

Lze využít pouze ke studijním účelům – pokračování č. 1, citace z:
DE PELSMACKER, P. – Geuens, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1.
vydání. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

Na základě zpracování informací centrální i periferní cestou a poznávacích, smyslových a behaviorálních komponentů postoje lze identifikovat šest typů formování postoje a procesů jeho změny a následně šest typů modelů marketingové komunikace (tabulka 3.2).

Tab. 3.2 Šest typů formování postoje a jeho vněny

		Pravděpodobnost elaborace založená na motivaci/zájmu, schopnosti a možnosti	
		Vysoká elaborace hlavní cesta	Nízká elaborace okrajová cesta
Postoj založený na:	Poznání	- Modely násobných vlastností - Teorie zdůvodněné aktivity - Vlastní přesvědčení	- Heuristické hodnocení
	Pocitech	- Emocionální zpracování - Empatické přesvědčování	- Transfer reklamy - Transfer pocitů - Emocionální podmíněnost - Vystavení reklamě
	Chování	- Modely následných zkušeností	- Rutinní reakce

Vysoká pravděpodobnost elaborace, kognitivní formování postojů

Modely, o nichž budeme hovořit, jsou relevantní pro situaci, kdy motivace, schopnosti a příležitosti zákazníků jsou velké a zejména kdy poznávací prvek je pro formování postoje velmi důležitý. Příkladem může být člověk, který se chystá zakoupit nové stereo, a dříve než se rozhodne, objektivně srovnává různé značky podle jejich charakteristik (cena, paměť- apod.)

Modely násobných atributů (vlastností)

Nejnámějším modelem v této oblasti je bezesporu model předpokládané hodnoty nebo také Fishbeinův model. V tomto modelu jsou postoje ke značce založeny na třech prvcích: relevantní vlastnosti produktu, rozsahu, v němž značka naplňuje tyto vlastnosti, a hodnocení uvedených vlastností. Postoj ke značce lze tedy konkrétně vyjádřit jako sumu názorů na produkty určité značky a hodnocení atributů:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{oi} e_i$$

kde: A_o postoj k předmětu o
 b_{oi} názor o objektu (o) s vlastností (i)
 e_i hodnocení vlastnosti (i)
 n počet relevantních vlastností

Nejsou-li všechny vlastnosti produktu pro zákazníky stejně důležité, názory na produkt jsou váženy důležitostí, kterou zákazník přikládá jeho rozdílným vlastnostem. V tabulce 3.3 je uveden příklad postoje k problému „jít studovat na univerzitu“ nebo na „techniku“.

V tomto případě jsou přesvědčení a hodnocení měřeny v průměrech na Likertově sedmibodové stupnici. Tato stupnice je základní stupnicí, a pokud obsahuje dostatek kategorií, používá se obvykle jako intervalová stupnice. Výsledkem jsou průměry názorů respondentů. Příkladem sedmibodové škály (od 1 do 7 nebo od -3 do +3) je hodnocení odpovědí na otázku: "Jak je obtížné dostat se na univerzitu?"

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
vůbec to není obtížné				je to velmi obtížné		

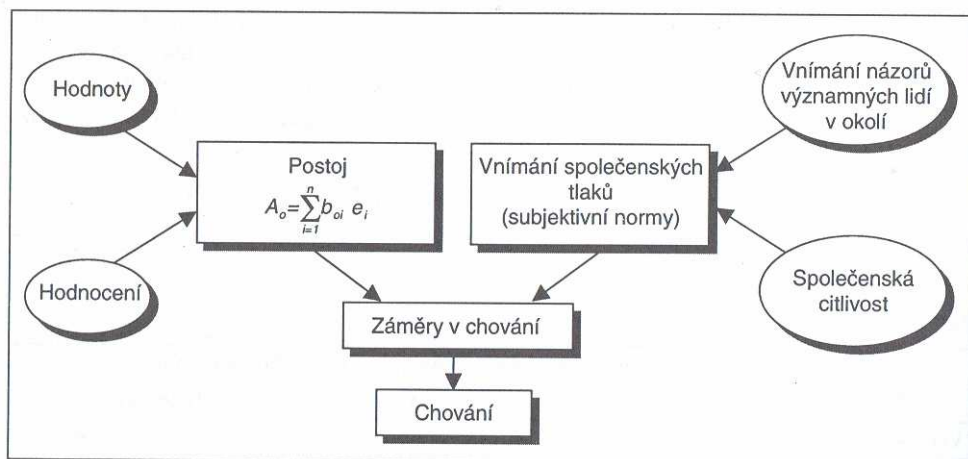
Tab. 3.3 Fishbeinův model

Vlastnost	Postoj k záměru jít na univerzitu nebo na techniku				
	e_i	Univerzita		Technika	
		b_i	$e_i \times b_i$	b_i	$e_i \times b_i$
Obtížnost	-1	+2	-2	+1	-1
Prestiž	+2	+2	+4	0	0
Vysoké náklady	-1	+1	-1	0	0
Úroveň učitelů	+3	+1	+3	-1	-3
Počet přátel	+1	-1	-1	+2	+2
Náročnost na čas	-1	+2	-2	0	0
Obchodní orientace	+1	-1	-1	+1	+1
Postoj			0		-1

V tomto příkladě se nejvýše hodnotí kvalita učitelů ($e = +3$), dále obtížnost získat titul, nejméně důležité jsou náklady a časová náročnost ($e = -1$). Násobením těchto hodnocení názorů na univerzitu a techniku získáme výsledky uvedené ve třetím a pátém sloupci. Na jejich základě lze učinit závěr, že mnohem pozitivnější postoj je k záměru jít na univerzitu.

Teorie logické (zdůvodněné) aktivity (TORA - theory of reasoned action)

V teorii logické aktivity rozšířili Fishbein a Ajzen svůj model tak, že propojili postoj se záměry chování. Záměry chování nejsou určeny pouze postoji, ale také subjektivními názory a normami chování. Subjektivní normy chování jsou hodnoty a přesvědčení, které má jednotlivec ve vztahu k tomu, co různé referenční skupiny považují za společensky žádoucí chování, vážené potřebou či ochotou zákazníka chovat se podle norem určité referenční skupiny. To se nazývá společenská citlivost. Někteří lidé jsou mnohem citlivější na společenské tlaky a díky tomu ochotněji sdílejí pravidla, normy a názory referenční skupiny než jiní. Příkladem společensky ovlivněného chování, může být chování dítěte, které nemá rádo lekce hraní na klavír, ale chodí na ně, aby udělalo radost rodičům. Obrázek 3.4 popisuje graficky TORA model a tabulka 3.4 zobrazuje, jak mohou subjektivní normy ovlivnit výběr mezi záměrem jít na univerzitu nebo na techniku.



Obr. 3.4 Teorie logické (zdůvodněné) aktivity (TORA)

Tab. 3.4 Zobrazení vlivu subjektivních norem

Referenční skupiny	Subjektivní norma = společenská citlivost (sc) x názory ostatních (no)				
	sc _i	Univerzita		Technika	
		no _i	sc _i x no _i	no _i	sc _i x no _i
Přátelé ve škole	+2	+2	+4	-1	-2
Přátelé z klubu	+1	0	0	+1	+1
Přátelé ze sportovních klubů	+1	-1	-1	+1	+1
Rodiče	0	+2	0	-2	0
Rodina	0	+1	0	0	0
Učitelé	-1	+2	-2	0	0
Obchodníci	+1	+2	+2	+1	+1
Subjektivní norma			+3		+1

Nejcennější referenční skupinou jsou spolužáci ve škole ($sc = +2$), zatímco citlivost nebo motivace zabývat se názory současných učitelů je nejnižší ($sc = -1$). Násobíme-li společenskou citlivost názory důležitých referenčních skupin a shrneme výsledky, dojdeme k závěru, že subjektivní normou bude jít na univerzitu (+3) než studovat na polytechnice (+1). Když spojíme výsledky obou šetření (tabulky 3.3 a 3.4), lze říci, že postoj ke studiu na univerzitě je 3 ($0 + 3$) a postoj ke studiu na polytechnice je 0, tzn. ($-1 + 1$).

Marketingová komunikace může využít modelu TORA pro změnu postoje zákazníků, a to několika způsoby (obrázek 3.5). Prvním způsobem je změna názoru na značku. Předpokládejme, že o univerzitě se říká, že dává tituly snadno a není příliš seriózní, co se týče úrovně studia. Jestliže nezávislá komise zjistí, že daná univerzita poskytuje vzdělání na dobré úrovni, pak lze toto zjištění využít v kampani s cílem změnit dosavadní názor.