

# NEGATIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ: VIZUÁLNÍ POZORNOST A VNÍMÁNÍ

## NEGATIVE EMOTIONAL APPEALS IN ADVERTISING: VISUAL ATTENTION AND PERCEPTION

Tereza Petrová<sup>1</sup>, Michal Novák<sup>2</sup>, Simona Bažantová<sup>3</sup>, Daria Gunina<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Bc. Tereza Petrová, Fakulta managementu, Vysoká škola ekonomická v Praze

<sup>2</sup> Ing. Michal Novák, Ph.D., Fakulta managementu, Vysoká škola ekonomická v Praze

<sup>3</sup> Ing. Simona Bažantová, Fakulta managementu, Vysoká škola ekonomická v Praze

<sup>4</sup> Ing. Daria Gunina, Fakulta managementu, Vysoká škola ekonomická v Praze, [daria.gunina@vse.cz](mailto:daria.gunina@vse.cz)

**Abstract:** The main goal of this research is to analyse how Millennials perceive negative emotional appeals in audio-visual commercials. It is an important topic since these appeals can have a very significant effect on consumers and should not be used carelessly. The results bring interesting information useful for everyone who would consider using negative emotional appeals. The results show that men are more able to accept the depiction of an unpleasant situation within the commercial. Furthermore, it shows that if the threat displayed in the ad is considered probable, there is a greater chance that it will affect the viewer. The results bring new knowledge about the perception of ads with negative appeals and can be beneficial for companies that are considering their use. It also brings knowledge about the perception of advertising millennials, which can be beneficial for companies that target this consumer segment.

**Keywords:** advertisement, commercials, fear appeal, guilty appeal, eye-tracking

**JEL Classification:** M37

---

### ÚVOD

Jedním ze způsobů, jak získat pozornost spotřebitele v konkurenci mnoha reklam, je užití negativních emocionálních apelů. Negativní emocionální apely a možnosti jejich užití v reklamě je stále aktuální téma (Tannenbaum et al., 2015; Vijayalakshmi et al., 2015; Fridkin et al., 2015; Kemp et al., 2019), přičemž efektivitou těchto apelů vůči jiným emocionálním apelům se zabývá např. Dahl et al. (2003) či Dolcos et al. (2004). Nicméně s negativními emocionálními apely se také často pojí diskuse o jejich vhodnosti a riziku jejich užití z hlediska nepříznivého efektu na spotřebitele (Urwin a Venter, 2014; Koszembar-Wiklik, 2016). To, jak je reklama spotřebitelem vnímána, je z velké části determinováno nejen ztvárněním samotné reklamy, ale i vnitřními charakteristikami spotřebitele a vnějšími vlivy, které na něj působí z okolního prostředí, respektive, které determinují jeho vnímání či pozornost. Tento výzkum si klade za cíl zkoumat vybranou spotřebitelskou skupinu a jejich vnímání negativních emocionálních apelů, přičemž vybranou spotřebitelskou skupinou jsou tzv. mileniálové.

Mileniálové (často označovaní jako Generace Y) jsou generací spotřebitelů, kterou různí autoři vymezují z hlediska jejich narození do různých časových intervalů – např. 1980–1995 (Edelman/StrategyOne, 2010), 1981–1995 (Lafayette, 2011), 1982–2000 (Rich, 2008) nebo 1982–2005 (Howe a Strauss, 2007). Tato generace se stává významným spotřebitelským segmentem ve společnosti z důvodu dospění do produktivního věku a z demografického hlediska její kupní silou ve společnosti. Z těchto důvodů je nejen pro marketing management důležité poznávat spotřebitelské skupiny, které mají potenciál v budoucích letech přinést firmám výrazné tržby (Fry, 2018). Pro mileniály je velmi důležitá integrita a autenticita značky.

Reputace značky pro ně má mnohdy větší váhu než kvalita produktu (De Paula, 2003). Generace Y silně reaguje na příklady z reálného života, upřednostňují pravdivé a realistické zobrazení věcí (Smith, 2011; Anca, 2015). Působí na ně pozitivně produkty, které jsou personalizované jejich potřebám. Tato generace má pozitivní vztah ke cause-related marketingu a sociální reklamě – zajímají se o ekologické produkty, produkty neziskových organizací, produkty, které vznikly v souvislosti s nějakými sociálními kauzami, a obecně o produkty, které mají jakýsi větší „smysl“ (Moore a Carpenter, 2008; Rosenberg, 2008). V souvislosti s komunikací sociálních aspektů v reklamě jsou často vytvářeny příběhy, které v sobě mají negativní emocionální apel.

Zadavatelé reklam a marketéři nejčastěji využívají apel strachu pro získání pozornosti a vyvolání reakce spotřebitele (LaTour a Zahra, 1988). Apel strachu je nejčastěji používán v sociálních reklamách, přičemž jeho komerční použití je omezeno zákonem (Vysekalová, 2014). Strach jako jeden z emocionálních apelů je spojen se zobrazením určitého rizika a tento emocionální apel má často kontroverzní charakter (Tannenbaum et al., 2015). Negativní emocionální apely jsou používány pro zobrazení negativních následků lidské činnosti (např. kouření) či nečinnosti (např. pravidelné čištění zubů). Mogaji (2018), Ruchi (2012) a Albers-Miller a Royne Stafford (1999) řadí mezi negativní apely strach, vinu a stud. Vysekalová (2014) je dělí na smutek, strach, hněv, odpor a nenávisť. Shimp (2008) uvádí jako negativní emocionální apely strach, vinu, znechucení a smutek. Ztvárnění apelu strachu má často podobu společenské nekonformity (páchnoucí dech, vypadané či zažloutlé zuby), či nebezpečí ztráty života či ublížení na zdraví (řízení pod vlivem alkoholu a jiných návykových látek, kouření) (Lewis et al., 2007).

Problematickým aspektem z hlediska použití apelu strachu je primárně jeho intenzita. V tomto ohledu bylo provedeno několik výzkumů, nicméně jednoznačného a generalizovaného výsledku nebylo dosaženo (Moore et al., 1995; Moore a Harris, 1996; Rayner et al., 2015; Vijayalakshmi et al., 2015). V těchto výzkumech se ale projevilo, že čím intenzivněji je hrozba zobrazována a čím větší strach spotřebitel pociťuje, tím pravděpodobněji na něj reklama zapůsobí, respektive vyvolá emoce, které povedou k přesvědčení o změně postojů. Zároveň je vysoká úroveň zobrazovaného strachu účinnější z pohledu motivace jedince k určitému typu jednání a chování (Tannenbaum et al., 2015). To, jak je reklama spotřebitelem vnímána, je však z velké části individuální jev. Pokud se dané téma spotřebitele netýká, případně pokud si spotřebitel neuvědomuje a nepřipouští negativní dopady svého chování zobrazovaného v reklamním sdělení (respektive, spotřebitel není přesvědčen o jeho významnosti), emocionální apel na něj nemá významný vliv (Shimp, 2008). Kdežto čím závažnější pro něj dané téma je, tím větší se od spotřebitele projevuje odezva. Pokud jde o téma, které je divákovi blízké a přímo se ho týká, reakce vzniká již při zobrazení „lehké“ hrozby. U lidí, kteří jsou od tématu „vzdálenější“, je nutné zobrazení hrozby intenzivněji. Pokud je ovšem negativní emoce, kterou reklama vyvolá, příliš silná, dochází k obranné reakci, vyhýbání se reklamě a ignorování hrozby (Spence a Moinpour, 1972; Brennan a Binney, 2010). Aby byla reklama využívající apel strachu efektivní (například z hlediska vyvolání emocí, které mohou vést k ovlivnění postojů či chování jedinců) musí splňovat následující kritéria. V první řadě musí být divákem hrozba vnímána jako pravděpodobná. Dále si divák musí uvědomovat, jak vážné následky mohou vzniknout. Za třetí je nutné, aby reklama ukazovala, jak se musí změnit chování, aby hrozba nevznikala, a zároveň divák musí tuto změnu chování považovat za efektivní (Neurauter, 2005; O'Guinn et al., 2008; Ruchi, 2012; Minor-Cooley, 2014). Apel strachu také bývá pro jeho zdůraznění kombinován s jinými apely. Může být kombinován s jinými negativními apely či s apely pozitivními pro vytvoření kontrastu (Morales et al., 2012).

Jednou z hlavních úloh emocionálních apelů v reklamě je získání vyšší pozornosti diváka. Pozornost lze konceptualizovat jako alokování kognitivních zdrojů do kódování informací v krátkodobé paměti (Leshner et al., 2011). Prvky reklamního sdělení, na které divák zaměřuje svou pozornost, jsou tak považovány za úspěšné (Boshoff a Toerien, 2017). V souvislosti s tím bylo zjištěno, že emocionálně významné stimuly, vyvolávající pozitivní i negativní pocity, přitahují více pozornosti než neutrální stimuly (Calvo a Lang, 2004) a toto zjištění lze považovat za jeden z důvodů, proč se v reklamních sděleních využívají emocionální apely.

Attentional bias (pozornostní selekce) v souvislosti s emocionálními apely definuje Mogg a Bradley (2018) jako preferenční tendenci alokovat pozornost směrem k (nebo od) stimulů, které jsou pro jedince emocionálně významné.

Reakce vizuální pozornosti jedince na negativní apely, nejen v reklamě, může mít dvě protichůdné podoby. Dimensional emotion theories (teorie dimenzionálních emocí) stojí na tvrzení, že negativní apely (jako je například stimul vyvolávající znechucení či strach) přitahují pozornost diváka, protože znamenají signál ohrožení, který vyžaduje další zpracování (Kemp et al., 2019). Tento pozitivní vztah, mezi negativními, emocionálně významnými stimuly, a pozorností směrem k těmto apelům, vyjádřili Wagemans et al. (2019) prostřednictvím maintenance (udržování / zachovávání) a vigilance (ostrážitost) hypotézy. Maintenance hypotéza uvažuje, že po detekci případné hrozby, plynoucí z negativního emocionálního apelu, nemusí být jedinci schopni přesunout pozornost pryč od podnětu (elicitor) stimulujícího například strach, obavy či znechucení. Vigilance hypotéza zdůvodňuje zmíněný vztah ostrážitostí vůči elicitorům (Wagemans et al., 2019). Kemp et al. (2019) prokázali významný nárůst pozornosti k výstražným textům a obrázkům na cigaretách obsahující negativní apely, nicméně neprokázali vyšší věnování pozornosti negativním stimulům symbolizujících například smrt či nemoc, která může plynout z kouření, vůči stimulům představující například dítě v dýmu či plačící ženy. Výsledky indikují podporu dimensional emotion theories, nicméně zároveň naznačují, že jedinci věnují více pozornosti obrázkům evokujícím negativní emoce oproti varovným textům, což není v souladu se zmíněnou teorií, předpokládající vyšší pozornost ke zdrojům informací (Kemp et al., 2019). Naproti tomu existují i teorie předpokládající opačný (negativní) vztah mezi mírou pozornosti a negativními apely. Jedná se o discrete emotion theories (teorie oddělených emocí), založené na tvrzení, že elicitor jedince odpuzuje, což ústí v nižší věnování pozornosti negativním stimulům (Kemp et al. 2019). Tento fenomén uvádí Wagemans et al. (2019) v rámci avoidance (vyhýbání) hypotézy, která předpokládá vyhýbání pozornosti vůči elicitoru. V souvislosti s attentional bias, Mogg a Bradley (2016) definují vigilance-avoidance hypotézu. Tato hypotéza stojí na předpokladu, že jedinec směřuje svou počáteční pozornost směrem k negativním apelům vyvolávajících strach, vedoucí ke snaze o redukci subjektivního diskomfortu nebo nebezpečí, přičemž zmíněná redukce je vysvětlována pomocí řízených procesů pozornosti.

Jedním ze způsobů, jak zkoumat pozornost respondenta k určitému stimulu, je skrze vizuální pozornost. K výzkumu vizuální pozornosti se často využívá eye-trackingové zařízení, které zaznamenává oční pohyby. Vizuální pozornost a délka fixace jedinců na daný stimul je, mimo jiné, ovlivněna například barvou, velikostí, tvarem či umístěním zobrazovaného podnětu (Orquin et al., 2018). Vliv síly negativního emocionálního apelu na pozornost k prezentované reklamě zkoumali ve své studii zaměřené na anti-speeding (dodržování rychlosti) apely Janssens a De Pelsmacker (2007). Výsledky Janssens a De Pelsmackera (2007) naznačují, že apel s vyšší úrovní strachu vede k vyšší pozornosti, kterou jedinci věnují reklamě. Nicméně může dojít k reakci, kdy příliš vysoká úroveň zobrazovaného strachu povede k defenzivní reakci a jedinec se pravděpodobně vyhne dalšímu vystavení stimulu, protože pro něj může být příliš děsivý (Tannenbaum et al., 2015). Zároveň Janssens a De Pelsmacker (2007) tvrdí, že reklamy vyvolávající skrze emocionální apel nižší úroveň strachu přitahují méně pozornosti. Lidé citlivější k určitému negativnímu stimulu, například jedinci s arachnofobií, se obecně vyhýbají pohledu na daný apel, v tomto případě na pavouky. Hypotézu, předpokládající eliminaci pozornosti vůči elicitoru (avoidance hypotézu), potvrdili ve své publikaci Wagemans et al. (2019) na základě menšího počtu očních fixací a počtu opakovaných fixací na negativní stimuly právě u citlivějších jedinců. Zároveň ale existují teorie stojící na tvrzení, že lidé, kteří jsou citlivější vůči určitým elicitorům, detekují tento negativní podnět dříve než neutrální, a to i bez ohledu na jeho umístění (Öhman et al., 2001) a že u úzkostných jedinců můžeme pozorovat nestabilní zaměření vizuální pozornosti s tendencí opakovaně přesouvat pozornost směrem k hrozbě a od ní (Mogg a Bradley, 2016). Kromě typických determinantů ovlivňujících míru vizuální pozornosti jedinců vůči určitým podnětům, jako je barva, velikost, tvar či umístění podnětu, vizuální pozornost vůči negativním emocionálním apelům bývá ovlivněna zejména úrovní zobrazovaného strachu a také mírou citlivosti jedince vůči zobrazovaným apelům.

Vnímání negativních stimulů (konkrétně apelu strachu) je z hlediska přesvědčení zprávy efektivnější u žen jako příjemkyň zprávy, než u mužů (Tannenbaum et al., 2015). Ženy reagují silněji na negativní emocionální apely než muži, zatímco mezi muži a ženami není významný rozdíl v reakci na pozitivní emocionální nebo racionální apel (Noble et al., 2014). Zároveň, v závislosti na pohlaví jedinců, lze spatřit rozdílné vizuální vnímání (Vanston a Strother, 2017), které může vést k odlišným projevům ve vzorcích vizuální pozornosti (Sammaknejad et al., 2017). Pohyby očí během volného prohlížení vizualizací bez významných emocionálních apelů je odlišné v závislosti na pohlaví. U žen bylo zjištěno více explorativní chování (charakteristické delšími sakádami a delšími skenovacími cestami) a zároveň kratší poměr fixačních dob vůči trvání sakád. Na rozdíl od mužů, jejichž pohled není charakteristický rozsáhlejšími vyhledávaním, ale naopak se vyznačuje lokálními fixacemi v rámci vizualizací (Sargezeh et al., 2019). Je tak zřejmé, že mohou existovat rozdíly i ve způsobu chování očí (gaze behavior) mezi muži a ženami v souvislosti s negativními emocionálními apely.

## 1. METODIKA

Předkládaný výzkum si klade za cíl analyzovat vnímání negativních emocionálních apelů v reklamě vybraným spotřebitelským segmentem – mileniály. Pro dosažení tohoto cíle jsou definovány následující výzkumné otázky: 1. Přitahují prvky ve vybraných reklamních spotech, které vyvolávají negativní emocionální reakci, pozornost mileniálů? 2. Jsou u vybraných reklam negativní emocionální apely považovány mileniály za vhodné?. Daný výzkum staví na využití primárních dat. Pro účely výzkumu byly vybrány dvě reklamy. Obě obsahovaly apel strachu a apel viny. První reklamou byla reklama na zubní pastu Parodontax. Upozorňuje na následky nedostatečné ústní hygieny, kterými může být až ztráta zubů. V reklamě se objevují dva negativní vizuální prvky – krev a vypadnutý zub. Reklama může vyvolat pocit provinění, pokud se divák v zobrazené situaci „najde“ (krváčí mu dásně, ale nic s tím nedělá). Apel strachu je v ukázce toho, jak vážné následky mohou nastat, pokud jsou krvácející dásně ignorovány. Druhá reklama výzkumu byla sociální reklama THINK! road safety, upozorňující na dodržování dopravních předpisů. Tato reklama také využívá apel viny. Muž zobrazený v reklamě zabil malého chlapce, protože nedodržel předepsanou rychlost. S tou vinou musí žít už navždy a pronásleduje ho všude, kam jde. Jeho život už nikdy nebude stejný. Divák může cítit tíhu viny muže v reklamě. Objevuje se i apel strachu. Reklama ukazuje, že pokud divák nebude dodržovat maximální povolenou rychlost, bude muset žít se stejným břemenem. Hlavním vizuálním prvkem je tělo mrtvého chlapce, které je zkroucené v nepřírozené poloze.

Výzkumný vzorek se skládal z 12 respondentů (6 mužů a 6 žen). Konkrétně se jednalo o studenty Vysoké školy ekonomické v Praze na Fakultě managementu v Jindřichově Hradci, kteří věkově spadali do generace mileniálů. Pro výzkum prezentovaný v tomto článku je generace mileniálů aproximována jako spotřebitelé narození mezi lety 1980 a 2000. Výzkum využíval dvě metody sběru dat – eye-tracking a polostrukturovaný rozhovor. Pro účely této práce byly zvoleny právě tyto dvě metody z důvodu jejich vzájemného doplňování se. Jde o populární a prověřenou metodiku (Holšánová, 2014; Tupikovskaja-Omovie et al., 2015; Meißner et al., 2017; Tupikovskaja-Omovie a Tyler, 2018). Metody se vzájemně doplňují, jelikož eye-tracking zaznamenává procesy, které jsou často nevědomé, zatímco v rozhovoru je zjišťováno to, čeho si je respondent vědom (Schiessl et al., 2003).

Před samotným výzkumem byla provedena pilotní studie pro otestování funkčnosti a správnosti zvolených metod sběru dat. Byly provedeny dvě pilotní studie, každá s jedním respondentem. První pilotní studie pomohla především s vylepšením a upřesněním otázek v rámci rozhovoru. Dvě otázky byly upraveny, jedna otázka byla přidána tak, aby došlo ke kvalitnějšímu zodpovězení výzkumných otázek a jedna otázka byla úplně odstraněna. Druhá pilotní studie sloužila jako potvrzení správnosti změn. Výsledky pilotní studie nebyly zahrnuty do výsledků výzkumu.

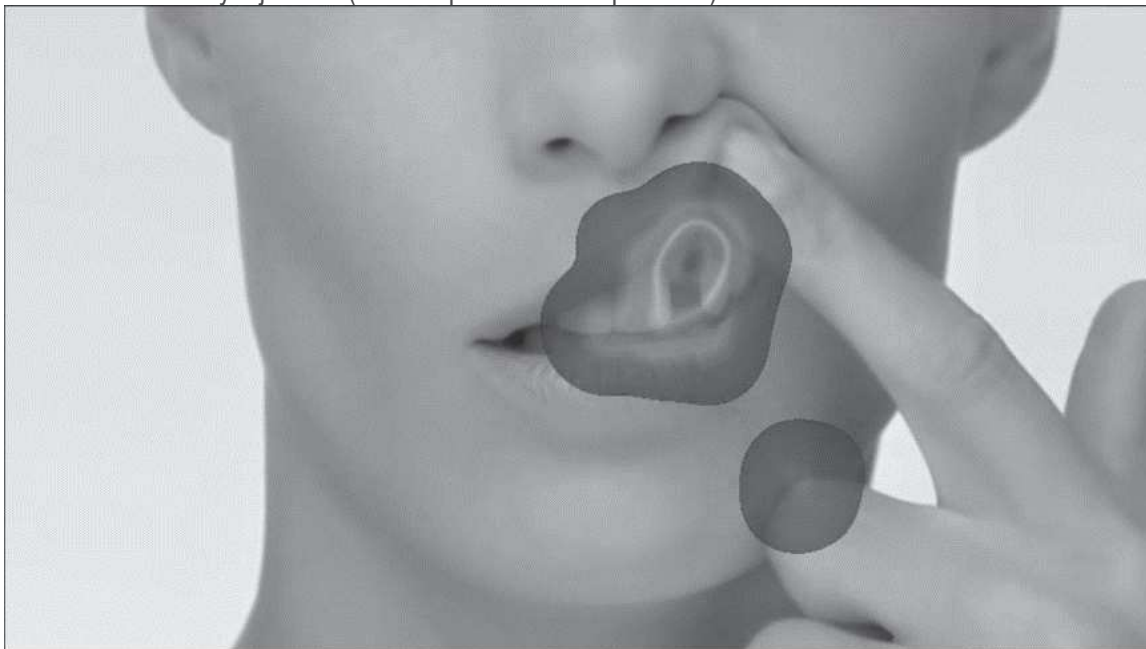
Setkání s respondentem začalo seznámením s výzkumem. Před samotným začátkem sběru dat respondenti podepsali informovaný souhlas, ve kterém byli ujištěni o anonymitě a stvrdili své povolení k účasti

ve výzkumu. Následně respondent zhlédl zvolené reklamy. Během experimentu byl zapnutý eye-tracker, který sledoval a zaznamenával pohyb očí jedince. Po zhlédnutí reklam byl s respondentem veden polostrukturovaný rozhovor. Výsledky z eye-trackingu byly zobrazovány pomocí heat map a gaze plotů. Rozhovor byl nahráván a následně byla data kódována.

## 2. VÝSLEDKY

Na základě provedeného výzkumu se potvrdilo, že největší pozornost přitahují prvky reklamy spojené s emocionální reakcí – v tomto případě sledované negativní. V reklamě na zubní pastu Parodontax byla největší pozornost věnována krvi a pozornost všech respondentů téměř výhradně na chybějící zub (Obrázek 1). V následující scéně se divákovi opět naskýtá pohled na již známé umyvadlo s vyplivnutou krvavou pastou. Jde zároveň o poslední zobrazení krve v této reklamě. V této scéně je poté pasta spláchnuta do odtoku. Ženy se v této části na krvavou pastu nedívaly vůbec. Jejich pozornost byla zaměřena především na tekoucí vodu a na odtok (Obrázek 2). Dva mužští respondenti se na krev zaměřili (Obrázek 3). Zbytek pozornosti i u nich přitahuje tekoucí voda. Ze všech tří scén, které ukazují krev, jí byla v této scéně věnována nejmenší pozornost.

Obr. 1: Reklama 1: chybějící zub (heat mapa: všichni respondenti)



*Zdroj: Parodontax 2014, vlastní zpracování*

Obr. 2: Reklama 1: umyvadlo (gaze plot: ženy)



*Zdroj: Parodontax 2014, vlastní zpracování*

Obr. 3: Reklama 1: umyvadlo (gaze plot: muži)



*Zdroj: Parodontax 2014, vlastní zpracování*

Obr. 4: Reklama 2: úvodní scéna – chlapec (gaze plot: ženy)



Zdroj: THINK! road safety 2009, vlastní zpracování

Obr. 5: Reklama 2: úvodní scéna – chlapec (gaze plot: muži)



Zdroj: THINK! road safety 2009, vlastní zpracování

V reklamě THINK! road safety je v záběru muž u zrcadla a tělo mrtvého chlapce za ním. Pozornost žen byla zaměřena především na tělo mrtvého chlapce a u tří respondentek se vůbec nevychyluje do okolí. U zbylých tří pozornost přesakovala mezi tělem chlapce a obličejem muže (Obrázek 4). U mužů bylo spektrum pozornosti mnohem širší a pohledem se zaměřovali i na okolní situaci a více na obličej muže. Výjimkou je jeden z respondentů, který se po celou dobu, kdy je scéna zobrazena, díval jen a pouze na mrtvého chlapce

a nevěnoval vůbec žádnou pozornost okolí (Obrázek 5). Právě jeho fixace byla nejdelší fixací u této scény a je 3,169 sekund dlouhá. Nejdelší fixace u žen byla 1,641 sekund dlouhá. Snížení pozornosti s počtem zobrazení negativního prvku se projevilo pouze u žen, a to až u poslední scény. Z analýzy obou reklam se ukázalo, že muži věnovali scénám širší spektrum pozornosti a je u nich možné pozorovat, že věnovali větší pozornost detailům a okolí (Obrázek 5). Ženy se spíše zaměřovaly na hlavní prvek v dané scéně a jejich pozornost se od něj příliš nevychylovala do okolí (Obrázek 4). Ženy nicméně pohotověji reagovaly na zobrazení nového prvku v obraze reklamy.

Druhá polovina výzkumu se soustředila na vnímání vhodnosti reklam. Respondenti měli určit, zda jim využití daných negativní emocionálních apelů přišlo vhodné a následně určit, jak na ně působila reklama jako celek. U reklamy na Parodontax převažoval mezi respondenty názor, že negativní apely byly v rámci kontextu vhodné. U mužů se objevil názor, že jim sice využití negativních apelů v rámci kontextu přijde vhodné a účelné, ale reklamu jako celek považují za nevhodnou. Uvedli, že by upřednostnili, kdyby byla reklama vytvořena jinak a vyhovovala by jim více verze bez krve a spíše s pozitivními apely. Respondenti, kteří označili reklamu na nevhodnou, v rámci rozhovoru uvedli, že nemají rádi krev a pohled na ni je jim velmi nepříjemný. U žen převažoval názor, že je využití negativního apelu v rámci reklamy vhodné a že i reklama celkově je spíše vhodná.

U reklamy THINK! road safety uvedli všichni respondenti, že v nich reklama vyvolala negativní pocity. Respondenti volili výrazy jako depresivní, drastický, smutný, špatný či strach. Z toho lze usoudit, že reklama měla silný negativní emocionální apel, který vnímal každý z respondentů. Všichni respondenti označili jako hlavní negativní prvek reklamy tělo mrtvého chlapce. Z hlediska vhodnosti využití negativního prvku v kontextu této reklamy se názory lišily. Někteří respondenti zastávali názor, že je využití negativního prvku vhodné pro tuto konkrétní reklamu – že negativní prvek hraje významnou roli nutící diváky, aby se nad problematikou skutečně zastavili a zamysleli se nad tím, co se může stát. Uvádějí, že plní ten účel, jaký plnit má – poskytnout informaci o negativních konsekvencích daného (ne)jednání. Opačný názor měli respondenti, kteří uvedli, že je využití tohoto prvku nevhodné a až příliš silné. Zobrazovat mrtvé tělo je špatné samo o sobě, a ještě když se jedná o dítě, jde to podle nich až do nepřijatelných extrémů. Z vybraného vzorku respondentů byl negativní apel lépe přijat mužskými respondenty. U žen se i respondenty, které považovaly využití negativního apelu za vhodné, přiklonily k celkové nevhodnosti reklamy.

Jako každý výzkum, tak i tento s sebou nese své limitace. Omezení, které může mít vliv na výsledky výzkumu, je jednak charakter zvolených reklam, dále reklamy obsahující určité prvky, které vyvolají subjektivní reakci, která může být ovlivněna různými faktory – ať už ztvárněním samotné reklamy, tak osobnostními a kontextuálními determinanty každého jedince. To lze považovat za obecný rys kvalitativních výzkumů. V rámci tohoto výzkumu také není možné vybrané dvě reklamy mezi sebou srovnávat. Vzorek respondentů čítá 12 osob a není tedy možné výsledky generalizovat na celou populaci.

## DISKUSE A ZÁVĚR

V rámci výzkumu se potvrdilo, že prvky v reklamě, které vyvolávají negativní emocionální reakci, výrazně přitahují divákovu pozornost. V této studii byly představeny negativní emocionální apely prostřednictvím chybějícího zubu a krve u reklamy na zubní pastu Parodontax a těla mrtvého chlapce u reklamy THINK! Road safety. Výsledky ukazují, že prvky reklamy, které jsou spojené s negativní emocionální reakcí, přitahují více vizuální pozornosti než neutrální, což je v souladu s tvrzením Calvo a Lang (2004). V reklamě s názvem THINK! road safety, v rámci scény se zkoumaným negativním emocionálním apelem, fixovali v souhrnu respondenti svůj pohled nejdéle na tělo mrtvého chlapce. V rámci reklamy na zubní pastu Parodontax se stejně tak ukázalo, že všichni respondenti zaměřili svou pozornost na vypadnutý zub. Lze tak předpokládat pozitivní vztah mezi stimuly vyvolávajícími negativní emoce a vizuální pozorností vůči těmto apelům, který zmínili Kemp et al. (2019) v rámci dimensional emotion theories. Nicméně krev, která je v reklamě zobrazená



několikrát, vykazovala klesající vizuální pozornost u každého jejího dalšího zobrazení. V rámci posledního zobrazení krve v reklamě (jako negativního emocionálního apelu) může hrát roli v nižší míře vizuální pozornosti i její umístění či menší výraznost oproti okolním stimulům z hlediska barvy, na což poukazují Orquin et al. (2018). To ovšem nemusí být jediný důvod. Na základě rozhovorů se ukázalo, že mezi respondenty v rámci tohoto výzkumu se objevili tací, kteří nemají rádi krev a pohled na ni je jim velmi nepříjemný, a tudíž lze klesající vizuální pozornost vůči zmiňovanému negativnímu emocionálnímu apelu vysvětlit i tvrzením Mogg a Bradley (2016), kteří naznačují, že divák z počátku směřuje svou pozornost směrem k apelu vyvolávající strach, ale následně se z důvodu snahy o redukci diskomfortu vyhýbá pohledu na daný stimul. Nicméně z rozhovorů nevyplývaly závěry, že by úroveň strachu vyvolaná skrze negativní apel způsobila respondentům příliš vysokou úroveň strachu, čímž odůvodňuje klesající počet očních fixací vůči stimulu například Tannenbaum et al. (2015). Proto se v rámci této studie přikláníme k odůvodnění klesající pozornosti k závěrům, že pro respondenty šlo již o známý pohled a znovu se na krvavou pastu nezaměřovali. Z těchto zjištění lze usuzovat, že pokud je stejný negativní prvek zobrazen po několikáté, tak jemu věnovaná pozornost klesá. Zároveň lze na základě sledování očního pohybu a následných rozhovorů usoudit, že muži a ženy mají rozlišná spektra pozornosti a vnímají reklamy s negativními apely odlišně. Výsledky v rámci eye-trackingového šetření jsou v souladu s tvrzením Sammaknejad et al. (2017), že u mužů i žen existují odlišné projevy ve vzorcích vizuální pozornosti. Tyto odlišnosti lze sledovat nejen v rámci volného prohlížení vizualizací bez emocionálních apelů, jak ukazují ve své studii Sargezeh et al. (2019), ale také v případě sledování reklamních sdělení s negativními emocionálními apely. Důvodem mohou být zmíněné odlišnosti ve vnímání reklamy s negativními apely vyplývající z rozhovorů.

V rámci výzkumu se ukázalo, že muži mohou lépe přijímat zobrazení nepříjemné situace v rámci vybrané sociální reklamy, což přispívá k tomu, že na ně reklama spíše bude mít požadovaný vliv. Dále se u vybrané produktové reklamy v rámci rozhovorů potvrdilo, že pokud je v reklamě zobrazená hrozba považována za pravděpodobnou, existuje větší šance, že diváka ovlivní. Pokud je zobrazený negativní apel pro spotřebitele příliš silný, bude od značky a produktu spíše odrazen. Pro generalizaci těchto zjištění pro populaci by bylo vhodné provést rozsáhlejší výzkum se zvoleným vzorkem respondentů tuto populaci reprezentující. Závěrem je, že negativní apely jednoznačně představují způsob, jak zaujmout a jak přilákat pozornost diváků. Než bude ovšem negativní apel použit, je důležité se zamyslet, zda neexistuje jiný, méně agresivní a rizikovější způsob komunikace se spotřebitelem. Při využití negativních apelů je vhodné zvážit míru jejich integrace. Bude-li jejich působení příliš silné, bude pravděpodobně komunikované sdělení myslí spotřebitele vytěšňováno či způsobovat negativní konotaci se značkou či produktem.

#### **Poděkování:**

**Tento článek vznikl za podpory projektu Vysoké školy ekonomické v Praze IGS F6/25/2020.**

#### **ZDROJE**

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, 16(1), 42–57.
- Anca, B. (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *Marketing from Information to Decision*, 8, 38–47.
- Boshoff, C., & Toerien, L. (2017). Subconscious responses to fear-appeal health warnings: An exploratory study of cigarette packaging. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1–13.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140–146.
- Calvo, M. G., & Lang, P. J. (2004). Gaze patterns when looking at emotional pictures: Motivationally biased attention. *Motivation and Emotion*, 28(3), 221–243.

- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchandra, R. V. (2003). Does It Pay to shock?: Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268–280.
- De Paula, M. (2003). Jumping the gap: Marketing to multiple generations. *USBanker*, 113(9), 38.
- Dolcos, F., LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2004). Dissociable effects of arousal and valence on prefrontal activity indexing emotional evaluation and subsequent memory: An event-related fMRI study. *Neuroimage*, 23(1), 64–74.
- Edelman/StrategyOne. (2010, October 14). *The 8095 Exchange: Millennials, Their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation*. Business. <https://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper>
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising. *Political Communication*, 32(1), 127–151.
- Fry, R. (2018). *Millennials expected to outnumber boomers in 2019*. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-babyboomers/>
- Holšánová, J. (2014). *Reception of multimodality: Applying eye tracking methodology in multimodal research*. Routledge handbook of multimodal analysis.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7–8), 41–52.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Fear Appeal in Traffic Safety Advertising: The moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers. *Psychologica Belgica*, 47(3), 173–193.
- Kemp, D., Niederdeppe, J., & Byrne, S. (2019). Adolescent Attention to Disgust Visuals in Cigarette Graphic Warning Labels. *Journal of Adolescent Health*, 65(6), 769–775.
- Koszembar-Wiklik, M. (2016). Controversial themes in advertisements: On manipulating the emotions of audiences and extending the boundaries of the social 'taboo'. *Communication Today*, 7(1), 18–31.
- Lafayette, J. (2011). Marketers targeting generation of Millennials. *Broadcasting & Cable*, 28.
- LaTour, M. S., & Zahra, S. A. (1988). Fear appeals as advertising strategy: Should they be used? *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5–14.
- Leshner, G., Bolls, P., & Wise, K. (2011). Motivated processing of fear appeal and disgust images in televised anti-tobacco ads. *Journal of Media Psychology*, 23(2), 77–89.
- Lewis, I., Watson, B., Tay, R., & White, K. M. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety: A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3(2), 203–222.
- Meißner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. (2017). Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*, 100, 445–458.
- Minor-Coolley, D. O. (2015). *Is It ethical to "Scare" a consumer? An Examination of Ethics and Fear Appeal Advertising*. Proceedings of the 2006 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer.
- Mogaji, E. (2018). *Emotional Appeals in Advertising*, *Emotional Appeals in Advertising Banking Services*, 25–46. Emerald Publishing Limited.
- Mogg, K., & Bradley, B. P. (2016). Anxiety and attention to threat: Cognitive mechanisms and treatment with attention bias modification. *Behaviour Research and Therapy*, 87, 76–108.
- Mogg, K., & Bradley, B. P. (2018). Anxiety and threat-related attention: Cognitive-motivational framework and treatment. *Trends in cognitive sciences*, 22(3), 225–240.
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of advertising*, 25(2), 37–50.

- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of consumer research*, 22(2), 154–164.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 323–337.
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383–393.
- Neurauter, M. (2005). *Who is afraid of fear appeals?: Persuasion and emotion in print advertising*. Institut für Sprachen und Literaturen der Universität Innsbruck.
- Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4–21.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2008). *Advertising and integrated brand promotion*. Cengage Learning.
- Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of experimental psychology: general*, 130(3), 466–478.
- Orquin, J. L., Perkovic, S., & Grunert, K. G. (2018). Visual biases in decision making. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(4), 523–537.
- Rayner, E., Baxter, S. M., & Ilicic, J. (2015). Smoker's recall of fear appeal imagery: Examining the effect of fear intensity and fear type. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 61–66.
- Rich, M. (2008). Millennial students and technology choices for information searching. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 73–76.
- Rosenberg, A. (2008). Mind your generation; knowing what makes generations tick is key to your marketing and leasing success. *Journal of Property Management*, 73(6), 40–44.
- Ruchi, G. (2012). *Advertising principles and practice*. S. Chand Publishing.
- Sammaknejad, N., Pouretemad, H., Eslahchi, C., Salahirad, A., & Alinejad, A. (2017). Gender classification based on eye movements: A processing effect during passive face viewing. *Advances in cognitive psychology*, 13(3), 232–240.
- Sargezeh, B. A., Tavakoli, N., & Daliri, M. R. (2019). Gender-based eye movement differences in passive indoor picture viewing: An eye-tracking study. *Physiology & behavior*, 206, 43–50.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A., & Fischer, R. (2003). Eye tracking and its application in usability and media research. *MMI-interaktiv Journal*, 6(2003), 41–50.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489–499.
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear appeals in marketing—A social perspective. *Journal of Marketing*, 36(3), 39–43.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178–1204.
- Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2018). *Mobile consumer shopping journey in fashion retail: Eye tracking mobile apps and websites*. Proceedings of the 2018 ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications.
- Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D., Dhanapala, S., & Hayes, S. (2015). Mobile app versus website: A comparative eye-tracking case study of topshop. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9.
- Urwin, B., & Venter, M. (2014). Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203–203.

- Vanston, J. E., & Strother, L. (2017). Sex differences in the human visual system. *Journal of neuroscience research*, 95(1–2), 617–625.
- Vijayalakshmi, A., Lacznik, R. N., & Muehling, D. (2015). *Measuring consumers' responses to negative advertising: the tolerance of negativity (ton) scale*. American Academy of Advertising. Conference. Proceedings, 123–125.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Grada Publishing.
- Wagemans, F. M., Slegers, W., Brandt, M., & Zeelenberg, M. (2019). Attentional biases associated with individual differences in disgust sensitivity: An eye tracking study. *PsyArXiv Preprints*.