

Obsah

Zoznam obrázkov	5
Zoznam tabuliek	7
Predslov	8
1 Marketingová komunikácia na trhu potravín	10
1.1 Reklama	12
1.2 Druhy reklamy	14
1.3 Hodnotenie efektívnosti reklamy	16
2 Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie v kontexte behaviorálnej ekonómie	18
2.1 Determinanty spotrebiteľského správania na trhu potravín	22
2.1.1 Kultúra a kultúrne faktory	23
2.1.2 Spoločnosť a sociálne faktory	23
2.1.3 Psychologické faktory	24
2.1.4 Situačné faktory	29
2.2 Osobnosť spotrebiteľa	29
2.3 Senzorické podnety v audiovizuálnej reklame	35
2.3.1 Zrak	36
2.3.1.1 <i>Vnímanie veľkosti, tvaru a pohybu</i>	36
2.3.1.2 <i>Psychológia farieb</i>	38
2.3.2 Sluch	40
3 Emócie v kontexte spotrebiteľského správania	42
3.1 Fyziologické prejavy emócií a činnosť autonómneho nervového systému	43
3.2 Výskum emócií a ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa	46
4 Metodika práce a metódy výskumu	49
4.1 Výskumné predpoklady	49
4.2 Metódy zberu údajov	50
4.2.1 NEO päťfaktorový osobnostný inventár (NEOPS)	51
4.2.2 Rosenzweigov obrázkovo-frustračný test (PFT)	53
4.2.3 Škála pozitívnej a negatívnej afektivity (PANAS-X)	54
4.2.4 Škála emocionálneho správania a rozhodovania pri nákupe potravín	55
4.2.6 Projektívny test nedokončených viet so zameraním na reklamu	55
4.2.5 Škála na zistenie poskytovania sociálne žiadúcich odpovedí (IM)	56
4.2.7 FaceReader	56

4.2.8 Eye-tracker.....	57
4.3 Štatistické metódy	58
4.4 Analýza profilu.....	62
4.5 Výskumný materiál	62
4.6 Výskumný súbor.....	65
5 Výsledky výskumu.....	71
5.1 Reklamný trh na Slovensku.....	71
5.2 Efektívnosť reklamnej kampane „Fofola“.....	72
5.3 Vyhodnotenie psychologických a osobnostných testov a zisťovanie vzťahov a závislostí	75
5.4 Závislosť medzi osobnostnými charakteristikami NEOPS a medzi osobnostnými charakteristikami a afektívnymi stavmi.....	76
5.5 Prediktory emocionálneho správania a rozhodovania spotrebiteľov pri nákupe potravín	78
5.6 Závislosť medzi agresiou a prevládajúcim typom temperamentu.....	80
5.7 Vyhodnotenie tendencie respondentov poskytovať sociálne žiaduce odpovede	83
5.8 Hodnotenie reklamy a analýza výskumného materiálu.....	85
5.8.1 Reklama 1	89
5.8.2 Reklama 2	95
5.8.3 Reklama 3	97
5.8.4 Reklama 4	98
5.8.5 Reklama 5	100
5.8.6 Reklama 6	102
5.8.7 Reklama 7	104
5.9 Hodnotenie zmien na úrovni autonómneho a somatického nervového systému pri pôsobení vybraných audiovizuálnych reklám	106
6 Diskusia	123
Záver.....	127
Zoznam použitej literatúry.....	129