

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Aneta Hofmanová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Efektivita a vliv reklam využívajících framing

Bakalářská práce

Autor práce: Aneta Hofmanová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7. 2023

Aneta Hofmanová

Bibliografický záznam

HOFMANOVÁ, Aneta. *Efektivita a vliv reklam využívajících framing*. Praha, 2023. 43 s.
Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut
komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations.
Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Marek Vranka.

Rozsah práce: 55 428 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na efektivitu a vliv reklam využívajících rámování. Teoretická část se v první kapitole věnuje konceptu rámování a jeho efektu z pohledu psychologie a sociologie. Poté je efekt rámování vysvětlen z hlediska prospektové teorie a jsou popsány druhy rámování. Dále navazuje teorie regulačního zaměření a regulační fit. Poslední kapitoly teoretické části se věnují rámování z pohledu reklamy, přesvědčování v reklamě a jsou také představena různá kognitivní zkreslení související s efektem rámování.

Praktická část poté navazuje kvantitativním výzkumem, který primárně zkoumá efektivitu reklam, které využívají rámování a snaží se najít spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením reklamního textu. V tomto případě výzkum přinesl výsledky, které podporují stanovené hypotézy a ověřují vyšší přesvědčivost reklamních sdělení, která využívají negativní rámování cílů.

Abstract

This bachelor thesis focuses on effectiveness and impact of advertisements using framing. The first chapter of the theoretical part is devoted to the concept of framing and its effect from the perspective of psychology and sociology. Thereafter, is the framing effect explained in terms of prospect theory and other types of framing are described. Followed by regulatory focus theory and regulatory fit. The last chapters of the theoretical section discuss framing in advertising, persuasion in advertising, and various cognitive biases related to the framing effect are also described.

The practical part continues with the quantitative research that is primarily exploring the effectiveness of the advertisements that are using framing. Furthermore, the experiment is trying to find a relation between the regulatory focus of the participants and the regulatory focus of the advertising message. In this case, the research findings are supporting the hypotheses and verifying the higher persuasiveness of advertisements using negative goal framing.

Klíčová slova

Rámování v reklamě, efekt rámování, přesvědčování, regulační zaměření.

Keywords

Framing in advertisements, framing effect, persuasion, regulatory focus.

Title

Effectiveness and impact of advertisements using framing

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Ing. Markovi Vrankovi za jeho ochotu, cenné rady a čas věnovaný konzultacím i za pomoc s nasměrováním práce. Zároveň děkuji i všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

Obsah

ÚVOD	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1 RÁMOVÁNÍ A JEHO EFEKT	3
1.2 EFEKT RÁMOVÁNÍ Z HLEDISKA PROSPEKTOVÉ TEORIE	4
1.3 VALENČNÍ RÁMOVÁNÍ	6
1.3.1 Rámování cílů.....	7
1.4 TEORIE REGULAČNÍHO ZAMĚŘENÍ	9
1.4.1 Regulační fit	10
1.5 RÁMOVÁNÍ V REKLAMĚ	12
1.5.1 Přesvědčování v reklamě	13
1.6 KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ OVLIVŇUJÍCÍ NAŠE ROZHODOVÁNÍ	15
2 PRAKTICKÁ ČÁST	17
2.1 ÚČEL VÝZKUMU A HYPOTÉZY	17
2.2 METODOLOGIE	17
2.2.1 Regulační zaměření	17
2.2.2 Hodnocení reklamních sdělení	18
2.2.3 Demografické údaje	21
2.3 VYHODNOCENÍ	22
2.3.1 Výsledky regulačního zaměření	23
2.3.2 Výsledky hodnocení reklamních sdělení	23
2.3.3 Hypotézy	25
2.4 DISKUZE	25
2.5 LIMITACE VÝZKUMU	27
ZÁVĚR	29
SUMMARY	30
POUŽITÁ LITERATURA	31
SEZNAM PŘÍLOH	41
SEZNAM GRAFŮ	41
SEZNAM TABULEK	41
PŘÍLOHY	42

Úvod

V průběhu let se reklama stala významným prvkem a součástí každodenního současného života téměř každého. V době uměle navozených emocí je tato forma komunikace mnohdy vzrušujícím impulzem, který prochází aktivními procesy smyslového a kognitivního vnímání a přináší do života emoce, které výrazně ovlivňují naše jednání, zpracování informací a rozhodování (Vysekalová 2007).

Reklama má přesvědčovací úlohu, která může být naplněna různými způsoby. V případě rámování se setkáváme s reklamním sdělením, které komunikuje produkt či službu prostřednictvím objektivních podkladů, které jsou logicky ekvivalentní nebo prostřednictvím vzbuzování emocí. Efekt rámování mísí tyto dva směry dohromady, jelikož prezentuje informace tak, aby vyvolávaly emoce (Tellis 2000). Příčinou toho, proč se lidé rozhodují jinak je například selektivní vnímání a pozornost. U reklam, které jsou vytvořené na principu rámování je tato objektivizace faktů záměrně modifikována tak, aby měla co největší přesvědčovací vliv. Vzbuzování emocí jde s tímto ruku v ruce akorát přesvědčuje spotřebitele jiným způsobem.

Rámování je často využíváno v reklamách jak komerčních, tak sociálních a lidé prokazatelně na efekt rámování reagují. Efekt rámování se tedy projevuje především v lidském rozhodování, které se liší v závislosti na formulaci poskytovaných informací. Toto rozhodování lze tedy označit za iracionální, jelikož různé vyobrazení stejného problému by mělo vykazovat shodné preference, a nemělo by tedy být závislé pouze na jeho popisu. Není zcela zřejmá stabilita efektu rámování v různých kontextech. V reklamě se lze setkat s různými typy rámování. Není zcela zřejmá míra citlivosti na odlišné typy rámování.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je nejprve popsáno rámování a různé perspektivy, kterým lze na jeho efekt nahlížet. Dále je efekt rámování popsán z hlediska prospektové teorie. Následující kapitola představuje tři různé druhy rámování s důrazem na rámování cílů. V další kapitole je představena teorie regulačního zaměření, která je psychologickým konceptem ovlivňujícím vnímání. Poté je popsáno rámování v reklamě uvedené na příkladech známých zahraničních studií. Posledními kapitolami v této části práce je přesvědčování v reklamě a různá kognitivní zkreslení, která ovlivňují naše rozhodování a souvisí s efektem rámování.

Navazující praktická část obsahuje kvantitativní výzkum, jehož cílem je prozkoumat spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a zaměřením reklamního sdělení a dokázat, za jakých podmínek je reklamní sdělení využívající rámování cílů přesvědčivější.

1 Teoretická část

1.1 Rámování a jeho efekt

Teorie rámování byla poprvé popsána Goffmanem (1974), který koncept rámování popsal z pohledu sociologie. Rámování představil jako metodu, pomocí které lidé aplikují interpretativní schémata, kterými klasifikují a interpretují informace z běžného života. Tento sociologicky orientovaný přístup je označován jako *rámování zdůrazněním (emphasis framing)*, jelikož z tohoto pohledu je rámování vnímáno jako zdůrazňování určitého souboru informací (Cacciatore et al. 2016; Druckman 2011).

Konceptu rámování se později začali věnovat také známí psychologové Daniel Kahneman a Amos Tversky, kteří jej popsal z hlediska kognitivní psychologie. Efekt rámování je dle nich tedy psychologickým jevem z oblasti sociální kognice, který se projevuje v lidském rozhodování a je vnímán jako forma kognitivního zkreslení. Efekt zapřičiňuje rozdíl v rozhodování na základě formulace poskytnutých informací, i když jsou informace logicky ekvivalentní a ve výsledku mají stejný dopad. Efekt rámování byl zasazen do prospektové teorie (Kahneman a Tversky 1979; 1984). Známou studií efektu rámování je „*Asian disease problem*“, na jehož pojetí bylo zkoumáno, jak lidé reagují na ekvivalentní informace, které jsou prezentovány z hlediska zisků a ztrát. Toto je popsáno prospektovou teorií jako „*reflection effect*“, který odkazuje na odlišnost preferencí měnící se dle možného výsledku rozhodnutí. Rozhodnutí je závislé na tom, co je nám představeno jako pozitivně zarámovaný možný výsledek (zisk) nebo negativně zarámovaný výsledek (ztráta), (Tversky a Kahneman 1981). Rámování bylo v této studii označeno jako *ekvivalentní rámování (equivalence framing)*, jelikož je závislé na odlišných, ale logicky ekvivalentních slovech či frázích (Druckman 2001; Vreese 2017; Cacciatore et al. 2016; Chong a Druckman 2007).

V komunikačních studiích se rámování rozšířilo například až do masové komunikace, zdravotní komunikace, žurnalistiky a politiky. Robert Entman (1993) efekt rámování prezentuje v souvislosti s komunikací, kdy říká, že rámováním lze jasně vysvětlit sílu textu. Jeho definice rámování zahrnuje pojmy „*selection*“ a „*salience*“ („*výběr*“ a „*významovost*“), kdy *rámovat* znamená vybírat některé aspekty vnímané skutečnosti a učinit je v komunikovaném textu významnějšími se záměrem prosazení a podporování určitého problému (Entman 1993, s. 52). Znamená to tedy, že prostřednictvím rámování můžeme v textu zdůraznit části informací a tímto způsobem na ně klást větší důraz.

V souladu s efektem rámování jsou studie, které vypovídají o tom, že lidé jsou se svými volbami nekonzistentní a rozhodování bývá často iracionální a ovlivněné řadou irelevantních kontextuálních faktorů (Tversky a Kahneman 1981; Kühberger a Gradl 2013; Kahneman 2012).

Toto mnohdy iracionální rozhodování může mít značný vliv na spotřebitelské chování, jelikož pouze drobnou změnou formulace lze snadno změnit lidská rozhodnutí (Entman 1993). Není tedy divu, že je na efekt rámování nahlíženo jako na přesvědčivý nástroj, kterým lze dokazovat iracionální chování v rozhodovacím procesu, jelikož lidská mysl může být velmi snadno ovlivněná (Mandel 2014).

Efekt rámování se vyskytuje jak v politickém, tak spotřebitelském marketingu. Ve studii politologa Jamese Druckmana (2001) bylo zjištěno, že ekonomicky zaměřené politické návrhy bývají více podporovány, když pojednávají o zaměstnanosti, než když popisují podobně velkou nezaměstnanost. V tomto případě je patrné, že vyzdvižení pozitivní informace, která vypovídá o tom samém jako ta negativní, má větší vliv. V marketingových kampaních spotřebního zboží se mnohdy pracuje s textací, která se týká složení nebo benefitů produktů či služeb (Levin et al. 1998). Ve studii, kterou uskutečnil Levin a Gaeth (1988), nechali respondenty porovnávat kvalitu mletého masa v závislosti na tom, jestli bylo označeno v pozitivním světle jako 75 % libové nebo v negativním, tedy s obsahem 25 % tuku. Došli k závěrům, že vzorek masa, který byl představen pozitivním způsobem, tedy jako 75 % libový, byl hodnocen více přívětivěji a jako chutnější, než vzorek označen jako obsahující 25 % tuku.

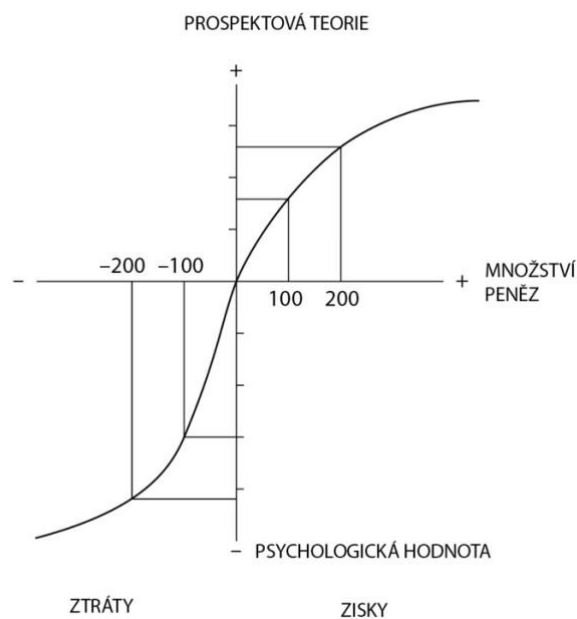
V psychologickém výzkumu rozlišujeme více druhů rámování, které jsou souhrnně nazývané jako *valenční rámování*. Tyto druhy rámování jsou obvykle zkoumány v laboratorním prostředí prostřednictvím experimentální manipulace kontextuálních proměnných. V tomto případě je na efekt rámování nahlíženo situačně. To znamená, že záleží na typech rámování, které jsou vyjádřeny v teoretické i aplikované rovině a výzkumy se zabývají řadou kontextuálních podmínek, při kterých se efekt rámování objevuje (Levin a Gaeth 1988; Bruine de Bruin et al. 2020).

1.2 Efekt rámování z hlediska prospektové teorie

Příčinou systematického efektu rámování jsou kognitivní, afektivní a motivační procesy, ale také pragmatika jazyka a komunikace. Teorie, které efekt rámování vysvětlují jsou dle Kühbergera rozdělené do čtyř skupin: kognitivní, formální, motivační a pragmatické. Hlavní teoretickou koncepcí ekvivalentního rámování je prospektová teorie, která je také nejvíce významným kognitivním modelem rámování. Z hlediska motivační teorie může být na

rámování nahlíženo prostřednictvím teorie regulačního zaměření, která nalézá spojitost mezi regulačním zaměřením a vnímáním situace, což vede ke zvýšení motivace (Pohl 2022). Teorie regulačního zaměření bude vysvětlena samostatně v dalších kapitolách práce.

Prospektivní teorie promítá psychologické faktory do teorie lidského rozhodování v situacích s neurčitým dopadem. Popisuje efekt rámování tím, že předpokládá, že rámování určuje způsob, kterým budou lidé reagovat a tudíž popisuje efekt rámování (Wang et al. 2022). Jedná se o jednu z nejdůležitějších deskriptivních teorií popisující lidské rozhodování za nejistoty, která dokazuje, že rozhodování je ovlivněné způsobem, kterým jsou možnosti prezentovány a funguje na základě prospektů neboli vyhlídek. Podstatou prospektové teorie jsou tři principy, objasňující hodnotovou funkci na základě, které lidé vyhodnocují důsledky svých rozhodnutí. Jedná se o znázornění psychologické hodnoty zisků a ztrát, které je nositelem hodnoty z hlediska prospektové teorie (Tversky a Kahneman 1981).



Graf 1. Hodnotová funkce prospektové teorie (Kahneman 2012, s. 226).

Zmiňovanými třemi principy jsou: princip *referenčního bodu*, princip *klesající citlivosti* a princip *averze ke ztrátě*. Princip *referenčního bodu* se označuje také jako „*adaptační úroveň*“ a je tím nejdůležitějším pro efekt rámování, jelikož popisuje výchozí situaci a původní stav (*status quo*), (Kahneman 2012). Princip říká, že lidé na základě referenčního bodu porovnávají důsledky svých rozhodnutí a rozdíly jsou členěné jako zisky nebo ztráty. Když je výsledek lepší nežli referenční bod je označen jako zisk, a když je pod referenčním bodem je vnímán jako ztráta. Prostřednictvím formulace problému volby je možné referenční bod změnit a zapříčinit

tak změnu v rozhodování a v ochotě riskovat (Kahneman 2012; Kahneman a Tversky 1979). Princip *klesající citlivosti* se týká sensorického vnímání a hodnocení změn bohatství. Tvar písmene S na grafu hodnotové funkce vyjadřuje klesající citlivost na zisky a také ztráty. Funkce naznačuje rozdílnost v psychologické hodnotě, kdy zisk je vnímán jako podstatnější mezi 100 Kč a 200 Kč než mezi ziskem 1100 Kč a 1200 Kč. Poslední princip *averze ke ztrátě* popisuje to, že ztráty představují pro lidi větší hrozbu, než jsou zisky lákadlem. Tato nesouměrnost síly pozitivních a negativních očekávání nebo prožitků je dána evolučně (Kahneman 2012).

Změna preferencí je tedy podmíněna způsobem prezentace informací, kdy klíčovou roli hraje, zdali je prezentovaná informace komunikována pozitivně či negativně v souvislosti s možným ziskem či ztrátou. Oba druhy prezentace informací zapříčiňují, že se dotazovaný soustředí na specifické kritérium, které je pro něj při rozhodování důležité. Z hlediska racionality by ale rámce neměly mít žádný význam, jelikož podávají jednu a tu samou informaci (Chong a Druckman 2007). Je zřejmá rozdílnost v reakci pacienta na výrok, který říká, že šance na přežití jeden měsíc po operaci jsou 90 % nebo že míra úmrtnosti jeden měsíc po operaci je 10 % (Kahneman 2012).

1.3 Valenční rámování

Valenční rámování je termín, kterým souhrnně označujeme tři druhy ekvivalentního rámování. Efekt valenčního rámování (*valence framing effect*) nastává tehdy, když lidské rozhodnutí závisí na způsobu, jakým jsou informace prezentovány, jestli pozitivně či negativně (Levin et al. 1998). Jev valenčního rámování byl popsán v návaznosti na prospektovou teorii (Kahneman a Tversky 1979; Kahneman 2012).

Tři typy valenčního rámování byly identifikovány Levin et al. (1998) v souvislosti s tím, jaké mají mechanismy a jaké jsou důsledky jejich působení. Mezi tyto typy řadíme rámování atributů (*attribute framing*), rámování cílů (*goal framing*) a rámování při riskantních volbách (*risky choice framing*).

Rámování při riskantních volbách poprvé představili Tversky a Kahneman (1981), aby ilustrovali, jaký má valenční rámování vliv na ochotu riskovat. Jedná se o nejznámější a standardní formu rámování, která zahrnuje výsledky rozhodování při volbách, které se liší svou rizikovostí a vypovídají o citlivosti na zisky a ztráty, a tedy odkazují na již zmíněnou averzi ke ztrátě (Levin et al. 1998). Averze ke ztrátě jako jeden z principů prospektové teorie dokazuje, že naše volby jsou zásadně zkreslené ve prospěch referenční situace a obecně se to týká spíše malých než důležitých změn (Kahneman 2012). Nejznámějším příkladem tohoto

typu valenčního rámování je studie již zmiňovaného problému asijské nemoci, na které Tversky a Kahneman (1981) demonstrovali změnu preference pro riziko v návaznosti na použitím rámování.

Rámování atributů ovlivňuje především vyhodnocování vlastností událostí a problematik, které jsou předmětem rámování, a tedy i případné manipulace. V tomto případě není zarámovaná informace aspektem riskantní volby, ale pouze vyzdvižením určité charakteristiky produktu (Levin et al. 1998). To demonstrují experimenty provedené (Sanford et al. 2002), které testovaly, jak respondenti hodnotí kvalitu jednotlivých potravin na základě jejich popisu. Ve všech případech respondenti hodnotili příznivěji produkt, který měl pozitivně zarámovaný popis například jogurt označený jako z 95 % bez tuku měl lepší hodnocení než jogurt, který obsahoval 5 % tuku. Zajímavé tedy je, že je vždy preference pozitivně zarámované informace, i přestože obě informace vypovídají o stejné hodnotě (Chong a Druckman 2007).

Rámování cílů má vliv na přesvědčivost komunikace, kdy je cíl akce nebo samotné konání zarámované. Pro tuto práci je rámování cílů nejvíce relevantním typem, jelikož je dále v analytické části zkoumáno v souvislosti s regulačním zaměřením a bývá často využíváno v marketingové komunikaci. Jednotlivé typy valenčního rámování jsou odlišeny tím, co je zarámováno, co je rámováním ovlivněno a jak je rámování měřeno viz tabulka 1 (Levin et al. 1998; 2002).

Typ valenčního rámování	Co je zarámováno	Co je ovlivněno	Jak je efekt rámování naměřen
Rámování při riskantních volbách	Možnosti s různou úrovní rizika	Preference rizika	Porovnání preferencí pro riskantní možnosti
Rámování atributů	Atributy nebo charakteristiky objektů či situací	Vyhodnocení objektu či situace	Porovnání hodnocení atraktivit objektů či situací
Rámování cílů	Důsledky vycházející z cíle chování	Účinek přesvědčení	Porovnání frekvence změny chování

Tabulka 1: Souhrn rozdělení valenčního rámování (adaptováno dle Levin et al. 1998).

1.3.1 Rámování cílů

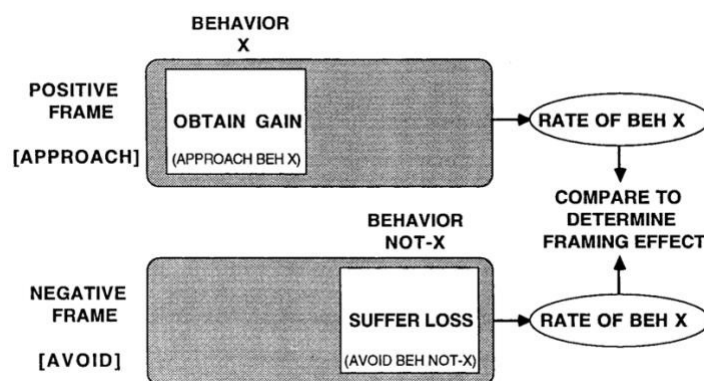
Rámování cílů je tím nejkomplexnějším druhem rámování, jelikož může manipulovat více aspektů informace najednou. Je oblíbené zejména při zkoumání přesvědčovacích technik, jelikož ovlivňuje sdělení pomocí přeformulování cíle, kterého se svým rozhodováním nebo

chováním snažíme dosáhnout. Účinek rámování cílů a přesvědčivost sdělení je závislý na tom, zdali informace zdůrazňuje pozitivní výsledek nebo negativní důsledek rozhodování (Levin et al. 1998; 2002).

Pozitivní rámování cílů se zaměřuje na cíl získání pozitivního výsledku nebo celkového zisku a negativní rámování cílů zase naopak vyzdvihuje to, jakého negativního dopadu nebo výsledku a ztráty se můžeme vyvarovat. Oba druhy rámování cílů poukazují na stejné charakteristiky a požadují stejné chování. Pouze se mění druh přístupu k tomu, co je možno získat nebo čeho se lze vyvarovat, při stejném rozhodnutí a obě varianty jsou prezentovány kladně. Záleží pouze na tom, jaký druh je efektivnější při přesvědčování (Levin et al. 1998; 2002; Janiszewski et al. 2003).

Rámování cílů je používáno zejména ve zdravotnické komunikaci. Jednou z nejnámějších studií na toto téma byla studie zabývající se problematikou samovyšetření prsou. Studie poukazovala na fakt, že americké ženy jsou více ochotné provádět samovyšetření prsou, když jim jsou prezentovány informace, které vyzdvihují vyhnutí se negativnímu důsledku. Z hlediska přesvědčivosti sdělení, je tedy dle Meyerowitz a Chaiken (1987) patrné, že negativní zarámování pozitivního výsledku je vlivnější než pozitivní zarámování stejného výsledku. Výsledky studie byly konzistentní s prospektovou teorií (Meyerowitz a Chaiken, 1987).

Rámování cílů je od ostatních typů specifické tím, že obě sdělení se snaží prosazovat stejný výsledek. Zároveň má v tomto případě také zcela jiný význam pozitivní a negativní rámování. U rámování při riskantních volbách a rámování atributů se pozitivní rámování vztahuje k žádoucí volbě nebo charakteristice a negativní rámování k něčemu nežádoucímu. Naopak u rámování cílů je již dopředu určeno, jestli komunikované chování, událost nebo zájem má pozitivní nebo negativní hodnotu z pohledu osoby, která přesvědčuje a manipulace pomocí rámování neslouží k tomu, aby perspektivu na tuto hodnotu změnila, ale pouze ovlivňuje to, jak moc bude sdělení přesvědčivé (Levin et al. 2002).



Tabulka 2: Znázornění rámování cílů (adaptováno dle Levin et al. 1998).

1.4 Teorie regulačního zaměření

Edward Tory Higgins (1997) představil teorii regulačního zaměření. Jedná se o koncept ovlivňující vnímání, rozhodování a projevy lidského chování. Teorie regulačního zaměření je spojována s individuálním sebepojetím, tedy tím, jak vnímají lidé sami sebe a také jak se vnímají v rámci společnosti jako celku. Regulační zaměření zohledňuje to, jak se ohledně dané problematiky cítí konkrétní osoba. Je bráno v potaz, že jedinci jsou ovlivňováni pocity, které již existují v okamžik, kdy jsou vystaveni dané problematice. Regulační zaměření lze chápat jako motivační teorii, dle které lze vysvětlit efekt rámování (Pohl 2022).

Higgins (1997) předložil dvě motivační orientace. Lze je chápat jako osobnostní rysy nebo stavy vyvolané okolnostmi. Jedná se o zaměření na *promotion* a zaměření na *prevention*. Jedná se o dvě odlišné sebe – regulační strategie. Dle Higginse a Thompsona (1997; 2002) je nutné brát v potaz individuální a situační proměnné, které také souvisejí se sebepojetím. Tyto individuální proměnné jsou osobnostními dispozicemi, které podporují buď zaměření na *promotion* nebo *prevention*. Zmiňované situační proměnné naopak vyvolávají jeden z typů zaměření. Lidé, kteří jsou zaměření na *promotion* se soustředí na aspirace a dosahování zisků či odvracení ztrát. Dále jsou více dychtiví po úspěchu a zlepšení. Naopak lidé zaměření na *prevention* se zajímají spíše o bezpečí a povinnosti. Vykazují větší ostražitost a snaží se předcházet případným ztrátám (Lee 2018). Dosahování cílů, které podporují požadovaný výsledný stav, je spíše zaměřené na *promotion* a naopak v případě cílů, které odvracejí nechtěný finální stav je spojené s *prevention* zaměřením. Tento výsledný stav, kterého se snažíme dosáhnout, slouží jako referenční hodnota pro sebe – regulační systém. Zásadou referenční

hodnoty je přiblížit nynější stav požadovanému stavu a vzdálit se stavu nežádanému (Higgins a Thompson 2002).

Měření regulačního zaměření se provádí prostřednictvím dotazníku, který uvedl Higgins et al. (2001). Dotazník obsahuje šest otázek, které se zaměřují na *promotion* a pět otázek, které se zaměřují na *prevention*. Hodnoceny jsou na pětistupňové Likertově škále.

1.4.1 Regulační fit

Regulační zaměření souvisí se zpracováváním a vyhodnocováním informací a má dopad na rozhodovací proces. Teorie regulačního zaměření byla předmětem zkoumání několika experimentů v souvislosti s jeho využitím v marketingu a rámováním informací. Stav regulačního fitu je navozen v případě, že dojde ke shodě mezi regulačním zaměřením a způsobu prezentace informací (Kim 2006).

Existují studie dokazující, že regulační fit může zvýšit přesvědčivost reklamního sdělení (Aaker a Lee 2006; Lin a Shen 2012; Lee 2018). Například výzkum protikuřácké kampaně pro dospělé uspořádaný Kim (2006) přinesl výsledky, kdy respondenti označovali reklamní sdělení jako přesvědčivější, jestliže bylo shodné s jejich regulačním zaměřením. Dále bylo zjištěno, že respondenti, kteří v průběhu experimentu zažili regulační fit, vykazovali nižší potřebu kouřit poté, co zhlédli toto reklamní sdělení.

Výsledky několika experimentů provedených Lee a Aaker (2004) dokazují, že informace prezentované v kontextu zisků jsou více přesvědčivé, když je informace zaměřena na *promotion* a naopak rámování ztrát je více přesvědčivé, když je informace zaměřena na *prevention*. Tato zjištění naznačují, že lidé jsou více ovlivněni informacemi, které jsou shodné s jejich momentálním regulačním zaměřením. Tato shoda je označována jako regulační fit (Cesario et al. 2004). Crowe a Higgins (1997) uvedli, že je sdělení přesvědčivější v případě, když jsou vyzdviženy benefity vedoucí k výslednému žádoucímu stavu *promotion*. V případě stavu *prevention* je míra přesvědčivosti zvýšena vyzdvižením hrozeb, které mohou nastat ve výsledném nežádoucím stavu. Z tohoto tvrzení vyplývá, že fakticky odpovídající sdělení jsou různě přesvědčivá v závislosti na regulačním zaměřením.

Yi a Baumgartner (2008) spojují regulační zaměření s valenčním rámováním informací. Zdůrazňují studie, které dokazují, že shoda mezi regulačním zaměřením a valencí rámování zvyšuje míru přesvědčivosti (Cesario et al. 2004). Brendl et al. (1995) uvedl čtyři typy sdělení závislé na jejich valenci a na výsledném zaměřením. Jedná se o psychologické situace, které vedou k přesvědčování. Těmi jsou: pozitivní rámování s přítomností zisku, pozitivní rámování

s nepřítomností ztráty, negativní rámování s přítomností ztráty a negativní rámování s přítomností zisku (viz tabulka 3).

Four Types of Psychological Situations as a Function of Valence Quality of Event and Outcome Focus

Valence quality	Outcome focus	
	Negative	Positive
Negative	Presence of a negative outcome: annoyance about a loss	Absence of a positive outcome: disappointment about a nongain
Positive	Absence of a negative outcome: relief about a nonloss	Presence of a positive outcome: pleasure about a gain

Note. Each cell includes the emotion term and the type of event framing used in Studies 1 and 2.

Tabulka 3: Čtyři typy sdělení (adaptováno dle Brendl et al. 1995).

Jestliže dochází ke shodě motivace s rámováním informace je navýšen pocit toho, že je to správné a tento pocit podporuje přesvědčivost sdělení. Jelikož jsou lidé zaměřeni na promotion více ovlivňováni zisky, pozitivně zarámované reklamy by měly nasvědčovat vyšší evaluaci a zvýšený záměr produkt koupit nebo s ním dále interagovat. Lidé, kteří jsou zaměřeni na prevention jsou naopak více ovlivněni ztrátami, tudíž by měli být více náchylní k negativně zarámovaným informacím, které zdůrazňují negativní důsledek, který může vzniknout v případě, že produkt osoba nevyužívá (Aaker a Lee 2006).

K navození regulačního fitu slouží dva přístupy. Jeden je založený na procesech zpracování (*process-based approach*) a druhý na výsledcích (*outcome-based approach*). V případě prvního přístupu zaměřeného na procesy zpracování je nutné, přimět respondenty se zapojit do rozhodovacích procesů, které nejsou shodně zaměřené s jejich regulačním zaměřením. Pham a Avnet (2004) ve svém výzkumu dokazují, že lidé, kteří jsou zaměřeni na *promotion* se rozhodují dle svých emotivních reakcí. Naopak lidé zaměřující se na *prevention* se rozhodují na základě svých kognitivních reakcí a své rozhodnutí podkládají argumenty. V druhém přístupu založeném na výsledcích, je navození regulačního fitu provedeno přesvědčením lidí přemýšlet o tom, co lze získat nebo nezískat pro *promotion* zaměření anebo co lze ztratit nebo neztratit pro *prevention* zaměření (Aaker a Lee 2006).

1.5 Rámování v reklamě

Průměrný spotřebitel je běžně vystavován obrovskému náporu informací přijímaných z reklamních sdělení. Většina těchto sdělení má jasně stanovený cíl, a tím je ovlivnit postoje cílové skupiny vůči produktu, službě či myšlence a případně ji přesvědčit o koupi či jiné akci. Dle Kotlera et al. (2007) lze podle primárního účelu klasifikovat tři možné cíle reklamy, na základě kterých připravujeme v rámci marketing managementu reklamní program. Mezi tyto druhy cílů řadíme *informativní reklamu*, která má především upozornit na nový produkt, navrhnout nová využití a případně vysvětlit fungování produktu. Používá se k popsání dostupné služby, vylepšení špatného dojmu, zmírnění obav zákazníka nebo vybudování image značky. Dalším druhem je *přesvědčovací reklama*, která se v některých případech stává reklamou *komparativní*. Má za úkol získat značce preference, povzbudit přechod ke značce, změnit způsob, kterým zákazník vnímá atributy produktu nebo přesvědčit zákazníky k jeho okamžité koupi. Posledním druhem je *upomínací reklama*, která připomíná zákazníkům, že produkt může být v budoucnosti potřebný, připomíná, kde lze produkt zakoupit, udržuje produkt v mysli zákazníků a vysoké povědomí o produktu.

Tato práce se zaměřuje především na přesvědčovací reklamu, jelikož efekt rámování souvisí s ovlivňováním nákupního chování, ovlivňuje proces rozhodování a je úzce spjatý s teorií přesvědčování. Rámování má vliv na přesvědčivost reklamy a je hojně využívaným konceptem v marketingové komunikaci a předmětem zkoumání (Newman et al. 2012; Chang 2008; Chang a Lee 2010; Tu et al. 2013; Ganzach a Karsahi 1995; Lee 2018; Cheng a Wu 2010). Nejčastěji je v marketingové komunikaci využíváno rámování atributů nebo rámování cílů. Tyto typy valenčního rámování jsou téměř identické, ale jejich způsob manipulace se liší (Wang et al. 2022).

Dle teorie efektu rámování je interpretace různě zarámovaných informací v reklamě a marketingové komunikaci situační, a tedy v různých případech se interpretace liší v závislosti na situaci a typu propagovaného produktu. Prostřednictvím rámování lze manipulovat s obsahem marketingové komunikace, který má různou míru přesvědčivosti. Mnohdy tedy není zcela zřetelně definované, jaký typ rámování je efektivnější. Obecně je ale evidentní, že jakékoli rámování má vliv na celkové zhodnocení komunikovaného problému (Chang a Lee 2010).

Studie, na které se podíleli Chang a Lee (2010) zkoumala, zdali je efektivnější pozitivní nebo negativní rámování cílů v případě propagování charity a dárcovství. Autoři se ve studii zabývají dalšími aspekty ovlivňujícími efektivitu reklamního sdělení tohoto typu, jako je

statistické rámování a barvitost příběhu v reklamním sdělení v souvislosti s rámováním. Pro tuto práci jsou důležité poznatky týkající se efektivity pozitivního či negativního rámování cílů. Na základě poznatků z prospektové teorie, konceptu *negativity bias* a averze ke ztrátě se autoři studie domnívají, že negativně zarámované sdělení bude více efektivní. Jelikož negativní apel je v případě rámování cílů a zdůraznění negativních dopadů v případě nepodpory charity účinnější. Výsledky studie potvrdili tuto hypotézu a fakt, že lidé mají averzi ke ztrátě a reagují na negativní sdělení přívětivěji.

Studie, kterou uskutečnili Meyerowitz a Chaiken (1987) vyjadřovala, jaký druh rámování je efektivnější, jestliže se jedná o chování a rozhodování související s otázkami zdraví. V tomto případě šlo o podporu samovyšetření prsu. V rámci tohoto experimentu byly vytvořeny reklamní brožury. Jedna zdůrazňovala negativní dopady toho, když nebudete provádět samovyšetření, druhá naopak komunikovala pozitivní dopady provádění samovyšetření. V tomto případě se jedná o zřejmou ukázkou rámování zisků a ztrát (*gain/loss framing*). Výsledky experimentu byly opět diskutovány prostřednictvím prospektové teorie, ze které vyplývá, že je rámování ztrát účinnější, jelikož lidé reagují silněji na potenciální ztráty než na potenciální zisky.

Příklad ze spotřebitelského rozhodování uvedl například Sanford et al. (2002), když prostřednictvím experimentu demonstroval, že polévka prezentovaná jako z 95 % bez tuku je hodnocena příznivěji než polévka, která je označena jako obsahující 5 % tuku. Z tohoto příkladu vyplývá, že je přesvědčivější pozitivní rámování, což je ale v rozporu s poznatky ze studie, která zkoumala podporu charity nebo samovyšetření prsu.

Problematika související s postoji a reakcí spotřebitelů na reklamu, jež podléhá rámování je zaměřena na vyzdvihování pozitivních nebo negativních atributů produktů nebo na případné benefity, které díky užívání produktu získáme nebo ztratíme (Maheswaran a Meyers-Levy 1990). Maheswaran a Meyers-Levy (1990) se ve své studii domnívají, že nesourodé názory ve vnímání efektivity pozitivního či negativního rámování souvisí s odlišnými mírami osobního zapojení (*involvement*) v komunikované problematice.

1.5.1 Přesvědčování v reklamě

Teorie persvaze je účinná při tvorbě efektivních reklamních sdělení a představuje možnost pochopení toho, jak se lidé rozhodují a přemýšlí. Základem principu posuzování informací a přesvědčování v případě rámování v reklamě může být model duálních procesů, který předpokládá, že reklamní sdělení zpracováváme na základě jednoho ze dvou procesů. Je

nutné si ale uvědomit, že modely duálních procesů jsou pouze jediným z mnoha pohledů, kterým lze nahlížet na řadu reakcí probíhajících při přijímání přesvědčivých reklam (Meyers-Levy a Malaviya 1999).

Elaboration likelihood model (ELM) je kognitivní model, který osvětluje proces přesvědčování a efektivitu persvaze v komunikaci. Petty et al. (1983), kteří model identifikovali, představují dva možné směry odlišující dva kognitivní procesy. Jedním z nich je směr centrální (*central route*), který se vyznačuje velkou mírou motivace a schopnosti procesovat persvazivní informaci. Proces přesvědčování je v tomto případě dlouhodobý a změna postoje či názoru nadchází až po pečlivém zpracování přijaté informace. K vyvolání tohoto směru dochází tehdy, když má cílová skupina dostatečnou motivaci k zpracování informace a míra osobní relevantnosti je vysoká (*high involvement*), (O'Shaughnessy a O'Shaughnessy 2003). Naopak pro druhý periferní směr (*peripheral route*) je příznačná nízká míra motivace a vůle rozvádět podnět informace do hloubky. V tomto případě se jedná o individuální rozdíly v lidské motivaci a schopnosti identifikovat problém spojený s persvazivní komunikací (Jones et al. 2003). Zde je přesvědčování založené na krátkodobé afektivitě. Osobní zapojení je v tomto případě nízké a problematika není pro jedince dostatečně relevantní (*low involvement*), (O'Shaughnessy a O'Shaughnessy 2003).

Dalším příhodným modelem, který představuje dva způsoby zpracování persvazivních informací, je heuristicko – systematický model (*heuristic – systematic model*). Přístupy, kterými jsou informace procesovány, jsou v tomto případě heuristické a systematické (Meyers-Levy a Maheswaran 2004). Zde je klíčová motivace, která je podnětem lidské aktivity a komplexním projevem lidské psychiky. Tellis (2000) označuje motivaci jako ochotu spotřebitele hodnotit reklamní sdělení a jeho poselství.

Heuristiky jsou intuitivní a nevyžadují zdlouhavé přemýšlení. Zatímco systematické zpracování informací vyžaduje vyšší míru porozumění, přemýšlení a pozornosti (Dardis a Shen 2008). Jestliže přijatou informaci identifikujeme jako důležitou nebo osobně relevantní, využíváme systematické zpracování a pozorně se zamýšlíme nad jejím obsahem.

Rámování ztrát bývá označováno jako více přesvědčivé. Dále pak informace negativního charakteru jsou vnímány jako více informativní a závažné. Jestliže pro nás není informace závažná a relevantní, pak se rámování zisků (pozitivní rámování) jeví jako efektivnější díky jeho celkové pozitivitě (Chang a Lee 2010). Oba druhy procesování informací se mohou navzájem prolínat a probíhat zároveň, což u ELM není možné. Nicméně je nutné si uvědomit, že se jedná o různé pohledy na stejnou problematiku zahrnující odlišné teorie a přístupy.

S přesvědčováním v reklamě souvisí také reklamní apely, kterými se snažíme dosáhnout stanoveného cíle a odezvy. Běžně rozlišujeme několik druhů apelů, nejčastěji informační a emocionální. Racionální apely souvisejí s informačním obsahem reklamního sdělení a lze je ověřit. Odkazují na soukromé zájmy publika a vyzdvihují užitečné výhody, kvalitu, hodnotu nebo výkonost komunikovaného produktu. Záměr emocionálních apelů je vyvolat pozitivní nebo negativní emoce a spíše pocity nežli myšlenky. Mnohdy jsou emocionální apely považovány za manipulativní techniku, jelikož určují chování a jednání člověka, zatímco racionální důvody a informační apely udávají pouze směr pro určité jednání. Pocity a emoce jsou motivačními faktory, jež přinutí člověka k určitému jednání (Vysekalová 2014). Kotler et al. (2007) uvádí také morální apel, které jsou využívány zejména v sociální reklamě a vyvolávají morální reakci k podpoře společensky prospěšných věcí.

1.6 Kognitivní zkreslení ovlivňující naše rozhodování

Různé kognitivní procesy nám pomáhají utvářet úsudky v situacích s nejasným dopadem. Při zkoumání vlivu efektu rámování na příjemce reklamního sdělení dochází k velké řadě kognitivních zkreslení. Dle Kahnemana (2012) rozlišujeme dva typy kognitivní aktivity, které označujeme jako systém 1, jenž je spouštěn rychle a instinktivně a systém 2, jenž vyžaduje vědomou volbu. Automatické fungování systému 1 se především zaměřuje na propojování nových informací se vzorci nebo myšlenkami, které již existují, než aby k nově nabytým zkušenostem vytvářel zcela nové vzorce. Pro rámování je velmi důležitý systém 1, pro který je charakteristická silná reakce na zisky a ztráty s čímž souvisí také averze ke ztrátám, projevující se při efektu rámování. Systém 1 je také více citlivý na změny než na stavy. Tento systém má mnohem větší vliv a díky němu děláme většinu rozhodnutí. Řízené fungování systému 2 funguje jako asociativní paměť, která utváří jádro systému 1 (Kahneman 2012).

V každodenních rozhodnutích lidé podléhají různým kognitivním zkreslením, kterých je celá řada. S ohledem na efekt rámování je jedno ze zásadních kognitivní zkreslení, kterým podléhá lidský rozhodovací proces, koncept *negativity bias*. Jedná se o tendenci reagovat na negativní informace výrazněji a přikládat jim větší význam. Koncept *negativity bias* osvětluje teorii toho, proč je v některých případech efektivnější negativní rámování a působení negativních informací může mít větší vliv (Chang a Lee 2010). Dalším příhodným zkreslením pro efekt rámování je *konfirmační zkreslení (confirmation bias)*, které vede ke zkreslení vnímané reality. Obecně vzato máme tendenci se přiklánět k informacím, které nějakým způsobem souzní s našimi již vytvořenými názory, a naopak býváme skeptičtí k informacím,

kteře jsou v rozporu s našim přesvědčením a mnohdy tyto informace rovnou ignorujeme. Proto by tvorba reklamních sdělení měla podléhat vybrané cílové skupině, aby došlo ke střetu zájmu publika a komunikovaným obsahem (Gazda et al. 2019). Lze také zahrnout *heuristiku dostupnosti*, kdy systematicky přikládáme větší důležitost snadno dostupným informacím.

Kognitivní zkreslení navazující na efekt rámování je *selektivní vnímání*. V případě *selektivního vnímání* filtrujeme informace a jevy, které vnímáme jako nežádoucí (Gazda et al. 2019). Zásadou selektivní pozornosti dle Tellise (2000) je fakt, že spotřebitelé se obvykle soustředí pouze na jednu informaci v určitém čase. Se *selektivitou vnímání* souvisí účinnost reklamy, která je ovlivněná pozorností, kdy člověk reaguje na podněty, které jsou pro něj situačně důležité. Tento proces je v modelech duálních procesů popsán jako (*high involvement*.) Takovými podněty jsou například hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a zkušenosti, které jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Nevědomý výběr objektivně působících podnětů, které jsou v souladu s osobním obrazem o světě, který jej doplňují a potvrzují je individuálním rámcem (Vysekalová 2007, s. 78).

2 Praktická část

Teoretická část rozebírá teoretické poznatky týkající se rámování v reklamě, jeho efektu a regulačního zaměření. Praktická část bude z těchto poznatků vycházet navazujícím kvantitativním výzkumem, který zkoumá spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením reklamního sdělení s rámováním cílů a míru přesvědčivosti prezentovaných sděleních se zaměřením na *promotion* či *prevention*.

2.1 Účel výzkumu a hypotézy

Účelem výzkumu je zjistit vliv reklam využívajících rámování cílů. Kvantitativní výzkum v první řadě zkoumá regulační zaměření respondenta a v následující části jeho reakci na reklamní sdělení s různým zaměřením cílů. Z informací popisovaných v teoretické části byly stanoveny tyto dvě hypotézy:

H1: Marketingová sdělení s negativním rámováním cílů budou mít větší přesvědčovací vliv než marketingová sdělení s pozitivním rámováním cílů

H2: Marketingová sdělení budou mít větší přesvědčovací vliv, jestliže se bude shodovat regulační zaměření respondenta s regulačním zaměřením marketingového sdělení

2.2 Metodologie

Výzkum uskutečněný prostřednictvím dotazníku probíhal v online prostředí. Distribuce dotazníku byla zejména skrz sociální sítě (Facebook a Instagram) a email. Dotazník byl vytvořen na webové aplikaci pro průzkum LimeSurvey. Dotazník se skládal ze tří částí. První zkoumala regulační zaměření respondenta, druhá přesvědčivost reklamních sdělení a třetí část obsahovala demografické údaje.

2.2.1 Regulační zaměření

V první části dotazníku bylo jedenáct otázek zaměřujících se na regulační zaměření respondentů. Otázky jsou přežaté z původního dotazníku ze studie *Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride*, kterou uskutečnil

E. Tory Higgins a spol. (Higgins et al. 2001). Překlad otázek byl použit z bakalářské práce *Vliv strachu v marketingové komunikaci* (Neumannová 2019). Celkem šest otázek bylo zaměřených na *promotion* a pět otázek na *prevention*. Respondenti hodnotili pravdivost jednotlivých tvrzení pomocí pětistupňové Likertovy škály dle jejich pravdivosti.

2.2.2 Hodnocení reklamních sdělení

V druhé části byla reklamní sdělení propagující různé produkty a služby, nikoli samotné značky. Tato sdělení byla vytvořena autorkou práce. Celkem bylo vytvořeno 15 reklamních sdělení, která propagovala zubní pastu, matraci, opalovací krém, deodorant, prostředek na mytí nádobí, životní pojištění, banku, autosedačku, spotřebiče, sluneční brýle, vlasový šampon, prací prášek, energetický nápoj, dětské vlhčené ubrousky a krém proti vráskám. Na každý produkt byly vytvořeny dvě verze reklamního sdělení, jedna verze byla s negativním rámováním cílů zaměřená na *prevention* a druhá verze byla s pozitivním rámováním cílů zaměřená na *promotion*. Produkty byly záměrně volené tak, aby bylo možné důvěryhodně použít rámování cílů. Každé sdělení zdůrazňovalo aspekty produktu zaměřené buď na to, co lze jeho používáním získat nebo na to, čeho je možné se vyvarovat tak, aby to odpovídalo poznatkům z teoretické části práce.

V dotazníku byla nastavená randomizace jednotlivých sdělení, která tak náhodně předkládala respondentům reklamních sdělení s pozitivním nebo negativním rámováním. Každému respondentovi se tedy objevilo postupně 15 reklamních sdělení s různým zaměřením. Texty byly hodnocené na desetistupňové škále, kdy respondenti hodnotili, zdali by produktu věnovali více pozornosti a například si o něm zjistili doplňující informace. Na škále byla znázorněna hodnota 1 jako určitě ne a hodnota 10 jako určitě ano. Tato desetistupňová škála byla vybrána z důvodu co nejvíce přesného hodnocení.

Zubní pasta:

Promotion	„S naší zubní pastou zajistíte zářivě bílé zuby a zdravé dásně“
Prevention	„S naší zubní pastou zamezíte šednutí zubů a krvácení dásní“

Tabulka 4: Reklamní sdělení zubní pasta.

Matrace:

Promotion	„Naše matrace vám zajistí klidný spánek bez bolesti zad“
Prevention	„Bez naší matrace vám hrozí bolesti zad a neklidný spánek“

Tabulka 5: Reklamní sdělení matrace.

Opalovací krém:

Promotion	„Náš opalovací krém ochrání vaši pokožku před poškozením a zajistí jí mladistvý vzhled“
Prevention	„Bez našeho opalovacího krému riskujete poškození pokožky a její rychlejší stárnutí“

Tabulka 6: Reklamní sdělení opalovací krém.

Deodorant:

Promotion	„Užíváním našeho deodorantu budete vonět celý den“
Prevention	„Bez našeho deodorantu riskujete nepříjemný zápach potu“

Tabulka 7: Reklamní sdělení deodorant.

Prostředek na mytí nádobí:

Promotion	„S naším prostředkem na mytí nádobí bude vaše nádobí čisté a vaše ruce hebké“
Prevention	„Bez našeho prostředku na mytí nádobí může vaše nádobí zůstat mastné a vaše ruce vysušené“

Tabulka 8: Reklamní sdělení prostředek na mytí nádobí.

Životní pojištění:

Promotion	„S naším životním pojištěním si budete moci užívat život naplno s vědomím, že jste chráněni“
Prevention	„Pocit rizika a nejistoty vám bez našeho životního pojištění mohou bránit užívat si život naplno“

Tabulka 9: Reklamní sdělení životní pojištění.

Banka:

Promotion	„V naší bance jsou vaše finance v bezpečí“
Prevention	„Bez služeb naší banky vystavujete své peníze riziku“

Tabulka 10: Reklamní sdělení banky.

Autosedačka:

Promotion	„Naše autosedačka zajistí bezpečí na cestách vašim nejmenším“
Prevention	„Bez naší autosedačky jsou vaši nejmenší na cestách vystaveni riziku“

Tabulka 11: Reklamní sdělení autosedačky.

Spotřebiče:

Promotion	„Používáním našich úsporných domácích spotřebičů pomůžete životnímu prostředí“
Prevention	„Předejděte negativním dopadům na životní prostředí používáním našich úsporných domácích spotřebičů“

Tabulka 12: Reklamní sdělení spotřebiče.

Sluneční brýle:

Promotion	„Naše sluneční brýle zajistí zdraví vašich očí i během slunných dní“
Prevention	„Bez našich slunečních brýlí riskujete zdraví vašich očí během slunných dní“

Tabulka 13: Reklamní sdělení slunečních brýlí.

Vlasový šampon:

Promotion	„Náš vlasový šampon dodá vašim vlasům lesk a hebkost a potřebnou hydrataci pokožce hlavy“
Prevention	„Předejděte matným vlasům a dehydratované pokožce hlavy používáním našeho šamponu“

Tabulka 14: Reklamní sdělení vlasového šamponu.

Prací prášek:

Promotion	„Náš prací prášek zanechá vaše prádlo dokonale čisté a voňavé“
Prevention	„Neriskujte skvrny a nepříjemný zápach a použijte na vaše prádlo náš prací prášek“

Tabulka 15: Reklamní sdělení prací prášek.

Energetický nápoj:

Promotion	„Náš energetický nápoj vás povzbudí a dodá vám energii“
Prevention	„Předejděte únavě a vyčerpání s naším energetickým nápojem“

Tabulka 16: Reklamní sdělení energetický nápoj.

Dětské vlhčené ubrousky:

Promotion	„Naše vlhčené ubrousky zklidní a hydratují dětskou pokožku“
Prevention	„Naše dětské vlhčené ubrousky ochrání pokožku vašich dětí před podrážděním a vysušením“

Tabulka 17: Reklamní sdělení dětské vlhčené ubrousky.

Krém proti vráskám:

Promotion	„Náš krém zanechá vaši pleť mladou a svěží“
Prevention	„Bez našeho krému může vaše pleť vypadat starší a suchá“

Tabulka 18: Reklamní sdělení krém proti vráskám.

2.2.3 Demografické údaje

V poslední části dotazníku byly otázky, které se týkaly pohlaví, věku a dosaženého vzdělání respondentů. Tyto údaje nebyly pro výzkum prvořadé, nicméně sekce byla zahrnuta proto, aby byla jasná charakteristika souboru respondentů výzkumu. V úplném závěru dotazníku byl prostor na případné komentáře.

2.2.3.1 Respondenti

I když pro tento výzkum nebylo omezení respondentů klíčové, demografické informace o respondentech mohou posloužit při definování limitací tohoto výzkumu.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 103 respondentů z čehož bylo 35 % mužů, 62,1 % žen a 2,9 % si nepřálo své pohlaví uvádět. Procentuálně nejvýše zastoupený věk respondentů byl mezi 18 a 24 lety, poté mezi 25 a 34 lety a 45 až 45. Nicméně 10, 7 % respondentů bylo starší 55 let, tudíž zde bylo zastoupení všech věkových kategorií.

Z pohledu dosaženého vzdělání tvořilo 44,7 % respondentů s dokončeným středním vzděláním (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné). Poté bylo nejvíce respondentů s vysokoškolským bakalářským či magisterským titulem viz tabulka 19.

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů
Základní vzdělání	3
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné/neodborné)	46
Vyšší odborné	4
Vysokoškolské – bakalářský titul	24
Vysokoškolské – magisterský titul	24
Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší	2

Tabulka 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).

2.3 Vyhodnocení

Ve výzkumu se nejprve hodnotilo regulační změření respondentů, které se dále analyzovalo v souvislosti s reakcemi na různě zaměřená reklamní sdělení. Dle stanovených hypotéz je předpokládáno, že jestliže dojde ke shodě regulačního zaměření sdělení a respondenta, projeví se to na jeho hodnocení daného textu. Sdělení se stejným zaměřením bude mít tedy přesvědčivější vliv na respondenta a ten ohodnotí pravděpodobnost toho, že by si o produktu zjistil více informací a věnoval mu další pozornost, jako vyšší.

2.3.1 Výsledky regulačního zaměření

V první části dotazníku bylo zjišťováno regulační zaměření respondentů. Zde bylo třeba ověřit korelaci a reliabilitu získaných dat. Korelace je specifická pro tento dotazník a původní autor E. Tory Higgins ve studii *Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride* (2001) tvrdí, že by škály měly korelovat.

Pro měření reliability, tedy spolehlivosti byl použit koeficient Cronbachova alfy. Cronbachova alfa je nejpoužívanějším koeficientem na výpočet míry podobnosti a závislosti zkoumaných položek. Cronbachova alfa vyšla pro *promotion* = 0,654 a pro *prevention* = 0,772. Budeme-li se řídit Klinovým pravidlem, které říká, že reliabilita by měla být alespoň 0,7, tak jsou naměřené hodnoty těsně pod stanovenou hodnotou, proto toto měření nelze zcela považovat za spolehlivé (Kline 2013).

Pro ověření korelace dvou škál byl použit Pearsonův korelační koeficient, který analyzuje sílu lineárního vztahu dat. Koeficient je měřen na škále s hodnotami od -1 přes 0 až do 1. Čím je naměřená hodnota bližší -1 nebo 1, tím je korelace významnější. V případě, že je korelační koeficient 0, tak zde není žádný lineární vztah mezi hodnotami, tedy žádná korelace (Sedgwick 2012)¹.

2.3.2 Výsledky hodnocení reklamních sdělení

Vyhodnocení těchto výsledků proběhlo pomocí analýzy Repeated measures ANOVA, která analyzuje variaci dvou faktorů, kdy jsou respondenti vystavováni několika experimentální podmínkám najednou. Tabulky 20 a 21 obsahují výsledky. V tabulce 20 lze vidět hodnotu p která je 0,025 a vyznačuje existenci rozdílu mezi verzí textu se zaměřením na *prevention* (negativní rámování cílů) a zaměřením na *promotion* (pozitivní rámování cílů).

Hodnota $p = 0,25$ vypovídá o interakci mezi verzí dotazníku s *prevention* skóre a hodnota $p = 0,047$ vypovídá o interakci mezi verzí dotazníku s *promotion* skóre, kdy tedy hodnota pro verzi s *prevention* je vyšší a indikuje signifikantní interakci těchto dvou měřítek.

¹ 0,00-0,19, „velmi slabá“
0,20-0,39, „slabá“
0,40-0,59, „střední“
0,60-0,79, „silná“
0,80-1,00, „velmi silná“

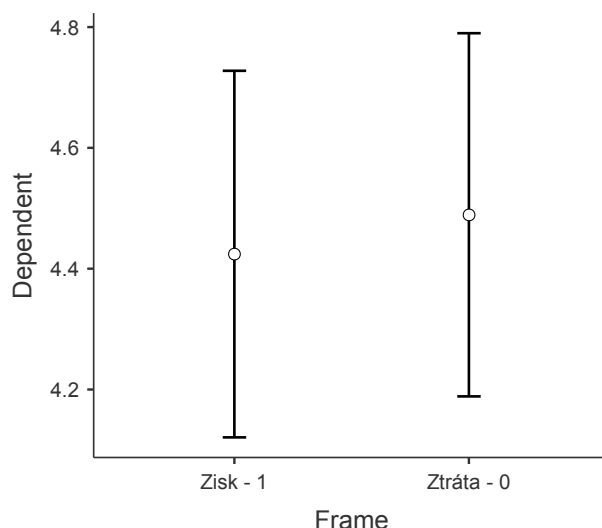
Výsledky v tabulkách tedy poukazují na některé signifikantní vztahy o existenci rozdílu mezi verzemi hodnocení textu se zaměřením na *promotion* a *prevention*. Na grafu 2 lze vidět, že pokud je zohledněno *promotion* a *prevention* skóre u respondentů, tak celkově lépe působí hodnocení se zaměřením na *prevention*, tedy textů s negativním rámováním cílů. nepatrně větší hodnotu pro rámování ztrát, tedy negativní rámování cílů. Nicméně naměřené hodnoty jsou velmi nízké, tudíž jejich význam může být prakticky zanedbatelný. Nelze tedy přesně říct, že by se odpovědi respondentů se zaměřením na *promotion* nebo *prevention* odvíjely přímo od toho, jakou verzi reklamního textu hodnotili, ale naměřené hodnoty přesto vypovídají o existenci vztahu.

Within Subjects Effects					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Frame	2.732	1	2.732	5.20	0.025
Frame * PRE_score	0.704	1	0.704	1.34	0.250
Frame * PRO_score	2.125	1	2.125	4.04	0.047
Residual	52.562	100	0.526		

Tabulka 20: Repeated measures ANOVA hodnocení v jednom či druhém rámu (Zdroj: vlastní zpracování).

Between Subjects Effects					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
PRE_score	0.990	1	0.990	0.2330	0.630
PRO_score	0.340	1	0.340	0.0799	0.778
Residual	424.886	100	4.249		

Tabulka 21: Repeated measures ANOVA hodnocení interakce (Zdroj: vlastní zpracování).



Graf 2: Hodnocení reklamních sdělení s negativním a pozitivním rámováním cílů (Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.3 Hypotézy

Dle H1 měla být marketingová sdělení s negativním rámováním cílů přesvědčivější než marketingová sdělení s pozitivním rámováním cílů. Naměřená data přinesla evidenci pro tuto hypotézu. Na grafu 2 lze vidět vyšší hodnocení pro negativně zarámovaná reklamní sdělení. Tyto výsledky tedy vypovídají o větší efektivitě reklamních sdělení s negativním rámováním cílů a hypotéza tedy tímto byla potvrzena.

H2 uvádí, že marketingová sdělení budou mít větší přesvědčovací vliv, jestliže dojde ke shodně mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením textu. Mělo by tedy platit, že od regulačního zaměření respondenta se poté bude odvíjet jeho hodnocení reklamních sdělení. V případě, že bude jeho regulační zaměření bude *promotion*, bude kladněji hodnotit *promotion* zaměřená reklamní sdělení a naopak. Výsledky vypovídají o určité interakci s reklamními texty s *promotion* zaměřením, tudíž nějaký vliv zde zaznamenaný je. Hodnota pro *promotion* zaměření souvisí s rozdílem hodnocení dle rámu. Evidence pro H2 tedy existuje.

2.4 Diskuze

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit vliv a efektivitu reklam, které využívají rámování (*framing*). V tomto případě se jednalo o negativní a pozitivní rámování cílů (rámování zisků a ztrát). Zejména šlo o to najít spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením reklamního sdělení.

Nejprve se výzkum soustředil na zjištění regulačního zaměření respondentů výzkumu, kdy bylo regulační zaměření úspěšně zjištěno. Z výsledku bylo tedy zřejmé, zda je respondentovo regulační zaměření *promotion* nebo *prevention*. Vyhodnocení regulačního zaměření bylo shledáno jako reliabilní, tudíž bylo možné použít tato data v další části výzkumu pro jeho celkové vyhodnocení.

V druhé části výzkumu byla k vyhodnocení použita analýza Repeated Measures ANOVA, která zkoumala statisticky významné vztahy mezi regulačním zaměřením reklamních sdělení a regulačním zaměřením respondentů. V případě, kdy došlo ke shodě regulačního zaměření mezi respondentem a reklamním sdělením, tak byl nalezen efekt pro regulační zaměření *promotion*. Reklamní sdělení vytvořená autorkou práce ale nelze považovat za normálně používaná reklamní sdělení v praxi, jelikož nepropagují žádnou určitou značku, a to může limitovat jejich validitu. Také by se mohla tato sdělení označit za klamavou reklamu, jelikož zejména texty s negativním rámováním cílů vyzdvihují až nesmyslné dopady, kterým lze předejít užíváním určitého produktu. Reklamní sdělení byla vytvořená záměrně tak, aby byla strohá a jednoduchá, nepůsobila příliš rušivě a dalo se na nich důvěryhodně komunikovat negativní a pozitivní rámování cílů se zaměřením na *prevention* či *promotion*. Nicméně to mohlo ubrat na jejich autenticitě a ochotě respondentů pravdivě hodnotit tyto texty. Z tohoto důvodu mohlo být ovlivněno hodnocení reklamních textů zaměřených na *prevention*.

Výzkum tedy potvrdil větší přesvědčovací vliv reklam s negativním rámováním cílů, jak bylo předloženo v H1, ale jak je zmíněno výše, tyto výsledky mohly být ovlivněny způsobem prezentace jednotlivých reklamních sdělení. Práce se dále zabývala spojitostí regulačního zaměření a rámování cílů. Také v případě druhé hypotézy byla nalezena interakce mezi *promotion* regulačním zaměřením respondenta a *promotion* regulačním zaměřením reklamního textu. I když spojitost mezi *prevention* zaměřením shledána nebyla, tak tyto výsledky vypovídají o nějakém vzájemném vztahu. Lze tedy předpokládat, že v případě *promotion* zaměřených reklamních sdělení hraje regulační fit do určité míry roli v přesvědčivosti dané reklamy.

Stanovené hypotézy byly do určité míry podpořené provedenými statistickými testy a lze tak říct, že výzkum došel k některým zajímavým poznatkům a může být podnětem k dalšímu zkoumání. Svou roli mohlo taky hrát pohlaví, kdy většinu respondentů tvořily ženy, které mohou v tomto případě reagovat jinak než muži. Možný nepoměr těchto dvou skupin mohl mít určitý dopad na výsledky.

2.5 Limitace výzkumu

I přesto, že výzkum přinesl zajímavé poznatky k dané problematice a získané výsledky by mohly pomoci při budoucím zkoumání, tak má určité limitace, které mohly mít na tyto výsledky vliv. Důležitým aspektem je malý vzorek respondentů, který pro tento výzkum činil pouze 103 respondentů. Domnívám se, že čím by byl tento vzorek větší, tím by byly rozdíly znatelnější a statisticky významnější data by mohla přinést jasnější výsledky. Větší soubor respondentů by také přinesl jejich diverzitu, takže by nemusel být tak znatelný rozdíl v počtu žen a mužů. I když se v tomto výzkumu věk výše nestudoval, tak zastoupení jednotlivých věkových kategorií mohlo být významné pro naměřená data. V každém věku lidé vnímají reklamu na určité produkty odlišně a jsou citliví na jiné prvky reklamního sdělení. Proto by bylo dobré soustředit budoucí výzkum této problematiky pouze na určité věkové skupiny, jejichž preference se shodují tak, aby data vedla k více konzistentním výsledkům.

V případě vytvořených reklamních textů je zřejmé, že náhodný výběr textů propagujících produkt či službu různým respondentům nepřizpůsoboval adekvátní a relevantní produkty či služby pro konkrétního respondenta. Toto se také mohlo projevit na jeho hodnocení těchto textů a mohlo to mít významný dopad na výsledky. Neadekvátní reakce osmnáctileté středoškolačky na reklamní texty tykající se životního pojištění, dětských vlhčených ubrousků či autosedačky mohla hodnotit texty nezávisle na regulačním zaměření, ale na míře svého osobního zapojení. Stejně tomu tak mohlo být také u muže ve věku 55 let, který i přes možný regulační fit neohodnotil reklamní text jako zajímavý, když se týkal krému proti vráskám nebo pracího prášku. Na tuto problematiku odkazují poznatky z teoretické části o tom, kdy je míra osobní relevantnosti velmi důležitým faktorem přesvědčování. Tomuto by se dalo předejít sekci otázek, která by zkoumala, co daného člověka zajímá a na základě toho by mu byly vybrány reklamní texty relevantní přímo pro něj. Nebo alespoň dle demografických údajů, které by byly na samém začátku výzkumu a třídili tak respondenty do určitých kategorií.

Další limitací by mohla být vizuální podoba reklamních sdělení, která autorkou práce nebyla nijak upravená, aby nepůsobila rušivě. Nicméně to mohlo přinést zkreslující výsledky, jelikož lidé jsou v dnešní době zvyklí přijímat velmi vizuálně atraktivní obsah a prvním aspektem, který je zaujme je vizuální podoba nežli samotný text. Takto mohla všechna reklamní sdělení působit nudně a stroze, proto je možné, že je respondenti nehodnotili tak pozitivně, jak by běžně hodnotili.

Limitací mohou být také někteří respondenti, kteří jsou odmítaví k reklamě jako takové, a i přes její nevědomé působení se snaží jít proti ní. Někteří z respondentů uvedli v sekci

komentářů, že žádná reklama pro ně není přesvědčivá a žádné by nevěnovali pozornost. Bylo by tedy vhodné tyto respondenty z výzkumu vyřadit, jelikož jejich data nejsou relevantní.

Kvůli rozsahu a měřítku práce nebylo možné se vyhnout všem limitacím a provést výzkum do patřičné hloubky, tak aby odhaloval zcela nové poznatky. I přesto přinesl zajímavé podněty k dalšímu zkoumání.

Závěr

Cílem práce bylo najít spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a regulačním zaměřením reklamního sdělení, která by poté odkazovala na efektivitu a vliv reklam využívajících rámování cílů.

Prostřednictvím teoretického ukotvení efektu rámování a regulačního zaměření byly poté stanoveny dvě hypotézy. První dle dostupných teoretických poznatků předpokládala, že marketingová sdělení s negativním rámováním cílů budou mít větší přesvědčovací vliv než marketingová sdělení s pozitivním rámováním cílů. Druhá hypotéza očekávala, že bude reklamní text přesvědčivější, jestliže dojde ke shodě regulačního zaměření respondenta s regulačním zaměřením reklamního textu. Hypotézy byly ověřovány kvantitativním výzkumem, který pomocí dotazníkového šetření v online prostředí zkoumal tuto spojitost. V první části výzkumu se tedy zjišťovalo regulační zaměření respondentů, kdy poté tyto výsledky byly použity v další části. V druhé části výzkumu měli respondenti za úkol hodnotit náhodná reklamní sdělení, která byla negativně nebo pozitivně zarámována v různém regulačním zaměření dle toho, jestli by jim věnovali další pozornost a vyhledali si o produktu či službě doplňující informace. V poslední části byly poté pouze demografické údaje respondentů.

Uskutečněný výzkum podpořil stanovené hypotézy a výsledky přinesly nějaké statisticky signifikantní vztahy, které dokládají určitou spojitost mezi regulačním zaměřením respondenta a reklamního textu. Získaná data vypovídají o tom, že reklamní sdělení využívající negativní rámování cílů jsou v tomto kontextu přesvědčivější. Výzkum tedy odhalil zajímavé výsledky, které mohou sloužit jako podnět pro budoucí zkoumání.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to find a relation between regulatory focus of a participant and regulatory focus of the advertisement message which would then refer to the effectiveness and the impact of the advertisements using goal framing.

Through the presented complex overview of the framing effect and regulatory focus theory there were two hypotheses set. The first hypothesis assumed that the advertisement messages containing negative goal framing will be more persuasive than the advertisement messages containing the positive goal framing. The second one expected that the advertisement messages will be more persuasive if there is a match between regulatory focus of the respondent and the regulatory focus of the advertisement message. These hypotheses were examined using quantitative experiment in form of online questionnaire. Firstly, the research measured the regulatory focus of the participants and the results from this part were used for the further part of the research. In the second part of the research, respondents were asked to rate random advertisement messages which were positively or negatively framed in different regulatory focus in terms of paying to the product or service more attention and potentially finding additional information about the product or service. In the last part of the questionnaire there were questions regarding the demographic.

This research did support the set hypotheses and the results showed some statistically significant relations which are supporting the relation between the regulatory focus of the participant and the regulatory focus of the advertisement message. The obtained data are indicating that advertisement messages containing negative goal framing in this context are more persuasive. The research brought some interesting results which can contribute to the future research.

Použitá literatura

AAKER, Jennifer L. a Angela Y. LEE, 2006. Understanding regulatory fit. *Journal of marketing research*. **43**(1), 15–19.

BRENDL, C. Miguel, E. Tory HIGGINS a Kristi M. LEMM, 1995. Sensitivity to varying gains and losses: The role of self-discrepancies and event framing. *Journal of personality and social psychology*. **69**(6), 1028.

BRUINE DE BRUIN, Wändi, Andrew M. PARKER a Baruch FISCHHOFF, 2020. Decision-Making Competence: More Than Intelligence? *Current Directions in Psychological Science*. **29**(2), 186–192. ISSN 0963-7214, 1467-8721. Dostupné z: doi:10.1177/0963721420901592.

CACCIATORE, Michael A., Dietram A. SCHEUFELE a Shanto IYENGAR, 2016. The End of Framing as we Know it and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*. **19**(1), 7–23. ISSN 1520-5436, 1532-7825. Dostupné z: doi:10.1080/15205436.2015.1068811.

CESARIO, Joseph, Heidi GRANT a E. Tory HIGGINS, 2004. Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From „Feeling Right." *Journal of Personality and Social Psychology*. **86**(3), 388–404. ISSN 1939-1315, 0022-3514. Dostupné z: doi:10.1037/0022-3514.86.3.388.

CROWE, Ellen a E. Tory HIGGINS, 1997. Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*. **69**(2), 117–132.

DARDIS, Frank E. a Fuyuan SHEN, 2008. The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behaviour*. **7**(3), 222–238. ISSN 14720817, 14791838. Dostupné z: doi:10.1002/cb.247.

DRUCKMAN, J. N., 2001. Using Credible Advice to Overcome Framing Effects. *Journal of Law, Economics, and Organization*. **17**(1), 62–82. ISSN 14657341. Dostupné z: doi:10.1093/jleo/17.1.62.

DRUCKMAN, James N., 2011. What's it all about? Framing in political science. *Perspectives on framing*. **279**, 282–296.

ENTMAN, Robert M., 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. **43**(4), 51–58. ISSN 1460-2466. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

GANZACH, Yoav a Nili KARSAHI, 1995. Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*. **32**(1), 11–17. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/0148-2963(93)00038-3.

GAZDA, Jan, Václav LIŠKA a Bořivoj MAREK, 2019. *Kritické myšlení: dovednost (nejen) pro 21. století*. Nakladatelství P3K. ISBN 80-87343-88-3.

GOFFMAN, Erving, 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. B.m.: Harvard University Press. ISBN 0-674-31656-8.

HIGGINS, E. Tory, 1997. Beyond pleasure and pain. *American psychologist*. **52**(12), 1280.

HIGGINS, E. Tory, Ronald S. FRIEDMAN, Robert E. HARLOW, Lorraine Chen IDSON, Ozlem N. AYDUK a Amy TAYLOR, 2001. Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*. **31**(1), 3–23.

HIGGINS, Julian PT a Simon G. THOMPSON, 2002. Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in medicine*. **21**(11), 1539–1558.

CHANG, Chingching, 2008. Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing*. **25**(1), 24–46. ISSN 07426046, 15206793. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20199.

CHANG, Chun-Tuan a Yu-Kang LEE, 2010. Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*. **29**(2), 195–220. ISSN 0265-0487, 1759-3948. Dostupné z: doi:10.2501/S0265048710201129.

CHENG, Fei-Fei a Chin-Shan WU, 2010. Debiasing the framing effect: The effect of warning and involvement. *Decision Support Systems*. **49**(3), 328–334.

CHONG, Dennis a James N. DRUCKMAN, 2007. Framing Theory. *Annual Review of Political Science*. **10**(1), 103–126. ISSN 1094-2939, 1545-1577. Dostupné z: doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.

JANISZEWSKI, Chris, Tim SILK a Alan D. J. COOKE, 2003. Different Scales for Different Frames: The Role of Subjective Scales and Experience in Explaining Attribute-Framing Effects. *Journal of Consumer Research*. **30**(3), 311–325. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/378612.

JONES, Lee W., Robert C. SINCLAIR a Kerry S. COURNEYA, 2003. The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. *Journal of Applied Social Psychology*. **33**(1), 179–196. ISSN 00219029. Dostupné z: doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb02078.x

KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Myšlení, rychlé a pomalé*. Jan Melvil Publishing. ISBN 80-87270-46-0.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1979a. On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition*. **7**(4), 409–411. ISSN 00100277. Dostupné z: doi:10.1016/0010-0277(79)90024-6.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1979b. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. **47**(2), 263. ISSN 00129682. Dostupné z: doi:10.2307/1914185.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1984. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. **39**, 341–350. ISSN 1935-990X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.39.4.341.

KIM, Yeung-Jo, 2006. The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*. **35**(1), 143–151. ISSN 0091-3367, 1557-7805. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367350109.

KLINE, Paul, 2013. *Handbook of psychological testing*. Routledge. ISBN 1-317-79805-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

- KÜHBERGER, Anton a Patricia GRADL, 2013. Choice, Rating, and Ranking: Framing Effects with Different Response Modes: Framing Single Options. *Journal of Behavioral Decision Making*. **26**(2), 109–117. ISSN 08943257. Dostupné z: doi:10.1002/bdm.764.
- LEE, Angela a Jennifer L. AAKER, 2004. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*. **86**(2), 205. 86(2), 205–218. Dostupné z: doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205.
- LEE, Hsiao-Ching, 2018. Positive or Negative? The Influence of Message Framing, Regulatory Focus, and Product Type. *International Journal of Communication*. **12**(18).
- LEVIN, Irwin P. a Gary J. GAETH, 1988. How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*. **15**(3), 374. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/209174.
- LEVIN, Irwin P., Gary J. GAETH, Judy SCHREIBER a Marco LAURIOLA, 2002. A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **88**(1), 411–429. ISSN 07495978. Dostupné z: doi:10.1006/obhd.2001.2983.
- LEVIN, Irwin P., Sandra L. SCHNEIDER a Gary J. GAETH, 1998. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **76**(2), 149–188. ISSN 07495978. Dostupné z: doi:10.1006/obhd.1998.2804.
- LIN, Hui-Fei a Fuyuan SHEN, 2012. Regulatory focus and attribute framing: Evidence of compatibility effects in advertising. *International Journal of Advertising*. **31**(1), 169–188.
- MAHESWARAN, Durairaj a Joan MEYERS-LEVY, 1990. The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of marketing research*. 27(3), 361–67. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.2307/3172593.
- MANDEL, David R., 2014. Do framing effects reveal irrational choice? *Journal of Experimental Psychology: General*. **143**(3), 1185–1198. ISSN 1939-2222, 0096-3445. Dostupné z: doi:10.1037/a0034207.

MEYEROWITZ, Beth a Shelly CHAIKEN, 1987. The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. **52**(3).

MEYERS-LEVY, Joan a Durairaj MAHESWARAN, 2004. Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur. *Journal of Consumer Psychology*. **14**(1–2), 159–167. ISSN 1057-7408, 1532-7663. Dostupné z: doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_18.

MEYERS-LEVY, Joan a Prashant MALAVIYA, 1999. Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*. **63**(4) 45–60.

NEUMANNOVÁ, Barbora, 2019. *Vliv strachu v marketingové komunikaci*.

NEWMAN, Christopher L., Elizabeth HOWLETT, Scot BURTON, John C. KOZUP a Andrea HEINTZ TANGARI, 2012. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*. **31**(3), 511–527. ISSN 0265-0487, 1759-3948. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-31-3-511-527.

O'SHAUGHNESSY, John a Nicholas O'SHAUGHNESSY, 2003. *Persuasion in advertising*. Routledge. ISBN 1-134-35410-X.

PETTY, Richard E., John T. CACIOPPO a David SCHUMANN, 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. **10**(2), 135. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/208954.

PHAM, Michel Tuan a Tamar AVNET, 2004. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*. **30**(4), 503–518.

POHL, Rüdiger F., 2022. *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment, and memory*. Routledge. ISBN 1-00-054811-2.

SANFORD, Anthony J., Nicolas FAY, Andrew STEWART a Linda MOXEY, 2002. Perspective in Statements of Quantity, with Implications for Consumer Psychology.

Psychological Science. **13**(2), 130–134. ISSN 0956-7976, 1467-9280. Dostupné z: doi:10.1111/1467-9280.00424.

SEDGWICK, Philip, 2012. *Pearson's correlation coefficient*. *Bmj* **345**.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Grada. ISBN 80-7169-997-7.

TU, Jui-Che, Tsai-Feng KAO a Yi-Chan TU, 2013. Influences of Framing Effect and Green Message on Advertising Effect. *Social Behavior and Personality: an international journal*. **41**(7), 1083–1098. ISSN 0301-2212. Dostupné z: doi:10.2224/sbp.2013.41.7.1083.

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN, 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. **211**(4481), 453–458. ISSN 0036-8075, 1095-9203. Dostupné z: doi:10.1126/science.7455683.

VREESE, Claes H., 2017. Framing as a Multilevel Process. In: Patrick RÖSSLER, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet ZONEN, ed. *The International Encyclopedia of Media Effects*. 1. vyd. Wiley, s. 1–9. ISBN 978-1-118-78404-4. Dostupné z: doi:10.1002/9781118783764.wbieme0047.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada 2014, 289 s. ISBN 978–80–247–4843–6 (váz.).

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. B.m.: Grada. ISBN 80-247-2196-1.

WANG, Lilei, Ziqi GUO a Guang-yu ZHANG, 2022. Effective destination user-generated advertising: Matching effect between goal framing and self-esteem. *Tourism Management*. **92**, 104557.

YI, Sunghwan a Hans BAUMGARTNER, 2008. Regulatory Focus as a Moderator of Persuasion in Message Framing: A Test of Three Accounts. *Advances in Consumer Research* Volume 35.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Aneta Hofmanová	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 18721648@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations	
Název práce v češtině: Efektivita a vliv reklam využívajících framing.	
Název práce v angličtině: Effectiveness and impact of advertisements using framing.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2022/23	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V práci se budu věnovat efektivitě reklam vytvořených na principu <i>framingu</i> a významu jeho role. Cílem je uvést teoretické pozadí k rámování a jeho efektu v marketingovém prostředí. Rámování (<i>framing</i>) je interpretace a prezentování informací určitým způsobem v závislosti na tom, jaký dopad má informace mít. Jak chceme, aby byla vnímána nebo vyhodnocena. Efekt rámování (<i>framing effect</i>) je systematický efekt, který se projevuje v lidském rozhodování. Klade důraz na negativní a pozitivní aspekt v závislosti na formulaci informací. Praktickou část práce bych chtěla zpracovat pomocí kvantitativního výzkumu v podobě experimentu, který by zkoumal vliv reklam na respondenty. Dotazování by posuzovali vliv a postoj k reklamním kampaním, které jsou vytvořené na principu <i>framingu</i> . Předloženy budou dvě reklamní kampaně, jedna sociální a druhá komerční, které budou různě rámované. Budou dvě mutace dotazníku jeden s reklamními kampaněmi s regulačním zaměřením na prevention a druhý s kampaněmi s regulačním zaměřením na promotion. Zkoumané proměnné budou jak individuální, tak situační, které budou zjišťovat míru zájmu o problematiku, pravděpodobnost nákupu promovaného produktu a pravděpodobnost změny chování po shlédnutí kampaně.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Abstrakt Obsah Úvod (seznámení s tématem) Teoretická část: <ol style="list-style-type: none"> 1) Přesvědčování v reklamě <ol style="list-style-type: none"> i. Přesvědčovací techniky ii. Působení na rozhodovací procesy 2) Framing <ol style="list-style-type: none"> i. Definice termínu ii. Využití v marketingové komunikaci 	

- iii. Eticky sporné aspekty
- iv. Působení na spotřebitelské chování
- v. Loss framing
- vi. Gain framing

Praktická část:

- 3) Výzkumná otázka a hypotézy
- 4) Metodologie
- 5) Výzkum
 - i. Respondenti
 - ii. Materiály
 - iii. Procedura
 - iv. Analýza
- 6) Výsledky
- 7) Diskuse
- 8) Přílohy
- 9) Závěr
- 10) Seznam literatury

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Data získaná během experimentu

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Kvantitativní výzkum – experiment, dotazování respondentů

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- HENDL, Jan a Jiří REMR. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.
 - Kniha popisuje výklad výzkumných metod, které se uplatňují v oblasti společenských věd. Především se zaměřuje na kvantitativní metody sběru a analýzy dat. Jsou zde rozebírány praxe založené na empirické evidenci a také popisuje jednotlivé postupy.
- COCHRANE, Lucy a Pascale QUESTER, 2008. Fear in Advertising: The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 08. 09. 2008 [cit. 2022-09-04]. ISSN 1528-7068. Dostupné z: doi:10.1300/J046v17n02_02.
 - Studie se zabývá efektivitou vyvolání strachu na spotřebitelovu angažovanost ve výběru produktu. Zkoumá také teorii přesvědčování a její účinnost.
- TELLIS, Gerard J., 2004. *Effective Advertising : Understanding When, How, and Why Advertising Works* [online]. Thousand Oaks: Calif: SAGE Publications [cit. 2022-09-01]. ISBN 9780761922520. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=36e802ac-ebb9-437b-b668-946856e5cc5e%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=474275&db=nlebk>.
 - Kniha zhodnocuje výzkum efektivity marketingovém prostředí. Shrnuje to, jakým způsobem a proč reklama funguje a jaké jsou její hlavní principy. Také zkoumá spotřebitelské chování a vyhodnocuje vliv, který na něj reklama má.
- YAN, Changmin a James P. DILLARD a Fuyuan SHEN., 2012. *Emotion, Motivation, and the*

Persuasive Effects of Message Framing [online]. Journal of Communication, Volume 62, Issue 4, Pages 682–700. [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01655.x>

- Tato studie se zabývá efektem emocí a pozitivního a negativního rámování na způsob myšlení. Zhodnocuje efektivitu přesvědčování pomocí těchto dvou fenoménů. Také popisuje to, zda je účinnější působení pomocí negativních nebo pozitivních emocí a *gain nebo loss framingu*.
- HANSEN, Flemming. a Sverre Riis. CHRISTENSEN. *Emotions, advertising and consumer choice* [online]. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2007. ISBN 87-630-9988-8.
 - Kniha se zabývá problematikou teorie spotřebitele a rozebírá kognitivní funkci lidského mozku a její rozvoji. Věnuje se dosahu reklamy a jejího vnímání spotřebitelem.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568.
 - Publikace shrnuje důležité poznatky, které nasvědčují tomu, že nejsilnějším faktorem úspěchu reklamy je její emoční působení na cílovou skupinu. Autor své domněnky staví na pozorování činností lidského mozku, které bylo prováděno psychology a neurology.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, Expert., 2014. ISBN 9788024748436.
 - Kniha pojednává o krucální roli emocí v reklamách a jejich vliv na spotřebitelské chování. Popisuje, jakým způsobem lze negativní i pozitivní emoce v reklamním prostředí využívat a jak lze pomocí emocionální komunikace vzbudit v zákazníkovi zájem a navazovat trvalé vztahy.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- BARTOŇKOVÁ, Jana. *Využití apelu strachu v reklamě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022. 77 s. Diplomová práce. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/51716>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Stránský, Michal.
- NEUMANNOVÁ, Barbora. *Vliv strachu v marketingové komunikaci*. Praha, 2019. 42 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.
- VINTR, Jáchym. *Individuální rozdíly v citlivosti na efekty rámování*. Praha, 2021. 132 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Ing. Mgr. Vranka, Marek.

Datum / Podpis studenta/ky

.. 15.9.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>
--

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník regulačního zaměření překlad (obrázek)

Příloha č. 2: Původní dotazník regulačního zaměření (obrázek)

Seznam grafů

Graf 1: Hodnotová funkce prospektové teorie (Kahneman 2012, s. 226)

Graf 2: Hodnocení reklamních sdělení s negativním a pozitivním rámováním cílů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Souhrn rozdělení valenčního rámování (adaptováno dle Levin et al. 1998).

Tabulka 2: Znárodnění rámování cílů (adaptováno dle Levin et al. 1998).

Tabulka 3: Čtyři typy sdělení (adaptováno dle Brendl et al. 1995).

Tabulka 4: Reklamní sdělení zubní pasta.

Tabulka 5: Reklamní sdělení matrace.

Tabulka 6: Reklamní sdělení opalovací krém.

Tabulka 7: Reklamní sdělení deodorant.

Tabulka 8: Reklamní sdělení prostředek na mytí nádobí.

Tabulka 9: Reklamní sdělení životní pojištění.

Tabulka 10: Reklamní sdělení banka.

Tabulka 11: Reklamní sdělení autosedačka.

Tabulka 12: Reklamní sdělení spotřebiče.

Tabulka 13: Reklamní sdělení sluneční brýle.

Tabulka 14: Reklamní sdělení vlasový šampon.

Tabulka 15: Reklamní sdělení prací prášek.

Tabulka 16: Reklamní sdělení energetický nápoj.

Tabulka 17: Reklamní sdělení dětské vlhčené ubrousky.

Tabulka 18: Reklamní sdělení krém proti vráskám.

Tabulka 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).

Tabulka 20: Repeated measures ANOVA hodnocení v jednom či druhém rámu (Zdroj: vlastní zpracování).

Tabulka 21: Repeated measures ANOVA hodnocení interakce (Zdroj: vlastní zpracování).

Přílohy

Dotazník regulačního zaměření

V první části dotazníku prosím ohodnoťte, jak jsou pro vás uvedené tvrzení pravdivá na pětistupňové škále (1 – nikdy, nebo málokdy a 5 – velmi často)

	1 - nikdy	2 - málokdy	3 - někdy	4 - často	5 - velmi často
Jak často se Vám povedly věci, které vás „nabudily“ tak, abyste pracovali ještě intenzivněji?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak často jste dodržovali pravidla a omezení, které Vám nařídili rodiče?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Během dospívání, stalo se Vám někdy, že jste „překročil/a hranice“ tím, že jste udělal/a něco, co Vaši rodiče netolerovali?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám velmi málo koníčků nebo aktivit, které mě zajímají a motivují, abych na ně vynaložil/a úsilí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám pocit, že dělám pokroky směrem k tomu být úspěšný/á v mém životě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chovali jste se někdy během dospívání tak, že to Vaši rodiče považovali za nepřijatelné?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daří se Vám často v nových věcech, které zkoušíte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V porovnání s většinou lidí, je pro Vás typické, že nejste schopni dosáhnout toho, co v životě chcete?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když jde o dosahování věcí, které jsou pro mě důležité, nedaří se mi až tak dobře, jak bych ideálně chtěl/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatečná opatrnost mě někdy dostane do potíží.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lezli jste během dospívání rodičům na nervy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha č. 1: Dotazník regulačního zaměření překlad (Překlad: Neumannová 2019).

Původní dotazník regulačního zaměření

Table 1. Event reaction questionnaire

This set of questions asks you about specific events in your life. Please indicate your answer to each question by circling the appropriate number below it.

1. Compared to most people, are you typically unable to get what you want out of life? [-0.65]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
2. Growing up, would you ever "cross the line" by doing things that your parents would not tolerate? [-0.80]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
3. How often have you accomplished things that got you "psyched" to work even harder? [0.37]	1	2	3	4	5
never or seldom			a few times		many times
4. Did you get on your parents' nerves often when you were growing up? [-0.65]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
5. How often did you obey rules and regulations that were established by your parents? [0.56]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		always
6. Growing up, did you ever act in ways that your parents thought were objectionable? [-0.84]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
7. Do you often do well at different things that you try? [0.54]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
8. Not being careful enough has gotten me into trouble at times. [-0.55]	1	2	3	4	5
never or seldom			sometimes		very often
9. When it comes to achieving things that are important to me, I find that I don't perform as well as I ideally would like to do. [-0.51]	1	2	3	4	5
never true			sometimes true		very often true
10. I feel like I have made progress toward being successful in my life. [0.81]	1	2	3	4	5
certainly false					certainly true
11. I have found very few hobbies or activities in my life that capture my interest or motivate me to put effort into them. [-0.53]	1	2	3	4	5
certainly false					certainly true

Příloha č. 2: Původní dotazník regulačního zaměření (Zdroj: Higgins et al. 2001).