

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vztah reklamního obsahu a reakce spotřebitelů dle
jejich temperamentu**

**Correlation of advertising content and consumers
reaction according to their temperament type**

Leona Svobodová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vztah reklamního obsahu a reakce spotřebitelů dle jejich temperamentu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2024

v. r. *Leona Svobodová*

Zásady pro vypracování práce

1. Charakterizujte reklamu a její dopad na spotřebitele.
2. Definujte různé typy osobnostních temperamentů a jejich charakteristické vlastnosti.
3. Realizujte dotazníkové šetření s využitím vhodných nástrojů pro vymezení temperamentu spotřebitelů.
4. Proveďte statistickou analýzu a interpretaci vlivu reklamy na spotřebitele.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych ráda vyjádřila poděkování své vedoucí paní Ing. Olze Martinčíkové Sojkové za její odborné rady a trpělivé vedení během celého procesu tvorby této práce. Nesmírně si vážím jejího profesionálního a zároveň empatického přístupu a ochoty se mnou vše potřebné konzultovat. Její rady a povzbuzení mi poskytly jistotu toho, že se vydávám správným směrem.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a všem respondentům, kteří si udělali čas na vyplnění dotazníku.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	8
1.1 Reklama	8
1.1.1 Cíle reklamy.....	9
1.1.2 Etika a regulace reklamy.....	9
1.2 Nekalé obchodní praktiky	10
1.2.1 Agresivní obchodní praktiky	12
1.2.2 Klamavé obchodní praktiky.....	12
1.2.3 Klamavá reklama	13
1.2.4 Ochrana spotřebitele	13
1.3 Osobnostní charakteristiky	13
1.3.1 Big Five Inventory	14
1.3.2 Osobnostní rysy podle modelu Big Five.....	15
1.4 Důvěra a důvěryhodnost	17
2 Praktická část.....	19
2.1 Cíl výzkumu.....	19
2.2 Výzkumné otázky	19
2.3 Motivace výzkumu	20
2.4 Dotazník.....	20
2.5 Výzkum a výsledky	33
2.5.1 Výzkumný vzorek.....	33
2.5.2 Klamavá reklama x pohlaví	33
2.5.3 Klamavá reklama x věk	36
2.5.4 Klamavá reklama x vzdělání.....	37

2.5.5	Klamavá reklama x zkušenost	39
2.5.6	Klamavá reklama x důvěřivost	40
2.5.7	Klamavá reklama x Big Five model	41
2.5.8	Regresní analýza	43
2.5.9	Limitace výzkumu	46
3	Doporučení	48
3.1	Pohled marketingu	48
3.2	Pohled spotřebitele.....	49
	Závěr	50
	Seznam použitých zdrojů	52
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků.....	57
	Seznam příloh.....	58
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současné době je reklama neoddelitelnou součástí konzumního života. Hraje velkou roli v ovlivňování nákupního chování spotřebitele, působí na jeho postoje a přispívá k utváření preferencí. S vývojem sociálních médií a postupným prohlubováním digitalizace se obsah reklamy stává záměrnějším a důkladně zpracovaným, aby zacílil na správnou skupinu spotřebitelů. Tvůrci reklam využívají mnoho osvědčených technik a strategií k vytvoření co nejefektivnějšího sdělení. Je velmi důležité zvolit správné nástroje k oslovení potenciálních zákazníků. Nesmí se opomenout skutečnost, že nezáleží pouze na marketingové strategii, ale také na všech osobnostních rysech spotřebitelů. Nejedná se tedy pouze o jejich preference a spotřební chování, ale také o hodnoty, přesvědčení, a hlavně o jednotlivé vlastnosti každého spotřebitele.

Jelikož žijeme v době, kdy jsou sociální sítě a internet obecně zahlceny reklamami, je důležité být opatrný a bdělý, neboť ne všechna reklamní sdělení mají pomoci naplnění našich potřeb. Nesetkáváme se pouze s fér reklamami, které společnosti tvoří primárně za účelem zisku a zacílení na vybrané segmenty prostřednictvím zajištění jejich potřeb. Čím dál více se objevují klamavé a zavádějící reklamy, které mají pomocí nekalých praktik zajistit co nejvyšší zisk, aniž by byla naplněna očekávání spotřebitelů.

Toto téma bylo vybráno, jelikož je zkoumání problematiky klamavé reklamy a míry jejího vlivu na spotřebitele vnímáno jako důležité nejen z pohledu spotřebitele a jeho ochrany, ale také z pohledu marketérů a tvůrců reklam.

Cílem bakalářské práce je objasnit vztah mezi reklamním obsahem a reakcí spotřebitelů, s ohledem na jejich temperament, pohlaví, věk, vzdělání, opatrnost, zkušenost a míru důvěřivosti pomocí teoretického zkoumání a experimentálního výzkumu. Konkrétně je zjišťováno, jaké osobnostní charakteristiky spotřebitele hrají roli při setkání se s reklamními sděleními, zda mají na reakci spotřebitele vliv demografické charakteristiky a zda a v jaké míře jsou tyto vlastnosti důležité při nachytání se na klamavou reklamu.

Teoretická část práce poskytuje základ k pochopení dané problematiky a následného výzkumu pomocí definování reklamy, nekalých obchodních praktik a vymezením metod pro měření osobnostních charakteristik a důvěřivosti.

Pro vypracování praktické části byl vytvořen dotazník v Google Forms, kterým byly zjišťovány demografické a osobnostní charakteristiky, opatrnost, zkušenost a míra

důvěřivosti respondentů. Jelikož bylo stěžejní zjistit, zda daný respondent rozpozná klamavou reklamu od férové, autorka vytvořila 6 dvojic reklam v aplikaci Canva, kde v každé dvojici byla jedna reklama férová a druhá klamavá. Reklamy se týkaly těchto témat: obchod s oblečením, investice, vánoční e-shop, inzerát na autobazaru, proteinový produkt a reklamní leták na supermarket. Výběrem právě těchto témat bylo mířeno jak na ženy, tak na muže různých věkových skupin a nejvyšších dosažených vzdělání. Pomocí sedmibodové Likertovy škály bylo zjišťováno, jak se respondenti ztotožňují s tvrzeními, která se týkala opatrnosti při nákupu na internetu a vnímanou zkušeností s klamavou reklamou. Další část dotazníku obsahovala otázky z inventáře Big Five, který je používán pro zjištění osobnostních charakteristik, kde odpovědi byly opět vymezeny pomocí Likertovy škály, tentokrát pětibodové. Následovalo měření důvěřivosti pomocí metody, která zkoumala, jak respondent důvěřuje ostatním lidem. V poslední části se objevovaly demografické otázky zkoumající pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání respondenta, jelikož byly důležité pro zjištění, zda hrají roli v náchylnosti na klamavou reklamu. Dále byla provedena rešerše dosavadních výzkumů vztahu mezi klamavou reklamou a pohlavím, věkem, vzděláním, důvěřivostí, zkušeností a osobnostními charakteristikami, která sloužila pro následné porovnání s výsledky výzkumu v závěru této práce.

Po zjištění a interpretaci výsledků byla vytvořena doporučení, jak z pohledu marketingu, tak z pohledu spotřebitele, která z výsledků výzkumu vycházela.

V závěru této práce jsou shrnuty důležité výsledky výzkumu vycházející z definovaného cíle.

1 Teoretická část

Tato část práce se zaměřuje na poskytnutí teoretického základu k pochopení samotného výzkumu. Je zde definována reklama jako nástroj marketingové komunikace, její cíle a regulace. Dále se teoretický rámec zabývá nekalými obchodními praktikami, mezi které řadíme klamavé a agresivní obchodní praktiky, do nichž spadá i klamavá reklama. Další klíčové téma pro následný výzkum se týká pětifaktorového modelu osobnosti a popisu jeho jednotlivých dimenzí. Tuto část práce zakončuje téma důvěřivosti a důvěryhodnosti pro zřehlednění spojitosti těchto dvou pojmů a předložení různých metod zkoumání důvěřivosti pro následný výzkum.

1.1 Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Vysekalová a Mikeš (2018) definují reklamu jako základní nástroj marketingové komunikace, pomocí které jsou vytvářeny a distribuovány zprávy prodejců zboží či služeb, které jsou nabízeny s komerčním cílem. Poukazují na to, že je důležité, aby lidé věděli, že se jedná o placená sdělení, která jsou využívána pro zacílení na vybraný segment.

Čevelová (2017) představuje reklamu jako jakýkoliv druh placené propagace firmy, produktu nebo značky.

„Z psychologického hlediska je reklama určitou formou komunikace s komerčním záměrem.“ (Vysekálová, 2023)

„Reklama je mocný nástroj, který dokáže efektivně budovat značku. Zvládne během několika dní oslovit velké množství lidí a představit jim doposud neznámé značky.“ (Karlíček, 2023)

Z těchto definic je zřejmé, že reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který má za úkol propagovat firmu, produkt nebo značku, a tím oslovit co největší množství lidí z cílového segmentu.

1.1.1 Cíle reklamy

Hlavním cílem reklamy je nejen zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, ale především tvorba silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka mající k ní pozitivní postoj, dále identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků. (Světlík, 2016)

Kotler a Keller (2013) vymezují cíle reklamy podle toho, co je jejich hlavním úkolem. Informativní reklamy mají za cíl vytvořit povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností stávajících výrobků. Úkolem přesvědčující reklamy je vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu koupit. Pomocí připomínací reklamy mají být stimulovány opakované nákupy výrobků či služeb. Utvrzující reklama má nedávnné zákazníky přesvědčit o tom, že jejich rozhodnutí koupit službu nebo výrobek bylo správné.

Je důležité, aby cíle reklamy navazovaly na analýzu současného stavu marketingové komunikace a byly v souladu s dalšími cíli, kterých chce firma dosáhnout.

1.1.2 Etika a regulace reklamy

„Marketéři musí dávat pozor, aby jejich reklama nepřekročila společenské a právní normy nebo nepobouřila veřejnost, některé etnické skupiny, rasové menšiny či speciální zájmové skupiny. Reklamu reguluje značný počet zákonů a opatření. Problémem může být určení rozdílu mezi klamem a nadsázkou (jednoduchým přeháněním, u kterého nikdo nečeká, že by mu někdo jiný uvěřil, a které je zákonem povoleno).“ (Kotler & Keller, 2013)

„Zakazuje se:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
- c) reklama klamavá,**

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, 5a) za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřejí, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,

f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 5b), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti 5c), v rozsahu uvedeném v odstavci 6.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Podle výše uvedeného zákona může orgán dozoru nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem, a určit k tomu přiměřenou lhůtu.

1.2 Nekalé obchodní praktiky

„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.“ (Zákon č. 634/1992 Sb.)

Česká obchodní inspekce (2023a) uvádí zjednodušené vysvětlení nekalé obchodní praktiky: „Nekalá obchodní praktika je jednání podnikatele, které jednak nedosahuje potřebné míry profesionality, kterou byste mohli od podnikatele rozumně očekávat, a zároveň výrazně ovlivňuje (nebo přinejmenším může ovlivnit) vaše rozhodnutí o tom, zda si něco koupíte.“

Jako příklad uvádí situaci, při které podnikatel nepravdivě uvede, že zboží bude možné zakoupit pouze po omezenou dobu s cílem vás přimět k okamžitému rozhodnutí.

Mezi nejběžnější obchodní praktiky, které jsou zakázány za všech okolností, patří podle Your Europe (2023):

- *Vábivá reklama* – Pomocí této reklamy prodejce láká spotřebitele na velmi nízkou cenu produktů či služeb, aniž by upozornil na počet dostupného zboží/služby.

Správně by prodejce měl informovat zákazníka o tom, kolik kusů bude za speciální cenu prodávat a jak dlouho bude tato nabídka dostupná.

- *Nabídky „zdarma“* – Prodejce nesmí uvádět, že placená služba je „zdarma“ nebo nabízet dodatečnou „bezplatnou“ službu, pokud náklady na ní započítá již v běžné ceně.
- *Manipulace dětí* – Je zakázané, aby prodejce naváděl děti k tomu, aby přemlouvaly své rodiče o zakoupení jeho produktu.
- *Klamavé prvky v uživatelském rozhraní (temný vzorec)* – Tyto praktiky zahrnují triky, používané k přesvědčení, oklamání či nasměrování spotřebitele k určitému jednání. Triky jako falešné odpočítávání času mají na zákazníka zapůsobit naléhavostí a přesvědčit ho k okamžitému nákupu.
- *Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti* – Někteří obchodníci propagují své produkty jako léčivé i přes to, že tato tvrzení nejsou podložena lékařským výzkumem a uvedené účinky produktů jsou nadsazené nebo lživé. Může se jednat o přípravky proti padání vlasů nebo na hubnutí.
- *Falešná ekologická tvrzení (greenwashing)* – Firmy nesmějí uvádět nepravdivé, nepřesné či přehnané informace o svých závazcích a výsledcích v oblasti ochrany životního prostředí.
- *Falešné spotřebitelské recenze* – Obchodníci musejí zajistit, aby zveřejňovali pouze ty recenze, které napsali skuteční zákazníci a nesmějí platit lidem za psaní falešných recenzí. Také mají zakázáno recenze zákazníků na jejich produkty či služby měnit.
- *Klamavé nabídky, výhry, dárky* – O tomto příkladě mluvíme, pokud obchodníci předem slibují dárky a až později informují o tom, že je obdržíte až po zakoupení jejich produktů.
- *„Mimořádné“ nabídky* – Zakázanou „mimořádnou“ nabídkou se rozumí, když prodejce zákazníkovi tvrdí, že je jeho nabídka exkluzivní, a přitom se jedná o věc, která je zaručena všem spotřebitelům právem.
- *Klamavé použití časově omezených nabídek* – V případě, kdy prodejce uvede, že je jeho nabídka platná pouze po omezenou dobu, aniž by to byla pravda, se jedná o pokus omezit zákazníkům čas na porovnávání nabídky a ceny s jinými produkty.

1.2.1 Agresivní obchodní praktiky

„Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“ (Zákon č. 634/1992 Sb.)

„Praktika je agresivní tehdy, když na vás podnikatel vyvíjí nátlak, obtěžuje vás, nebo k něčemu nutí, a to celé směřuje k tomu, abyste si koupili určitou věc nebo objednali službu. Nátlak musí být takové intenzity, že výrazně zhorší (nebo může zhoršit) schopnost svobodně se rozhodnout v dané věci. O agresivní praktiku se bude jednat například tehdy, když vás podnikatel odveze na místo, kde vám bude předvádět zboží, a sdělí vám, že pokud si zboží nekoupíte, tak vás neodveze zpět.“ (Česká obchodní inspekce, 2023a)

1.2.2 Klamavé obchodní praktiky

Klamavá konání

„Praktika je klamavá tehdy, když podnikatel uvede nepravdivou informaci a ta má (nebo může mít) vliv na vaše rozhodnutí o koupi zboží. Klamavá může být i praktika obsahující pravdivou informaci, pokud je tato informace poskytnuta takovým způsobem, že vás může uvést v omyl a mohli byste tak učinit rozhodnutí o koupi, které byste jinak neučinili.“ (Česká obchodní inspekce, 2023a)

Klamavá opomenutí

„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil. Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným, nebo nejednoznačným způsobem, nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem, anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.“ (Zákon č. 634/1992 Sb.)

1.2.3 Klamavá reklama

Klamavá obchodní taktika je širším termínem, pod který se řadí také klamavá reklama, která u těchto taktik slouží jako nástroj pro šíření zavádějících či neúplných informací.

„Za klamavé reklamy jsou považovány reklamy, šířící o firmě nebo produktu údaje, které mohou vyvolat mylnou představu s cílem ošálit zákazníka a samozřejmě ho přivést k tomu, aby si produkt koupil. Jsou k tomu využívány zavádějící a neúplné informace, které nám znemožňují udělat si správný úsudek.“ (Vysekalová, 2014)

„Zákonem je zakázaná reklama, která naplňuje znaky nekalé praktiky. V případě reklam půjde zejména o klamavé praktiky, kdy reklama bude obsahovat nepravdivou informaci, která může mít vliv na vaše rozhodnutí o koupi zboží. Ovšem nejen to, klamavá může být i reklama obsahující pravdivou informaci, pokud je ta informace poskytnuta takovým způsobem, že vás může uvést v omyl, a mohli byste tak učinit rozhodnutí o koupi, které byste jinak neučinili. V zákoně je stanoveno, čeho se takový omyl musí týkat. Tedy o jaký výrobek či službu se vůbec jedná, kolik stojí, jaká je jejich dostupnost, poprodejní servis atd. Reklama může být klamavá i v tom případě, pokud nějakou důležitou, pro vaše rozhodnutí potřebnou informaci záměrně neuvede, anebo zapomene uvést, což může mít vliv na to, zda si zboží či službu objednáte. V takovém případě je třeba brát v potaz i omezení sdělovacího prostředku, jehož prostřednictvím vás podnikatel oslovuje.“ (Česká obchodní inspekce, 2023b)

1.2.4 Ochrana spotřebitele

Dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele provádí Česká obchodní inspekce.

„Spotřebitel, jehož právo bylo nekalou obchodní praktikou dotčeno, může vedle nároků plynoucích z občanského zákoníku odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů ode dne uzavření smlouvy nebo požadovat přiměřené snížení ceny v rozsahu odpovídajícím povaze závažnosti nekalé obchodní praktiky.“ (“Zákon č. 634/1992 Sb.)

1.3 Osobnostní charakteristiky

Osobnostní charakteristiky mohou určovat, jakým způsobem se člověk chová a jaké reakce od něj mohou být očekávány.

Podle Blatného (2010) osobní charakteristiky nebo vlastnosti osobnosti pomáhají obecně vyjádřit pozorované projevy člověka. Označuje tyto charakteristiky jako popisné, deskriptivní charakteristiky osobnosti pozorovaného jedince. Uvádí, že ekvivalentem osobnostních charakteristik jsou osobnostní rysy, které jsou určeny obecnými dimenzemi osobnosti, které jsou vymezeny dvěma krajními póly, jako jsou například extraverte a introverte. Každý jedinec může být umístěn díky svým rysům na kontinuu mezi jednotlivými póly různých dimenzí.

Existuje mnoho různých teorií, které zkoumají osobnostní charakteristiky, avšak mnozí se shodují, že nejlépe vystihuje osobnost jedince pět vlastností, které se označují jako „Big Five“. (Blatný, 2010)

Je známo několik metod pro testování osobnostních charakteristik, z nichž mezi známé a čteně používané patří Big Five a Myers-Briggs-Type Indicator (MBTI).

MBTI na rozdíl od Big Five pracuje se čtyřmi oblastmi, které zařazují osobnost jedince k jedné z 16 unikátních kombinací, jenž charakterizuje jeho preference podle toho, odkud čerpá energii, jak získává informace, jak se rozhoduje a jak si organizuje život. (Santlerová, 2011)

Vzhledem k tomu, že je model Big Five uznávaným pro měření osobnostních charakteristik a poskytuje širší škálu možností díky většímu počtu dimenzí, bude následně využito v praktické části této práce.

1.3.1 Big Five Inventory

Existuje mnoho dotazníků pro měření osobnostních charakteristik, avšak problém je, že většinou obsahují mnoho otázek. Dříve by bylo obtížné uspět s měřením osobnostních vlastností pomocí metod, které obsahují nízký počet položek. Dominujícím multipoložkovým dotazníkem pro měření osobnostních charakteristik byl NEO PI-R, který obsahuje 240 položek a jeho vyplnění trvá 45 minut. Používaná byla také jeho zkrácená verze NEO-FFI s 60 položkami, která zkrátila čas vyplnění na 10 minut. Kvůli růstu poptávky po krátkých metodách, které by byly volně dostupné a zároveň spolehlivé, přibývaly a stále přibývají studie, které prokazují, že některé krátké metody obsahují přijatelné psychometrické charakteristiky. V reakci na tuto poptávku Rammstedtová a John (2007) zkrátili BFI-44 výběrem dvou nejvýstižnějších položek pro každou dimenzi modelu, čímž vytvořili BFI-10, obsahující pouze 10 položek. (Hřebíčková et al., 2016)

Pro tuto práci byl vybrán dotazník BFI-10 přesně z toho důvodu, že je spolehlivý a zároveň jeho vyplnění nezabere respondentům tolik času.

1.3.2 Osobnostní rysy podle modelu Big Five

Mezi pět dimenzí osobnosti, které jsou posuzovány pomocí inventáře Big Five, se řadí extraverte, přívětivost, svědomitost, neuroticismus a otevřenost vůči zkušenostem.

Extraverze

Dimenze extraverte/introverze vymezuje jak kvalitní a časté jsou interpersonální interakce jedinců, jak silnou mají potřebu stimulace a jaká je jejich úroveň aktivity. Pokud jedinec dosahuje vysokých hodnot, jedná se o extravertní osobu, která je aktivní, výřečná, společenská, optimistická, zábavná a orientuje se na druhé lidi. V případě, kdy jedinec dosahuje nízkých hodnot, se jedná o introverta, který bývá uzavřený, vážný, mlčenlivý, tichý a orientovaný na úkol. (Mlčák, 2010)

Hřebíčková a Urbánek (2001) uvádějí, že měření míry extraverte odráží chování člověka v sociálním prostředí. Pokud má jedinec vysokou míru extraverte, tak bývá upovídaný, společenský, průbojný a plný energie. Osoby s nízkou mírou extraverte mají tendenci být tiché, uzavřené a samotářské.

Přívětivost

Podle míry přívětivosti se zjišťuje kvalita interpersonální orientace na kontinuu od soucítění s druhými po nepřátelskost, která se projevuje v myšlenkách, pocitech a činech. V případě vysokých hodnot se jedná o osobu konzervativní, dobrosrdečnou, laskavou, upřímnou a důvěřivou, která nemá problém pomoci druhým. Opakem je osoba cynická, surová, podezřivá, bezcitná a pomstychtivá, která odmítá spolupracovat s ostatními. (Mlčák, 2010)

Podle Hřebíčkové a Urbánka (2001) se výše přívětivosti ukazuje v morálce člověka. Lidé s vysokou hodnotou přívětivosti jsou poctiví, nesobečtí, charakterní a rádi spolupracují s ostatními. Naopak lidé s nízkou hodnotou přívětivosti mají tendenci být panovační, útoční a jsou schopni vyvolat hádku.

Svědomitost

Svědomitost poukazuje na úroveň motivace, vytrvalosti a organizace cílově zaměřeného chování a odlišuje spolehlivé, na svou osobu náročné jedince a osoby lhostejné a nedbalé.

Vysokou hodnotou svědomitosti jsou identifikovány osoby spolehlivé, pracovité, disciplinované, přesné a pořádkumilovné, které mají sklon k puntičkářství a jsou náročné samy na sebe. Pokud má člověk nízkou hodnotu svědomitosti, je vyznačován nespolehlivostí, leností, bezcílností, nedbalostí, lhostejností, malou vůlí a požitkářstvím. (Mlčák, 2010)

Svědomitost se zrcadlí ve vztahu k práci a zadaným úkolům. Svědomitá osoba je pilná a pracovitá, své úkoly plní důkladně a pečlivě. Na opačném pólu je osoba nesvědomitá a líná, kterou je snadné rozptýlit od jejích povinností. (Hřebíčková & Urbánek, 2001)

Neuroticismus

Pomocí úrovně neuroticismu lze zjistit úroveň přizpůsobení člověka či emocionální nestabilitu. Odlišuje osoby náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům a osoby emocionálně vyrovnané a odolné vůči psychické exhausti. Vysoké hodnoty této dimenze odrážejí osobnostní charakteristiky jako jsou napětí, neklid, nejistota, nervozita, labilita a sklon k hypochondrii. Nízké hodnoty naopak poukazují na osobu charakteristickou klidem, vyrovnaností a spokojeností. Jedná se o lidi psychicky stabilní, sebejisté a uvolněné. (Mlčák, 2010)

Neuroticismus určuje míru emocionální stability jedince. Zatímco u ostatních charakteristik jsou vysoké hodnoty spojeny s pozitivními vlastnostmi, u neuroticismu vysoká hodnota představuje emočně labilní a nervní osobu, která reaguje negativně. Pokud má jedinec nízkou hodnotu neuroticismu, je sebejistý a emočně stabilní. (Hřebíčková & Urbánek, 2001)

Otevřenost vůči zkušenostem

Tato dimenze odráží tendenci vyhledávat nové zážitky, sklon objevovat a tolerovat neznámé. Ti, kteří jsou hodně otevření vůči zkušenostem jsou zvědaví a tvořiví. Vysoká hodnota otevřenosti se vyznačuje všestranností zájmů, originalitou, imaginativností a pokrokovostí. Opakem jsou konvenční a přízemní jedinci, kteří se nezajímají o umění a jejich zájmy jsou velmi úzké. (Mlčák, 2010)

Podle Hřebíčkové a Urbánka (2001) jde v případě vysoké otevřenosti o osoby vzdělané, tvořivé a nadané. Nízká míra otevřenosti poukazuje na neučenlivost a netalentovanost. Vzhledem k těmto vlastnostem někteří autoři definují tuto dimenzi jako intelekt.

1.4 Důvěra a důvěryhodnost

Důvěra a důvěryhodnost jsou dva odlišné, ale související a ovlivňující se pojmy. Zatímco důvěra je ovlivňována nejistotami, zranitelností a očekáváními, důvěryhodnost je relativně stabilní a vrozená, převážně ovlivňovaná společenskými normami a hodnotami. Výzkumy ukázaly, že důvěřující jedinec není nutně důvěryhodný a ani naopak. (Özer & Zheng, 2018)

„Důvěra znamená jednat dobrovolně způsobem, který přijímá zranitelnost kvůli nejistému chování druhé osoby (osoby, které se důvěřuje), založené na očekávání pozitivního výsledku.“ (Özer & Zheng, 2018)

„Důvěryhodnost je způsob dobrovolného jednání, který nezneužívá zranitelné pozice důvěřujícího při konfrontaci se sobeckým rozhodnutím, které je v rozporu s cíli důvěřujícího.“ (Özer & Zheng, 2018)

Měření důvěřivosti

Yamagishi a Yamagishi (1994) vytvořili dotazník o šesti položkách měřící víru účastníků v poctivost a důvěryhodnost ostatních obecně. Na následná tvrzení, která jsou níže přeložena do češtiny, respondenti odpovídali na Likertově škále od 1 do 5, kde 1 vyjadřovala plný nesouhlas a 5 úplný souhlas.

1. „Většina lidí je v zásadě poctivá.“
2. „Většina lidí je důvěryhodná.“
3. „Většina lidí je v zásadě dobrá a laskavá.“
4. „Většina lidí důvěřuje druhým.“
5. „Jsem důvěřivý.“
6. „Většina lidí odpoví vstřícně, pokud jim je důvěřováno.“

Skóre pro každou položku se zprůměruje dohromady pro zjištění míry obecné důvěry.

Yamagishi (1986) navrhl pětibodový dotazník k měření obecné úrovně důvěry jednotlivce k ostatním lidem. Je speciálně navržen k měření dvou hlavních faktorů, které utvářejí obecnou důvěru: (1) víra, že ostatní lidé jsou v zásadě poctiví, a (2) víra, že důvěřovat ostatním je riskantní. Opět je dotazník doprovázen 5 bodovou Likertovou škálou. Následně jsou uvedeny české překlady tvrzení.

1. „Většina lidí lže, pokud z toho mohou mít prospěch“
2. „Ti, kteří se věnují nesobeckým záležitostem, jsou často zneužíváni ostatními.“
3. „Někteří lidé nespolupracují, protože se starají pouze o vlastní krátkodobý zájem. Takže věci, které by mohly být udělány správně díky spolupráci často selhávají kvůli těmto lidem.“
4. „Většina lidí je v zásadě poctivá.“
5. „Bude přibývat lidí, kteří nebudou pracovat, pokud se systém sociálního zabezpečení bude stále rozvíjet.“

1. a 4. tvrzení odkazují na faktor 1, přičemž tvrzení 4 je skórováno obráceně. Faktor 2 je tvořen tvrzeními 2, 3 a 5.

Rosenberg (1956) představil tříbodový dotazník navržený k měření obecné úrovně důvěry jednotlivců k ostatním lidem. Každá z tří položek poskytuje výběr ze dvou odpovědí. Jedna z možností je značena důvěrou a druhá odráží nedůvěru. Tento dotazník bude díky své jednoduchosti použit v následném výzkumu. Zde je jeho český překlad:

1. Řekl/a byste, že většině lidí lze důvěřovat, nebo že nelze být příliš důvěřivý při jednání s lidmi?

(a) Většině lidí lze důvěřovat (b) Nelze být příliš důvěřivý při jednání s lidmi

2. Řekl/a byste, že většinu času se lidé snaží být nápomocní, nebo se převážně starají pouze o sebe?

(a) Snaží se být nápomocní (b) Starají se pouze o sebe

3. Myslíte, že většina lidí by se Vás pokusila využít, kdyby měli šanci, nebo by se snažili být fěr?

(a) Pokusili by se mě využít (b) Snažili by se být fěr

Důvěřivost se vyskytuje v odpovědi 1a, 2a a 3b. Každá z těchto odpovědí přidá respondentovi 1 bod. Respondenti mohou dosahovat hodnot od 0 do 3, přičemž 0 znamená velmi nízkou úroveň důvěry a 3 velmi vysokou úroveň důvěry.

2 Praktická část

Pro vypracování praktické části bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda v podobě dotazníkové šetření. S cílem získat co nejvíce odpovědí, byl vytvořen online dotazník v aplikaci Google Forms, která nabízí snadné sdílení a rozesílání respondentům. Předtím, než byl dotazník rozeslán všem respondentům, byl zaslán pilotážní dotazník čtyřem osobám, pro zjištění toho, zda je formulace všech otázek srozumitelná a zda se neobjevuje při vyplnění problém. Po dobu 27 dní, konkrétně od 18. ledna 2024 do 13. února 2024, probíhal samotný sběr dat. V úvodní části dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem šetření a byli požádáni o co největší upřímnost při výběru odpovědí. Zároveň bylo zdůrazněno, že je dotazníkové šetření zcela anonymní a nebude použito k identifikaci jednotlivých respondentů. Kromě toho byli respondenti informováni o odhadované časové náročnosti dotazníku, která se pohybovala v rozmezí 5 až 10 minut.

2.1 Cíl výzkumu

Účelem analýzy bylo pochopit, jaké faktory mohou ovlivnit schopnost identifikovat klamavé praktiky v reklamách. Mezi zkoumané faktory patřili pohlaví, věk, vzdělání, zkušenost s klamavou reklamou, opatrnost při nákupech na internetu a důvěřivost. Primárním cílem dotazníkového šetření bylo vyhodnotit, zda existuje spojitost mezi temperamentovým typem respondentů a jejich náchylností k ovlivnění klamavou reklamou. Tento cíl reflektoval snahu porozumět vlivu osobnostních charakteristik na reakce spotřebitelů na marketingové podněty. Dalším cílem bylo zjistit, zda respondenti dokážou rozlišit férovou a klamavou reklamu.

2.2 Výzkumné otázky

Pro splnění cíle výzkumu bylo důležité stanovit, jaké závislosti budou sledovány. Bude se zkoumat, v jaké míře si respondenti myslí, že dokážou rozpoznat klamavé praktiky, jak moc jsou opatrní při nakupování online a jak jsou důvěřiví v druhé. Budou sledovány jejich osobnostní a demografické charakteristiky. Následné výzkumné otázky interpretují, jaké dílčí části musí být vyzkoumány pro naplnění cíle.

- Umějí spotřebitelé rozlišit klamavou reklamu od férové?
- Nachytají se méně lidé, kteří jsou při nákupech na internetu opatrní?

- Jsou spotřebitelé, kteří mají s klamavou reklamou zkušenost a myslí si, že rozdíl poznají, méně náchylní k nachytání se?
- Mají osobnostní charakteristiky z modelu Big Five vliv na míru náchylnosti na klamavou reklamu?
- Hraje roli v ovlivnitelnosti klamavou reklamou míra důvěřivosti respondenta v druhé lidi?
- Existuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho tendencí se nachytat na klamavé praktiky?
- Může mít věk vliv na to, jak moc se spotřebitel nachytá?
- Je možné objevit souvislost mezi dosaženým vzděláním respondenta a mírou nachytání se na klamavou reklamu?

2.3 Motivace výzkumu

Motivací tohoto výzkumu je porozumět, jak jsou různé typy spotřebitelů ovlivnitelné reklamním obsahem v závislosti na jejich temperamentovém typu a dalších demografických a psychologických faktorů. Zajímá nás, jak tyto faktory ovlivňují úroveň náchylnosti k reklamním trikům a klamavým praktikám, jelikož to může mít klíčový význam pro marketingové strategie firem, ale i pro zlepšení ochrany spotřebitelů. Díky identifikaci reakcí spotřebitelů různých typů můžou firmy lépe personalizovat reklamní kampaně, čímž mohou zlepšit účinnost reklamy a zvýšit míru interakce spotřebitelů. Pomocí prozkoumání toho, které skupiny spotřebitelů jsou náchylnější na klamavou reklamu či manipulativní praktiky, lze lépe pochopit etické otázky v reklamě a zvýšit opatření na ochranu spotřebitelů. Definování faktorů, které mohou zvyšovat riziko podvedení či nespokojenosti s nákupem, může pomoci při vytváření preventivních opatření pro minimalizaci negativního dopadu reklamy na spotřebitele. Jelikož v dosavadní rešerši zdrojů nebylo nalezeno zkoumání všech proměnných komplexně, mohl by tento výzkum poskytnout širší pochopení dané problematiky.

2.4 Dotazník

Dotazník byl strukturován do pěti částí, přičemž všechny otázky byly pro respondenty povinné.

První část dotazníku obsahovala šest dvojic reklam, z nichž každá obsahovala jednu férovou reklamu a jednu reklamu využívající různé klamavé taktiky. Respondenti byli

vyzváni, aby z každé dvojice vybrali reklamu, která by je osobně nejvíce přesvědčila k nákupu produktu. Grafické vizualizace reklam byly vytvořeny pomocí webové aplikace Canva, která umožňuje práci s mnoha prvky a v různých formátech. Reklamní texty byly formulovány po prozkoumání různých klamavých taktik používaných v reklamách tak, aby bylo dosaženo co nejpřesnějších a realistických zobrazení typických situací, se kterými se spotřebitel může setkat.

První dvojice reklam prezentuje obchod s módou. V případě férové reklamy byly využity jednoduché, konkrétní a nezavádějící výrazy, které přesně popisovaly nabízené produkty. Texty této reklamy se zaměřovaly na reálné výhody a charakteristiky bez použití zavádějících taktik. Naopak klamavá reklama obsahovala nadsazené výroky, které nebyly podloženy relevantními důkazy. Kromě toho byly v této reklamě použity nekonkrétní informace, které nezaručují jasné pochopení podmínek. Dalším zavádějícím prvkem v této reklamě byl text odkazující na limitovanou slevu, která měla vzbudit dojem exkluzivity a naléhavosti, vedoucí k impulzivnímu nákupu.

Obrázek 1: Fér reklama na obchod s oblečením



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 2: Nefér reklama na obchod s oblečením



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Druhá dvojice reklam zobrazuje investiční společnosti. V případě férové reklamy byl použit poutavý ale zároveň pravdivý slogan. Následně reklama informuje o procentu výnosnosti, nulovém vstupním poplatku, možnosti volby mezi různými investičními strategiemi, jednorázovým či pravidelným investováním a limitovanosti bezplatného výběru po uplynutí 6 měsíců. Naopak klamavá reklama obsahuje emotivní slogan vyvolávající touhu po finančním úspěchu, která může vést k nesprávným rozhodnutím spotřebitelů založeným na falešných představách o možnostech finančního zisku. V této reklamě bylo použito několik zavádějících prvků, jako tvrzení, že jejich investice nejsou spojeny s žádnými riziky, což může vyvolat nesprávné představy o rizicích spojených s investováním, nebo neúplná informace o možnosti výběru za drobný poplatek. Také zde byla zdůrazněna unikátnost fondů, které nenabídne žádná jiná společnost, což může opět vzbudit dojem exkluzivity.

Obrázek 3: Fér reklama na investiční společnost



INVESTUJ BEZPEČNĚ

Víte, že peníze, které vám leží na účtu nebo v peněžence ztrácí postupně svoji hodnotu?

S námi jsou Vaše peníze v bezpečí!

VÝNOSNOST PO DOBU INVESTICE 6%

BEZ VSTUPNÍHO POPLATKU

WWW.INVESTUJBEZPECNE.CZ

Výběr z několika investičních strategií

Jednorázové či pravidelné investice

Výběr po 6 měsících bez poplatků

Můžete kdykoliv sledovat stav vašich výnosů v naší mobilní aplikaci

Přehled fondů naleznete na našich stránkách v sekci NAŠE FONDY

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 4: Nefér reklama na investiční společnost



INVESTICE BEZ RIZIKA

Chcete si v budoucnu žít jako milionáři?

O VAŠE PENÍZE SE RÁDI POSTARÁME!

INVESTUJTE S NÁMI DO UNIKÁTNÍCH FONDŮ, KTERÉ VÁM NIKDO JINÝ NENABÍDNE

VYUŽÍVÁME SPECIÁLNÍ STRATEGII, ABY VAŠE VÝNOSY BYLY MAXIMÁLNÍ

S námi je investování snadné

WWW.INVESTICEBEZRIZIKA.CZ

NAŠE INVESTICE NENESOU ŽÁDNÁ RIZIKA

DŘÍVĚJŠÍ VÝBĚR ZA DROBNÝ POPLATEK

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Třetí dvojice reklam se zaměřuje na e-shopy s vánočními dekoracemi. Férová reklama se soustředila na jednoduché a přímé sdělení. Poskytovala informace o nabízených produktech, díky čemuž si spotřebitelé mohou vytvořit přesnou představu o sortimentu e-shopu. Prvním podezřelým prvkem v druhé reklamě byla zvláštní URL adresa, což může indikovat potenciální podvod. Spíše než konkretizace produktů, zde bylo popsáno využití dekorací. Tyto informace nemusejí být vždy případem klamavé reklamy, ale v některých případech mohou být spotřebitelé po nákupu zklamáni, jelikož produkty neodpovídají jejich očekáváním, která byla vyvolána emotivními texty.

Obrázek 5: Fér reklama na obchod s vánočními dekoracemi

www.svetvanoc.cz

SVĚT VÁNOC



U NÁS NAJDETE VŠE
PRO VYTVOŘENÍ
KOUZELNÉ VÁNOČNÍ
ATMOSFÉRY

DEKORACE
BALÍCÍ PAPÍRY
OZDOBNÉ STUŽKY
OZDOBIČKY NA STROMEČEK
A MNOHO DALŠÍCH PRODUKTŮ NA JEDNOM MÍSTĚ

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 6: Nefér reklama na obchod s vánočními dekoracemi

www.kouzlovanoc.cx



KOUZLO VÁNOC



NABÍZÍME UNIKÁTNÍ
DEKORACE PRO VAŠE
NEZAPOMENUTELNÉ
VÁNOCE

OZDOBTE SI STROMEČEK TĚMI NEJKRÁSNEJŠÍMI DEKORACEMI
ZABALTE DÁRKY DO BOHATĚ VZOROVANÝCH BALÍCÍCH PAPÍRŮ
ZKRÁŠLETE SVŮJ DOMOV KOUZELNÝMI DEKORACEMI

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Čtvrtá dvojice reklam obsahuje inzeráty na stránkách autobazarů. Férový inzerát představoval ojetý vůz za férovou cenu a poskytoval důležité informace o spolehlivosti motoru, komfortu vozidla a nebyla opomenuta ani skutečnost, že má vozidlo viditelné známky koroze. Byly zde poskytnuty důvěryhodné informace, včetně fotografií. Uvedl se i počet najetých kilometrů, což může být relevantní informací pro potenciálního kupce. Klamavý inzerát obsahoval nekonkrétní informaci o počtu najetých kilometrů. Dále zdůraznil estetiku vozidla za skvělou cenu, aniž by byly poskytl informace o technickém stavu vozidla a jeho historii. Jelikož se reklama zaměřuje pouze na pozitivní aspekty, neuvádí specifické informace a je doplněna pouze o atraktivní fotografii lesklého vozu, může dojít k nenaplněnému očekávání kupujícího.

Obrázek 7: Fér reklama na autobazar



ÁBAZÁREK

ŠKODA FABIA 2003 za 14 999 Kč

Toto spolehlivé auto vám poskytne komfort za skvělou cenu

- Ojetý vůz v karoserii kombi
- Viditelné známky koroze
- Férová cena
- Spolehlivý motor
- Pohodlný interiér
- 210 000 najetých km



Nabídka měsíce našeho autobazaru!

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 8: Nefér reklama na autobazar

ÁBAZOŠ

ŠKODA FABIA 2003 za 14 999 Kč

Toto spolehlivé auto vám poskytne komfort a styl za skvělou cenu

- Ojeté kombi v dobrém stavu
- Nízký nájezd kilometrů
- Bez vážných známek opotřebení
- Vkusný interiér
- Skvělá cena



★ Nabídka měsíce našeho autobazaru! ★

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Pátá dvojice reklam se týká proteinového produktu. Ve férové reklamě byly použity klasické, neagresivní barvy. Byly zde poskytnuty informace o složení produktu. Slogan je jednoduchý a informuje spotřebitele o účelu produktu. Vcelku je tato reklama zaměřena na poskytnutí relevantních informací, jež jsou důležité pro rozhodování zákazníků o nákupu. Pro klamavou reklamu byly využity syté barvy, konkrétně křiklavě červená. Texty byly zaměřeny na emociální manipulaci, která cílila na touhy spotřebitelů. Je zde také poukázáno na omezenost produktu. Reklama slibuje fantastické účinky bez poskytnutí důkazů či konkrétních informací o produktu.

Obrázek 9: Fér reklama na proteinový produkt



PROTEIN-GO

PODPOŘTE RŮST SVALŮ S NAŠÍM NEJNOVĚJŠÍM PROTEINEM

**PROTEIN-GO
PROTEINOVÁ
SMĚS
500 g**

**Náš nový proteinový produkt
obsahuje vyvážený mix
přírodních ingrediencí pro
posílení svalů**

Objednávejte na:
www.protein-go.cz

- bez umělých přísad
- s certifikovaným původem surovin

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 10: Nefér reklama na proteinový produkt



MAX PROTEIN

REVOLUČNÍ PROTEINOVÝ PRODUKT S OKAMŽITÝM ÚČINKEM!

**MAX PROTEIN
PROTEINOVÁ
SMĚS
500 g**

**Náš nový limitovaný
proteinový produkt
Vám pomůže dosáhnout
Vaší vysněné postavy**

Objednávejte ihned na:
www.maxprotein.cz

- pomáhá k rychlému růstu svalů
- viditelné výsledky do pár týdnů
- z kvalitních surovin

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Poslední dvojicí jsou reklamní letáky na supermarket, které prezentují nabídku jahod. Zvláštním aspektem této dvojice je, že jsou identické s výjimkou obrázku. Ve férovém letáku jsou jahody na obrázku stejné jako ve skutečnosti, když je člověk nalezne v obchodě. I přes to, že tento obrázek není extrémně lákavý, spotřebitel si může vytvořit reálnou představu o tom, jaké jahody jsou v obchodě prodávány. V klamavém letáku je obrázek jahod, které jsou lesklé, nasvícené a vypadají perfektně. Tento obrázek může vytvářet falešný dojem o kvalitě a čerstvosti jahod, což může nalákat spotřebitele k nákupu na základě vizuálního dojmu, který nebude v souladu se skutečným stavem jahod.

Obrázek 11: Fér reklamní leták



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 12: Nefér reklamní leták



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V druhé části dotazníku se za použití Likertovy škály, která umožňuje vyjádřit názory na určitá tvrzení pomocí stupnice, která se pohybuje od jednoho extrému k druhému, zjišťovala míra toho, jak moc se respondenti cítí být zkušení s klamavými reklamami a jak jsou opatrní při nákupu na internetu. Konkrétně byla využita sedmibodová škála, kde se pod číslem 1 objevoval naprostý souhlas a pod číslem 7 naprostý nesouhlas. V této části dotazníku byly také umístěny dvě kontrolní otázky. Obě kontrolní otázky byly znegováním tvrzení, která se týkala opatrnosti při nákupu na internetu. Cílem kontrolních otázek je ověřit si pravdivost předchozích odpovědí tak, že se na stejnou skutečnost zeptáme více otázkami. Kontrolní otázky jsou umístovány s dostatečným odstupem od kontrolovaných otázek. (Eger & Egerová, 2017)

Ověření odpovědí pomocí kontrolních otázek zajišťuje spolehlivost a validitu získaných dat, což je nezbytné pro úspěšné vyhodnocení výsledků a formulování relevantního závěru.

Tabulka 1: Tvrzení týkající se opatrnosti při nákupech na internetu

1.	Nakupuji pouze z ověřených e-shopů
2.	Reklamu na sociálních sítích / internetu otevřu, i když neznám zdroj, ze kterého pochází
3.	Snadno mě k nákupu ovlivní výhodná nabídka
4.	Vždy si přečtu recenze na e-shop, se kterým nemám vlastní zkušenost

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 2: Tvrzení týkající se zkušenosti s klamavou reklamou

1.	Vnímám, že některé reklamy působí klamavě
2.	Poznám rozdíl mezi férovou a klamavou reklamou
3.	Ignoruji reklamy, které mi přijdou nevhodné či falešné

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 3: Kontrolní otázky

1.	Nevadí mi nakoupit z neověřeného e-shopu.
2.	Recenze pro mě nejsou rozhodujícím faktorem při výběru e-shopu.

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Ve třetí části šetření byly použity otázky inventáře Big Five, které jsou významné pro získání osobnostních charakteristik respondentů. Tato metoda využívá měření pěti základních osobnostních dimenzí, kterými jsou otevřenost vůči zkušenosti, extraverteze, neuroticismus, svědomitost a přívětivost. Pro rychlé a efektivní vyhodnocení dat byla využita zkrácená verze inventáře obsahující 10 tvrzení zaměřených na různé aspekty osobnosti. Tímto způsobem byly získávány důležité informace o osobnostních rysech respondentů, které byly dále zkoumány ve vztahu k ostatním proměnným.

Tabulka 4: Tvrzení z NEO – pětifaktorového osobnostního inventáře Big Five

1.	Vidím sebe jako někoho, kdo je zdrženlivý.
2.	Vidím sebe jako někoho, kdo je obvykle důvěřivý.
3.	Vidím sebe jako někoho, kdo má sklony k lenosti.
4.	Vidím sebe jako někoho, kdo je uvolněný, dobře zvládá stres.
5.	Vidím sebe jako někoho, kdo se o umění příliš nezajímá.
6.	Vidím sebe jako někoho, kdo je společenský, družný.
7.	Vidím sebe jako někoho, kdo má sklon hledat na druhých chyby.
8.	Vidím sebe jako někoho, kdo dělá svou práci důkladně.
9.	Vidím sebe jako někoho, kdo snadno znervózní.
10.	Vidím sebe jako někoho, kdo má živou představivost.

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Míra důvěřivosti respondentů byla zkoumána ve čtvrté části výzkumu za využití originálního dotazníku, který byl původně formulován v anglickém jazyce. Pro zachování významu, přesnosti a validity byly otázky již existujícího dotazníku co nejpečlivěji přeloženy do českého jazyka. Kdyby otázky nebyly správně formulovány, mohla by být porušena obsahová shoda s původními otázkami a mohlo by dojít ke zkreslení výsledků výzkumu. Dotazník obsahoval tři otázky, jejichž odpovědi odkazovaly na míru důvěřivosti respondentů v lidi kolem nich. Odpovědi poskytnuly pohled na to, jak respondenti vnímají a interpretují důvěru v mezilidských vztazích.

Tabulka 5: Otázky týkající se důvěřivosti respondentů v originálním znění a v překladu

1.	Would you say that most people can be trusted or that you can't be too trustful in dealing with people?	Řekl/a byste, že většině lidí lze důvěřovat, nebo že nelze být příliš důvěřivý při jednání s lidmi?
2.	Would you say that most of the time, people try to be helpful, or they are mostly just looking out for themselves?	Řekl/a byste, že většinu času se lidé snaží být nápomocní, nebo se převážně starají pouze o sebe?
3.	Do you think that most people would try to take advantage of you if they got the chance or would they try to be fair?	Myslíte, že většina lidí by se Vás pokusila využít, kdyby měli šanci, nebo by se snažili být féroví?

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Do poslední části dotazníku byly zařazeny čtyři demografické otázky, které zajistily sběr základních informací o respondentech. Tyto otázky byly navrženy tak, aby byla možná následná analýza vztahu mezi demografickými charakteristikami respondentů a dalšími zkoumanými proměnnými. V otázce týkající se pohlaví respondentů byly nabídnuty uzavřené možnosti výběru odpovědi. To sloužilo ke snadnému kategorizování respondentů a umožnilo analyzovat případné rozdíly v odpovědích mezi respondenty ženského a mužského pohlaví. Další uzavřenou demografickou otázkou bylo zjišťování nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Podobně jako otázka týkající se pohlaví, je tato charakteristika významná pro interpretaci výsledků. Otázka týkající se aktuální životní situace respondentů, byla rovněž uzavřená. Poslední demografická otázka sloužila k zjištění věku respondentů. Pro zajištění spojitosti dat byla tato otázka otevřená. Podobně jako předchozí demografické charakteristiky, je věk důležitou proměnnou v rámci výzkumu.

2.5 Výzkum a výsledky

2.5.1 Výzkumný vzorek

Obrázek 13: Charakteristika vzorku

Summary Statistics

Variable	N	Mean	Std. Dev.	Min	Pctl. 25	Pctl. 75	Max
fail	122	2.1	1.4	0	1	3	6
recognize	122	6	2.7	3	4	6	18
precaution	122	17	4.2	7	14	21	25
openness_to_experience	122	7	1.7	3	6	8	10
gender	122						
... Female	73	60%					
... Male	49	40%					
education	122						
... Lower	94	77%					
... University	28	23%					

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Výzkumný vzorek se skládal ze 73 žen (60 %) a 49 mužů (40 %), celkem tedy ze 122 respondentů. Pouze 28 respondentů (23 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání a zbylá většina, činící 94 lidí (77 %), dosáhla nižšího vzdělání, než je vysokoškolské, konkrétně základního vzdělání, středoškolského vzdělání bez maturity, středoškolského vzdělání s maturitou nebo vyššího odborného vzdělání.

2.5.2 Klamavá reklama x pohlaví

Mesiya (2020) ve svém výzkumu stanovil, že pohlaví hraje roli v důvěře v reklamu a má vliv na chování zákazníka při nákupu. Nicméně detailní specifikace tohoto závěru nebyla poskytnuta. Zjištěný vliv pohlaví na důvěru v reklamu zdůrazňuje potřebu dalšího zkoumání a přesné identifikace faktorů.

Lohse a Qari (2014) tvrdí, že pohlaví v kontextu výzkumu nehraje významnou roli při vlivu klamavé reklamy na spotřebitelské chování.

Podle Fathyho (2015), který na egyptském trhu zkoumal, jak různé demografické charakteristiky ovlivňují vnímání klamu v telekomunikačním průmyslu, jsou tamní ženy schopny klam v reklamě lépe rozpoznat než tamější muži.

K podobnému závěru došel také Román (2010), který se zabýval dopadem vnímání negativních vlivů klamavých praktik internetových prodejců na spokojenost a loajalitu s ohledem na demografické údaje spotřebitele. Podle tohoto výzkumu mají ženy vyšší tendenci vnímat klamavé praktiky než muži.

Kempf et al. (2006) ve svém výzkumu zabývajícím se vlivem pohlaví na zpracování informací objevili, že ženy jsou citlivější na obsáhlost informací, pečlivěji vyhodnocují informace a mají vyšší tendenci si všimnout nedostatku informací. Z tohoto závěru můžeme usoudit, že ženy lépe odhalí klamavou reklamu, jelikož potřebují mít ověřené a úplné informace o produktech.

Chaouachi a Rached (2019) ze své studie nevyvodili žádný významný rozdíl mezi vnímáním klamu u žen a mužů, ale uvádějí, že jsou ženy více citlivé na neetické obchodní praktiky než muži.

Barone et al. (2004) došli k závěru, že ženy by mohly být snadněji ovlivnitelné nebo zasaženy klamavými taktikami používanými v částečně srovnávací reklamě, narozdíl od mužů, kteří nemusí být tak náchylní k těmto taktikám.

Fathy et al. (2016) se ve své studii zaměřují na původ spotřebitelského vnímání klamů v reklamě a rozdílů ve vnímání mezi skupinami spotřebitelů. Závěrem stanovili, že spotřebitelé ženského pohlaví jsou méně schopní odhalit klamavou reklamu ve srovnání s muži.

Gourkar (2023) konstatuje, že jsou obě pohlaví náchylná k ovlivnění klamem s dopadem závislejícím na typu produktu a cílovém trhu.

McEvoy (2021), jehož výzkum se zabýval vztahem mezi přijatelností lži a tendencemi ke klamavému chování, s důrazem na rozdíly v pohlaví a věku, zjistil, že se starší muži více zapojují do klamavého chování ve srovnání se staršími ženami. Mezi lidmi ve věku 18–30 let na základě pohlaví nebyly zjištěny žádné významné rozdíly v klamavém chování.

Po prozkoumání vztahu mezi ovlivnitelností klamavou reklamou a pohlavím bylo zjištěno, že se ženy nachytaly více a jsou tedy snadněji ovlivnitelné zavádějícími taktikami než muži. Tento výsledek je prezentován v Tabulce 6, kde jsou uvedeny střední hodnoty celkem za všechny reklamy. Z dat je zřejmé, že střední hodnota u žen, 2.29, je vyšší než střední hodnota u mužů, činící 1.86.

Tabulka 6: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na pohlaví

pohlaví	počet	střední hodnota	směrodatná odchylka
muž	49	1.86	1.27
žena	73	2.29	1.45

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V návaznosti na tento výsledek byly následně prozkoumány blíže všechny reklamy zvlášť, aby bylo zjištěno, zda se odlišují střední hodnoty nachytání se u mužů a žen u různých druhů reklam.

Tabulka 7: Střední hodnoty nachytání se u jednotlivých reklam v závislosti na pohlaví

	E-shop s oblečením	Investiční společnost	Vánoční e-shop	Autobazar	Protein	Leták
muž	0.245	0.122	0.408	0.265	0.327	0.490
žena	0.329	0.164	0.534	0.384	0.274	0.603

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

U reklamy na e-shop s oblečením se nachytalo více žen. Důvodem může být to, že se ženy zabývají módou a krásou více než muži, a tak jsou tomu i tyto klamavé taktiky uzpůsobeny. U investic vyšla střední hodnota podobná s mírně vyšším číslem u žen. Toto téma v dnešní době řeší obě pohlaví, a tak mohou mít stejnou pravděpodobnost toho, že se někteří nachytají. Vánoce jsou tématem, které opět zajímá více ženy, a tak je u nich větší možnost se nachytat, což se ukázalo i ve výsledku. U reklamy na autobazar se opět nachytaly více ženy. Může to být tím, že ženy se obecně v autech vyznají méně než muži a nerozumí tolik jednotlivým parametrům, které slouží k výběru spolehlivého automobilu. Jediná reklama, kde se nachytalo více mužů než žen, je reklama na proteinový produkt. I přes to, že proteinové produkty používají i ženy, se muži více starají o to, aby jejich tělo bylo svalnaté a rádi si k rychlým výsledkům pomůžou. U reklamního letáku se opět nachytalo více žen než mužů. Příčinou může být, že ženy více dbají na estetickou stránku věci, a tak je spíše ovlivní krásně se lesknoucí jahody než hůře esteticky vypadající jahody.

Ze středních hodnot lze také vyčíst, kolik procent žen a mužů se z celkového počtu respondentů nachytalo na dané reklamy. Je zajímavé, že u reklamy na vánoční e-shop

a reklamní leták, kde byl pouze malý klamavý detail, se nachytalo nejvíce procent respondentů, u vánočního e-shopu je to konkrétně 53.4 % žen a 40.8 % mužů, a u reklamního letáku se jedná o 49 % mužů a 60.3 % žen. Z těchto dat by mohlo být vyvozeno, že čím menší klamavý detail se v reklamě použije, tím více lidí se na reklamu nachytá. Je možné, že právě díky tomu se dobře vede i kybernetickým podvodům, kde v některých případech dochází pouze k malé změně v URL adresách webových stránek.

Fatokun et. al. (2019) vyzkoumali, že muži jsou více zběhlí v bezpečnosti týkající se kybernetických hrozeb. Důvodem může být jejich větší zkušenost a znalost s počítači.

To by mohlo být dalším důvodem toho, proč se ženy více nachytaly u reklamy na vánoční e-shop. Nemusí zde být důležitou složkou pouze to, že reklamy na Vánoce cílí převážně na ženy, ale i to, že nejsou tolik obeznámeny s kybernetickými hrozbami.

2.5.3 Klamavá reklama x věk

Mesiya (2020) uvádí, že věk, stejně jako pohlaví, hraje roli v důvěře v reklamu a má vliv na chování zákazníka při nákupu, nicméně detailnější informace o rozdílech mezi věkovými skupinami nejsou uvedeny.

Chaouachi a Rached (2019) stejně jako v předchozím příkladě týkajícího se pohlaví, neobjevili rozdíly ve schopnosti vnímat klamavé reklamy mezi různými věkovými skupinami.

Fathy (2015) ve svém výzkumu objevil, že s rostoucím věkem spotřebitele roste i náchylnost k tomu, aby byl oklamán zavádějícími reklamami. Uvádí, že nejméně náchylní jsou mladí do 18 let a nejvíce náchylní jsou lidé starší 35 let.

Gaeth a Heath (1987) prozkoumali, že starší dospělí lidé jsou snadněji ovlivnitelní zavádějícími taktikami v porovnání s mladšími dospělými, avšak neuvedli, od jakého věku vnímají starší dospělí lidi, a tak nejsou výsledky výzkumu dostatečně validní.

Langenderfer a Shimp (2001) uvádějí, že lidé starší 50 let mají větší pravděpodobnost stát se obětí podvodů než mladší jednotlivci.

K opačnému závěru došel svým zkoumáním Román (2010), který stanovil, že s rostoucím věkem spotřebitelů se zdokonaluje jejich schopnost odhalit klamavé taktiky, které firmy využívají.

Fathy et al. (2016) také vyzkoumali, že starší spotřebitelé jsou schopni lépe rozeznat klam v reklamě díky svým zkušenostem.

2.5.4 Klamavá reklama x vzdělání

Fathy et al. (2016) popisují, že se zvyšující se úrovní vzdělání spotřebitelů se zvyšuje i jejich schopnost odhalit klamavé taktiky.

Román (2010) došel ke stejnému závěru, že spotřebitelé s vyšší úrovní vzdělání jsou schopni snadněji odhalit klamavé praktiky společností.

Langenderfer a Shimp (2001) uvedli, že méně vzdělaní spotřebitelé jsou častými oběťmi podvodů.

Dále se výzkum zabýval tím, zda existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a ovlivnitelností klamavou reklamou. Z výše uvedených výzkumů vyšlo, že s rostoucí úrovní vzdělání jsou spotřebitelé schopnější rozeznat klamavou reklamu od férové. Výsledky v Tabulce 8 tento závěr nedokazují. Ti, kteří mají pouze základní vzdělání mají nižší střední hodnotu než ti, kteří dosáhli středního vzdělání bez maturity i s maturitou a vyššího odborného vzdělání. Z tabulky vychází, že nejvíce náchylní jsou respondenti s vyšším odborným vzděláním, avšak tento výsledek může být zkreslený, jelikož je respondentů s tímto vzděláním pouze 7. Z důvodů nízkého zastoupení respondentů u každé skupiny se proto následně zkoumala dohromady všechna vzdělání, která jsou nižší než vysokoškolské.

Tabulka 8: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na vzdělání

vzdělání	počet	střední hodnota	směrodatná odchylka
základní vzdělání	3	2	0
středoškolské vzdělání bez maturity	26	2.12	1.28
středoškolské vzdělání s maturitou	58	2.14	1.53
vyšší odborné vzdělání	7	2.57	1.27
vysokoškolské vzdělání	28	1.96	1.35

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 9: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na vzdělání zkombinované

vzdělání	počet	střední hodnota	směrodatná odchylka
nižší vzdělání	94	2.16	1.41
vysokoškolské vzdělání	28	1.96	1.35

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Podle této tabulky se výsledek shoduje se závěry uvedenými výše, že ti s nižším vzděláním se více nachytají. I přes to, že výzkumný vzorek není rovnoměrný, budou tyto výsledky následně otestovány statistickými metodami, pro zjištění vztahu mezi vzděláním a schopností odhalit klam v reklamě.

V návaznosti na výsledky byl opět proveden výzkum jednotlivých reklam zvlášť pro odhalení možných rozdílů odhalení klamavých taktik u respondentů s vysokoškolským a nižším vzděláním.

Tabulka 10: Střední hodnoty nachytání se u jednotlivých reklam v závislosti na vzdělání

	E-shop s oblečením	Investiční společnost	Vánoční e-shop	Autobazar	Protein	Leták
nižší vzdělání	0.319	0.149	0.468	0.351	0.330	0.543
vysokoškolské	0.214	0.143	0.536	0.286	0.179	0.607

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na reklamu s e-shopem s oblečením se nachytalo více lidí s nižším vzděláním. To může být způsobeno větší náchylností důvěřovat nabízeným slevám. Reklamou na investiční společnost bylo také ovlivněno více respondentů s nižším vzděláním. Příčinou může být, že tito lidé se více snaží získat rychleji větší finanční obnos a využít každé příležitosti, která se naskytne. Také je možné, že neznají důležité informace o investicích, jako například, že investice vždy nesou riziko. Na klamavý inzerát na autobazaru se opět nachytalo více lidí s nižším vzděláním, nejspíše kvůli tomu, že nemají tolik technických znalostí a nevyznají se v tom, jaké informace jsou při koupi vozu klíčové. Na klamavý proteinový produkt se nachytali lidé s nižším vzděláním, nejspíše proto, že tito lidé mohou být ovlivnitelnější marketingovými triky a samotné složení produktu pro ně není důležité. Zajímavé je, že na reklamy, kde byl pouze malý klamavý detail, se nachytalo více respondentů s vysokoškolským než s nižším vzděláním.

Problémem kybernetických hrozeb a jejich vlivem na člověka v závislosti na jeho vzdělání se zabývali Fatokun et al. (2019). Zjistil, že lidé s nižším, než vysokoškolským vzděláním jsou více obeznámeni s kyberhrozbami než lidé s vysokoškolským vzděláním. Z výzkumu také vyšlo, že celkově je většina respondentů málo obeznámena s možnými kybernetickými podvody.

Jelikož je tento výsledek velmi zajímavý, mohl by se stát předmětem budoucího výzkumu a tím pomoci k rozšíření zkoumání problematiky kybernetických hrozeb.

2.5.5 Klamavá reklama x zkušenost

Wilson et al. (2022) zkoumali, zda se spotřebitelé mohou tréninkem naučit poznávat různé klamavé taktiky a díky tomu snížit náchylnost k nachytání se na klamavou reklamu.

Zaměřili se jak na specifický trénink, ve kterém se účastníci učili poznat konkrétní druhy reklam detailněji, tak i na obecný trénink, který učil účastníky poznat klamavé taktiky obecně. Z výzkumu vyšlo, že specifický trénink může mít vedlejší negativní efekt, který způsobí, že zúčastnění jsou schopni rozeznat pouze naučené klamavé taktiky a jiné neodhalí. Naopak ti, kteří podstoupili obecný trénink, jsou spíše schopni snadněji poznat různorodé klamavé taktiky. Z toho tedy vychází, že čím obecnější má spotřebitel zkušenost s klamavou reklamou, tím je schopnější ji rozeznat od férové reklamy.

Langenderfer a Shimp (2001) uvádějí, že osoby, které se stávají oběťmi podvodů nemají moc zkušeností a povědomí o podvodných taktikách.

Chaouachi a Rached (2019) zjistili, že s rostoucím povědomím a zkušeností s klamavými taktikami roste i spotřebitelova schopnost vnímat typy reklam obsahující zavádějící prvky.

2.5.6 Klamavá reklama x důvěřivost

Mesiya (2020) ve svém výzkumu ohledně vlasových produktů v Pákistánu došel k závěru, že důvěřivost v reklamu hraje velmi důležitou roli v ovlivňování zákazníkova kupního chování.

Podle Chaouachi a Racheda (2019) spotřebitelé, kteří jsou skeptičtí k reklamním tvrzením a mají povědomí o taktikách, které jsou používány k přesvědčení zákazníků, lépe poznají klamavé prvky v reklamách.

Ke stejnému výsledku došel také Ketron (2016). Uvádí, že mezi vnímáním klamu a spotřebitelovým cynismem je pozitivní vztah. To znamená, že více cyničtí spotřebitelé jsou schopni lépe poznat klamavé taktiky.

Fathy et al. (2016) vyzkoumali, že skeptičtí zákazníci lépe poznají klamavé praktiky. Z toho vychází, že spotřebitelé s nižší mírou důvěřivosti a vysokou mírou kritičnosti jsou schopnější odhalit zavádějící reklamy.

Langenderfer a Shimp (2001) ve svém výzkumu popisují, že lidé, kteří se stávají oběťmi podvodů, mají vysokou míru důvěřivosti, která jim znemožňuje rozeznat klamavé taktiky od férových.

Další proměnnou, pomocí které se zjišťovala ovlivnitelnost klamavou reklamou, byla důvěřivost. Ke zkoumání byl využit dotazník o třech otázkách, který identifikoval

respondentovu míru důvěřivosti v druhé. Hodnota odpovědi značící nedůvěřivost respondenta byla 0 a hodnota poukazující na důvěřivost respondenta byla 1. Pokud respondent u všech otázek označil odpověď odkazující na nedůvěřivost, celková hodnota po sečtení všech jeho odpovědí odpovídá 0. Pokud u všech otázek vybral odpověď směřující k důvěřivosti, celková hodnota činí 3. Logicky by se ti, kteří mají vysokou míru nedůvěřivosti, měli nachytat na klamavou reklamu méně než ti, kteří mají vysokou míru důvěřivosti. V následné tabulce jsou zobrazeny střední hodnoty pro všechny hodnoty, kterých respondenti dosáhli při vyplnění dotazníku.

Tabulka 11: Střední hodnoty pro míru důvěřivosti respondenta v druhé

	počet	střední hodnota	směrodatná odchylka
0 – plně nedůvěřují	58	2.34	1.45
1 – spíše nedůvěřují	23	1.78	1.28
2 – spíše důvěřují	25	1.68	1.44
3 – plně důvěřují	16	2.44	1.09

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Střední hodnota by se měla postupně se zvyšující se důvěřivostí zvyšovat, což by odpovídalo tomu, že nedůvěřiví lidé se méně nachytají na klamavou reklamu. Mezi plně důvěřujícími a spíše důvěřujícími je správný vývoj u střední hodnoty, která se snižující se důvěřivostí klesá. Mezi těmi, co spíše důvěřují a spíše nedůvěřují nastává špatný vývoj a dále pokračuje až k plné nedůvěřivosti, kde by střední hodnota měla být nejmenší, avšak jak je vidět v tabulce, tak je hodnota největší a tím se tedy nepotvrzuje naše očekávání. Pro ověření bude tato proměnná otestována statistickou analýzou.

2.5.7 Klamavá reklama x Big Five model

Leong et al. (2017) se ve své studii zabývali účinky modelu Big Five na impulzivní nákup na Facebooku. Přestože tato studie nezkoumá konkrétně vztah mezi klamavou reklamou a modelem Big Five, je pro podložení výzkumu stejně důležitá. Impulzivní nákup bývá podpořen klamavými praktikami, především vytvořením představy o limitovanosti a exkluzivitě produktů. Výsledky ukázaly, že Big Five model je významným prediktorem impulzivních nákupů. Spotřebitelé s vysokou mírou extravertze mají vyšší tendence

se zúčastnit impulzivních nákupů na Facebooku. Touhu po koupi impulzivně u jednotlivců s vyšší mírou otevřenosti vůči zkušenostem lze podpořit nabídkou e – voucherů zdarma.

Clark a Çalli (2014) zkoumali, jak mohou rozdílné typy temperamentu ovlivnit interakci s propagačními zprávami na Facebooku. Stanovili, že to, jak se lidé zapojují do propagačních zpráv na Facebooku, může být různé v závislosti na temperamentu jednotlivců. Osoby s vysokou mírou svědomitosti raději korelují s reklamami, které obsahují informace než s těmi, které cílí na emoce.

Jonason a Sherman (2020) zjišťovali, jak osobnostní charakteristiky z modelu Big Five ovlivňují způsoby vnímání různých situací. Ti, kteří mají vyšší míru neuroticismu, mohou lépe odhalit klamavé prvky v daných okamžicích. Naopak jednotlivci s vysokou mírou svědomitosti se ukázali jako méně citliví na klamy.

Soeharso et al. (2023) provedli výzkum ohledně vlivu charakteristik Big Five modelu na strach, že o něco přijdeme (fear of missing out – FoMO), problematické využívání sociálních sítí a klamavé chování. Výsledky poukazují na pozitivní vztah mezi Big Five osobnostními charakteristikami a klamavým chováním. Jednotlivci s vyšší mírou otevřenosti vůči zkušenosti se spíše zapojují do klamání. Další výsledky objevily pozitivní vztah mezi Big Five charakteristikami a FoMO. Otevřenost vůči zkušenosti a neuroticismus se ukázali jako faktory, díky kterým lze předvídat FoMO. Osoby s vysokými mírami těchto dvou charakteristik mohou pravděpodobněji pocítit strach z toho, že o něco přijdou.

Birknerová et al. (2013) se zabývali výzkumem vztahu mezi temperamentem spotřebitele a upřednostňováním konkrétního reklamního místa. Tato studie se nezabývá konkrétně vlastnostmi z modelu Big Five ale zkoumá temperamentové typy pomocí Eysenckova osobnostního inventáře, který definuje 4 temperamentové typy, kterými jsou: melancholik, sangvinik, cholerik a flegmatik. Po analýze dotazníku dospěli k závěru, že existuje vztah mezi temperamentem jednotlivců a jejich vnímáním různých typů reklamních míst. Uvádějí, že je důležité, aby reklama byla cílená přímo na skupinu, kterou má oslovit, a proto je nezbytné se zajímat o osobnostní charakteristiky příjemců.

2.5.8 Regresní analýza

Pro vysvětlení toho, kolikrát se respondenti nachytali ve vztahu k tomu, jak se cítí být s klamavou reklamou zkušení, opatrnosti při nákupu na internetu, temperamentovému typu podle model Big Five, důvěřivosti v druhé, věku, pohlaví a nejvyššímu dosaženému vzdělání byla použita regresní rovnice v této podobě:

```
glm(formula = fail ~ recognize + precaution + extraversion + agreeableness + conscientiousness + neuroticism + openness_to_experience + age + trust_in_others + gender + education, family = "quasipoisson", data = my_data)
```

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro začátek analýzy byla zvolena tato velmi komplexní rovnice, která testuje všechny sledované proměnné najednou. Z této analýzy vyšly výsledky zobrazeny v Tabulce 12. Tento model je signifikantní. Vzdělání ani věk, která se v popisných statistikáchjevila jako vhodná pro další zkoumání, nehrají roli v ovlivnitelnosti klamavou reklamou, i přes to, že podle Tabulek 8 a 9 byli lidé s vysokoškolským vzděláním méně náchylní. Potvrdilo se, že důvěřivost v druhé související s očekáváním z Tabulky 11, nevychází, jelikož zobrazuje že respondent, který plně důvěřuje, se nachytá méně než ten, který plně nedůvěřuje a tím dochází ke ztrátě signifikance u této proměnné. Nejspíše zvolená metoda byla nevhodná na hodnocení ovlivnitelnosti klamavými praktikami. *Výsledky ukázaly, že to, jak člověk vnímá svou zkušenost s klamavou reklamou, nehraje roli, jelikož zde vyšlo, že ti, kteří si myslí, že rozpoznají klamavou reklamu, se nachytali nejvíce.* Naopak opatrnost je faktorem, který zde má klíčový význam. **Respondenti, kteří jsou při svých nákupech na internetu opatrní, se nachytali méně než ti, co jsou neopatrní. Regresní analýza také potvrdila závěry z Tabulky 6, že jsou ženy snadněji ovlivnitelné klamavou reklamou v porovnání s muži.** Jediná z vlastností z pětifaktorového modelu Big Five, která zde hraje roli, je otevřenost vůči zkušenostem, ostatní charakteristiky nejsou signifikantní. **Lidé s vysokou otevřeností vůči zkušenostem jsou méně náchylní k tomu být oklamáni zavádějícími reklamami.** Jelikož v tomto komplexním modelu vyšly tři proměnné zajímavě (pohlaví, otevřenost vůči zkušenostem, opatrnost), bylo provedeno následné bližší zkoumání těchto faktorů samostatně.

Tabulka 12: Výsledky z regresní analýzy

	regresní koeficient	p-hodnota
intercept	2.028421	0.00358 **
<i>vnímaná zkušenost (recognize)</i>	<i>0.005638</i>	<i>0.79362</i>
opatrnost (precaution)	-0.036288	0.01584 *
extraverze (extraversion)	0.003143	0.93820
přívětivost (agreeableness)	0.028375	0.53032
svědomitost (conscientiousness)	0.019718	0.61700
neuroticismus (neuroticism)	-0.012703	0.68183
otevřenost vůči zkušenosti (openness to experience)	-0.092887	0.01285 *
věk (age)	-0.004387	0.38369
důvěřivost 1 (trust_in_others1)	-0.365445	0.03116 *
důvěřivost 2 (trust_in_others2)	-0.248188	0.14759
důvěřivost 3 (trust_in_others3)	0.060761	0.72693
pohlaví – muž (gender – male)	-0.209343	0.11151
vzdělání – vysokoškolské (education – university)	0.035524	0.81083

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Upravená regresní rovnice s méně parametry měla tuto podobu:

```
glm(formula = fail ~ precaution + openness_to_experience + gender,
family = "quasipoisson", data = my_data)
```

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Díky detailnímu prozkoumání tří významných proměnných samostatně se regresní model stal plně signifikantním. V Tabulce 13 jsou zobrazeny výsledky z upravené rovnice. Opatrnost vyšla podobně jako v předchozí tabulce, ale díky odstranění ostatních proměnných vykazuje vyšší signifikanci a lépe z ní lze vyčíst jasný výsledek, že lidé,

kteří jsou opatrní při nákupech na internetu, se méně nachytají na klamavé reklamy. Hodnota otevřenosti vůči zkušenosti se také příliš neliší od hodnoty z předchozí tabulky, ale opět vykazuje signifikantnější vztah a potvrzuje, že respondenti s vyšší mírou otevřenosti vůči zkušenostem mají větší odolnost vůči klamavým praktikám, nejspíše díky své zvědavé a učentlivé povaze. Hodnota pro pohlaví je opět podobná předchozí zkoumané hodnotě, ale stala se statisticky signifikantnější s přibližně pěti procentní hladinou významnosti, tudíž se potvrdilo, že jsou muži méně náchylní na klamavé praktiky než ženy.

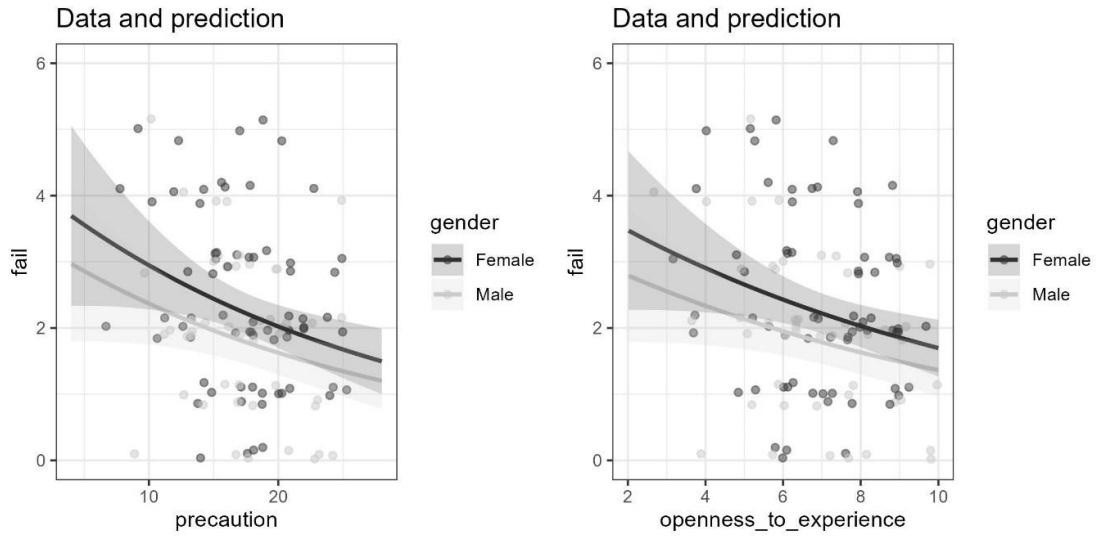
Tabulka 13: Výsledky z upravené regresní analýzy

	regresní koeficient	p-hodnota
intercept	2.08278	5.02e-12 ***
opatrnost (precaution)	-0.03766	0.00681 **
otevřenost vůči zkušenosti (openness to experience)	-0.08969	0.00927 **
pohlaví – muž (gender – male)	-0.21857	0.05913

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro zvýšení přehlednosti popisů modelů byla vytvořena grafická zpracování. Body jsou v linii, aby se nepřekrývaly. To je dáno nastavením balíčku SW R ggplot. Na grafu vlevo je zobrazena pravděpodobnost vztahu mezi opatrností a nachytáním se. Ze zobrazení je patrné, že se zvyšující se opatrností klesá náchylnost na nachytání se klamavými praktikami. Pravý graf zobrazuje pravděpodobnost vztahu otevřenosti vůči zkušenostem a tendencí být oklamán. Opět zde vidíme, že pokud mají jedinci vysokou míru otevřenosti vůči zkušenostem, tak se nestanou snadnými oběťmi klamavých reklam. Tato grafická zobrazení interpretují výše uvedené výsledky z Tabulky 13.

Obrázek 14: Grafické zobrazení regresních modelů



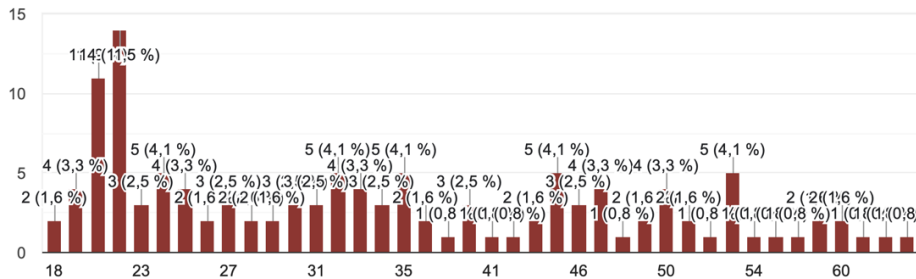
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

2.5.9 Limitace výzkumu

I přes to, že model výzkumu prokazoval signifikantnost, objevily se zde proměnné, které mohly výsledky zkreslovat a pokud by byly stanoveny lépe, mohl by výzkum přinést více významných závěrů.

Příkladem je věk respondentů, který byl nerovnoměrný. Ve zkoumaném vzorku převažovali mladí lidé ve věku 20-30 let, jelikož se nepodařilo získat více respondentů ze starších věkových skupin. Pokud by se výzkum někdy opakoval, bylo by klíčové získat rovnoměrný počet respondentů ze všech věkových skupin, nebo se zaměřit na zkoumání pouze jedné věkové skupiny. Kdyby se podařilo sehnat stejné počty pro každou věkovou skupinu, mohl by být dále zkoumán vliv klamavé reklamy v závislosti na různé generační skupiny.

Obrázek 15: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Další nerovnoměrnost se týkala vzdělání respondentů, kde se nedal kvalitně posuzovat vztah mezi touto proměnnou a náchylností na klamavou reklamu, jelikož zde bylo nízké zastoupení každé skupiny. Převažovali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých bylo 58 a poté už nebyla zastoupení ostatních typů dosažených vzdělání dostatečná. Jelikož lidé s vyšším odborným vzděláním vyšli z popisné statistiky jako nejnáchylnější, mohlo by být zajímavé se v budoucnu zaměřit na získání respondentů právě z této skupiny, avšak pro kvalitní porovnání vztahu by bylo důležité získat rovnoměrná zastoupení každé skupiny.

Nevhodně zvolenou metodou bylo testování vztahu důvěřivosti a náchylnosti na klamavou reklamu pomocí metody, která měří důvěřivost k druhým lidem. Není jisté, zda byly nesprávně pochopeny otázky v dotazníku, nebo zda tato metoda nebyla vhodná právě pro tento výzkum, ale je zřejmé, že tři zvolené otázky nepomohly k dosažení kvalitních a relevantních výsledků. Pokud by měl být výzkum v budoucnu opakován, je důležité, aby byl vybrán spolehlivý dotazník měřící míru důvěřivosti, k objevení souvislosti mezi důvěřivostí respondenta a jeho náchylností na klamavou reklamu.

Další potenciální omezení výzkumu by mohlo být zvolení reklam, které cílily převážně na ženy. I přes to, že typy reklam byly rozděleny rovnoměrně na tři, které se spíše týkají mužů a tři, které cílí na ženy, mohly se v klamavých prvcích použitých při vytváření reklam objevit informace, které se spíše zaměřují na ošálení žen. To mohlo být způsobeno subjektivitou autorky této práce a tak, kdyby se v budoucnu zkoumala podobná problematika, bylo by příhodné vytvářet reklamy v zastoupení obou pohlaví.

3 Doporučení

3.1 Pohled marketingu

Z výsledků lze vyvodit několik doporučení pro marketingové společnosti, které by mohly implementovat do svých stávajících strategií.

Měly by se zajímat o typ temperamentu spotřebitele, na kterého cílí. Pokud by se setkaly s typem respondentů, kteří jsou otevření ke zkušenostem, musejí být na pozoru, jelikož tito lidé se vyznají v různých praktikách, které prodejci používají. V tomto případě by marketingové společnosti měly poskytovat užitečné a vzdělávací informace ohledně produktů nebo služeb, například pomocí blogů, článků či videí, jelikož by si tím mohly získat důvěru a loajalitu právě těch jedinců, kteří jsou otevřeni novým zkušenostem a jsou ochotni se vzdělávat. Možností je například i integrování vzdělávacích prvků do nabídky produktů na webových stránkách pro lepší porozumění jejich výhodám.

Aby společnosti lépe zacílily na spotřebitele, kteří jednají opatrně při svých nákupech na internetu, měly by klást důraz na bezpečnost a důvěryhodnost produktů či služeb. Ve svých kampaních by měly vyzdvihovat relevantní informace a tím si zajistit vyšší důvěru spotřebitelů. Pomocí zdůraznění bezpečnostních a důvěryhodných prvků jako jsou certifikace, recenze, záruky vrácení a další mohou společnosti zbavit obav opatrné zákazníky.

Jelikož z výsledků vyšlo, že jsou ženy náchylnější na klamavou reklamu, měly by společnosti zohledňovat tento rozdíl mezi pohlavími. Je důležité, aby vytvářely reklamy tak, aby více a lépe oslovovaly ženy a zároveň se vyvarovali rizikům ze stereotypizace ženských spotřebitelů a nevhodných genderových postojů. Pro přizpůsobení reklamního obsahu je důležité provést výzkum trhu, který by přinesl porozumění preferencím a chováním spotřebitele v závislosti na jeho pohlaví.

3.2 Pohled spotřebitele

Z celkové analýzy vychází několik doporučení, která by spotřebitelé měli vzít v potaz.

Pokud nakupujete na internetu, měli byste být obezřetní. Je nezbytné si pokaždé ověřit webové stránky, ze kterých nakupujete, i samotného prodejce. K tomu, abyste zjistili, zda je stránka důvěryhodná mohou sloužit recenze a zkušenosti ostatních zákazníků, které není vhodné přecházet, pokud se chcete vyhnout riziku, že se stanete obětí podvodu. Je také důležité si dávat pozor na informace, které při nákupech sdílíte. Vždy se ujistěte, že se jedná o bezpečnou stránku, která vaše údaje nezneužije.

Pokud se příliš nezajímáte o obchodní praktiky společností a připadá vám, že není důležité se v této oblasti vzdělávat, může se stát, že z vás bude snadná oběť některé klamavé praktiky. Každý spotřebitel by se měl v této oblasti více vzdělávat a snažit se porozumět různým taktikám prodejců, jelikož to může pomoci při identifikaci klamavých reklam či jiných nekalých praktik, kterým se díky své bdělosti a zkušenosti zvládnete vyhnout. Pokud narazíte na nízkou cenu u produktu, který je jinde dražší, nemusí se vždy jednat o stejně kvalitní nebo originální zboží, a tak je důležité porovnávat více zdrojů a stránek, kde se daný produkt vyskytuje.

Ženy by měly být více obezřetné při nákupech a měly by pečlivěji zkoumat každou reklamu, aby snížily riziko, že se nachytají. Ženy by si měly uvědomit, že mnoho reklam se snaží pouze manipulovat jejich emoce a vůbec jim nejde o to, aby se po koupi produktu či služby cítily lépe.

Je důležité pochopit, že i když si myslíme, že rozeznáme klamavou reklamu od férové, nemusí se nám pokaždé povést reklamy rozlišit, a proto je nezbytné zůstat opatrní a bdělí.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit vztah mezi reklamním obsahem a reakcí spotřebitelů. Zjišťovalo se, jaké osobnostní a demografické charakteristiky spotřebitele hrají roli a v jaké míře jsou tyto důležité při nachytání se na klamavou reklamu. Pro zanalyzování těchto proměnných a jejich vlivu na reakci spotřebitele byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazník, který obsahoval 6 dvojic reklam, kde vždy jedna byla klamavá a druhá férová, tvrzení týkající se opatrnosti při nákupech na internetu a vnímané zkušenosti s klamavou reklamou, otázky z pětifaktorového osobnostního inventáře Big Five, otázky zkoumající důvěřivost respondentů ve vztahu k druhým lidem a demografické otázky jako je pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. V dotazníku byly použity i kontrolní otázky, pomocí kterých bylo vyhodnoceno, zda respondenti odpovídají poctivě, avšak následně nebyly brány v potaz, jelikož podle analýzy odpovědí byly pochopeny jinak, než byly myšleny. Ze získaných dat byl jako první rozebrán vzorek respondentů, který tvořilo 73 žen a 49 mužů. Nejčteněji zde byli zastoupeni lidé okolo 22 let a podle nejvyššího dosaženého vzdělání byla téměř polovina, 58 lidí, se středoškolským vzděláním s maturitou, dále 28 s vysokoškolským, 26 se středoškolským bez maturity, 7 s vyšším odborným a pouze 3 se základním vzděláním. Po prozkoumání středních hodnot bylo zjištěno, že se na klamavé reklamy nachytalo více žen než mužů a více lidí s nižším vzděláním než vysokoškolským. U zkoumání vztahu mezi nachytáním se na jednotlivé reklamy a pohlavím bylo vyzkoumáno, že se ženy nachytaly na všechny reklamy více než muži s výjimkou reklamy na proteinový produkt, kde mírně převažovala střední hodnota u mužů. Reklamy, na které se nachytalo největší procento mužů i žen, byly reklamní leták na supermarket a vánoční e-shop. Obě tyto reklamy obsahovaly pouze jeden málo nápadný klamavý prvek, což mohlo mít za důsledek množství lidí, kteří se nachytali. Ze středních hodnot u vzdělání vyšlo, že nejvíce náchylní jsou ti, kteří dosáhli vyššího odborného vzdělání, avšak tyto výsledky nejsou relevantní vzhledem k nerovnoměrnosti vzorku. Kvůli tomu byla všechna nižší vzdělání, než je vysokoškolské zkoumána dohromady a vyšlo, že se méně nachytají jedinci s vysokoškolským vzděláním. Ve vztahu k jednotlivým reklamám se ve většině případů nachytali lidé s nižším vzděláním, kromě reklamy na vánoční e-shop a reklamní leták na supermarket. Dále se zkoumala důvěřivost respondenta v druhé lodi, kde bylo očekáváno, že čím je člověk důvěřivější, tím spíše se nachytá, avšak vývoj středních hodnot toto očekávání nesplnil, a dokonce nedával

smysl. Následně byla provedena komplexní regresní analýza, která zkoumala všechny proměnné najednou, včetně důvěřivosti a vzdělání pro ověření, zda se jejich role nezmění při jednotném zkoumání všech proměnných naráz. Z této analýzy vyšlo, že ženy jsou náchylnější na klamavé praktiky než muži. K tomuto výsledku ve svém výzkumu došli také Fathy et al. (2016), kteří stanovili, že ženy jsou méně schopny odhalit klamavou reklamu ve srovnání s muži. Dále bylo vyzkoumáno, že věk v míře nachytání se klamavými praktikami v tomto experimentu nehrál roli, stejně jako tomu bylo ve studii Chaouachi a Rached (2019), kteří neobjevili rozdíly ve schopnosti vnímat klamavé reklamy v závislosti na různých věkových skupinách respondentů. Ačkoliv existují studie, tvrdící že je rozdíl mezi náchylností v závislosti na vzdělání respondentů, nebylo to v této práci dokázáno. Velmi zajímavým výsledkem bylo, že lidé, kteří si mysleli, že mají s klamavými praktikami zkušenost a poznají je, tak je nedokázali odhalit. Je možné, že ne vždy bude tento závěr platný, jelikož například Chaouachi a Rached (2019) uvedli, že s rostoucí zkušeností s klamavými praktikami roste i spotřebitelova schopnost vnímat reklamy, které obsahují klamavé prvky. Z výzkumu vyšlo, že lidé, kteří jsou opatrní při nákupu na internetu, měli nižší tendenci se nachytat na klamavou reklamu. Důvodem může být, že si všechny informace ověřují a zůstávají bdělí. Jediná z osobnostních charakteristik, která v tomto případě hraje roli, je otevřenost vůči zkušenosti. Pokud je člověk hodně otevřený vůči zkušenostem, tak se méně nachytl na klamavé praktiky, což může být zapříčiněno tím, že tato charakteristika se vyznačuje učenlivostí a zájmem o rozšiřování obzorů. Po zhodnocení výsledků z komplexní rovnice byla provedena nová upravená regresní analýza, která zkoumala pouze tři proměnné, kterými byly pohlaví, opatrnost a otevřenost vůči zkušenostem. Tato podrobnější analýza prokázala vysokou signifikanci těchto tří proměnných a díky ní byl model ještě přesnější. Vzhledem k těmto výsledkům by se společnosti měly zajímat o temperamentové typy svých cílových spotřebitelů, aby mohly reklamy upravit či doplnit prvky, které dané zákazníky osloví. Měly by se snažit zvýšit svou věrohodnost pro lepší zacílení na opatrné zákazníky a měly by navrhovat reklamy, které budou více cílit na ženy, aniž by využívaly nevhodných genderových postojů. Z druhého pohledu by měli spotřebitelé zvýšit svou opatrnost a bdělost při nákupu na internetu a vzdělávat se ohledně klamavých praktik, aby předešli tomu, že se stanou jejich obětí, hlavně pokud se jedná o ženy, které by si na klamavé reklamy měly dát opravdový pozor a nenechat se ovlivnit.

Seznam použitých zdrojů

- Barone, M. J., Palan, K. M., & Miniard, P. W. (2004). Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 19-28. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639155>
- Birknerová, Z., Bačík, R., & Gburová, J. (2013). The Effectiveness of Advertising in Relation to the Personality of the Consumer. *Journal of Finance and Economics*, 1(2), 17-21. <https://doi.org/10.12691/jfe-1-2-1>
- Blatný, M. (2010). *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Grada Publishing.
- Clark, L., & Çallı, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 327-336. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.25>
- Česká obchodní inspekce. (2023b). *Kdy je reklama klamavá?* Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.coi.cz/faq/d-kdy-je-reklama-klamava-2/>
- Česká obchodní inspekce. (2023a). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky-od-6-1-2023/>
- Čevelová, M. (2017). *Marketing bez reklamy* (2. aktualizované vydání). E-knihy hned. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-bez-reklamy-1789017/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu* (2. přepracované a rozšířené vydání). Západočeská univerzita.
- Fathy, D. (2015). *Demographic Differences in Consumer Perception of Deception in Advertising " The Egyptian Case "*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Demographic-Differences-in-Consumer-Perception-of-%22-Fathy/61eb8b8812bbc2056fb9869dedbcd0ef1bcd20f>
- Fathy, D., Elsharnouby, T. H., & Aish, E. A. (2016). Deception in advertising revisited: antecedents and differences in perception across consumer groups. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(4). <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2016.079789>
- Fatokun, F. B., Hamid, S., Norman, A., & Fatokun, J. O. (2019). The Impact of Age, Gender, and Educational level on the Cybersecurity Behaviors of Tertiary Institution

Students: An Empirical investigation on Malaysian Universities. *Journal of Physics: Conference Series*, 1339(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1339/1/012098>

Gaeth, G. J., & Heath, T. B. (1987). The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training. *Journal of Consumer Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1086/209091>

Gourkar, V. (2023). *Effects of deceptive and unethical marketing on consumer behaviour* [Dissertation, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/6783/1/vaishnavigourkar.pdf>

Hřebíčková, M., & Urbánek, T. (2001). *NEO pětifaktorový osobnostní inventář*. Praha: Testcentrum.

Hřebíčková, M., Jelínek, M., Blatný, M., Brom, C., Burešová, I., Graf, S., Mejzlíková, T., Vazsonyi, A., & Zábrodská, K. (2016). Big Five Inventory: Základní psychometrické charakteristiky české verze BFI-44 a BFI-10. *Ceskoslovenska Psychologie*, 60(6), 567-583.

https://is.muni.cz/th/427427/fss_b/Ceska_verze_BFI_44_BFI_10_FINAL_2_2_16.pdf

Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: Antecedents and consequences. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2965536>

Jonason, P. K., & Sherman, R. A. (2020). Personality and the perception of situations: The Big Five and Dark Triad traits. *Personality and Individual Differences*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110081>

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.

Kempf, D. A. S., Laczniak, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3545-8>

Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Grada Publishing.

- Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001). Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, 18(7), 763-783. <https://doi.org/10.1002/mar.1029>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? *Internet Research*, 27(4), 786-818. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107>
- Lohse, T., & Qari, S. (2014). Gender differences in deception behaviour – the role of the counterpart. *Applied Economics Letters*, 21(10), 702-705. <https://doi.org/10.1080/13504851.2013.848020>
- McEvoy, A. (2021). *Investigating the Relationship Between Lie Acceptability and Self-reported Deceptive Behaviour Tendencies: Gender And Age Differences* [Dissertation, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/4954/>
- Mlčák, Z. (2010). Pětifaktorový model osobnosti, prosociální chování a empatie u studentů středních a vysokých škol. *Psychologie e její kontexty*, 2(1), 135-147. https://psychkont.osu.cz/fulltext/2010/Mlcak_2010_2.pdf
- Özer, Ö., & Zheng, Y. (2018). Trust and Trustworthiness. *The Handbook of Behavioral Operations*, 489-523. <https://doi.org/10.1002/9781119138341.ch14>
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
- Rosenberg, M. (1956). Misanthropy and Political Ideology. *American Sociological Review*, 21(6). <https://doi.org/10.2307/2088419>
- Santlerová, K. (2011). *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada Publishing.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. <http://www.marketingsvetlik.cz>
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing.

- Vysekalová, J. (2023). *Psychologie reklamy* (5., rozšířené a aktualizované vydání). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.
- Wilson, A. E., Darke, P. R., & Sengupta, J. (2022). Winning the Battle but Losing the War: Ironic Effects of Training Consumers to Detect Deceptive Advertising Tactics. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 997-1013. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04937-7>
- Soeharso, Y. S., Moningka, C., & Selviana, S. (2023). Big-Five Personality: Prediction of Fear of Missing Out, Problematic Social Media Use, and Deceptive Behavior. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 8(1), 128-146. <https://doi.org/10.33367/psi.v8i1.2969>
- Yamagishi, T. (1986). The provision of a sanctioning system as a public good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 110-116. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.110>
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129-166. <https://doi.org/10.1007/BF02249397>
- Your Europe. (2023). *Nekalé obchodní praktiky*. Dostupné 2. 4. 2024 z https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_cs.htm
- Mesiya, A. Y. (2020). The Influence of Adtrust (Trust In Advertising) on Current and Future Purchases of Consumers: A Study of Hair Products in Pakistan. *IBT Journal of Business Studies*, 16(1), 30-43. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2020.16.01.03>
- Zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tvrzení týkající se opatrnosti při nákupech na internetu.....	30
Tabulka 2: Tvrzení týkající se zkušenosti s klamavou reklamou	30
Tabulka 3: Kontrolní otázky	30
Tabulka 4: Tvrzení z NEO – pětifaktorového osobnostního inventáře Big Five	31
Tabulka 5: Otázky týkající se důvěřivosti respondentů v originálním znění a v překladu	32
Tabulka 6: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na pohlaví	35
Tabulka 7: Střední hodnoty nachytání se u jednotlivých reklam v závislosti na pohlaví	35
Tabulka 8: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na vzdělání	38
Tabulka 9: Střední hodnoty nachytání se na klamavou reklamu v závislosti na vzdělání zkombinované.....	38
Tabulka 10: Střední hodnoty nachytání se u jednotlivých reklam v závislosti na vzdělání	39
Tabulka 11: Střední hodnoty pro míru důvěřivosti respondenta v druhé	41
Tabulka 12: Výsledky z regresní analýzy.....	44
Tabulka 13: Výsledky z upravené regresní analýzy	45

Seznam obrázků

Obrázek 1: Fér reklama na obchod s oblečením.....	21
Obrázek 2: Nefér reklama na obchod s oblečením.....	22
Obrázek 3: Fér reklama na investiční společnost	23
Obrázek 4: Nefér reklama na investiční společnost.....	23
Obrázek 5: Fér reklama na obchod s vánočními dekoracemi	24
Obrázek 6: Nefér reklama na obchod s vánočními dekoracemi	24
Obrázek 7: Fér reklama na autobazar	25
Obrázek 8: Nefér reklama na autobazar	26
Obrázek 9: Fér reklama na proteinový produkt	27
Obrázek 10: Nefér reklama na proteinový produkt	27
Obrázek 11: Fér reklamní leták	28
Obrázek 12: Nefér reklamní leták.....	29
Obrázek 13: Charakteristika vzorku	33
Obrázek 14: Grafické zobrazení regresních modelů.....	46
Obrázek 15: Věk respondentů.....	46

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

MÓDA ONLINE

MÓDA ONLINE

Kvalitní móda

Široká nabídka

Férové ceny

Při nákupu nad 500 Kč doprava zdarma

Calvin Klein Jeans
Tommy Hilfiger
Karl Lagerfeld
a mnoho dalších

OBJEDNÁVEJTE NYNÍ NA:
www.modaonline.cz

Reklama a spotřebitel

Tento dotazník slouží k výzkumu pro bakalářskou práci na Západočeské univerzitě v Plzni. Cílem je rozšířit poznání o tom, jak reklamní obsah ovlivňuje preference a nákupní chování různých temperamentových typů.

Prosim, odpovězte na následující otázky s co největší upřímností. Vaše odpovědi budou zpracovány s důvěrností a anonymitou, a nebudou použity k identifikaci jednotlivých respondentů.

* Označuje povinnou otázku

Reklamy na obchod s oblečením

Prohlédněte si následující reklamy a odpovězte na otázku

Příloha A: Vzhled dotazníku

MÓDNÍ KOUSKY

MÓDNÍ KOUSKY

Nelepší kvalita
na světě

**Kousky, které
jinde nekoupíte**

Neuvěřitelně
nízké ceny

NEILLUXUSNĚJŠÍ PRÉMOVÉ ZNAČKY

EXTRA SLEVA
NAVÍC POUZE
DO PŮLNOCI

OBLEDNÁVEJTE IHNED NA:
www.modnikousky.cz

VÝHODNĚ
DOPRAVNĚ
ZA PAR
KACEK

1. Jaká reklama by Vás přesvědčila k nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

- MÓDA ONLINE
- MÓDNÍ KOUSKY

Přeskočte na otázku 2

Reklamny na investice

Prohlédněte si následující reklamy a odpovězte na otázku

INVESTICE BEZ RIZIKA

INVESTICE BEZ RIZIKA

**Cheete si v budoucnu žít jako
milionář?**

O VAŠE PENÍZE SE RÁDI POSTARÁME!

INVESTUJTE S NÁMI DO UNIKÁTNÍCH FONDŮ,
KTERÉ VÁM NIKDO JINÝ NENABÍDNE.

VYUŽÍVÁME SPECIÁLNÍ STRATEGII,
ABY VAŠE VÝNOSY BYLY MAXIMÁLNÍ

S námi je investování snadné

NAŠE INVESTICE NENESOU
ŽADNÁ RIZIKA

DRÍVĚJŠÍ VÝBĚR ZA DROBNÝ
POPLATEK

WWW.INVESTICEBEZRIZIKA.CZ

INVESTUJTE BEZPEČNĚ

INVESTUJTE BEZPEČNĚ

**Víte, že peníze, které vám leží
na účtu nebo v peněžence
ztrácí postupně svoji hodnotu?
S námi jsou Vaše peníze v bezpečí!**

Vyber z několika investičních strategií!
Jednorázové či pravidelné investice

**VÝNOSNOST PO DOBU INVESTICE 6%
BEZ VSTUPNÍHO POPLATKU**

Vyber po 6 měsících bez poplatků

Můžete kdykoliv sledovat stav
vašich výnosů v naší mobilní aplikaci!

Přehled fondů naleznete na našich stránkách v
sektoru NAŠE FONDY

WWW.INVESTUBEZPECNE.CZ

2. Jaká z reklam by Vás přesvědčila investovat své peníze s danou společností? *

Označte jen jednu elipsu.

- INVESTICE BEZ RIZIKA
 INVESTUJ BEZPEČNĚ

Reklamy na obchod s vánočními dekoracemi

Prohlédněte si následující reklamy a odpovězte na otázku

KOUZLO VÁNOC



www.kouzlovanoce.cz

KOUZLO VÁNOC



NABÍZÍME UNIKÁTNÍ
DEKORACE PRO VAŠE
NEZAPOMENUTELNÉ
VÁNOCE

**OZDOBTE SI STROMEČEK TĚMI NEJKRÁSNEJŠIMI DEKORACEMI
ZABALTE DÁRKY DO BOHATĚ VZOROVANÝCH BALÍČKŮ PAPIRŮ
ZKRÁŠLETE SVŮJ DOMOV KOUZELNYMI DEKORACEMI**

SVĚT VÁNOC



www.svetvanoce.cz

SVĚT VÁNOC



U NÁS NAJDETE VŠE
PRO VYTVORENÍ
KOUZELNÉ VÁNOČNÍ
ATMOSFÉRY

DEKORACE
BALÍČKŮ PAPIRŮ
OZDOBNÉ STUŽKY
OZDOBÍČKY NA STROMEČEK
A MNOHO DALŠÍCH PRODUKTŮ NA JEDNOM MÍSTĚ

3. Jaká reklama by Vás přesvědčila k nákupu na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- KOUZLO VÁNOC
 SVĚT VÁNOC

Reklamy na autobazar

Prohlédněte si následující reklamy a odpovězte na otázku

A BAZÁREK

Á BAZÁREK

ŠKODA FABIA 2003 za 14 999 Kč

Toto spolehlivé auto vám poskytne komfort za skvělou cenu

- Ojetý vůz v karoserii Kombi
- Viditelné známky koroze
- Férová cena
- Spolehlivý motor
- Pohodlný interiér
- 210 000 najetých km



Nabídka měsíce našeho autobazaru!


A BAZOŠ

Á BAZOŠ

ŠKODA FABIA 2003 za 14 999 Kč

Toto spolehlivé auto vám poskytne komfort a styl za skvělou cenu

- Ojeté kombi v dobrém stavu
- Nízký nájezd kilometrů
- Bez vážných známek opotřebení
- Vkusný interiér
- Skvělá cena



★ Nabídka měsíce našeho autobazaru! ★

4. Jaký inzerát by Vás přesvědčil k nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

A BAZÁREK

A BAZOŠ

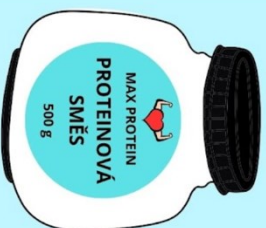
Reklamy na protelnový produkt

Prohlédněte si následující reklamy a odpovězte na otázku

MAX PROTEIN



REVOLUČNÍ PROTEINOVÝ PRODUKT S OKAMŽITÝM ÚČINKEM!



Náš nový limitovaný
proteinový produkt
Vám pomůže dosáhnout
Vaší vysněné postavy

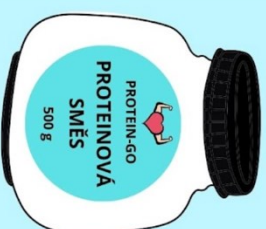
Objednávejte ihned na:
www.maxprotein.cz

- pomáhá k rychlému růstu svalů
- viditelné výsledky do pár týdnů
- z kvalitních surovin

PROTEIN-GO



PODPOŘTE RŮST SVALŮ S NAŠÍM NEJNOVĚJŠÍM PROTEINEM



Náš nový proteinový produkt
obsahuje vyvážený mix
přírodních ingrediencí pro
posílení svalů

Objednávejte na:
www.protein-go.cz

- bez umělých přísad
- s certifikovaným původem surovin

5. Jaká reklama by Vás přesvědčila k nákupu? *

Označte jen jednu elipsu.

- MAX PROTEIN
- PROTEIN-GO

Reklamní leták supermarketu

Prohlédněte si následující letáky a odpovězte na otázku

 **SUPERMARKET X**

V TÝDNU OD 1.6. do 8.6.

ZDRAVÁ POTRAVINA TÝDNE:
ČERSTVÉ JAHODY



-48%

35,90 Kč
500 g



 **SUPERMARKET Y**

V TÝDNU OD 1.6. do 8.6.

ZDRAVÁ POTRAVINA TÝDNE:
ČERSTVÉ JAHODY



-48%

35,90 Kč
500 g



14. Nevadí mi nakoupiť z neovčteného e-shopu *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

SOU NESOUHLASIM

15. Recenze pro mě nejsou rozhodujícím faktorem při výběru e-shopu *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

SOU NESOUHLASIM

OSOBNOSTNÍ DOTAZNÍK

Vyberte, jak dobře vystihují následující výroky Vaši osobnost

16. Vidím sebe jako někoho, kdo je zdrženlivý. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
 spíše souhlasím
 ani nesouhlasím, ani souhlasím
 spíše nesouhlasím
 zcela nesouhlasím

17. Vidím sebe jako někoho, kdo je obvykle důvěrný. *

Označte jen jednu elipsu.

zcela souhlasím

spíše souhlasím

ani nesouhlasím, ani souhlasím

spíše nesouhlasím

zcela nesouhlasím

18. Vidím sebe jako někoho, kdo má sklony k lenosti. *

Označte jen jednu elipsu.

zcela souhlasím

spíše souhlasím

ani nesouhlasím, ani souhlasím

spíše nesouhlasím

zcela nesouhlasím

19. Vidím sebe jako někoho, kdo je uvolněný, dobře zvládá stres. *

Označte jen jednu elipsu.

zcela souhlasím

spíše souhlasím

ani nesouhlasím, ani souhlasím

spíše nesouhlasím

zcela nesouhlasím

20. Vidím sebe jako někoho, kdo se o umění příliš nezajímá. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

21. Vidím sebe jako někoho, kdo je společenský, družný. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

22. Vidím sebe jako někoho, kdo má sklon hledat na druhých chyby. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

23. Vidím sebe jako někoho, kdo dělá svou práci důkladně. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

24. Vidím sebe jako někoho, kdo snadno znervozní. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

25. Vidím sebe jako někoho, kdo má živou představivost. *

Označte jen jednu elipsu.

- zcela souhlasím
- spíše souhlasím
- ani nesouhlasím, ani souhlasím
- spíše nesouhlasím
- zcela nesouhlasím

26. Řekl/a byste, že většina lidí lze důvěřovat, nebo že nelze být příliš důvěřivý při jednání s lidmi? *

Označte jen jednu elipsu.

- většinou lidí lze důvěřovat
 při jednání s lidmi nelze být příliš důvěřivý

27. Řekl/a byste, že většinu času se lidé snaží být nápomocní, nebo se převážně starají pouze o sebe? *

Označte jen jednu elipsu.

- snaží se být nápomocní
 starají se pouze o sebe

28. Myslíte, že většina lidí by se Vás pokusila využít, kdyby měli šanci, nebo by se snažili být fér? *

Označte jen jednu elipsu.

- pokusili by se mě využít
 snažili by se být fér

29. Pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

30. Věk (napíšte číslo) *

31. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
 Středoškolské vzdělání bez maturity
 Středoškolské vzdělání s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské vzdělání

32. V jaké životní situaci se nacházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Studující
 Pracující
 Důchodce
 Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Abstrakt

Svobodová, L. (2024). *Vztah reklamního obsahu a reakce spotřebitelů dle jejich temperamentu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: klamavá reklama, osobnostní rysy, důvěřivost, pohlaví, věk, vzdělání, opatrnost, zkušenost

Tato práce zkoumá vztah mezi reklamním obsahem a reakcí spotřebitelů, s ohledem na jejich osobnostní a demografické charakteristiky. Pro identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují reakci spotřebitelů na klamavou reklamu byl použit experimentální dotazník a regresní analýza. Podle výsledků jsou ženy více náchylné k nachytání se na klamavou reklamu než muži, opatrnost spotřebitelů při nákupech na internetu je klíčovým faktorem snižujícím riziko nachytání se a lidé s vysokou mírou otevřenosti vůči zkušenostem mají nižší tendenci se nachytat na klamavé praktiky. Společnosti by se měly snažit porozumět temperamentovým typům cílových spotřebitelů a zvýšit věrohodnost reklamního obsahu. Spotřebitelé by měli zvýšit svou opatrnost a bdělost při nákupech na internetu a vzdělávat se ohledně klamavých praktik, aby minimalizovali riziko, že se z nich stane oběť podvodu.

Abstract

Svobodová, L. (2024). Correlation of advertising content and consumers reaction according to their temperament type [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: deceptive advertising, personality traits, trust, gender, age, education, precaution, experience

This thesis examines the correlation of advertising content and consumers reaction, considering their personality and demographic characteristics. An experimental questionnaire and regression analysis were used to identify the key factors that influence consumer response to deceptive advertising. The results suggest that women are more likely to be fooled by deceptive advertising than men, that consumer caution when shopping online is a key factor in reducing the risk of being tricked, and that people with a high level of openness to experience are less likely to be susceptible to deceptive practices. Companies should aim to understand the temperament types of target consumers and increase the trustworthiness of advertising content. Consumers should increase their caution and vigilance when shopping online and educate themselves about deceptive practices to minimize the risk of becoming a victim of deception.