

# Obsah

Zoznam obrázkov.....	5
Zoznam tabuliek.....	7
Predslov.....	8
<b>1 Marketingová komunikácia na trhu potravín.....</b>	<b>10</b>
1.1 Reklama.....	12
1.2 Druhy reklamy.....	14
1.3 Hodnotenie efektívnosti reklamy.....	16
<b>2 Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie v kontexte behaviorálnej ekonomie.....</b>	<b>18</b>
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 Vnímanie veľkosti, tvaru a pohybu.....	36
2.3.1.2 Psychológia farieb.....	38
2.3.2 Sluch.....	40
<b>3 Emócie v kontexte spotrebiteľského správania.....</b>	<b>42</b>
3.1 Fyziologické prejavy emócií a činnosť autonómneho nervového systému.....	43
3.2 Výskum emócií a ich vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa.....	46
<b>4 Metodika práce a metódy výskumu.....</b>	<b>49</b>
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
<b>5 Výsledky výskumu.....</b>	<b>71</b>
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
<b>6 Diskusia .....</b>	<b>123</b>
<b>Záver .....</b>	<b>127</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>129</b>