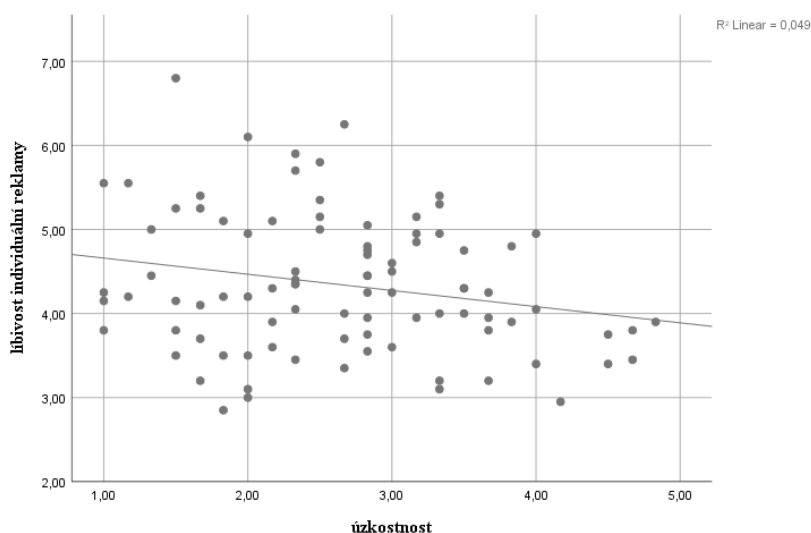
Testování hypotézy H4: Mezi úzkostností a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

V této hypotéze bylo testováno, zda existuje statisticky významný vztah mezi úzkostností a líbivostí reklamy zobrazující individualitu. Pro tento předpoklad byla použita metoda lineární regrese. Lineární regrese ukázala, že úzkostnost vysvětluje pouze 4,9 % rozptylu z líbivosti individuální reklamy ($R^2 = 0,049$). Jelikož je koeficient determinace R^2 velmi malý, byla provedena Pearsonova korelace, ve které lze vidět vzájemnou souvislost. Byl zjištěn negativní nepříliš těsný vztah mezi úzkostností a hodnocením líbivosti u individuální reklamy ($r = -0,22$; $p = 0,04$), tímto se hypotéza H4 potvrdila: **Mezi úzkostností a hodnocením líbivosti individuální reklamy existuje statisticky významný vztah.**

Tabulka 10: Lin.regrese - úzkostnost a líbivost individuální reklamy

Proměnná	B	SE	Beta	t	Signifikance	R ²	F
Úzkostnost a líbivost reklamy	-0,192	0,090	-0,221	-2,137	0,04	0,049	4,567

Graf 4: Souvislost mezi úzkostností a líbivostí individuální reklamy



Tabulka 11: Pearsonova korelace- úzkostnost a líbivost individuální reklamy

Souvislost úzkostnosti a:	N	Pearsonova korelace	Signifikance
Líbivosti individuální reklamy	91	-0,22	0,04

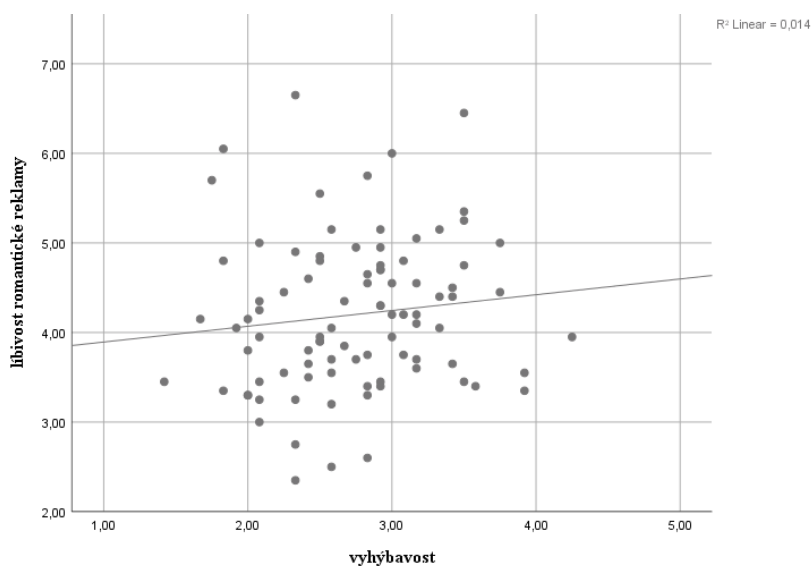
Testování hypotézy H5: Mezi vyhýbavostí a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významný vztah.

Pro testování hypotézy H5 byla využita lineární regrese, jejíž výsledky ukázaly, že mezi testovanými proměnnými nebyl nalezen statisticky významný vztah ($F = 1,28$; $p = 0,26$). Zamítáme tedy hypotézu H5: **Mezi dimenzí vyhýbavosti a hodnocením líbivosti u romantické reklamy není žádný statisticky významný vztah.**

Tabulka 12: Lineární regrese - vyhýbavost a líbivost romantické reklamy

Proměnná	B	SE	Beta	t	Signifikance	R ²	F
Vyhýbavost a líbivost romantické reklamy	0,176	0,155	0,119	1,133	0,260	0,014	1,283

Graf 5: Souvislost mezi vyhýbavostí a hodnocením líbivosti romantické reklamy



4.3.2 Testování hypotéz spojených se zajímavostí

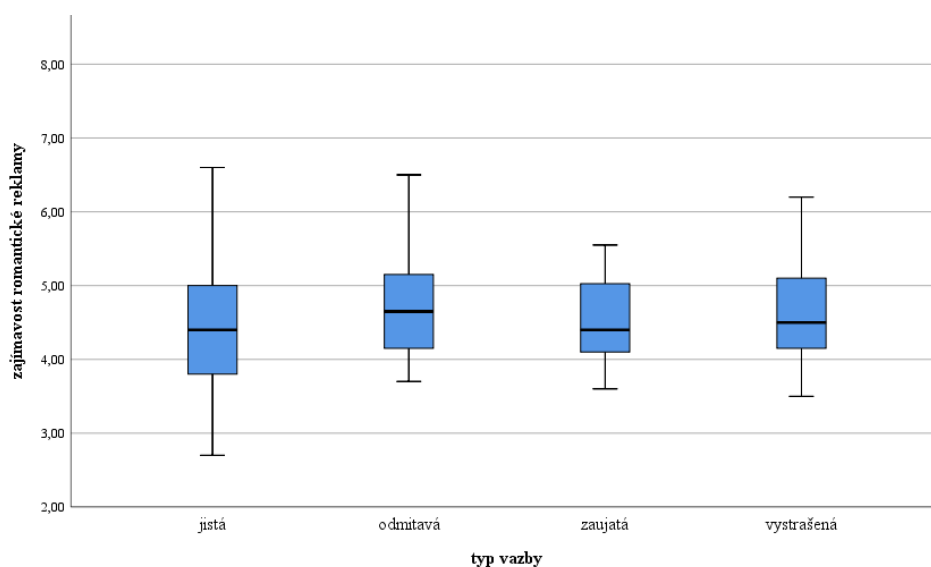
Testování H6: Mezi typem vztahové vazby a zajímavostí reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významná souvislost.

Zde byl zkoumán názor respondentů na samotnou zajímavost reklamy. I v tomto případě byly splněny všechny potřebné podmínky, proto došlo k využití ANOVY. Byl testován předpoklad, že existuje statisticky významná souvislost mezi zajímavostí reklamy a vztahovou vazbou. Při porovnání mediánových hodnot byly mezi vazbami zjištěny malé rozdíly, jistá vazba (Med = 4,40), odmítavá (Med = 4,65), zaujatá (Med = 4,40), vystrašená (Med = 4,50). Analýza neprokázala žádné statisticky významné rozdíly v hodnocení zajímavosti romantických reklam ($F = 0,54$; $p = 0,66$), proto hypotézu H6 zamítáme: **Mezi typem vztahové vazby a zajímavostí reklamy zobrazující romantický vztah nebyla prokázána statisticky významná souvislost.**

Tabulka 13: ANOVA-Typ vazby a zajímavost romantické reklamy

Proměnná	F	Sig.
Zajímavost romantické reklamy	0,54	0,66

Graf 6: Zajímavost romantické reklamy dle typu vazby



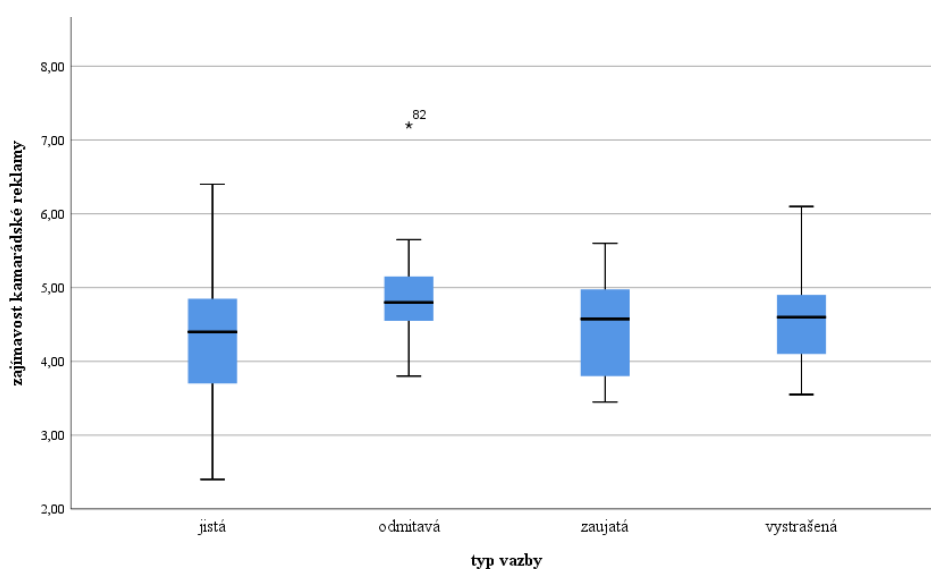
Testování H7: Mezi typem vztahové vazby a zajímavostí reklamy zobrazující kamarádský vztah existuje statisticky významná souvislost.

Hodnocení zajímavosti kamarádské reklamy bylo prováděno taktéž pomocí ANOVY. Byl zde testován předpoklad, že existuje statisticky významná souvislost mezi zajímavostí kamarádské reklamy a vztahové vazby. Z Tabulky 14 ($F = 1,98$; $p = 0,12$) lze vyčíst, že zde nebyla nalezena žádná statisticky významná souvislost. Hodnoty mediánu se pohybují mezi 4 – 5, konkrétně u jisté vazby (Med = 4,40), odmítavé (Med = 4,80), zaujaté (Med = 4,58) a vystrašené (Med = 4,58). Neprokázal se vztah mezi vztahovou vazbou a zajímavostí kamarádské reklamy, nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu, že **mezi typem vazby a preferencí reklamy zobrazující přátelský vztah neexistuje statisticky významná souvislost.**

Tabulka 14: ANOVA-Typ vazby a zajímavost kamarádské reklamy

Proměnná	F	Sig.
Zajímavost kamarádské reklamy	1,98	0,12

Graf 7: Zajímavost kamarádské reklamy dle typu vazby



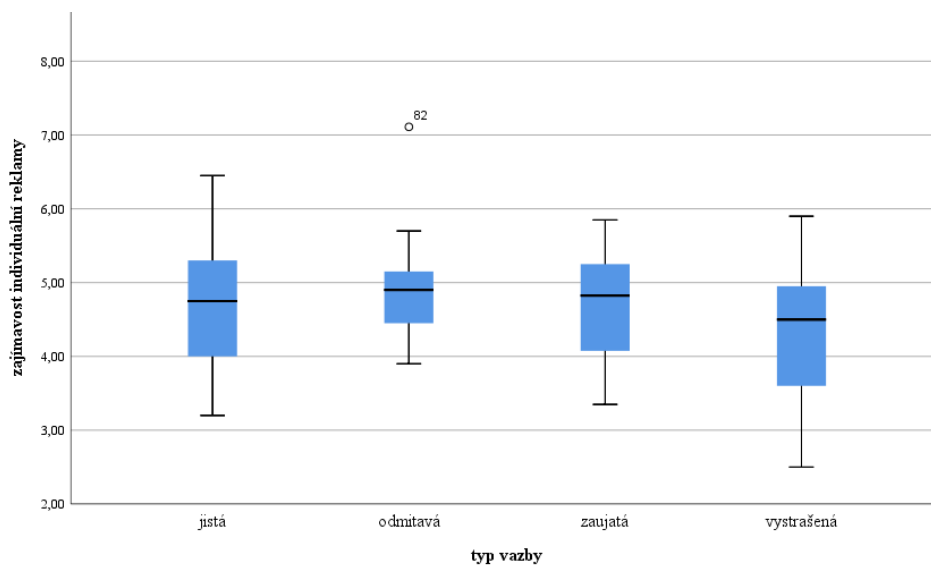
Testování H8: Mezi typem vztahové vazby a zajímavostí reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významná souvislost.

Hypotéza H8 se zaměřuje na otestování statisticky významné souvislosti mezi typem vztahové vazby a zajímavostí individuální reklamy. Pro testování souvislosti byla použita ANOVA, která nenalezla statisticky významnou souvislost ($F = 1,29$; $p = 0,28$). V Grafu 8 vidíme, že hodnoty mediánu u zajímavosti individuální reklamy se pohybují v závislosti na typu vazby v rozmezí hodnot 4,5 – 4,9. **Nelze zamítnout nulovou hypotézu, že mezi typem vztahové vazby a zajímavostí reklamy zobrazující individualitu neexistuje statisticky významná souvislost.**

Tabulka 15: ANOVA-Typ vazby a zajímavost individuální reklamy

Proměnná	F	Sig.
Zajímavost individuální reklamy	1,29	0,28

Graf 8: Zajímavost individuální reklamy dle typu vazby



Testování hypotézy H9: Mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

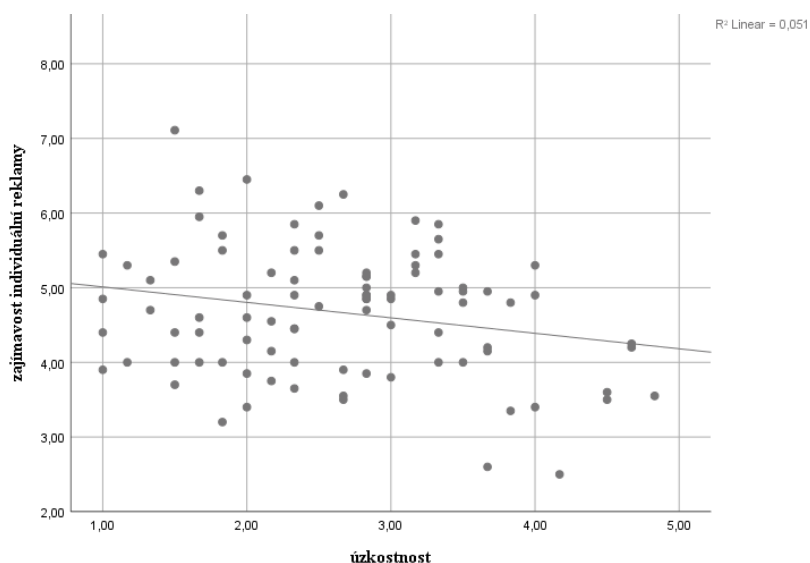
Pomocí lineární regrese byl testován vztah mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti reklamy, jenž vyobrazovala individualitu ($p = 0,03$). Podle lineární regrese úzkostnost vysvětluje pouze 5,1 % rozptylu ze zajímavosti individuální reklamy ($R^2=0,051$). Kvůli velikosti koeficientu determinace R^2 jsme dále provedli Pearsonovu korelaci. Při testování pomocí Pearsonova korelačního koeficientu byl zjištěn negativní nepříliš těsný vztah ($r = -0,23$). Tento výsledek lze považovat za statisticky významný a můžeme tedy říci, že mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující individualitu byl nalezen negativní vztah.

Na základě daných zjištění je možné falzifikovat nulovou hypotézu H_{90} , že neexistuje statisticky významný vztah mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti u individuálních reklam a zároveň verifikovat alternativní hypotézu H9: **Existuje statisticky významný vztah mezi úzkostností a hodnocením zajímavosti individuálních reklam.**

Tabulka 16: Lineární regrese- úzkostnost a zajímavost individuální reklamy

Proměnná	B	SE	Beta	t	Signifikance	R ²	F
Úzkostnost a zajímavost reklamy	-0,207	0,095	-0,225	-2,182	0,032	0,051	4,759

Graf 9: Souvislost mezi úzkostností a zajímavostí individuální reklamy



Tabulka 17: Pearsonova korelace - úzkostnost a zajímavost individuální reklamy

Souvislost úzkostnosti a:	N	Pearsonova korelace	Signifikance
Zajímavosti individuální reklamy	91	-0,23	0,03

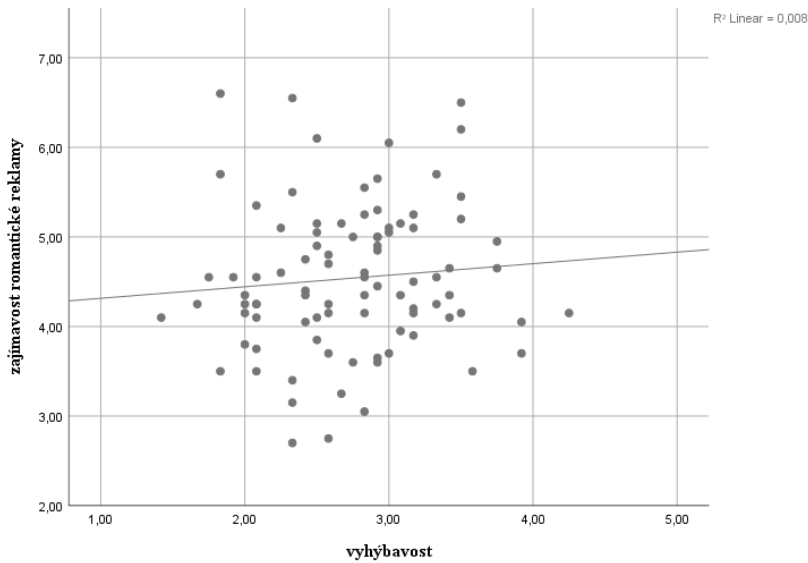
Testování hypotézy H10: Mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující romantický vztah existuje statisticky významný vztah.

K testování této hypotézy jsme použili lineární regresi. Hladina významnosti dosahovala hodnoty $p = 0,39$, hypotézu H10 tedy zamítáme: **Mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující romantický vztah neexistuje statisticky významný vztah.**

Tabulka 18: Lineární regrese - vyhýbavost a zajímavost romantické reklamy

Proměnná	B	SE	Beta	t	Signifikance	R ²	F
Vyhýbavost a zajímavost romantické reklamy	0,129	0,150	0,091	0,859	0,393	0,008	0,738

Graf 10: Souvislost mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti romantické reklamy



4.3.3 Testování hypotéz spojených s motivací k pořízení

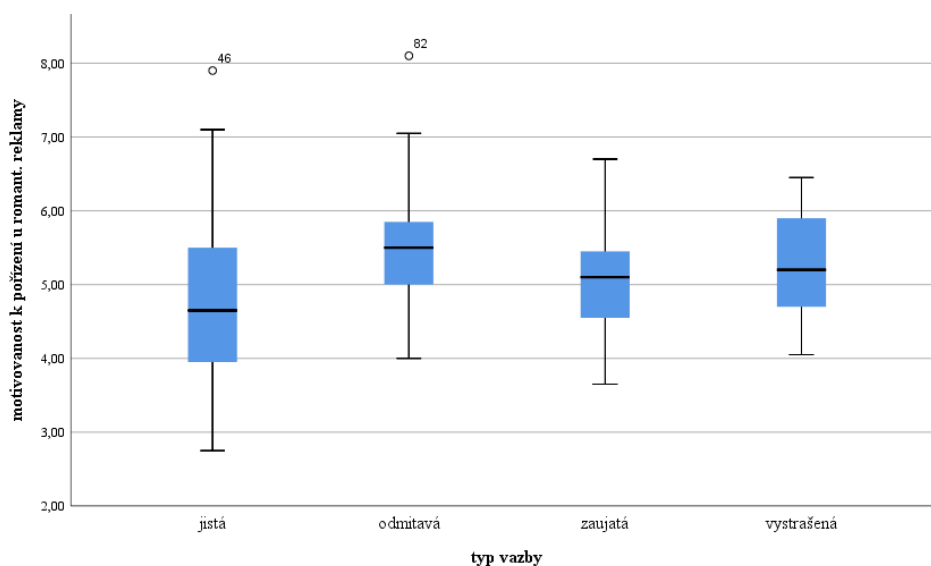
Testování H11: Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v romantické reklamě existuje statisticky významná souvislost.

U této hypotézy jsme se zaměřovali na zjištění souvislosti mezi vztahovou vazbou a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v romantické reklamě. Pro otestování tohoto předpokladu jsme využili ANOVU. Hodnoty mediánu nabývaly podobných hodnot, konkrétně u jisté vazby (Med = 4,65), odmítavé (Med = 5,50), zaujaté (5,10) a vystrašené (5,20). Analýza neprokázala žádnou statisticky významnou souvislost ($F = 2,33$; $p = 0,08$), proto hypotézu H11 zamítáme: **Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v romantické reklamě neexistuje statisticky významná souvislost.**

Tabulka 19: ANOVA-Typ vazby a motivovanost k pořízení u romantické reklamy

Proměnná	F	Sig.
Motivovanost k pořízení - romantická reklama	2,33	0,08

Graf 11: Motivovanost k pořízení romantické reklamy dle typu vazby



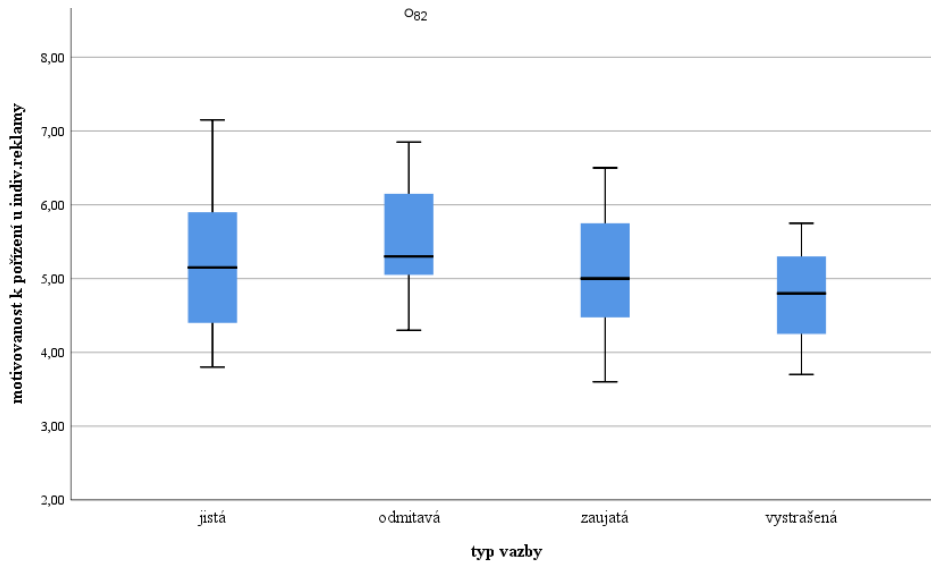
Testování H12: Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení produktu zobrazovaného v individuální reklamě existuje statisticky významná souvislost.

Pro testování této hypotézy byla zvolena metoda ANOVA. V hodnotách mediánů byl opět velmi malý rozdíl, pohybovaly se v rozmezí 4,8-5,3. Analýza neprokázala žádnou statisticky významnou souvislost ($F = 2,56$; $p = 0,06$), zamítáme hypotézu H12: **Mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení u individuální reklamy neexistuje statisticky významná souvislost.**

Tabulka 20: ANOVA-Typ vazby a motivovanost k pořízení u individuální reklamy

Proměnná	F	Sig.
Motivovanost k pořízení - individuální reklama	2,56	0,06

Graf 12: Motivovanost k pořízení individuální reklamy dle typu vazby



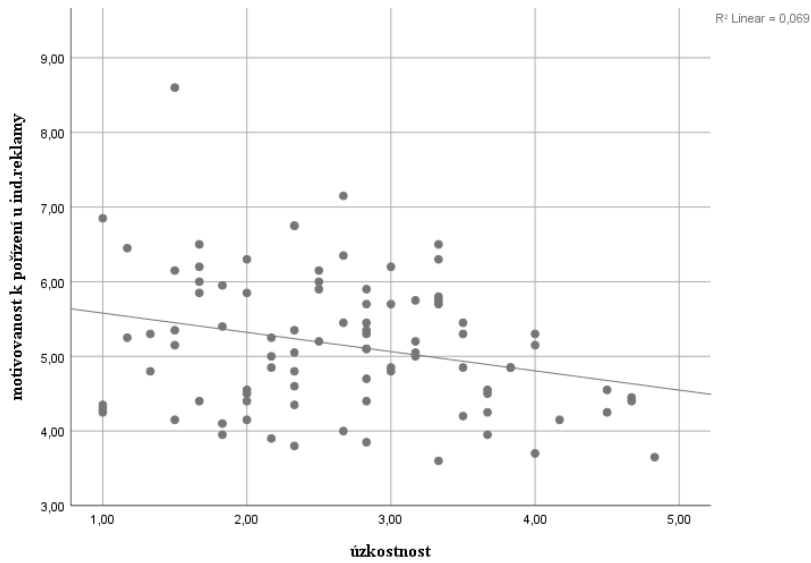
Testování hypotézy H13: Mezi úzkostností a motivovaností k pořízení produktu zobrazovaného reklamou ukazující individualitu existuje statisticky významný vztah.

Pro testování této hypotézy jsme zvolili metodu lineární regrese. Hladina statistické významnosti dosáhla hodnoty $p = 0,01$. Koeficient determinace měl hodnotu 6,9 %, proto jsme se rozhodli využít Pearsonovu korelaci. Po otestování Pearsonovým korelačním koeficientem byl nalezen negativní nepříliš těsný vztah ($r = -0,26$), vzhledem k velikosti hodnoty $p (=0,01)$ lze výsledek považovat za statisticky významný. Hypotéza H13 byla potvrzena: **Mezi úzkostností a motivovaností k pořízení u individuální reklamy existuje statisticky významný vztah.**

Tabulka 21: Lineární regrese - úzkostnost a motivovanost k pořízení individuální reklamy

Proměnná	B	SE	Beta	t	Signifikance	R ²	F
Úzkostnost a motivovanost k pořízení ind. reklamy	-0,258	0,100	-0,263	-2,576	0,012	0,069	6,636

Graf 13: Souvislost mezi úzkostností a motivovaností k pořízení u individuální reklamy



Tabulka 22: Pearsonova korelace vztahu mezi úzkostností a motivovaností k pořízení u individuální reklamy

Souvislost úzkostnosti a:	N	Pearsonova korelace	Signifikance
Motivovanosti k pořízení u individuální reklamy	91	-0,26	0,01

5. DISKUZE

V této kapitole diskutujeme zjištěné výsledky a porovnáváme je s výsledky předchozích studií. Dále se zamýšlíme nad přednostmi a možnými limity výzkumu a v neposlední řadě také možnými implikacemi do budoucna.

Tato studie měla za cíl prozkoumat, zda existuje souvislost mezi typem citové vazby a hodnocením reklamy zobrazující buď interpersonální vztah (romantický či kamarádský) nebo individualitu (tj. jediného člověka). Dále si studie kladla za cíl zjistit, zda dimenze attachmentu (tj. úzkostnost a vyhýbavost) souvisí s hodnocením reklamy. Hypotézy byly rozděleny do tří bloků podle kategorií, které obsahovaly, tzn. podle líbivosti, zajímavosti a motivovanosti k pořízení.

První blok hypotéz (H1-H5) se zabýval souvislostmi s líbivostí, tzn. tím, zda reklama přišla respondentovi dobrá (1) či špatná (9). Na základě provedených analýz lze konstatovat, že neexistuje statisticky významná souvislost mezi typem vazby a hodnocením líbivosti u žádné ze tří kategorií (týká se H1-H3). I přes to, že statistická analýza neprokázala statisticky významné souvislosti, můžeme si všimnout drobných rozdílů v hodnocení líbivosti u jednotlivých vazeb. Líbivost reklam zobrazující interpersonální vztahy nejlépe hodnotili lidé, u nichž byla naměřena jistá vazba, konkrétně se jedná o hodnoty Med = 3,95 u romantické reklamy a Med = 4,15 u kamarádské reklamy. Individuální reklamu nejlépe hodnotili lidé s vystrašenou vazbou (Med = 4,00).

V hypotéze H4 jsme předpokládali, že existuje statisticky významný vztah mezi úzkostností a hodnocením líbivosti reklamy zobrazující individualitu. Tuto tezi jsme i potvrdili ($r = -0,22$; $p < 0,05$). Z výsledků vyplývá, že čím větší je naměřená úzkostnost, tím nižší je hodnocení líbivosti individuální reklamy. Vzhledem k povaze hodnocení, kdy 1=dobrá a 9=špatná, to znamená, že čím jsou lidé úzkostnější, tím se jim také více líbí individuální reklama. Hypotéza vycházela ze studie David a Bearden (2017). Zmíněný výzkum prokázal souvislost mezi úzkostností a hodnocením reklamy (ne)zobrazující interpersonální vztahy (David & Bearden, 2017). Lidé s vyšší mírou úzkostnosti obecně vnímají vztahy s druhými lidmi negativněji. Obávají se možného zklamání a mají sklon interpretovat si chování druhých jako ohrožující či odmítavé, což se promítá i v neschopnosti navázat trvalé emočně uspokojivé vztahy (Mikulincer & Nachshon, 1991). Domníváme se proto, že tito jedinci vnímají individuální reklamu jako tu, s níž se dokáží ztotožnit, a proto ji také lépe hodnotí. Individuální reklama byla více založena na vyniknutí určitých rysů

jedince a tím, že zde nebyl zobrazen interpersonální vztah, nevznikl v hodnotiteli pocit ohrožení.

V hypotéze H5 jsme se zabývali souvislostí mezi vyhýbavostí a hodnocením líbivosti u reklamy, která zobrazuje romantický vztah. Předpokládali jsme, že míra vyhýbavosti se bude odrážet také v náhledu na romantické reklamy. Jedinci s vysokou mírou vyhýbavosti jsou typičtí svým pasivním přístupem k budování a udržování vztahů s protějšky (Simpson & Rholes, 2017). Proto jsme očekávali, že se tento „rys“ promítne i v jejich hodnocení reklamy zobrazující vztah dvou lidí. Tento předpoklad se však nevyplnil, hypotéza H5 byla zamítnuta.

Další blok hypotéz (H6-H10) byl zaměřen na souvislosti se zajímavostí, tedy tím, zda respondent hodnotil reklamu jako zajímavou (1) nebo nudnou (9). Podobně jako u předešlého bloku i zde konstatujeme, že neexistuje statisticky významná souvislost mezi typem vazby a hodnocením zajímavosti u žádné ze tří kategorií reklamy (týká se H6-H8). Stejně jako v případě líbivosti, i zajímavost reklam zobrazujících interpersonální vztah byla hodnocena nejlépe jistě připoutanými lidmi, u romantické reklamy (Med = 4,40) a kamarádské (Med = 4,40). Individuální reklama přišla nejzajímavější jedincům s vystrašenou vazbou (Med = 4,50). Celkově se medián hodnot zajímavosti pohyboval v rozmezí 4,40 – 4,90, což lze považovat za vcelku úzké rozpětí. Na tento výsledek mohla mít vliv např. vizuální stránka reklamy, překrytí významu zajímavosti a líbivosti nebo problematika spojená s výběrem souboru.

Hypotéza H9 ověřovala předpoklad, že existuje statisticky významný vztah mezi úzkostností a zajímavostí reklamy zobrazující individualitu. Tato hypotéza byla potvrzena ($r = -0,23$; $p < 0,05$). Na základě zjištěných výsledků můžeme říct, že čím vyšší byla naměřená úzkostnost jedince, tím zajímavější se mu zdála individuální reklama. Tato zjištění korespondují s výsledky výzkumu David a Bearden (2017). Předpokládáme, že by to mohlo být např. tím, že více úzkostní jedinci se s individuální reklamou dokáží lépe ztotožnit. Dále se domníváme, že je pro úzkostné jedince příjemnější sledovat reklamu, jenž nevyobrazuje interpersonální vztahy, kterých se tak často obávají. Tyto obavy jsou doprovázeny touhou po navázání blízkého vztahu, je zde však přítomen velký strach z opuštění, který těmto lidem brání vstoupit do kvalitnějších interpersonálních vztahů (Mikulincer & Shaver, 2007). Hypotéza H9 testující statisticky významný vztah mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti reklamy zobrazující romantický vztah byla zamítnuta.

Poslední blok hypotéz se týkal souvislostí s motivovaností k pořízení. V hypotézách H11 a H12 jsme se zaměřili na souvislost mezi typem vztahové vazby a motivací k pořízení romantické a individuální reklamy. Analýzy neprokázaly statisticky významnou souvislost u žádného ze dvou druhů reklam. Porovnáme-li přesto mediány hodnot u všech vazeb, můžeme např. vidět, že u jediné jisté vazby byla vykazována vyšší motivovanost k pořízení romantické reklamy; u zbylých typů vazeb byla více motivující k pořízení reklama s pouze jedním člověkem. V poslední hypotéze H13 jsme zkoumali vztah mezi úzkostností a motivovaností k pořízení produktu zobrazovaného v individuální reklamě. Zde byl nalezen negativní vztah ($r = -0,26$; $p < 0,05$). Zjistili jsme, že se stoupající mírou úzkostnosti jedince se zvyšuje jeho motivovanost k pořízení daného produktu v individuální reklamě. Vysvětlujeme si to tím, že u lidí s vyšší naměřenou hodnotou úzkostnosti dochází k souladu mezi jejich potřebami a tím, co individuální reklama nabízí. Tuto naši tezi podporuje i výzkum Wang, Zhu a Shiv (2012), podle něhož smutní lidé více preferují produkty schválené menšinou, protože více korespondují s jejich pocity smutku. Také výsledky již zmíněného výzkumu David a Bearden (2017) prokázaly, že více úzkostní jedinci jsou také více motivovaní k pořízení produktu v individuální reklamě a naopak lidé, u kterých byla naměřena nízká hodnota úzkostnosti, udávali vyšší míru motivovanosti k pořízení u produktu, jenž zobrazoval interpersonální vztahy.

Níže uvádíme možné limity prezentovaného výzkumu, jejichž zvažování by mohlo posloužit budoucím výzkumníkům zabývajícím se podobným tématem. Za nedostatek výzkumu lze považovat příležitostný výběr, jenž nám nezaručuje reprezentativnost vzorku. Také velikost a povaha vzorku (studenti VŠ) mohou být omezujícími. Dalším omezením může být využití nestandardizovaného dotazníku RAAS, jenž neumožňuje srovnání vzorku s populací. Abychom co nejvíce zamezili možnému vlivu osobní preference respondentů, uspořádali jsme reklamy po 4 kategoriích vždy po 5 druzích reklamy. Domníváme se však, že výsledky ukázaly, že tento vliv nelze úplně potlačit. Jsme si také vědomi, že u některých reklam nemuselo u respondentů dojít zcela k rozpoznání zobrazovaného vztahu. Svou vinu zde hraje pravděpodobně nestandardizovaný soubor reklam, jenž byl vytvořen autorem výzkumu a odráží se v něm subjektivita výběru autora. Pro budoucí výzkum bychom proto doporučovali získat či vytvořit standardizovaný soubor reklam, který by především jasněji vymezil zobrazované situace. Co se týče zobrazovaných situací, mohlo by být podle nás přínosné využití i situací, které zobrazují nešťastné a nezdravé mezilidské vztahy, protože by mohly ovlivnit hodnocení úzkostných jedinců.

Myslíme si, že hlavním přínosem této práce je její originalita. V současné době u nás nebyl proveden žádný výzkum, který by se zabýval stejným nebo alespoň podobným tématem. Tato studie by tak mohla sloužit jako zdroj inspirace pro další zkoumání. Poznatky z tohoto výzkumu by mohly být uplatnitelné v oblasti psychologie reklamy, kde by sloužily jako nástroj pro lepší tvorbu a chápání reklamních kampaní.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda existuje souvislost mezi typem citové vazby a preferencí reklamy (ne)zobrazující interpersonální vztahy. Dalším cílem bylo prozkoumat, zda dimenze citové vazby souvisí s preferencí reklamy. Výsledky ukázaly, že mezi typem citové vazby a preferencí reklamy (tj. všemi měřenými škálami) neexistuje statisticky významná souvislost. Statisticky významná souvislost nebyla prokázána u žádného ze tří typů reklam. Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že typ citového připoutání člověka nemá vliv na preferenci reklamy, která zobrazuje interpersonální vztahy nebo jedince.

Naopak byl prokázán negativní vztah mezi dimenzí úzkostnosti a hodnocením individuální reklamy, a to ve všech třech škálách (líbivosti, zajímavosti a motivovanosti k pořízení). Můžeme tedy říci, že více úzkostní jedinci lépe hodnotí reklamu, jenž zobrazuje pouze jednoho člověka. V porovnání s lidmi, kteří dosahují nižší míry úzkostnosti, více úzkostnějším jedincům přijde individuální reklama lepší, zajímavější i více motivující k pořízení. Dále byl testován vztah mezi dimenzí vyhýbavosti a preferencí romantické reklamy. V tomto případě nebyla zjištěna statisticky významná souvislost. Na základě těchto výsledků tedy můžeme říci, že vyhýbavost nemá na hodnocení romantické reklamy vliv.

Přínos této studie lze chápat jako rozšíření poznatků v oblasti psychologie reklamy. Téma by mohlo sloužit jako inspirace pro další bádání a rozpracování konceptu citové vazby v reklamě a spotřebitelském kontextu obecně.

SEZNAM LITERATURY

- Ainsworth, M. S., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46(4), 333-341.
- Ainsworth, M. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Oxford, UK: Erlbaum.
- Allen, J. P., & Land, D. (1999). Attachment in adolescence. In J. Cassidy and P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (s. 223-319). New York: Guilford Press.
- Atwool, N. (2006). Attachment and resilience: implications for children in care. *Child Care In Practice*, 12(4), 315-330.
- Baird, T. R., Wahlers, R. G., & Cooper, C. K. (2007). Non-recognition of print advertising: emotion arousal and gender effects. *Journal Of Marketing Communications*, 13(1), 39-57.
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for image content that attract consumers' attention to advertisements. *procedia - Social And Behavioral Sciences*, 195, 309-314.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal Of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Binet, L., & Field, P. (2013). *The long and the short of it: Balancing short and long-term marketing strategies*. London: IPA.
- Blatný, M., et al. (2010). *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada Publishing.
- Bowlby, J. (1988). *A secure base: parent-child attachment and healthy human development*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (2010). *Vazba: teorie kvality raných vztahů mezi matkou a dítětem*. Praha: Portál.

- Brannan, T. (1996). *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press.
- Bretherton, I. (2003). Mary Ainsworth: Insightful observer and courageous theoretician. In G. A. Kimble & M. Wertheimer (Eds), *Portraits of pioneers in psychology* (vol. 5). Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. New York: Routledge.
- Brisch, K. H. (2011). *Poruchy vztahové vazby: od teorie k terapii*. Praha: Portál.
- Brisch, K. H. (2012). *Bezpečná výchova: budování jisté vztahové vazby mezi rodiči a dětmi*. Praha: Portál.
- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (don't) deserve it: how relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal Of Marketing Research*, 51(2), 218-232.
- Cerna L., Vana K. (2011). New ways in the marketing communication. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 22(1), 1669-1670.
- Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 71(4), 810-832.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1994). Cognitive representations of attachment: The structure and function of working models. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships, Vol. 5. Attachment processes in adulthood* (s. 53-90). London, England: Jessica Kingsley Publishers.
- Collins, N. L., Ford, M. B., Guichard, A. M. C., & Allard, L. M. (2006). Working models of attachment and attribution processes in intimate relationships. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 32(2), 201-219.
- David, M. E. (2016). The role of attachment style in shaping consumer preferences for products shown in advertisements that depict consensus claims. *Journal Of Advertising*, 45(2), 227-243.

David, M. E., & Bearden, W. O. (2017). The role of interpersonal attachment styles in shaping consumer preferences for products shown in relational advertisements. *Personality And Individual Differences, 109*, 44-50.

Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

Du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2016). Color and psychological functioning. *Current Directions In Psychological Science, 16*(5), 250-254.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content* (5th ed). New York: Prentice Hall/Financial Times.

Freling, T. H., & Dacin, P. A. (2010). When consensus counts: Exploring the impact of consensus claims in advertising. *Journal Of Consumer Psychology, 20*(2), 163-175.

Hartl, P., & Hartlová, H. (2009). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.

Hašto, J. (2005). *Vztahová väzba: ku koreňom lásky a úzkosti*. Trenčín: Vydavateľstvo F.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(3), 511-524.

Holland, A. S., Fraley, R. C., & Roisman, G. I. (2012). Attachment styles in dating couples: Predicting relationship functioning over time. *Personal Relationships, 19*(2), 234-246.

Cho, H., & White, T. (2013). How you are with Mike tells us how you are with Nike: Relationship between interpersonal attachment styles and brand attachment. *Annual Conference Presentation*. Chicago, IL: Association for Consumer Research.

Johannessen, K. S., Aas, T. V., Balteiro, B., Maldere, I., Krasnovs, A. (2010). The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? *New Perspectives on Sustainability, 2*, 6–27.

Kloudová, J. (2010). *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada.

Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal Of Marketing Management, 30*(13), 1402-1422.

Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10., rozš. vyd). Praha: Grada Publishing.

Křížek, Z., & Crha, I. (2003). *Jak psát reklamní text* (2. rozš. a uprav. vyd). Praha: Grada Publishing.

- Kulísek, P. (2000). Problémy teorie raného citového přilnutí (attachment). *Československá psychologie*, 44(5), 404-423.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal Of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lyons-Ruth, K., & Spielman, E. (2004). Disorganized infant attachment strategies and helpless-fearful profiles of parenting: Integrating attachment research with clinical intervention. *Infant Mental Health Journal*, 25(4), 318-335.
- Main, M., & Hesse, E. (1990). Parents' unresolved traumatic experiences are related to infant disorganized attachment status: Is frightened and/or frightening parental behavior the linking mechanism? In M. T. Greenberg, D. Cicchetti, & E. M. Cummings (Eds.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on mental health and development. Attachment in the preschool years: Theory, research, and intervention* (s. 161-182). Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- Main, M., & Solomon, J. (1986). Discovery of an insecure-disorganized/disoriented attachment pattern. In T. B. Brazelton & M. W. Yogman (Eds.), *Affective development in infancy* (s. 95-124). Westport, CT, US: Ablex Publishing.
- Main, M., & Solomon, J. (1990). Procedures for identifying infants as disorganized/disoriented during the Ainsworth Strange Situation. In M. T. Greenberg, D. Cicchetti, & E. M. Cummings (Eds.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on mental health and development. Attachment in the preschool years: Theory, research, and intervention* (s. 121-160). Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- Main, M., & Weston, D. R. (1981). The quality of the toddler's relationship to mother and to father: related to conflict behavior and the readiness to establish new relationships. *Child Development*, 52(3), 932-940.
- McCracken, G. (1987). Advertising: meaning or information? *Advances in Consumer Research*, 14, 121-124.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters. *Journal Of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 74(5), 1209-1224.

- Mikulincer, M., & Nachshon, O. (1991). Attachment styles and patterns of self-disclosure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 61(2), 321-331.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment patterns in adulthood: structure, dynamics and change*. New York: Guilford Press.
- Nakonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti* (Vyd. 2., rozš. a přeprac). Praha: Academia.
- Obegi, J. H., & Berant, E. (Eds.). (2009). *Attachment theory and research in clinical work with adults*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Patil, D. (2012). Coloring consumer`s psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city, India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 60-73.
- Pietromonaco, P. R., & Barrett, L. F. (2000). The internal working models concept: What do we really know about the self in relation to others? *Review Of General Psychology*, 4(2), 155-175.
- Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace: agenda-setting, bulvár, dezinformace, kulturní průmysl, masová komunikace, manipulace, novinářská etika, reklama, spirála mlčení, účinky médií, žurnalistika*. Praha: Portál.
- Rholes, W. S., Simpson, J. A., Kohn, J. L., Wilson, C. L., Martin, A. M. L., Tran, S. S., & Kashy, D. A. (2011). Attachment orientations and depression: A longitudinal study of new parents. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 100(4), 567-586.
- Shaver, P.R., & Mikulincer, M. (2012). An attachment-theory framework for conceptualizing interpersonal behavior. In L. M. Horowitz & S. Strack (Eds.), *Handbook of interpersonal psychology: Theory, research, assessment, and therapeutic interventions* (s. 17–35). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Shevlin, M., Boyda, D., Elklit, A., & Murphy, S. (2014). Adult attachment styles and the psychological response to infant bereavement. *European Journal Of Psychotraumatology*, 5(1), 23295-.
- Simpson, J. A., & Rholes, W. S. (2017). Adult attachment, stress, and romantic relationships. *Current Opinion In Psychology*, 13, 19-24.

- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex.
- Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Van Michelen, S. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal Of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Šulová, L. (2010). *Raný psychický vývoj dítěte* (2. vyd). Praha: Karolinum.
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles: Sage Publications.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
- Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Bratislava: Slovart.
- van IJzendoorn, M. H., & Kroonenberg, P. M. (1988). Cross-cultural patterns of attachment: a meta-analysis of the strange situation. *Child Development*, 59(1), 147-156.
- Vavřda, V. (2005). *Otázky soudobé psychoanalýzy: tradice a současnost*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny.
- Vrtbovská, P. (2010). *O ztraceném dítěti & cestě do bezpečí: attachment, poruchy attachmentu a léčení*. Tišnov: Scan.
- Vrtička, P., Sander, D., & Vuilleumier, P. (2012). Influence of adult attachment style on the perception of social and non-social emotional scenes. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 29(4), 530-544.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd). Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J., Perušičová, A., & Říha, D. (2017). Češi a reklama. *Marketing & komunikace, 1*, 6-9.

Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: loner or conformer? *Journal Of Consumer Research, 38*(6), 1116-1128.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet respondentů dle pohlaví a věku.....	44
Tabulka 2: Rozložení vzorku podle rodinného stavu a pohlaví	44
Tabulka 3: Rozložení vzorku podle typu vazby a pohlaví	44
Tabulka 4: Medián hodnot líbivosti reklamy dle pohlaví	45
Tabulka 5: Medián hodnot zajímavosti reklamy dle pohlaví.....	45
Tabulka 6: Medián hodnot motivovanosti k pořízení dle pohlaví	45
Tabulka 7: ANOVA-Typ vazby a líbivost romantické reklamy	46
Tabulka 8: ANOVA-Typ vazby a líbivost kamarádské reklamy	47
Tabulka 9: ANOVA-Typ vazby a líbivost individuální reklamy	48
Tabulka 10: Lin. regrese - úzkostnost a líbivost individuální reklamy	50
Tabulka 11: Pearsonova korelace- úzkostnost a líbivost individuální reklamy	50
Tabulka 12: Lineární regrese - vyhýbavost a líbivost romantické reklamy	51
Tabulka 13: ANOVA-Typ vazby a zajímavost romantické reklamy.....	52
Tabulka 14: ANOVA-Typ vazby a zajímavost kamarádské reklamy.....	53
Tabulka 15: ANOVA-Typ vazby a zajímavost individuální reklamy	53
Tabulka 16: Lineární regrese- úzkostnost a zajímavost individuální reklamy	55
Tabulka 17: Pearsonova korelace - úzkostnost a zajímavost individuální reklamy	55
Tabulka 18: Lineární regrese - vyhýbavost a zajímavost romantické reklamy.....	56
Tabulka 19: ANOVA-Typ vazby a motivovanost k pořízení u romantické reklamy	57
Tabulka 20: ANOVA-Typ vazby a motivovanost k pořízení u individuální reklamy	57
Tabulka 21: Lineární regrese - úzkostnost a motivovanost k pořízení individuální reklamy	58
Tabulka 22: Pearsonova korelace vztahu mezi úzkostností a motivovaností k pořízení u individuální reklamy.....	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Líbivost romantické reklamy dle typu vazby	47
Graf 2: Líbivost kamarádské reklamy dle typu vazby	48
Graf 3: Líbivost individuální reklamy dle typu vazby	49
Graf 4: Souvislost mezi úzkostností a líbivostí individuální reklamy	50
Graf 5: Souvislost mezi vyhýbavostí a hodnocením líbivosti romantické reklamy	51
Graf 6: Zajímavost romantické reklamy dle typu vazby	52
Graf 7: Zajímavost kamarádské reklamy dle typu vazby.....	53
Graf 8: Zajímavost individuální reklamy dle typu vazby	54

Graf 9: Souvislost mezi úzkostností a zajímavostí individuální reklamy	55
Graf 10: Souvislost mezi vyhýbavostí a hodnocením zajímavosti romantické reklamy.....	56
Graf 11: Motivovanost k pořízení romantické reklamy dle typu vazby.....	57
Graf 12: Motivovanost k pořízení individuální reklamy dle typu vazby	58
Graf 13: Souvislost mezi úzkostností a motivovaností k pořízení u individuální reklamy.....	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Styly citové vazby v dospělosti	15
Obrázek 2: Model hierarchie účinků od Lavidge a Steiner.....	28

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník hodnocení reklamy.....	74
Příloha 2: Dotazník RAAS (Revised adult attachment scale)- originál	76
Příloha 3: Dotazník RAAS (Revised adult attachment scale)- český překlad	77
Příloha 4: Ukázka reklamy – alkohol (pořadí: kamarádká-individuální-vztahová).....	79
Příloha 5: Ukázka reklam – nealko (pořadí: kamarádká-individuální-vztahová).....	81
Příloha 6: Ukázka reklam – ostatní (pořadí: kamarádká- individuální - vztahová).....	82
Příloha 7: Ukázka reklam - móda (pořadí: kamarádká - individuální - vztahová)	83

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník hodnocení reklamy

Dobrý den, jmenuji se Štěpán Mašek a jsem studentem 3. ročníku psychologie Pedagogické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V současné době píši bakalářskou práci, ve které zkoumám subjektivní vnímání reklam. Tímto bych Vás chtěl požádat o spolupráci na tomto experimentu. Experiment trvá cca 20 minut. Veškeré údaje jsou zcela anonymní a budou využity výhradně v této bakalářské práci.

V následující části bude Vaším úkolem hodnotit zobrazované reklamy. Vyberte mezi následujícími výroky na škále od 1 - 9 ty, které nejvíce vystihují Váš názor. Hodnoťte, prosím, pouze podání reklamy, nikoliv vaši preferenci značky. Hodnocení každé z reklam je časově omezené.

dobrá/libá	špatná/nelibá
1 2 3 4 5 6 7	8 9
zajímavá/poutavá	nudná/všední
1 2 3 4 5 6 7	8 9
motivující k pořízení	nemotivující k pořízení
1 2 3 4 5 6 7	8 9

Reklama	Dobrá (1) - (9) Špatná	Zajímavá (1) – (9) Nudná	Motivující k pořízení (1) – (9) Nemotivující k pořízení
1	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
11	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
14	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
16	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
19	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
23	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

24	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
25	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
26	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
27	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
28	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
29	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
30	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
31	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
32	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
33	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
34	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
35	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
36	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
37	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
38	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
39	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
40	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
41	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
42	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
43	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
44	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
45	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
46	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
47	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
48	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
49	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
50	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
51	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
52	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
53	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
54	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
55	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
56	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
57	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
58	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
59	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
60	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Reklama	Dobrá (1) - (9) Špatná	Zajímavá (1) – (9) Nudná	Motivující k pořízení (1) – (9) Nemotivující k pořízení

Příloha 2: Dotazník RAAS (Revised adult attachment scale)- originál

Revised Adult Attachment Scale (Collins, 1996)

Please read each of the following statements and rate the extent to which it describes your feelings about romantic relationships. Please think about all your relationships (past and present) and respond in terms of how you generally feel in these relationships. If you have never been involved in a romantic relationship, answer in terms of how you think you would feel.

Please use the scale below by placing a number between 1 and 5 in the space provided to the right of each statement (1 = not at all characteristic of me; 5 = very characteristic of me)

- 1)I find it relatively easy to get close to people.
- 2)I find it difficult to allow myself to depend on others.
- 3)I often worry that romantic partners don't really love me.
- 4)I find that others are reluctant to get as close as I would like.
- 5)I am comfortable depending on others.
- 6)I don't worry about people getting too close to me.
- 7)I find that people are never there when you need them.
- 8)I am somewhat uncomfortable being close to others.
- 9)I often worry that romantic partners won't want to stay with me.
- 10)When I show my feelings for others, I'm afraid they will not feel the same about me.
- 11)I often wonder whether romantic partners really care about me.
- 12)I am comfortable developing close relationships with others.
- 13)I am uncomfortable when anyone gets too emotionally close to me.
- 14)I know that people will be there when I need them.
- 15)I want to get close to people, but I worry about being hurt.
- 16)I find it difficult to trust others completely.

17) Romantic partners often want me to be emotionally closer than I feel comfortable being.

18) I am not sure that I can always depend on people to be there when I need them.

Příloha 3: Dotazník RAAS (Revised adult attachment scale)- český překlad

Následující otázky se týkají toho, jak se **obecně** cítíte v **důležitých blízkých vztazích** ve **Vašem životě**. Uvažujte o Vašich minulých i současných vztazích s lidmi, kteří pro Vás byli a jsou obzvláště důležití, jako jsou členové rodiny, intimní partneři, blízcí přátelé. Odpovězte na každý výrok způsobem, kterým se **obecně** cítíte v těchto vztazích.

Prosím využijte následující škálu a označte číslem 1 až 5 podle toho, jak moc Vás charakterizují následující tvrzení.

1-----2-----3-----4-----5

Vůbec to pro mě není charakteristické	Je to pro mě velmi charakteristické
--------------------------------------------------	------------------------------------------------

- 1) Je pro mě velmi snadné dostat se blízko k druhým lidem.
- 2) Je pro mě velmi obtížné záviset na druhých.
- 3) Často se obávám, že mě druzí nemilují.
- 4) Často zjišťuji, že se druzí zdráhají být ke mně tak blízko, jak bych chtěl (a).
- 5) Nedělá mi problém záviset na druhých.
- 6) Neobávám se, že se ke mně druzí dostanou příliš blízko.
- 7) Zdá se mi, že lidé často nejsou k dispozici, když je potřebuji.
- 8) Cítím se poněkud nesvůj (nesvá) při sblížování s druhými.
- 9) Často se obávám, že druzí se mnou nebudou chtít zůstat.
- 10) Pokud druhým ukazuji své pocity k nim, obávám se, že oni ke mně necítí to samé.

- 11) Často přemýšlím, jestli na mně druhým opravdu záleží.
- 12) Cítím se dobře při vytváření blízkých vztahů s druhými.
- 13) Necítím se dobře, pokud se někdo dostane emočně příliš blízko ke mně.
- 14) Víím, že se mohu spolehnout na druhé, že budou k dispozici, když je budu potřebovat.
- 15) Chci být blíž k druhým, ale obávám se, abych nebyl (a) zraněn (a).
- 16) Je pro mě obtížné druhým doopravdy důvěřovat.
- 17) Lidé by často chtěli, abych k nim byl (a) emočně otevřenější více, než je mi vlastní.
- 18) Nejsem si jistý (á), že se mohu na druhé spolehnout, že mi v situace nouze pomohou.

Pohlaví (zakroužkujte): 1) muž 2) žena Věk:

Rodinný stav: 1) nezadaný/á
2) zadaný/á – mimo společnou domácnost
3) zadaný/á – ve společné domácnosti

Příloha 4: Ukázka reklamy – alkohol (pořadí: kamarádská-individuální-vztahová)



To America,
love, Italy

Experience the *authentic* taste of Italy with the award-winning Cavit Collection.

CAVIT
COLLECTION
AMERICA'S favorite ITALIAN

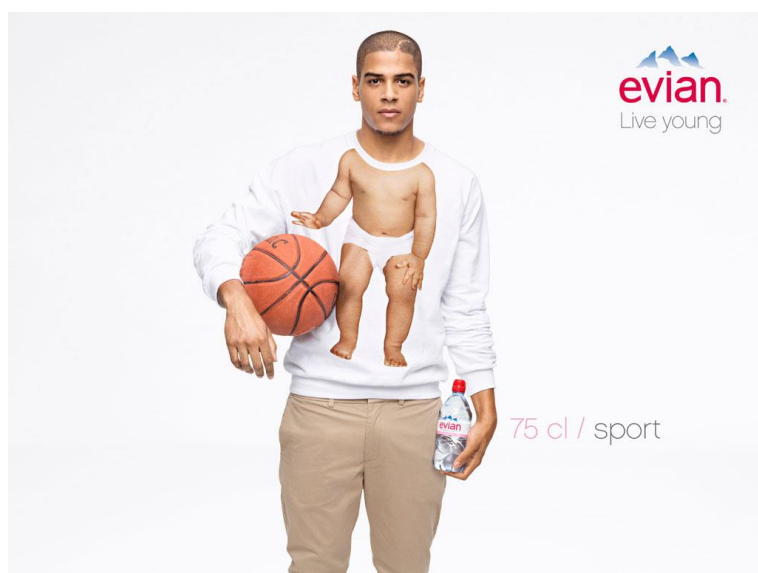
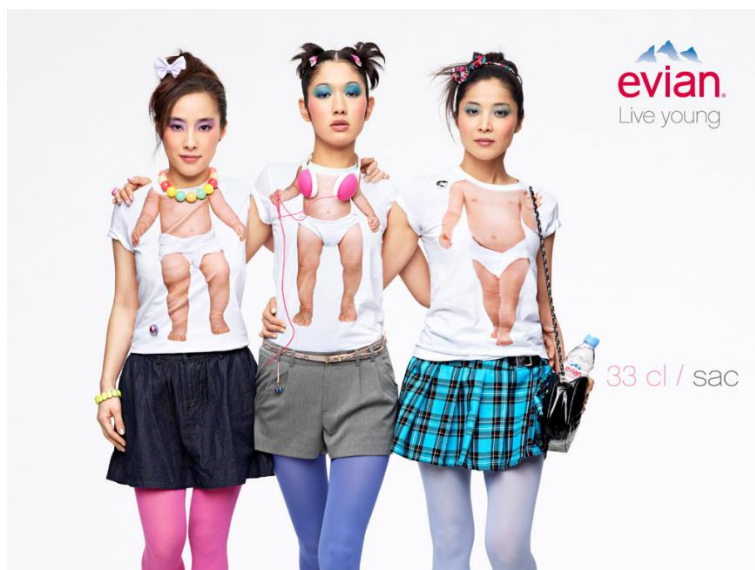
Pinot Grigio Pinot Noir Riesling

PALM BAY INTERNATIONAL
AMERICA'S favorite ITALIAN

Compagna Immagine per E.C. espagnola N. 472/000

CavitCollection.com

Příloha 5: Ukázka reklam – nealko (pořadí: kamarádská-individuální-vztahová)



**Příloha 6: Ukázka reklam – ostatní (pořadí: kamarádká- individuální -
vztahová)**



Příloha 7: Ukázka reklam - móda (pořadí: kamarádská - individuální - vztahová)

