

Vliv efektu překvapení vyvolaného nekonvenční formou komunikace na ústní doporučení

LUKÁŠ ŠIML, MSC., SHINTARO OKAZAKI, PH.D.

Obsah

Abstrakt.....	3
1.0 Úvod	4
1.1 Relevance	4
1.2 Cíle.....	4
2.0 Literární rešerše.....	5
2.1 Venkovní reklama.....	5
2.2 Nekonvenční marketingové komunikační techniky.....	6
2.3 Městské a venkovské sídelní celky	8
2.4 Mezera ve výzkumu.....	9
3.0 Teoretický rámec - vztah mezi proměnnými	11
3.1 Výzkumná otázka	11
3.2 Překvapení:	11
3.3 Ústní doporučení (Word-of-Mouth):	12
3.4 Městské a venkovské oblasti	13
4.0 Metodologie	15
4.1 Metoda	15
4.2 Vzorek	15
4.3 Pre-test.....	15
4.4 Design dotazníku a měření	16
4.5 Sběr dat a etické uvážení	17
5.0 Analýza výsledků	18
5.1 Reliabilita.....	18
5.2 Předpoklady	19
5.2.1 Předpoklad #1: Kardinální škála.....	20
5.2.2 Předpoklad #2: Dichotomické a polytomické proměnné	20
5.2.3 Předpoklad #3: Pozorování musí být nezávislá	20
5.2.4 Předpoklad #4: Normalita.....	20
5.2.5 Předpoklad #5: Odlehlé hodnoty	20
5.2.6 Předpoklad #6: Homogenita.....	21
5.3 Výsledky a interpretace	21
5.3.1 Interakce	21
5.3.2 Hlavní efekt příslušnosti k sídelním celkům	22

5.3.3 Hlavní efekt překvapení.....	22
6.0 Diskuze	24
6.1 Překvapení	25
6.2 Příslušnost k sídelnímu celku	25
6.3 Interakce.....	26
7.0 Závěr.....	28
7.1 Sumarizace výzkumu.....	28
7.2 Manažerské implikace	28
7.3 Akademické implikace	29
7.4 Limitace	29
7.5 Navazující výzkum.....	29
8.0 Reference	31
9.0 Přílohy.....	40

Abstrakt

Investice do venkovní reklamy se rok od roku zvyšují. Neustále rostoucí počet využívaných nosičů potvrzuje její oblíbenost a souvisí nejen s technologickými pokroky, které umožňují venkovní reklamu lépe měřit, ale i s tím, že zákazníci tráví více času na cestách. To ve svém důsledku vede k tvorbě vizuálního smogu a snahám o přísnější regulaci, v některých případech dokonce k zákazu venkovní reklamy jako takové.

V této studii prozkoumáme snahy o oživení venkovního inzertního prostoru zapojením nekonvenčních marketingových komunikačních technik spadajících pod ambientní marketing, který pomáhá reklamním sdělením vyniknout.

Nekonvenční formy venkovní reklamy jsou zkoumány v kontextu využití vyvolaného efektu překvapení způsobující deviaci od očekávání konzumentů a tzv. „schématickou rozpornost“ způsobující přerušení právě probíhajících aktivit a zaměření pozornosti na rozporný stimulus.

Primárním cílem této studie je prozkoumání efektu vyvolaného překvapení a rozdíl v míře potenciálu ústního doporučení (WOM) v kontextu moderujícího faktoru, psychologického konstruktu příslušnosti k sídelnímu celku.

Pro sběr dat byl zvolen experimentální design s užitím online randomizovaného dotazníku. Data byla následně vyhodnocena v programu SPSS pomocí analýzy rozptylu dvojného třídění (two-way ANOVA).

Nálezy naznačují, že neexistuje statisticky signifikantní interakce mezi příslušností k sídelnímu celku a překvapením na pravděpodobnost k udělení ústního doporučení.

Dále, hlavní efekt příslušnosti k sídelnímu celku není statisticky signifikantní, nicméně hlavní efekt překvapení signifikantní je. To znamená nejenom, že čím překvapivější je forma venkovní reklamy, tím náchylnější jsou konzumenti k šíření ústního doporučení, ale i, že míra překvapení nezávisí na psychologickém konstruktu příslušnosti k danému sídelnímu celku.

Tato studie doplňuje předchozí výzkum na téma vnímaného překvapení posilujícího náchylnost k udělení ústního doporučení, šíření informací a vzniku virality v kontextu nekonvenčních forem venkovní reklamy. Alternativní faktory ovlivňující tento vztah jsou doporučeny k dalšímu výzkumu.

1.0 Úvod

1.1 Relevance

Představte si některé ze světově proslulých náměstí, ať už Piccadilly square v Londýně, nebo třeba Time square v New Yorku. Co vidíte? Vybaví se vám architektonický génius přiléhajících budov, monumentů a mrakodrapů, nebo je obraz ve vaší mysli nějakým způsobem spojen s nosiči venkovní reklamy překřikujícími se ve snaze upoutat vaši pozornost?

Přesto, že je průměrný konzument vystaven několika tisícům marketingových komunikačních sdělení za den, jen zlomku si vědomě všimne (Shapiro a Nielsen, 2013) a méně než 12 sdělení aktivně interpretuje (AAAA, 2007). Navíc, interpretace sdělení je vysoce subjektivní a závisí na celé řadě moderujících faktorů včetně zákaznických postojů, přesvědčení a jiných behaviorálních ukazatelích i na externím prostředí jako takovém (Solomon, 2015). Ještě před tím, než konzument vůbec začne pomýšlet na interpretování sdělení, musí jej v prostředí zachytit, což je z důvodu reklamní slepoty díky její všudypřítomnosti a četnosti čím dál tím těžší, „...pro inzerenty je tak stále obtížnější dosáhnout na své cílové skupiny“ (Lopez-Pumarejo, Bassell, 2009:33).

Aby se firmám podařilo konzumenty zaujmout, je naprosto klíčové vystoupit z řady a být vidět častěji a na více místech než konkurence a vygenerovat tak nezbytnou „zastavovací sílu“. K tomuto účelu se čím dál tím častěji využívají nekonvenční marketingové komunikační techniky, nekonvenční jak ve formě, tak obsahu sdělení (Aitchison, 2004).

Relevance této studie spočívá ve zkoumání nekonvenčních komunikačních technik v kontextu venkovní reklamy a jejich efektivity včetně definice klíčových aspektů ovlivňujících zákaznické chování - efektu překvapení, potenciálu k udělení ústního doporučení a faktorů moderujících jejich vztah.

1.2 Cíle

Tento výzkum si klade za cíl prozkoumat postoje a vjemy konzumentů v momentech, kdy se střetnou v kontextu venkovní reklamy s nekonvenční formou marketingové komunikace.

Nad rámec sekundárního výzkumu založeného na rešerši literatury měří tato studie míru překvapení vyvolaného nekonvenční marketingovou komunikací ve vztahu k potenciálu na udělení ústního doporučení. Tato studie se navíc snaží identifikovat další faktory ovlivňující potenciál k udělení ústního doporučení, konkrétně se zabývá příslušností k danému sídelnímu celku, tedy to, jestli se respondenti identifikují jako obyvatelé vesnic nebo měst.

2.0 Literární rešerše

2.1 Venkovní reklama

Termín venkovní reklama, nebo také „Out-of-Home-Advertising” (OOHA) referuje k reklamě, se kterou se recipient setkává mimo domov, na cestách a může obsahovat různé formy psané, mluvené, nebo vizuální komunikace (Agnew, 1985; Nelson a Sykes, 1953; Wilson, 1952). Obecně uznávané kategorie současně užívané venkovní reklamy jsou dle Cronina (2010) billboardy (například podél silnic a dálnic), tranzitní reklama (například polepy na dopravních prostředcích), alternativní reklama (například v kinech, sportovních halách a obchodních domech) a pouliční reklama (například autobusové zastávky, výtahy a trafiky), přičemž venkovní reklama sestává z několika stovek standardizovaných formátů cílících na konzumenty mimo jejich domovy.

Billboardy jsou bezesporu nejprominentnější formou venkovní reklamy, zahrnující zhruba dvě třetiny výnosů (údaje z USA - OAAA, 2016), schopné zasáhnout cílová publika na národní úrovni (Wilson, 1952 citován v Lichtenthal, Yadav a Donthu, 2006). Billboardy i další méně často používané typy venkovní reklamy zaznamenávají v posledních třech desetiletích stabilní nárůst investic, jedná se tedy o celosvětově nejrychleji rostoucí tradiční médium (viz Transport Media Overview).

Navzdory tomu, že výdaje na venkovní reklamu rostou, jedná se stále o jedno z akademicky méně prozkoumaných témat (Koeck a Warnaby, 2014), v porovnání například s televizí je pak venkovní reklama „...jedno z nejméně zkoumaných médií” (Green, 2011:3).

Fakt, že se venkovní reklama vyskytuje v celé řadě odlišných formátů (Shimp, 2007), takové závěry potvrzuje. I proto je výzkum nově utvářených forem venkovní reklamy pozadu.

Růst a popularita venkovní reklamy je zapříčiněna dle Tilla a Wilsona (2011:909) tím, že „...venkovní reklama dokáže zasáhnout čím dál tím více mobilního a prchlavého zákazníka.”

S tím koresponduje i pro venkovní reklamu unikátní nevyhnutelnost - nelze ji přepnout, přeladit, nebo zmačkat. Venkovní reklama je volně dostupná, nevyžádaná a všudypřítomná (Lichtenhal, Yadav a Donthu, 2006), ať už okolo silnic a dálnic, ve veřejné dopravě, nebo na toaletách v obchodních centrech.

Permanentní prezence venkovní reklamy je podpořena technologickými inovacemi, které umožňují lepší cílení a vyhodnocení efektivitu (Green, 2011). Billboardy vybaveny měřidly průjezdnosti, tisk ve vysokém rozlišení i avantgardní elektronické displeje se stávají novým standardem v komunikaci mimo domov (Lopez-Pumarejo a Bassell, 2009).

Dle reportu PWC, alternativní formy venkovní reklamy, jmenovitě digitální venkovní reklama, brzy předežene výdaje na tradiční venkovní reklamu zejména díky investicím

rostoucím o více než 15% YOY (year-over-year). Takový trend znamená, že interaktivní billboardy se brzy stanou mainstreamem. Investice do nich se bude rovnat zhruba 25% výdajů na venkovní reklamu (PWC, 2016).

Podobné technologické pokroky jako například pokročilé emailové filtry, TiVo, Adblock apod. brzdí ostatní formy reklamy. Venkovní reklama se však stává více neodolatelou pro inzerenty a více překvapivou pro recipienty (Schultz, 2016). Data způsobují revoluci. Umožňují marketingovým profesionálům dosahovat na vyšší ROI (return-on-investment), vylepšovat zákaznickou zkušenost propojením offline a online prostředí a „...umožňují jim integrovat data do stále více sofistikovaných ekonometrických investičních modelů a kvantifikovat dosažená publika“ (Patel, 2016:2). Venkovní reklama se tak nachází doslova v období renesance (Lopez-Pumarejo a Bassell, 2009;).

Navzdory tomu se objevují snahy o regulaci venkovní reklamy, které chtějí zabránit „vizuálnímu smogu“ (Gannon a Lawson, 2010).

Průměrný konzument je vystaven tisícům reklamních sdělení každý den, jen zlomek však dokáže vědomě zpracovat (Shapiro a Nielsen, 2013). „Populace je doslova v senzorickém přetížení“ (Lopez-Pumarejo a Bassell, 2009:34).

Na základě dat od Institute of Practitioners in Advertising (IPA, 2015) víme, že průměrný člověk stráví mimo domov zhruba 70% svého času, senzorické přehlcení tudíž může způsobovat vážný problém.

Některé municipality se proto uchylují k legislativě regulující venkovní reklamu, v některých případech je venkovní reklama dokonce zcela zakázána (Till a Wilson, 2011; McBride, 2007). Navzdory své popularitě a růstu investic je venkovní reklama nyní zakázána v São Paolu, Chennai a Grenoblu. Billboardy jsou zcela zakázány na celostátní úrovni ve Vermontu, Maine, Havaii, nebo na Aljašce (Mahdawi, 2015), další státy včetně České republiky pak přistupují k jejich regulaci.

Akademici Charles Taylor a George Franke (2003) se debatě o aktivismu pokusili poskytnout akademický úhel a spočítali, že menší lokální byznysy by regulace spojené s omezením, nebo zákazem venkovní reklamy značně poškodily.

Vzhledem k tomu, že reklama je „neustále mutující formou přizpůsobující se dostupným médiím“ (McFall, 2004:130), jedinou efektivní obranou marketingových profesionálů proti takovýmto tendencím je využití nekonvenčních forem marketingové komunikace (Mahdawi, 2015).

2.2 Nekonvenční marketingové komunikační techniky

Takzvaný „Below-the-line“ marketing, tedy marketing s využitím méně masových metod, je oblíben z důvodů flexibility a schopnosti adaptovat se na měnící se tržní podmínky (Levinson, 1984; Carter, 2003; Kimmel, 2005). Efektivita konvenční venkovní reklamy může být ovlivněna legislativou (např. tzv. „legislativa pro čisté město“ - viz příklady výše), ovšem daleko větší ránu tradičním plochám zasazuje jejich nadužívanost (Van

den Putte, 2009), způsobující „billboardovou slepotu” (Bass et al., 2007). To de facto znamená, že: „konvenční média ztrácí sílu přitáhnout zákaznickou pozornost” (Darke a Ritchie, 2007 citováni v Hutter a Hoffmann, 2011:39). Firmy se tak pokouší najít nová inovativní řešení, jakými oslovit potenciální zákazníky (Goodson, 2012).

Vznikají nové formy marketingu, např. „Guerilla Marketing”, jinak též popisovaný jako ‘Stealth Marketing’ (Roy a Chattopadhyay, 2010). Guerilla marketing byl poprvé popsán už v roce 1984 a konceptualizován jako „souhrnný termín pro nekonvenční reklamní kampaň cílící na přitáhnutí pozornosti vysokého množství recipientů za relativně nízkou cenu díky vyvolání efektu překvapení doprovázeného samovolným rozptylem informací - ústním doporučením” (Hutter a Hoffmann, 2011:42). Reklama může být pro recipienty překvapivá pokud je originální, provokativní, inovativní, kreativní, nebo atypická obsahem nebo formou.

Guerilla marketing byl popsán řadou akademiků a rozčleněn do jednotlivých kategorií, jako například ‘Viral Marketing’ (Brown, Bhadury a Pope, 2010 citováni v Hutter a Hoffmann, 2011; Van der Lans et al., 2010; Carter 2003); ‘Ambush Marketing’ (Pitt et al., 2010; McKelvey a Grady, 2008); ‘Buzz Marketing’ (Thomas, 2004 citován v Hutter a Hoffmann, 2011; Seifert et al., 2009; Notarantonio a Quigley Jr., 2009) a jiné.

Relevance guerilla marketingu byla popsána z pohledu kreativních ředitelů a majitelů menších byznysů (Morris, Schindehutte a LaForge, 2002). Ovšem formulace komprehenzivního obrázku guerilla marketingu a vlivů na chování zákazníků zejména v kontextu formování postojů ke značce s využitím ambientního marketingu chybí.

Ambientní marketing (AC) je podmnožina guerilla marketingu popsána mj. Biragnim, Gambettim a Graffignou (2014:6) jako: „kreativní a inovativní způsob oživení venkovní reklamy snažící se o revitalizování tradičních inzertních ploch užitím nekonvenčních forem, hnaná touhou značek být blíž zákazníkům a stát se součástí jejich každodenních životů” (pro referenci také Shankar a Horton, 1999).

Jak popsala Hutter (2014): „jedná se o komplexní formu komunikace, která využívá okolního prostředí, již existujících nevyužívaných ploch a elementů ke komunikaci sdělení za účelem vyvolání zájmu u recipientů.” Biraghi et.al (2014:6) dodává, že: „Přehršel venkovní reklamy přesvědčuje inzerenty k využívání nekonvenčních forem jako je AC, které kreativně reinterpretovaly použití tradičních médií způsoby, které napřímo aktivují zákazníky”.

Navíc, díky technologickým pokrokům se jeví kombinace tradičních a nekonvenčních forem marketingové komunikace jako jeden z nejúčinnějších způsobů, jak vybudovat znalost a přimět zákazníky ke komunikaci se značkou (Biraghi, Gambetti a Graffigna, 2014).

Může se tedy zdát, že AC, jakožto součást guerilla marketingu, je efektivní nástroj pro komunikaci (Hutter a Hoffmann, 2011). Tato studie se pokusí expandovat dané téma pohledem na hlavní faktory účinnosti guerilla marketingu - překvapení a ústní doporučení.

Jinými slovy, do jaké míry je AC efektivní v kontextu zachycení pozornosti konzumentů, vyvolání efektu překvapení využitím netradičního obsahu nebo formy sdělení, vygenerování dostatečné „stopping-power“ a interpretování sdělení.

2.3 Městské a venkovské sídelní celky

Pro účely této studie, tak jak bylo navrženo Derbaixem a Vanhammem (2003), byl vybrán psychologický konstrukt náležitosti k danému sídelnímu celku jako jeden z faktorů potenciálně moderujících překvapení. Konzumenti v rurálních (venkovských) oblastech jsou venkovní reklamě vystaveni méně, než jejich městské protějšky. Wilson a Till (2011:99) tvrdí, že: „...většina lokací pro venkovní reklamu se nachází ve městech, venkov je v tomto ohledu dlouhodobě zanedbáván“. Strach marketingových profesionálů z nižší návratnosti může tento fenomén do určité míry vysvětlovat, jelikož ve vesnickém prostředí se pohybuje méně konzumentů, kteří by mohli drahou formu venkovní komunikace spatřit. Avšak dopady venkovní reklamy jsou ve venkovském prostředí velmi vysoké (Sunita, 2015:4).

Navzdory potenciálně velkým dopadům jsou konzumenti z venkovských oblastí vystaveni nižší frekvenci venkovní reklamy, tudíž lze předpokládat, že míra překvapení vnímaná v nekonvenční formě venkovní reklamy bude vyšší a tím pádem se zvýší i ochota pro šíření ústního doporučení. Cílení na venkovské oblasti by tak z marketingového hlediska mělo dávat smysl.

Nejen, že jsou nekonvenční formy venkovní reklamy obecně levnější, ale i úroveň disponibilního důchodu je v těchto oblastech vyšší než ve městech. V Anglii byla v roce 2019 úroveň disponibilního důchodu na vesnicích v průměru o 222 liber vyšší než ve městech, to samé platí i pro další státy. Obyvatelé vesnických sídelních celků navíc utratí v průměru méně za nájem, elektřinu, plyn apod. (ONS, 2019). To nás nevyhnutelně vede ke zjištění, že za určitých podmínek mohou být venkovské sídelní celky vhodným prostředím pro investice do venkovní reklamy.

Životní styl na vesnicích byl historicky jiný než životní styl ve městech. Venkovské oblasti jsou často charakterizovány vysokou mírou rezidenční stability, pracovní i osobní imobilitou a silnými náboženskými vazbami. To v kombinaci s prostorovou blízkostí a silnou komunitou vytváří ideální prostředí pro šíření ústního doporučení (Southwell et al., 2010; Clark, 2007).

Čím silnější je komunita, tím silnější je utilitární efekt WOM, jelikož zástupci dané komunity budou považovat překvapivý stimulus za překvapivý i pro ostatní členy komunity a spíše se o něj podělí. Proto lze předpokládat, že k šíření ústního doporučení nebude docházet pouze na základě osobních emocí vnímaných z překvapení, ale také díky utilitárnímu efektu v rámci silných komunitních vazeb.

Každý empirický výzkum by měl stanovit a definovat validní měřitelné proměnné. Z toho důvodu je naprosto klíčové rozlišit „město“ a „venkov“.

V minulosti bylo „venkovské“ a „městske“ prostředí jasně vymezeno a definováno (Dahly a Adair, 2007), především díky faktorům jako je velikost populace, densita populace, odlehlost apod. V poslední době, ale venkovské oblasti zažívají nárůst ve faktorech dříve asociovaných s městskými oblastmi a rozdíly mezi městem a venkovem slábnou (Champion a Hugo, 2004). Takzvaná „městsko-venkovská dichotomie“, tak jak ji Champion a Hugo popisují, je jednou ze základních forem kategorizace měst, využívanou například Populační Divizí Spojených Národů. Hlavním problémem tohoto přístupu je fakt, že neexistuje žádná univerzálně uznávaná definice města a vesnice (2004). Jak vysvětluje Vlahov a Galea (2002), během zkoumání dat z 228 zemí, ve kterých byly schopné Spojené Národy data sesbírat, zhruba polovina zemí používá administrativní definici „městských“ oblastí jako oblastí s velkými, nebo hlavními městy. Z toho 51 států používá velikost a hustotu obyvatelstva jako rozhodující faktor, dalších 39 se soustředí na ekonomickou aktivitu a jiné funkční charakteristiky, 22 zemí definici pro „městskou oblast“ vůbec nepoužívá a některé země charakterizují celou svou populaci jako městskou (například některé státy v Polynésii). Navíc, jednotlivé faktory mohou být užity různě v odlišných regionech toho samého státu (Kasarda a Crenshaw, 1991). Například Velká Británie v současné době používá více než 30 charakteristik „městských oblastí“ (Scott, Gilbert a Gelan, 2007 citováni v Patemanovi, 2011).

Různé definice toho, co je „městske“ a co „venkovské“, nás utvrzují v názoru, že tato dichotomie není přesná (Champion a Hugo, 2004; Vlahov a Galea, 2002).

Vzhledem k tomu, že v akademické literatuře ani u odborné veřejnosti neexistuje shoda na tom, co lze charakterizovat jako „městskou“ nebo „vesnickou“ oblast, tato studie navrhuje adoptovat jiný přístup a to prozkoumat subjektivní psychologický konstrukt náležitosti k danému sídelnímu celku jednotlivých respondentů. Sebraná data tak budou přesnější než v případě, že bychom použili prostorovou klasifikaci.

2.4 Mezera ve výzkumu

V předešlých odstavcích jsme uvedli, že „venkovní reklama je oproti jiným formám reklamy jedním z nejméně prozkoumaných médií“ (Green, 2011:3) a že navzdory rostoucím investicím v posledních letech byl vztah mezi venkovní reklamou a městským prostředím dlouho opomíjen (Koeck a Warnaby, 2014). Till a Wilson (2011) dále potvrzují, že v akademické literatuře jsou upřednostňována ostatní více mainstreamová média jako je například televize nebo rádio.

To v žádném případě nemá implikovat, že venkovní reklama nebyla akademickou literaturou popsána. Ovšem studie, přehledně sumarizované Tillem a Wilsonem (2011), se soustředí zejména na jejich efektivitu a praktickou uchopitelnost v kontextu znalosti a vybavení značky (Donthu, Cherian a Bhagrava, 1993; Fitts a Hewett, 1977; King a Tinkham, 1989; Baack, Wilson a Till, 2008), zákaznické postoje (Shavitt, Vargas a Lowrey, 2004), měřitelnost publik (Bloom, 2000) nebo legislativním restrikce pro inzerování alkoholu a tabáku (Lee a Callcott, 1994).

V kontextu nekonvenční marketingové komunikace, konkrétně ambientní komunikace, je výzkum méně robustní i navzdory tomu, že ambientní komunikace se stává stále vyhledávanější formou komunikace v odvětvích jako je retail (Hutter, 2015).

Tato studie má ambice zařadit se do rostoucího kmene publikací zabývajících se efektem překvapení - například efekt překvapení na zákaznickou spokojenost (Vanhamme, 2000), kreativitu v reklamním prostředí (Ang and Low, 2000; Dahlén, 2005; Sasser a Koslow, 2008), užití humoru (Alden, Mukherjee a Hoyer, 2000), nebo předávání neočekávaných informací (Lee, 2000).

Výše zmíněné studie se ovšem zabývají vyvoláním překvapení v kontextu sdělení, nikoliv formy. Hutter (2014:96) tvrdí, že: „doposud žádná studie do hloubky neprozkoumala neočekávanou formu, design a umístění sdělení a dopady na psychologické procesy konzumentů.“ Výběr tématu, tedy vlivu neočekávané formy venkovní reklamy a efektu překvapení jím generovaného s dopady na potenciál k udělení ústního doporučení s moderujícími faktory příslušnosti k sídelním celkům, je proto zcela ospravedlněn.

3.0 Teoretický rámec - vztah mezi proměnnými

3.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka, kterou se tato studie s přihlédnutím ke zkoumaným proměnným diskutovaným v následujících odstavcích zabývá zní: *Do jaké míry ovlivňuje efekt překvapení vyvolaný nekonvenční formou venkovní reklamy pravděpodobnost ústního doporučení (Word-of-Mouth) u konzumentů v kontrastu s tradiční formou venkovní reklamy (např. billboardem)?*

3.2 Překvapení:

Konceptuální definice technik nekonvenční marketingové komunikace je definována schopností vyvolat efekt překvapení s následným efektem difuze, tedy potenciálem k šíření ústního doporučení (Hutter, 2014). Efekt překvapení je účinný, nejen v kontextu ambientní komunikace, zejména díky tzv. „teorii schématické rozpornosti“, nebo také jen „teorii rozpornosti“, anglicky „Incongruity Theory“ (Mandler, 1982).

Kromě již existující konceptuální literatury bylo i dříve empiricky prokázáno, že překvapení je ve své podstatě primární emocionální událost. Tato událost je spuštěna stimulem, který narušuje, rozporuje vnímané schéma (Meyer et al., 1991 citování v Alden, Mukherjee a Hoyer, 2000).

Narušující stimulus tak jak byl popsán v teorii rozpornosti předpokládá, že překvapení je neutrální emoce. Příkladem takové emoce může být dočasný pocit nejistoty, který je vyvolán překvapivou, neočekávanou, nebo novou událostí, která se odchyluje od očekávaného schématu důvěrně známého prostředí (Meyer a Niepel, 1994; Meyer, Reisenzein a Schützwohl, 1997), k čemuž je často referováno jako ke „schématické diskrepanci“ (například Scherer, 1984; Schützwohl, 1998; Meyer et al., 1994 a další). Jinými slovy se jedná o situaci způsobenou událostmi, které se odchylují od našeho běžného očekávání, tedy od toho, co považujeme za „normální“, „standardní“ a „obvyklé“ (Izard, 1977).

Na marketingovou komunikaci toto může být aplikováno v kontextu místa, typu, nebo formy marketingového sdělení, které konzumenti považují za „normální“ nebo „očekávané“. Navzdory tomu, že překvapení je neutrální (afektivně nevalenční) emoční reakce, která vyžaduje vysokou míru psychologické aktivace (Alden, Mukherjee a Hoyer, 2000), tedy konzumenta, který dané situaci porozumí a rozplete nově vzniklou neočekávanost v jinak familiérním prostředí, je prokázáno, že pokud konzumenti dokáží neočekávanou rozpornost takové komunikace v kontextu lokace, formy nebo exekuce a to, jakým způsobem je provázána se sdělením rozřešit, vede to k vyvolání pozitivního pocitu - pozitivního překvapení. Zásadní rozdíl by byl pokud bychom měli porovnat rozpornost v kontextu konvenčních venkovních inzertních ploch (např. billboardu), jelikož konzumenti musí rozklíčovat pouze jednotlivé elementy obsahu daného sdělení jako je například neočekávaný text, umístění nebo vizuál. Afektivní reakce je tedy méně intenzivní (Hutter, 2015).

V rámci existující literatury je velmi dobře ukotvena schopnost rozporného reklamního sdělení (díky nekonvenční formě venkovního nosiče - Shankar a Horton, 1999) posílit pozitivní vliv překvapení v kontrastu s konvenční, schematicky konzistentní formou sdělení, jako je billboard (Meyers-Levy a Tybout, 1989; Goodstein, 1993).

Je důležité zmínit, že díky akademickému výzkumu na téma ambientní komunikace v kontextu neočekávané formy sdělení víme, že vyvolání efektu překvapení takovou formou sdělení je schopno zvýšit a zachytit pozornost konzumentů (Turk, Ewing a Newton, 2006; Hutter a Hoffmann, 2011), a to především díky generování nezbytné zastavovací síly (tzv. „stopping power“) popsané jako „přerušování právě probíhajících aktivit a spontánní zaměření pozornosti na daný stimul“ (Derbaix a Vanhamme, 2003:104).

Překvapený člověk je spíše náchylnější nejen k přerušování právě probíhajících aktivit a zaměření pozornosti směrem k rozpornému sdělení, ale také k vyšší míře elaborace a hlubšímu zapamatování si podnětu (Hutter, 2014).

3.3 Ústní doporučení (Word-of-Mouth):

Rozdílné marketingové komunikační techniky mají rozdílné cíle a těch dosahují odlišnými způsoby.

Pokud se zaměříme na venkovní reklamní formáty v rámci tradičních marketingových komunikačních technik, jejich cílem je především připomenutí brandu a stimulování dlouhodobé rozpoznatelnosti produktu, okrajově též snaha o posílení kognitivního procesování s tím spojeného (Lopez-Pumarejo a Bassell, 2009).

Zatímco užití nekonvenčních venkovních ploch vede díky vyvolání překvapení a následnému zaměření pozornosti směrem ke sdělení k dramatickému nárůstu znalosti značky (Hutter a Hoffmann, 2011). Navíc, pokud byla značka kreativně umístěna na neočekávané médium, její hodnocení i asociace s ní byly vyšší, než v případech, kdy bylo totožné brandové sdělení komunikováno na tradičním, očekávaném médiu. (Dahlén, Friberg a Nilsson, 2009).

Víme, že diskrepance ve schématu vede k vyšším hodnotám psychologické aktivity a vyvolává afektivní reakci - pozitivní překvapení. Dále víme, že překvapení vyvolává substantivní kognitivní činnost. Vhodnou ilustrací zmíněného může být zmatený konzument, který hledá důvod diskrepance ve schématu, neustále zkoumá formu a obsah sdělení a v momentu, kdy je rozkládá, aktualizuje své schéma. Taková kognitivní práce může dle Söderlunda (1998) vést k interakci s ostatními.

Překvapení je hypotetická entita, která může být mj. pozorována a reportována pomocí verbálních projevů (Meyer a Niepel, 1994). Překvapení zákazníci se častěji zapojují do pozitivních predikčních chyb (Gwynne, 2002), které vedou k nejvyšší míře uspokojení - slasti, anglicky delight (Rust a Oliver, 2000). Jejich přesvědčení a chování je ovlivněno, jelikož existuje silné spojení mezi pozitivním afektem a potenciálem k viralitě sdělení (Bergen a Milkman, 2010). Jinými slovy, pozitivně překvapení lidé jsou náchylnější se o své pocity podělit.

Bergen a Milkman (2012) dále zkoumali viralitu z pohledu příčin jejího šíření. Bylo zjištěno, že komunikační sdělení, která byla hodnocena jako zajímavá, byla více sdílena a diskutována. Aspekty takovýchto „zajímavých sdělení“ byly definovány na škálách s položkami jako novota, vzrušení a překvapení, neboť dokáží narušit očekávání konzumentů (Berlyne 1960; Silvia, 2008). Berger též zkoumal potenciál mezilidských interakcí, konkrétně ústních doporučení v kontextu „zajímavých produktů“ a na rozdíl od předešlého výzkumu vyvodil, že zajímavější produkty nedosáhly na vyšší míru ústního doporučení (Berger a Schwartz, 2011).

Výše sumarizovaný výzkum popisuje schopnost nekonvenční formy reklamního sdělení generovat rozpor ve vnímaném schématu, následovaný pozitivní, nebo negativní afektivní reakcí - překvapením (Scherer, 1984), a to v závislosti na schopnosti konzumenta rozklíčovat vzniklou diskrepanci.

Pozitivní i negativní emoce podporují vznik úmyslů k doporučení (Westbrook, 1987), Derbaix a Vanhamme (2003:109) tuto myšlenku rozvíjí, když tvrdí, že: „překvapení pozitivně ovlivňuje frekvenci ústního doporučení díky subsekventním afektivním reakcím“. Jinými slovy, v případě, že je pravděpodobnost potenciálního ústního doporučení vysoká pro překvapené zákazníky, měl by existovat signifikantní vztah mezi ústním doporučením a vnímaným překvapením.

První hypotéza tedy zní - **H1: Míra překvapení vnímaného v marketingové komunikaci má dopady na pravděpodobnost ústního sdílení.**

Derbaix a Vanhamme (2003) ve své pilotní studii „Vyvolávání ústních doporučení pomocí překvapení“ vyvodili, že čím více je konzument překvapený, tím více je náchylný k tomu se o svých pocitech s někým podělit. Uvedli též, že další faktory ovlivňující vztah mezi překvapením a mírou ústního doporučení by měly být prozkoumány - jako například věk, pohlaví, osobnost apod.

3.4 Městské a venkovské oblasti

Městské celky jsou bezesporu zaplaveny vizuálním smogem, tedy všudypřítomnou reklamou na billboardech, poutačích, plachtách nebo ve výkladních skříních. Efektivita venkovní reklamy tedy díky vizuálnímu přehlcení značně klesá. Mnoho světových měst a států, jako například Grenoble, Sao Paulo, Vermont, nebo Aljaška také přikračují k drastickým opatřením limitujícím venkovní reklamu.

Existují však pohyblivé reklamní formáty, které nejsou omezeny geografickou polohou, jakožto jednou z moderujících prvků ovlivňujících náchylnost ke sdílení ústních doporučení, vycházející mj. ze silnějších komunitních vazeb ve venkovských oblastech. Je tedy důležité prozkoumat rozdíly ve vnímaném překvapení u respondentů, kteří se charakterizují jako obyvatelé městských a venkovských celků. Venkovské oblasti jsou navíc méně postiženy vizuálním smogem. Tato studie se proto pokusí nastínit rozdíly mezi respondenty žijícími a pracujícími ve venkovských a městských oblastech v kontextu vnímání nekonvenčních marketingových komunikačních technik v rámci venkovní reklamy.

Z utilitárního efektu silnějších komunitních vazeb ve venkovských oblastech presumujeme, že jejich tendence ke sdílení je v těchto oblastech odlišná. Druhá hypotéza tedy zní - **H2: Pravděpodobnost ústního doporučení pro respondenty, kteří se identifikují jako obyvatelé městských sídelních celků je jiná než u těch, kteří se identifikují jako obyvatelé venkovských sídelních celků.**

Dále, díky nižší frekvenci v užití venkovní reklamy ve venkovských sídelních celcích v porovnání s neustále se zvyšujícím počtem nosičů venkovní reklamy ve městech předpokládáme, že obyvatelé venkovských sídelních celků budou neobvyklou formou reklamy spíše překvapení a to i kvůli efektu tzv. „billboardové slepoty“, jinak též „obnošení“ (Bass et al., 2007). Měla existovat interakce mezi vnímanou příslušností k velikosti sídelního celku a mírou překvapení.

Třetí hypotéza se zabývá interakčním efektem mezi dvěma nezávislými proměnnými - **H3: Existuje interakce mezi vnímanou příslušností k velikosti sídelního celku a mírou překvapení, míra překvapení je tedy jiná pro respondenty z venkovských sídelních celků a městských sídelních celků.**

4.0 Metodologie

4.1 Metoda

Za účelem sběru dat a vyhodnocení reakcí konzumentů na konvenční a nekonvenční formy venkovní reklamy byl pomocí platformy Qualtrics vytvořen strukturovaný randomizovaný online dotazník. Dotazník byl distribuován primárně online, v rámci limitace externalit byl doplněn i o sběr dat v terénu. Sesbíraná data byla analyzována v programu SPSS od IBM. Kvantitativní metoda online sběru dat byla vyhodnocena jako nejvhodnější metoda pro účely tvorby datasetu z velkého počtu respondentů, jelikož v kontrastu s kvalitativními metodami výzkumu byli jejich odpovědi anonymní a nevyžadovaly zapojení výzkumníků, kteří by mohli ovlivnit výsledky (McDaniel a Gates, 2015). Tento přístup nám umožnil transformovat proměnné do numerických dat a analyzovat je.

Několik problémů, se kterými se samostatně vyplněné anonymní strukturované dotazníky potýkají, ovšem přetrvává - respondenti nemusí být vždy upřímní, struktura (tedy uzavřené otázky) dále nenabízí respondentům dostatek prostoru k vyjádření jejich odpovědí mimo prezentované škály apod. (McNeil, 1990).

Navzdory těmto nevýhodám se však stále jedná o jednu z nejvíce vyhledávaných metod sběru dat (Ruane, 2004) a navíc, precizní konstrukce dotazníku zamezuje vzniku potenciálního rizika zkreslení a vylepšuje konzistenci a spolehlivost interpretovaných výsledků (McDaniel a Gates, 2015).

4.2 Vzorek

Cílová populace pro tento výzkum byly osoby starší 18 let, žijící v městských a venkovských sídelních celcích bez dalších omezení v kontextu věku, pohlaví, nebo národnosti. Tato segmentace byla zvolena za účelem kontroly externí validity výsledků. Dotazník byl distribuován v českém jazyce, primárně na počítačové uživatele především kvůli zvolenému módu administrace. Cílem bylo získat nejméně 200 respondentů tak, abychom mohli hovořit o signifikantních výsledcích. Dotazník byl sdílen pomocí emailu, sociálních médií a uzavřených skupin absolventů předních českých akademických institucí, sběr dat v terénu byl prováděn v Praze, Turnově a na Sychrově.

Vzhledem k tomu, že je téměř nemožné adekvátně odhadnout výsledný dosah, usuzujeme, že příspěvek s odkazem na dotazník byl viděn cca 6000 - 8000 unikátními uživateli, přičemž míra odezvy se pohybovala okolo 3 %. Výsledky se neliší od běžné praxe, jelikož míra odezvy v kontextu online prostředí je obvykle velmi nízká (Solomon, 2001).

4.3 Pre-test

Za účelem zaznamenání co možná nejspolehlivějších výsledků byl před distribucí vlastního dotazníku proveden omezený pre-test. Účelem tohoto pre-testu byla

identifikace služeb nebo produktů, které byly respondenty (N=46) vyhodnoceny jako komodita tak, abychom zabránili jakékoliv existující zaujatosti vůči danému segmentu produktů nebo služeb. Pouze takové bylo poté možné uvést na reklamním sdělení v hlavním dotazníku.

Bylo důležité vybrat dostatečně generický, geograficky neutrální produkt nebo službu, tedy produkt nebo službu využívané v nezměněné podobě a v obdobné míře jak v městských, tak venkovských oblastech. Klíčové pro výběr bylo především to, aby nebyla reklama na produkt nebo službu v obou oblastech neobvyklá. Respondenti měli za úkol v pre-testu vybrat jeden z pěti produktů nebo jednu z pěti služeb, které považují za neutrální v kontextu geografického umístění.

Internetové připojení a FMCG produkty jako jídlo a pití zaznamenaly nejvyšší skóre. Internetové připojení bylo vybráno jako vhodná geograficky neutrální služba.

Druhým cílem pre-testu bylo potvrzení předpokladu destilovaného z dostupné literatury, tedy že konvenční formy venkovní reklamy jsou vnímány jako méně překvapivé (nízká míra překvapení) oproti nekonvenčním formám venkovní reklamy (vysoká míra překvapení), v souladu s tím, že: „jednotlivci jsou překvapení konfrontací s neznámým stimulem, nebo se stimulem obsahujícím neočekávanou kombinaci elementů” (Hutter, 2014:35).

Tento předpoklad byl potvrzen, jelikož $\approx 88,5$ % respondentů identifikovalo standardní billboardovou inzertní plochu jako velmi málo překvapivou a ≈ 65 % identifikovalo reklamu na kamionu (nekonvenční formu marketingové komunikace) jako velmi překvapivou.

4.4 Design dotazníku a měření

Hlavní dotazník se skládal ze dvou sekcí. V první sekci byli respondenti seznámeni s veškerými informacemi ohledně podoby výzkumu, jeho záměry a cíli. Souhlas se zpracováním dat a potvrzení o minimální věkové hranici poskytli respondenti tím, že po pročtení informací pokračovali ve výzkumu.

Ve druhé sekci byli respondenti seznámeni s vizuální podobou vybraného venkovního reklamního sdělení a požádáni o zaznamenání svých odpovědí na připravených škálách.

Míra překvapení byla zaznamenána na 7 bodovou Likertovu bi-dimenzionální sémanticky diferenciatní škálu s 5 položkami - překvapivý/nepřekvapivý, obyčejný/neobyčejný, konvenční/nekonvenční, očekávaný/neočekávaný a důvěryhodný/nedůvěryhodný.

Tato škála byla adaptována ze škály DES II (Izard, 1997), jež byla v kontextu měření emocí dále zkombinována v roce 2014 Hutterovou se škálou SoA (Arias, Bolzmann, Chakraborty a Mowen, 2000) a se škálou SoCiA (Andrews a Smith, 1996). Tato škála poskytuje vysokou míru expertní validity pro ambientní komunikaci.

Škála DES II poskytuje základ pro naše měření míry překvapení, jelikož koresponduje s emočním modelem „self-reported affect circumplex” popsaným Larsenem a Dienerem v roce 1992 (citováno z Clark, 1992). Tento model popisuje překvapení jako afektivně nevalenční emoci vyžadující vysokou míru psychologické aktivace.

Dvě položky, konkrétně očekávaný/neočekávaný a důvěryhodný/nedůvěryhodný byly přidány do existující škály. Jejich platnost byla potvrzena měřením spolehlivosti (referujte prosím k sekci „Analýza výsledků”).

Míra ústního doporučení byla měřena na 7 bodové Likertově škále se třemi položkami adaptované z Derbaix a Vanhamme (2003). Respondenti byli požádáni o zaznamenání potenciálu k šíření ústního doporučení v rozsahu zcela souhlasím - zcela nesouhlasím na následujících položkách: „Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím s kamarády.”; „Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím i s ostatními lidmi.”; „Je pravděpodobné, že inzerovaný produkt doporučím svým kamarádům.”

Na závěr byl na příslušné škále měřen mentální konstrukt „městskosti” a „vesnickosti” - tedy zda-li se respondenti identifikují jako obyvatelé městských, nebo venkovských sídelních celků. Tato škála byla adaptována z jednopoložkové 7 bodové Likertovy škály užití Meltonem a Hargrovem (1987).

Po ukončení výzkumu jsou respondenti seznámeni se zaznamenáním jejich odpovědí a za jejich účast je jim poděkováno.

Před vlastní distribucí dotazníku proběhl testovací provoz na malém počtu dobrovolných respondentů (N=13), jakožto na vybraných zástupcích zkoumané populace (Ruane, 2004). Cílem testovacího provozu bylo identifikovat systematické chyby v designu dotazníku, které by mohly ovlivnit validitu a konzistentnost výsledků, zejména v kontextu non-response bias (McDaniel a Gates, 2015).

Některé z otázek byly upraveny na základě zpětné vazby těchto respondentů. Jednalo se zejména o klarifikaci otázek a jejich zjednodušení pro lepší pochopitelnost. Dotazník byl dále optimalizován pro zobrazení na mobilním telefonu.

4.5 Sběr dat a etické uvážení

Ke sběru dat byla využita metoda náhodného výběru. Metoda náhodného výběru může být v porovnání s ostatními pravděpodobnostními metodami méně přesná (McDaniel a Gates, 2015), v kontextu časové i finanční náročnosti však byla tato metoda vyhodnocena jako vhodná. Respondenti byli kontaktováni online a byli požádáni o dobrovolné, anonymní vyplnění dotazníku.

Respondenti ovšem netušili, že existují dvě randomizované verze dotazníku za účelem kontroly nezávislosti pozorování. Celkový počet vyplněných dotazníků byl 254, ovšem 10 z nich muselo být diskartováno z důvodu chybějících informací. Po ukončení sběru byly tyto dvě skupiny sloučeny do jednoho datasetu a hodnoty pro překvapení a územní příslušnost byly rekódovány do dvou úrovní relevantních pro faktoriální design. Jelikož se sběru dat zúčastnili lidé, tento výzkum podléhal doporučení a předpisům upravujícím sběr důvěrných a anonymních dat od respondentů (CREC).

5.0 Analýza výsledků

Abychom byli schopni zkoumat variace a vyhodnotit existenci interakce mezi dvěma nezávislými proměnnými (překvapení a příslušnost k sídelnímu celku) na závislou proměnnou (náchylnost k ústnímu doporučení), analýza a interpretace výsledků proběhly užitím analýzy rozptylu dvojného třídění, jinak také nazývané jako two-way ANOVA (Field, 2012). Domněnky, které tato studie testovala byly především: (a) je-li vysoká míra překvapení vnímaná z nekonvenční formy venkovní reklamy více či méně efektivní ve vyvolání potenciálu k ústnímu doporučení než nízká míra překvapení; (b) do jaké míry příslušnost k danému sídelnímu celku (město/venkov) ovlivní potenciál k ústnímu doporučení; (c) je-li efekt dvou hladin překvapení odlišný v návaznosti na to, se kterým ze sídelních celků se respondenti identifikují. Jinými slovy, zda-li existuje statisticky signifikantní interakce, která by tento vztah vysvětlovala (Maxwell a Delaney, 2003).

I kromě toho, že se jedná o jediný vhodný nástroj ke zkoumání interakcí, jelikož nám dovolí zkombinovat několik nezávislých studií do jedné, reprezentuje užití faktoriálního designu značnou výhodu (McDaniel a Gates, 2015).

Online dotazník byl uzavřen po dosažení nezbytného počtu zaznamenaných odpovědí pro každý ze scénářů. Předběžný cíl bylo získat nejméně 50 účastníků pro každý jeden scénář (N=200).

V SPSS byly datasety nejprve připraveny pro analýzu označením jednotlivých kategorií a rekódováním hodnot. Obě nezávislé proměnné (překvapení a identifikace s daným typem sídelního celku) byly rekódovány ze 7 bodové Likertovy škály do dvou kategorií za účelem přesnějšího vyhodnocení. Překvapení bylo rekódováno do kategorií „vysoké” a „nízké” a identifikace s daným typem sídelního celku, tedy spíše psychologický konstrukt subjektivní identifikace, než-li aktivní proměnná, byla rekódována jako „městská” a „venkovská”. Měření závislé proměnné, potenciálu k ústnímu doporučení, zůstalo nezměněno.

5.1 Reliabilita

Abychom mohli tyto škály použít a vzhledem k tomu, že některé byly pro tuto studii adaptovány z existující literatury a pro účely této studie upraveny, bylo nezbytné provést kontrolu reliability.

Kontrola reliability byla provedena v SPSS analyzováním Cronbachovy alfy jednotlivých otázek a jejich položek. Pro již existující škály, které byly použity v existující literatuře, je akceptovatelná míra Cronbachovy alfy 0,70. Pro nově vzniklé otázky je tato míra 0,60 (Cronbach, 1951). Míra překvapení zaznamenaná na 7 bodové Likertově bi-dimenzionální sémanticky diferenciatní škále se 3 položkami je použita v existující literatuře (Hutter, 2013), pro účely této studie byly přidány položky očekávaná/neočekávaná a důvěryhodná/nedůvěryhodná.

Z tabulky 1.1. níže je patrné, že hodnota Cronbachovy alfy pro tuto škálu je 0,931, což zajišťuje vysokou míru konzistence. V případě, že by byly nově přidané položky odstraněny, Cronbachova alfa by klesla na 0,896, ovšem stále by se udržela nad akceptovatelnou mírou 0,70. Tato škála byla pro účely tohoto výzkumu vyhodnocena jako vhodná.

Tabulka 1.1
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>No of Items</i>
.931	.931	5

Pro změření subjektivního psychologického konstruktů „městskosti/venkovskosti“ byla škála adaptována z jednopoložkové 7 bodové Likertovy škály užitých Meltonem a Hargrovem (1987). Cronbachova alfa je 0,870, tato hodnota je dostačující (viz tabulka 2.1).

Tabulka 2.1
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>No of Items</i>
.870	.874	1

Míra ústního doporučení byla měřena na 7 bodové Likertově škále, přičemž tato škála nebyla dále upravována, konzistence byla zajištěna vysokým skóre Cronbachovy alfy 0,856 (viz tabulka 3.1).

Tabulka 3.1
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>No of Items</i>
.856	.856	3

5.2 Předpoklady

Před vlastní analýzou v SPSS muselo být pro úspěšné provedení two-way ANOVY splněno šest předpokladů. Předpoklady #1-3 souvisí s designem a měřením, předpoklady #4-6 jsou nezbytné pro provedení analýzy rozptylu dvojného třídění.

5.2.1 Předpoklad #1: Kardinální škála

Závislá proměnná musí být měřena na kardinální škále. Závislá proměnná - potenciál k udělení ústního doporučení (WOM) je měřena na 7 bodové Likertově škále. Přesto, že jsou Likertovy škály technicky považovány za ordinální, valná většina výzkumníků s nimi pracuje jako se škálami kardinálními (Johnson a Creech, 1983). Dle Zumba a Zimmermana, pokud je Likertova škála nejméně pětibodová, je tato podmínka splněna (1993).

5.2.2 Předpoklad #2: Dichotomické a polytomické proměnné

Základním stavebním kamenem pro 2x2 faktoriální design analýzy rozptylu dvojného třídění je předpoklad, že obě dvě nezávislé proměnné se musí sestávat ze dvou a více nezávislých skupin. Proměnná je dichotomická, pokud se skládá ze dvou skupin, polytomická, pokud sestává z více skupin (Field, 2012). V tomto případě se obě nezávislé proměnné sestávají ze dvou skupin (vysoká míra překvapení - nízká míra překvapení; město - venkov). V případě psychologického konstruktů příslušnosti k určitému sídelnímu celku se nejedná o aktivní proměnnou, s proměnnou nemanipulujeme.

5.2.3 Předpoklad #3: Pozorování musí být nezávislá

Tohoto předpokladu docílíme nadesignováním randomizovaného dotazníku. Respondenti byli náhodně přiřazeni do bloku s konvenční (nízká míra překvapení), nebo nekonvenční (vysoká míra překvapení) formou reklamního sdělení, kterou analyzovali. Respondenti nevěděli o existenci dvou odlišných bloků.

5.2.4 Předpoklad #4: Normalita

Abychom mohli úspěšně provést test statistické signifikance pro užití analýzy rozptylu dvojného třídění, je nezbytné, aby byla závislá proměnná normálně distribuovaná. Byl proveden Shapiro-Wilkův test normality a bylo zjištěno, že data nejsou normálně distribuovaná napříč některými skupinami ($p < 0,05$). V tomto případě by bylo možné provést „datovou transformaci“, nicméně to by mohlo ovlivnit výsledná data. Z toho důvodu nebyla datová transformace provedena. Two-way ANOVA je ovšem dle Fielda (2012) považována za velmi robustní v kontextu odchylek od normální distribuce (také Maxwell a Delaney, 2003). Tento postup byl adoptován.

5.2.5 Předpoklad #5: Odlehlé hodnoty

Odlehlé hodnoty v datasetech jsou data, která neleží v obvyklém vzorci, struktuře. Abychom mohli úspěšně provést analýzu rozptylu dvojného třídění, je nezbytné, aby nebyly přítomné signifikantní odlehlé hodnoty. V opačném případě by toto negativně ovlivnilo generalizování v rámci vyhodnocení (McDaniel a Gates, 2015). V datasetu během inspekce boxplotů nebyly odhaleny žádné odlehlé hodnoty.

5.2.6 Předpoklad #6: Homogenita

Posledním a naprosto zásadním předpokladem je homogenita, vyžadující stejnou reziduální populaci v každé buňce designu (McDaniel a Gates, 2015). Byl proveden Levenův test a bylo zjištěno, že tento předpoklad byl splněn ($p = 0,0104$).

5.3 Výsledky a interpretace

Bylo zaznamenáno celkem 254 úplných odpovědí a 10 částečných odpovědí, které byly vyřazeny z důvodu chybějících hodnot.

Velikosti vzorků v jednotlivých blocích byly rozdílné, design výzkumu byl tedy disbalanční. Tento faktor byl dle Stevense (2009) řešen užitím typu III součtu čtverců.

5.3.1 Interakce

Primárním cílem užití analýzy rozptylu dvojného třídění (two-way ANOVA) bylo určení, zda-li existuje signifikantní interakce mezi dvěma zkoumanými nezávislými proměnnými na závislou proměnnou. Zkoumali jsme efekt překvapení způsobený formou venkovní reklamy na potenciál k udělení ústního doporučení v respondentech klasifikujících se jako obyvatelé venkovských a městských sídelních celků. Z hlavní tabulky analýzy rozptylu (tabulka 3.1.) vyplývá, že neexistuje statisticky signifikantní interakce, což naznačuje, že efekt překvapení je shodný pro obyvatele městských a venkovních sídelních celků. Tedy, že: „neexistuje statisticky signifikantní interakce mezi psychologickým konstruktem příslušnosti k sídelnímu celku a mírou překvapení pro „WOM“ $F(1, 155) = .000$, $p = .992$, partial $\eta^2 = .000$ ”.

Tabulka 4.1
Tests of Between-Subjects Effects

Závislá proměnná: WOM kamarádi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected	488.080a	3	162.693	203.602	.000	.798
Model						
Intercept	2677.577	1	2677.577	3350.839	.000	.956
QID3_1rec	473.693	1	473.693	592.801	.000	.793
QID5_1rec	.236	1	.236	.295	.588	.002
QID3_1rec * QID5_1rec	7.100E-5	1	7.100E-5	.000	.992	.000

a. R Squared = .798 (Adjusted R Squared = .794)

Pokud není interakce mezi dvěma nezávislými proměnnými statisticky signifikantní, je běžné pokračovat s analýzou hlavních efektů zprůměrováním jednoduchého hlavního efektu (Howell, 2010).

5.3.2 Hlavní efekt příslušnosti k sídelním celkům

Výsledky hlavního efektu jsou znázorněny v tabulce 3.2., hlavní efekt není statisticky signifikantní (hodnota $p > 0,05$), hodnota $p = 0,588$, což implikuje neexistenci statisticky signifikantního rozdílu v průměrném skóre náchylnosti k udělení ústního doporučení mezi participanty identifikující se jako obyvatelé venkovských a městských sídelních celků.

Tabulka 4.2
Tests of Between-Subjects Effects

Závislá proměnná: WOM kamarádi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	488.080 ^a	3	162.693	203.602	.000	.798
Intercept	2677.577	1	2677.577	3350.839	.000	.956
QID3_1rec	473.693	1	473.693	592.801	.000	.793
QID5_1rec	.236	1	.236	.295	.588	.002
QID3_1rec * QID5_1rec	7.100E-5	1	7.100E-5	.000	.992	.000

a. R Squared = .798 (Adjusted R Squared = .794)

Reportujeme tedy, že: „neexistuje statisticky signifikantní rozdíl ve skóre potenciálu k udělení ústního doporučení pro participanty z venkovských a participanty z městských oblastí; $F(1,155) = 0,295$, $p = .588$, partial $\eta^2 = .002$ “. Pro tento statisticky nesignifikantní efekt nelze vytvořit posthoc analýza.

5.3.3 Hlavní efekt překvapení

Statisticky signifikantní efekt hlavního efektu překvapení existuje (viz tabulka 3.3.), hodnota signifikance je .000 ($p < 0,0005$), což splňuje požadavek pro $p < 0,05$. Výsledky jsou reportovány takto: „hlavní efekt překvapení je statisticky signifikantní; $F(1, 155) = 592,801$, $p < .0005$, partial $\eta^2 = .793$ “.

Tabulka 4.3
Tests of Between-Subjects Effects

Závislá proměnná: WOM kamarádi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	488.080 ^a	3	162.693	203.602	.000	.798
Intercept	2677.577	1	2677.577	3350.839	.000	.956
QID3_1rec	473.693	1	473.693	592.801	.000	.793
QID5_1rec	.236	1	.236	.295	.588	.002
QID3_1rec * QID5_1rec	7.100E-5	1	7.100E-5	.000	.992	.000

a. R Squared = .798 (Adjusted R Squared = .794)

Hlavní efekt překvapení, je efekt překvapení na míru potenciálu k ústnímu doporučení, který „ignoruje“ psychologický konstrukt náležitosti k určitému sídelnímu celku. Vzhledem k tomu, že tato studie má nebalancovaný design, Table of Estimates (tabulka 3.4) byla použita pro zjištění neváženého marginálního průměru.

Tabulka 4.4
Estimates

Závislá proměnná: WOM kamarádi

Překvapení rec.	Mean	Std. Error	Lower Bound (95% confidence interval)	Upper Bound (95% confidence interval)
Nízké	5.921	.100	5.724	6.118
Vysoké	2.415	.104	2.210	2.620

Z tabulky vyplývá, že konvenční formy venkovní reklamy (nízká míra překvapení) byly méně pravděpodobně sdíleny mezi kamarády, střední hodnota v tomto případě leží na 5.921, mezi téměř přesně na hodnotě nesouhlasím. Ovšem pro vysokou míru překvapení je hodnota 2.415, mezi souhlasím a spíše souhlasím. Je tedy patrné, že míra vnímaného překvapení ovlivňuje pravděpodobnost sdílení.

6.0 Diskuze

Cílem této studie bylo prozkoumat efekt překvapení generovaný nekonvenčními formami venkovní reklamy a to jakým způsobem ovlivňuje překvapení potenciál k udělení ústního doporučení v respondentech, kteří se identifikují jako příslušníci městských a venkovských sídelních celků. Statistická analýza zkoumaných dat prezentuje smíšené výsledky.

Analýza rozptylu dvojného třídění neměla za následek statisticky signifikantní interakce, což naznačuje, že efekt překvapení na potenciál k udělení ústního doporučení nezávisí na identifikaci s určitým sídelním celkem. Následná analýza hlavních efektů zjistila, že efekt identifikace se sídelním celkem, bez ohledu na míru překvapení, není statisticky signifikantní a efekt překvapení, bez ohledu na efekt identifikace se sídelním celkem, je statisticky signifikantní.

To znamená, že existuje statisticky signifikantní rozdíl v průměru míry ústního doporučení pro respondenty, kteří vnímají vysokou a nízkou míru překvapení v nekonvenční formě venkovní reklamy. Tabulka 4.1. sumarizuje výsledky zjištění, která korespondují s existující literaturou na toto téma.

Tabulka 5.1

Hypotéza	Výsledek vč. P-hodnoty
<i>Míra překvapení vnímaného v marketingové komunikaci má dopady na pravděpodobnost ústního sdílení.</i>	<i>Hypotéza podpořena, $P < 0.0005$</i>
<i>Pravděpodobnost ústního doporučení pro respondenty, kteří se identifikují jako obyvatelé městských sídelních celků je jiná než u těch, kteří se identifikují jako obyvatelé venkovských sídelních celků.</i>	<i>Hypotéza zamítnuta, $P = 0.588$</i>
<i>Existuje interakce mezi vnímanou příslušností k velikosti sídelního celku a mírou překvapení, míra překvapení je tedy jiná pro respondenty z venkovských sídelních celků a městských sídelních celků.</i>	<i>Hypotéza zamítnuta, $P = 0.992$</i>

6.1 Překvapení

Výsledky této studie jasně podporují hypotézu, že překvapení vyvolané nekonvenční formou venkovní reklamy podporuje ústní doporučení, což koresponduje s existující akademickou literaturou na téma překvapení (např.: Derbaix a Vanhamme (2003) - „Inducing WOM by eliciting surprise”).

Na téma jsme v této studii nahlíželi v kontextu reklamy a díky výsledkům prezentovaným výše je jasnější, proč je ambientní komunikace efektivní, jaký vliv má překvapení na konzumenty a proč je taková forma komunikace považována za jednu z nejvíce kreativních a inovativních cest, jakým způsobem oslovit koncové zákazníky a oživit tak venkovní marketingovou komunikaci (Shankar and Horton, 1999). Toto je více než důležité v dnešní době, jelikož „...pro inzerenty je stále těžší zasáhnout cílová publika” (Lopez-Pumarejo, Bassell, 2009:33). Tento výzkum má tak zásadní implikace pro marketingovou teorii i praxi.

Pokud je konzument v prostředí, ve kterém se pohybuje, překvapen neočekávaným stimulem, na základě teorie rozpornosti (schématické diskrepance) víme, že zaměří svou pozornost na stimulus (reklamní sdělení) ve snaze jej pochopit, což znamená zvýšenou míru elaborace a kognitivního procesování, které vedou k hlubšímu zapamatování stimulu (Hutter, 2014). Navíc, zachycení pozornosti konzumentů způsobuje větší míru zapamatovatelnosti značky (Hutter a Hoffmann, 2011), což může v určitých případech, díky brandovým asociacím, hrát významnou roli během rozhodovacího procesu (Dahlén, Friberg a Nilsson, 2009) a v prodeji inzerovaného produktu nebo služby (Duan, Gu a Whinston, 2008).

Vzhledem k tomu, že ústní doporučení je považováno za jeden z nejspolehlivějších zdrojů informací (Hong-Youl, 2004), ochota konzumentů sdílet překvapivé zážitky je velmi důležitá jak pro akademiky, tak marketingové profesionály. V kontextu snah států a municipalit několika světových měst vytlačit nebo rovnou zakázat tradiční venkovní inzerční plochy, tak může být použití nekonvenčních marketingových ploch v budoucnu často jediným způsobem, jak na potenciální zákazníky dosáhnout. Pro podpoření ústního doporučení a sdílení mezi konzumenty je ovšem velmi důležité kampaň pečlivě připravit a exektovat. Konzumenti musí být schopni nekonvenční formu a obsah sdělení (schématickou rozpornost) úspěšně rozklíčovat, pochopit a aktualizovat své „schéma”. V opačném případě hrozí, že konzument reklamu i přes značnou kognitivní a afektivní aktivaci nepochopí a díky negativnímu překvapení dojde ke zmatení.

6.2 Příslušnost k sídelnímu celku

Míra překvapení vnímaná ve formě, nebo obsahu reklamního sdělení má značný efekt na potenciál k ústnímu doporučení. Dle Derbaixe a Vanhamma (2003) platí, že čím více je konzument překvapen, tím spíše se o svůj zážitek s někým podělí, nicméně pro další výzkum navrhli několik moderujících faktorů. Na základě tohoto doporučení byl vybrán faktor příslušnosti k sídelnímu celku - tedy to, zda-li se respondenti charakterizují jako obyvatelé městských nebo venkovských oblastí.

Tato studie neprokázala vztah mezi příslušností k jednomu z typů klasifikace sídelních celků a potenciálem k udělení ústního doporučení. Lze tedy vyvodit, že lidé z vizuálně méně zamořených oblastí, tedy těch s nižší koncentrací venkovní reklamy, jsou stejně náchylní k udělení ústního doporučení jako lidé žijící ve vizuálně více zamořených oblastech, a to i přes předpokládanou existenci silnějších komunitních vztahů (Southwell et al., 2010).

Vysvětlením výše zmíněného může být širší kontext sdílení informací - tedy to, proč vlastně informace sdílíme. Jak bylo diskutováno výše, lidé sdílejí informace primárně za účelem vyjádření svých emocí, v našem kontextu tedy toho, co považují za překvapující v rámci norem komunity do které spadají. Mělo by tedy platit, že čím větší překvapení, tím vyšší utilitární efekt WOM. Tento výzkum naznačuje, že kdysi silné komunitní vztahy ve venkovských oblastech amplifikované prostorovou blízkostí v kombinaci s vysokou mírou sociální a pracovní stability vedoucí ke zvýšené míře ústního doporučení postupně mizí (Clark, 2007). To je dále charakterizováno tvorbou sociálních komunit, spíše než tvorbou komunit z důvodu prostorové blízkosti.

Dalším možným vysvětlením výsledků výzkumu může být technologický pokrok, který umožňuje konzumentům diskutovat širokou škálu témat online, například na sociálních sítích, blozích apod., což dále limituje dopady prostorových komunitních celků. V online prostředí, které nezná hranic nejsou tak konzumenti náchylní k působení faktorů prostorových komunitních celků a informace sdílejí celkům navzdory (Kimmel a Kitchen, 2013). Trend neustále se zvyšující urbanizace (Satterthwaite, 2009), tak vede k tvorbě komunit i v rámci měst, což ovlivňuje potenciál k udělení ústního doporučení.

6.3 Interakce

Tato studie neodhalila statisticky signifikantní interakce mezi vnímaným překvapením a příslušností k sídelnímu celku. Výsledky napovídají, že navzdory tomu, že obyvatelé venkovských oblastí jsou venkovní reklamě vystaveni méně často, míra vnímaného překvapení se neliší od těch, kteří jsou venkovní reklamě vystaveni častěji.

Možným vysvětlením může být fakt, že lidé žijící na venkově podléhají dalším faktorům moderujícím jejich vnímané překvapení v kontextu nekonvenční formy venkovní reklamy. Jeden z takových faktorů může být rozšířený přístup k televizním přijímačům, způsobující „wear-out effect“ (Bass et al., 2007).

Dále, respondenti, kteří se charakterizovali jako obyvatelé venkovských sídelních celků, mohou cestovat za prací nebo za příbuznými do měst a míra vystavení se venkovní reklamě se tak výrazně neliší od jejich městských protějšků.

Efekt překvapení funguje obdobně ve městech i na venkově. Schématická diskrepance ovlivňuje obyvatele měst, jelikož se forma nebo obsah sdělení dramaticky liší od ostatních reklamních sdělení v oblasti (Niepel et al., 1994), pro změnu obyvatelé venkova existenci sdělení vůbec neočekávají, přehlcní reklamními sděleními tedy

nehraje zásadní roli. Konzumenti v obou oblastech tak musí stimulus (reklamní sdělení) rozklíčovat a pochopit, aby dospěli k vyvolání pocitu pozitivního překvapení.

Závěrem, výše zmíněné v žádném případě neimplikuje, že neexistují jiná vysvětlení zkoumaného. McNeill (1990) tvrdí, že vždy mohou existovat další faktory ovlivňující experimenty o kterých nemusí výzkumníci nutně vědět. Fakt, že tento výzkum neprokázal existenci statisticky signifikantního interakčního efektu neznamená, že interakce v populaci neexistuje (Faraway, 2015; Fox, 2008; Searle, 2006).

7.0 Závěr

7.1 Sumarizace výzkumu

Výsledky naznačují, že neexistuje statisticky signifikantní interakce mezi mírou překvapení vnímaného v nekonvenční formě venkovní reklamy a příslušností k sídelnímu celku, tedy že šíření ústního doporučení nezávisí na tom, zda-li se člověk cítí být obyvatelem městských nebo venkovských sídelních celků. Dále naznačují, že hlavní efekt příslušnosti k sídelním celkům není statisticky signifikantní, nicméně hlavní efekt překvapení statisticky signifikantní je. To znamená, že míra překvapení vnímaná v nekonvenční formě venkovní reklamy má vliv na potenciál k ústnímu doporučení a čím větší je míra vnímaného překvapení, tím větší je potenciál k udělení ústního doporučení.

Tato studie tedy poskytla obecný přehled o efektivitě nekonvenčních forem venkovní reklamy v kontextu oživení venkovních inzertních prostor a přímo propojila míru překvapení s potenciálem k udělení ústního doporučení.

Venkovní reklama prochází koncepčním vývojem, adaptuje se a vyvíjí i pod tlakem legislativy za „čistší města“. Tato studie popisuje sílu nekonvenčních venkovních komunikačních technik zaujmout recipienty s pomocí překvapení, což vede k větší míře sdílení a to dle mnohých studií (např. Duan, Gu a Whinston, 2008) následně vede ke zvýšení prodejů.

7.2 Manažerské implikace

Výsledky této studie jsou v kontextu marketingové komunikace relevantní, jelikož se shodují s existující literaturou na téma dopadů překvapení a toho jak ovlivňuje pravděpodobnost k udělení ústního doporučení (Derbaix a Vanhamme, 2003; Hutter, 2015).

Užití nekonvenční formy venkovní reklamy ke komunikaci firemních sdělení generuje dramaticky vyšší brand awareness (Hutter a Hoffmann, 2011). A navíc, díky afektivním reakcím v kontextu teorie schématické diskrepance podporuje sdílení a udělení ústního doporučení, což prokazatelně vede ke zvýšeným prodejům.

Taylor a Franke (2003) konstatují, že malí a středně velcí podnikatelé by trpěli zákazem venkovní reklamy nejvíce. Ovšem dle McFalla (2004:130) je reklama „neustále mutující forma, přizpůsobující se dostupným médiím“.

Pokud chtějí dát marketingový manažeři svým sdělením vyniknout, měli by zvážit užití nekonvenčních formátů venkovní reklamy, která je navíc ještě více efektivní v generování ústního doporučení, než jak tomu je u tradičních reklamních formátů. Jejich kombinace v rámci marketingového mixu tak přinese nejlepší výsledku v kontextu růstu brand awareness a tržního výkonu.

7.3 Akademické implikace

Zjištění z této studie přispívají k rostoucí akademické literatuře na téma venkovní reklamy a také k již existující literatuře na téma překvapení v kontextu reklamy. V akademické literatuře není venkovní reklama prozkoumána do takové míry, jako například jiné, více prominentní formy reklamy (Till a Wilson, 2011), a to navzdory tomu, že výdaje na venkovní reklamu v posledních letech celosvětově neustále rostou. Vzhledem k tomu, že reklama se permanentně vyvíjí a mění, je nesmírně důležité výzkum v této oblasti rozšiřovat.

Tato studie se pokusila kontrastovat možné důvody vysoké efektivity nekonvenčních forem venkovní reklamy díky využití efektu překvapení v měnícím se prostředí. Dosah venkovní reklamy je v posledních letech stále lépe kvantifikovatelný (Patel, 2016), lze tedy předpokládat, že literatury na obdobná témata bude v budoucnu přibývat.

7.4 Limitace

Tento výzkum podléhal několika omezením, i vzhledem k tomu, že se nejedná o longitudinální studii a že nás rozpočet na provedení výzkumu přinutil k adoptování kvótního výběru. Je možné, že respondenti dostatečně neporozuměli kontextu této studie i přesto, že v úvodu dotazníku bylo podáno vysvětlení. Tento problém je obvyklým nešvarem online dotazníků, kdy výzkumník nemůže s respondenty komunikovat přímo.

Proměnná „příslušnost k sídelnímu celku“ je psychologický konstrukt, ovšem respondentům nebyly poskytnuty scénáře např. s odhadovanou velikostí jednotlivých sídelních celků, aby se tak mohli lépe charakterizovat. To mohlo způsobit, že se respondenti, kteří žijí v městských oblastech, ale pocházejí z venkovských oblastí, identifikovali jako venkované a vice versa.

Sběr dat z izolovaných sídelních celků, který by lépe posloužil účelům tohoto výzkumu nebyl kvůli zvolenému módu administrace, i přes snahu doplnit vzorek sběrem dat z terénu, možný.

Další identifikovanou limitací je typ zvoleného produktu, jelikož výsledky pre-testu nemusí nutně odpovídat konsenzu celé populace, navíc v rámci dotazníku bylo těžké replikovat překvapivou situaci tak, jak by se mohla odehrát v reálném prostředí. Jak tvrdí Berger a Iyengar (2013:569): „Nové věci, které jsou pochopitelné, jsou zajímavé a nové věci, které jsou nepochopitelné, jsou matoucí“, z toho vyplývá, že někteří respondenti nemuseli zadání pochopit, byli zmateni a z toho důvodu nejsou jejich odpovědi přesné. V neposlední řadě je nutné podotknout, že není zřejmé, zda všichni respondenti vyplňovali dotazy čestně a upřímně.

7.5 Navazující výzkum

Komplexnější model zkoumající prominenci efektu překvapení na míru ústního doporučení, který by bral v potaz další z moderujících faktorů jako je například věk, pohlaví, nebo familiárnost s nekonvenčními marketingovými sděleními, byl identifikován

jako vhodné téma pro navazující empirický výzkum. Navazující výzkum by alternativně také mohl vzít v potaz technologické inovace a jejich přínos v kontextu funkce venkovní reklamy, zejména v oblastech, kde nejsou konvenční reklamní plochy dostupné. Přispěl by tak k našemu porozumění schopností reklamy se adaptovat a měnit.

8.0 Reference

- AAAA (2007). 'HOW MANY ADVERTISEMENTS IS A PERSON EXPOSED TO IN A DAY?' [ONLINE]. AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES. AVAILABLE FROM: [HTTPS://AMS.AAAA.ORG/EWEB/UPLOAD/FAQS/ADEXPOSURES.PDF](https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf) [ACCESSED 18 SEPTEMBER 2020].
- AGNEW, H. (1985). OUTDOOR ADVERTISING (THE HISTORY OF ADVERTISING). MILTON PARK: GARLAND TAYLOR & FRANCIS.
- AITCHISON, J. (2004). CUTTING EDGE ADVERTISING. SINGAPORE: PEARSON PRENTICE HALL.
- ALDEN, D.L., MUKHERJEE, A. AND HOYER, W.D. (2000) 'THE EFFECTS OF INCONGRUITY, SURPRISE AND POSITIVE MODERATORS ON PERCEIVED HUMOR IN TELEVISION ADVERTISING', JOURNAL OF ADVERTISING, 29(2), PP. 1–15.
- ANDREWS, J. AND SMITH, D.C. (1996) 'IN SEARCH OF THE MARKETING IMAGINATION: FACTORS AFFECTING THE CREATIVITY OF MARKETING PROGRAMS FOR MATURE PRODUCTS', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 33(2), PP. 174 - 187.
- ANG, S.H. AND LOW, S.Y.M. (2000) 'EXPLORING THE DIMENSIONS OF AD CREATIVITY', PSYCHOLOGY AND MARKETING, 17(10), PP. 835–854.
- ARIAS-BOLZMANN, L., CHAKRABORTY, G. AND MOWEN, J.C. (2000) 'EFFECTS OF ABSURDITY IN ADVERTISING: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT CATEGORY ATTITUDE AND THE MEDIATING ROLE OF COGNITIVE RESPONSES', JOURNAL OF ADVERTISING, 29(1), PP. 35–49.
- BAACK, D.W., WILSON, R.T. AND TILL, B.D. (2008) 'CREATIVITY AND MEMORY EFFECTS: RECALL, RECOGNITION, AND AN EXPLORATION OF NONTRADITIONAL MEDIA', JOURNAL OF ADVERTISING, 37(4), PP. 85–94.
- BASS, F.M., MAJUMDAR, S., BRUCE, N. AND MURTHI, B.P.S. (2007) 'WEAROUT EFFECTS OF DIFFERENT ADVERTISING THEMES: A DYNAMIC BAYESIAN MODEL OF THE ADVERTISING-SALES RELATIONSHIP', MARKETING SCIENCE, 26(2), PP. 179–195.
- BERGER, J. AND IYENGAR, R. (2013) 'COMMUNICATION CHANNELS AND WORD OF MOUTH: HOW THE MEDIUM SHAPES THE MESSAGE', JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 40(3), PP. 567–579.
- BERGER, J. AND MILKMAN, K. (2010) 'SOCIAL TRANSMISSION, EMOTION, AND THE VIRALITY OF ONLINE CONTENT', MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 10(114).
- BERGER, J. AND MILKMAN, K. (2012). 'WHAT MAKES ONLINE CONTENT VIRAL?'. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 49(2), PP. 192-205.
- BERGER, J. AND SCHWARTZ, E.M. (2011) 'WHAT DRIVES IMMEDIATE AND ONGOING WORD OF MOUTH?', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 48(5), PP. 869–880.
- BERLYNE, D.E.E. (1960) CONFLICT, AROUSAL, AND CURIOSITY: BY D. E. BERLYNE. NEW YORK: MCGRAW-HILL INC.,US.

BIRAGHI, S., GAMBETTI, R.C. AND GRAFFIGNA, G. (2014) 'AN ECOLOGICAL DEFINITION OF AMBIENT COMMUNICATION: A DISCURSIVE CONCEPTUALIZATION', JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS, 21(1), PP. 5–19.

BLOOM, D. (2000) 'MEASURING THE AUDIENCE TO POSTER ADVERTISING', INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH, (42), PP. 395–499.

BROWN, M.R., BHADURY, R.K. AND POPE, N.K.L. (2010) 'THE IMPACT OF COMEDIC VIOLENCE ON VIRAL ADVERTISING EFFECTIVENESS', JOURNAL OF ADVERTISING, 39(1), PP. 49–66.

CARTER, S.M. (2003) 'GOING BELOW THE LINE: CREATING TRANSPORTABLE BRANDS FOR AUSTRALIA'S DARK MARKET', TOBACCO CONTROL, 12(90003), PP. 87–94.

CHAMPION, T. AND HUGO, G. (2003) NEW FORMS OF URBANIZATION: BEYOND THE URBAN RURAL DICHOTOMY. EDITED BY PROFESSOR GRAEME HUGO, PROFESSOR TONY CHAMPION, AND A. G. CHAMPION. ALDERSHOT, ENGLAND: ASHGATE PUBLISHING.

CLARK, A. (2007) 'UNDERSTANDING COMMUNITY: A REVIEW OF NETWORKS, TIES AND CONTACTS', ESRC NATIONAL CENTRE FOR RESEARCH METHODS, 9(07).

CLARK, M.S. (1992) REVIEW OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY: V. 13: EMOTION. 2ND ED. UNITED STATES: SAGE PUBLICATIONS.

CRONBACH, L.J. (1951) 'COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS', PSYCHOMETRIKA, 16(3), PP. 297–334.

CRONIN, A. (2010). ADVERTISING, COMMERCIAL SPACES AND THE URBAN. BASINGSTOKE: PALGRAVE MACMILLAN.

DAHLÉN, M. (2005) 'THE MEDIUM AS A CONTEXTUAL CUE: EFFECTS OF CREATIVE MEDIA CHOICE', JOURNAL OF ADVERTISING, 34(3), PP. 89–98.

DAHLÉN, M., L. FRIBERG, AND E. NILSSON. (2009). 'LONG LIVE CREATIVE MEDIA CHOICE.' JOURNAL OF ADVERTISING 38 (2), PP. 121–129.

DAHLY, D.L. AND ADAIR, L.S. (2007) 'QUANTIFYING THE URBAN ENVIRONMENT: A SCALE MEASURE OF URBANITY OUTPERFORMS THE URBAN–RURAL DICHOTOMY', SOCIAL SCIENCE & MEDICINE, 64(7), PP. 1407–1419.

DARKE, P.R. AND RITCHIE, R.J.B. (2007) 'THE DEFENSIVE CONSUMER: ADVERTISING DECEPTION, DEFENSIVE PROCESSING, AND DISTRUST', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 44(1), PP. 114–127.

DERBAIX, C. AND M. T. PHAM. (1991). 'AFFECTIVE REACTIONS TO CONSUMPTION SITUATIONS: A PILOT INVESTIGATION.' JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY 12 (2), PP. 325–355.

DERBAIX, C. AND VANHAMME, J. (2003) 'INDUCING WORD-OF-MOUTH BY ELICITING SURPRISE – A PILOT INVESTIGATION', JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY, 24(1), PP. 99–116.

DONTHU, N., CHERIAN, J. AND BHARGAVA, M. (1993) 'FACTORS INFLUENCING RECALL OF

OUTDOOR ADVERTISING', JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, (33), PP. 64–72.

DUAN, W., GU, B. AND WHINSTON, A.B. (2008) 'THE DYNAMICS OF ONLINE WORD-OF MOUTH AND PRODUCT SALES—AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE MOVIE INDUSTRY', JOURNAL OF RETAILING, 84(2), PP. 233–242.

FARAWAY, J.J.J. (2005) EXTENDING THE LINEAR MODEL WITH R: GENERALIZED LINEAR, MIXED EFFECTS AND NONPARAMETRIC REGRESSION MODELS. BOCA RATON: CHAPMAN & HALL/CRC.

FIELD, A.P. (2012) DISCOVERING STATISTICS USING SPSS: (AND SEX AND DRUGS AND ROCK 'N' ROLL). 3RD EDN. LOS ANGELES: SAGE PUBLICATIONS.

FITTS, R.L. AND HEWETT, W.C. (1977) 'UTILIZING THE BEFORE AFTER WITH CONTROL GROUP EXPERIMENTAL DESIGN TO EVALUATE AN OUTDOOR ADVERTISING CAMPAIGN', JOURNAL OF ADVERTISING, 6(1), PP. 26–39.

FOX, J. (2008) APPLIED REGRESSION ANALYSIS AND GENERALIZED LINEAR MODELS. 2ND ED. THOUSAND OAKS, CA: SAGE PUBLICATIONS.

GAMBETTI, R. C. (2010). 'AMBIENT COMMUNICATION: HOW TO ENGAGE CONSUMERS IN URBAN TOUCH-POINTS.' CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW 52 (3), PP. 34–51.

GANNON, Z. AND LAWSON, N. (2010). 'THE ADVERTISING EFFECT: HOW DO WE GET THE BALANCE OF ADVERTISING RIGHT?', COMPASS, 1(1).

GOODSON, S. (2012) NO BILLBOARDS, NO OUTDOOR ADVERTISING? WHAT NEXT? AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.FORBES.COM/SITES/MARKETSHARE/2012/01/04/NO BILLBOARDS-NO-OUTDOOR-ADVERTISING-WHAT-NEXT/#18710c513f8a](http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/01/04/no-billboards-no-outdoor-advertising-what-next/#18710c513f8a) (ACCESSED: 2 MAY 2020).

GOODSTEIN, R.C. (1993) 'CATEGORY-BASED APPLICATIONS AND EXTENSIONS IN ADVERTISING: MOTIVATING MORE EXTENSIVE AD PROCESSING', JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 20(1), PP. 87.

GREEN, A. (2011). 'UNDERSTANDING OUT OF HOME AUDIENCES'. WARC EXCLUSIVE, 12(1).

GWYNNE, P. (2002). 'SURPRISE AS A MARKETING TOOL: CUSTOMER DELIGHT MIGHT NOT ALWAYS LEAD TO LONG-TERM SATISFACTION AND LOYALTY'. MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 44(1), PP. 15.

HA, L. AND McCANN, K. (2008). 'AN INTEGRATED MODEL OF ADVERTISING CLUTTER IN OFFLINE AND ONLINE MEDIA'. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, 27(4), PP.569.

HA HONG-YOUL (2004) 'FACTORS INFLUENCING CONSUMER PERCEPTIONS OF BRAND TRUST ONLINE', JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, 13(5), PP. 329–342

HEILMAN, C.M., NAKAMOTO, K. AND RAO, A.G. (2002) 'PLEASANT SURPRISES: CONSUMER RESPONSE TO UNEXPECTED IN-STORE COUPONS', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 39(2), PP. 242–252.

HOWELL, D.C. (2010) STATISTICAL METHODS FOR PSYCHOLOGY. 7TH ED. BELMONT, CA, UNITED STATES: WADSWORTH CENGAGE LEARNING.

HUTTER, K. (2015) 'UNUSUAL LOCATION AND UNEXPECTED EXECUTION IN ADVERTISING: A CONTENT ANALYSIS AND TEST OF EFFECTIVENESS IN AMBIENT ADVERTISEMENTS', JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS, 21(1), PP. 33–47.

HUTTER, K. AND HOFFMANN, S. (2011) 'GUERRILLA MARKETING: THE NATURE OF THE CONCEPT AND PROPOSITIONS FOR FURTHER RESEARCH', ASIAN JOURNAL OF MARKETING, 5(2), PP. 39–54.

HUTTER, K., AND HOFFMANN, S. (2014). 'SURPRISE, SURPRISE: AMBIENT MEDIA AS PROMOTION TOOL FOR RETAILERS.' JOURNAL OF RETAILING 90 (1), PP. 93–110.

INSTITUTE OF PRACTITIONERS IN ADVERTISING (2015) AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.IPA.CO.UK/NEWS/ARCHIVE/](http://www.ipa.co.uk/news/archive/) (ACCESSED: 25 JUNE 2020).

IVESON, K. (2011). 'BRANDED CITIES: OUTDOOR ADVERTISING, URBAN GOVERNANCE, AND THE OUTDOOR MEDIA LANDSCAPE', ANTIPODE, 44(1), PP.151-174.

IZARD, C. E. (1977). HUMAN EMOTIONS. NEW YORK: PLENUM PRESS.

JOHNSON, D.R. AND CREECH, J.C. (1983) 'ORDINAL MEASURES IN MULTIPLE INDICATOR MODELS: A SIMULATION STUDY OF CATEGORIZATION ERROR', AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW, 48(3), PP. 398–407.

KASARDA, J. AND CRENSHAW, M. (1991) 'THIRD WORLD URBANIZATION: DIMENSIONS, THEORIES, AND DETERMINANTS', ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY, 17(1), PP. 467– 501.

KIMMEL, A.J. (ED.) (2006) MARKETING COMMUNICATION: NEW APPROACHES, TECHNOLOGIES, AND STYLES. OXFORD: OXFORD UNIVERSITY PRESS.

KIMMEL, A.J. AND KITCHEN, P.J. (2013) 'WOM AND SOCIAL MEDIA: PRESAGING FUTURE DIRECTIONS FOR RESEARCH AND PRACTICE', JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS, 20(1-2), PP. 5–20.

KINETIC. (2011). KINETIC OOH HANDBOOK. [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTP://KINETICWW.COM/US/KINETIC-LAUNCHES-FIRST-EDITION-US-DIGITAL-OOH HANDBOOK/](http://kineticww.com/us/kinetic-launches-first-edition-us-digital-ooH-handbook/) [ACCESSED 27 JUN. 2020].

KING, K.W. AND TINKHAM, S.F. (1989) 'THE LEARNING AND RETENTION OF OUTDOOR ADVERTISING', THE LEARNING AND RETENTION OF OUTDOOR ADVERTISING. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, (29), PP. 47–51.

KOECK, R. AND WARNABY, G. (2014). 'OUTDOOR ADVERTISING IN URBAN CONTEXT: SPATIALITY, TEMPORALITY AND INDIVIDUALITY', JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 30(13-14), PP. 1402-1422.

LEE, W.-N. AND CALLCOTT, M.F. (1994) 'BILLBOARD ADVERTISING: A COMPARISON OF VICE PRODUCTS ACROSS ETHNIC GROUPS', JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 30(1), PP. 85–94.

LEE, Y.H. (2000) 'MANIPULATING AD MESSAGE INVOLVEMENT THROUGH INFORMATION EXPECTANCY: EFFECTS ON ATTITUDE EVALUATION AND CONFIDENCE', JOURNAL OF ADVERTISING, 29(2), PP. 29–43.

LEVINSON, J.C. (1984) GUERRILLA MARKETING: SECRETS OF MAKING BIG PROFIT FROM YOUR

SMALL BUSINESS. BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN.

LICHTENTHAL, J., YADAV, V. AND DONTU, N. (2006). 'OUTDOOR ADVERTISING FOR BUSINESS MARKETS', *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 35(2), PP. 236-247.

LOPEZ-PUMAREJO, T. AND BASSELL, M. (2009). 'THE RENAISSANCE OF OUTDOOR ADVERTISING: FROM HARLEM TO HONG KONG', *AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS*, 24(2), PP. 33-40.

MAHDAWI, A. (2016) CAN CITIES KICK ADS? INSIDE THE GLOBAL MOVEMENT TO BAN URBAN BILLBOARDS. AVAILABLE AT:
[HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/CITIES/2015/AUG/11/CAN-CITIES-KICK-ADS BAN-URBAN-BILLBOARDS](https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards) (ACCESSED: 27 JULY 2020).

MANDLER, G. (1982) 'THE STRUCTURE OF VALUE: ACCOUNTING FOR TASTE.', *AFFECT AND COGNITION*, 3(36).

MAXWELL, S.E. AND DELANEY, H.D. (2003) 'DESIGNING EXPERIMENTS AND ANALYZING DATA: A MODEL COMPARISON PERSPECTIVE'. 2ND ED. NEW YORK: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

MCBRIDE, S. (2007). BILLBOARDS AND LOOPHOLES: DEMAND FOR SPACE IS RISING BUT SO ARE CITY RESTRICTIONS: HOW ONE COMPANY COPEs. *WALL STREET JOURNAL*, PP. B1

MCDANIEL, C. AND GATES, R. (2015) *MARKETING RESEARCH*. HOBOKEN, NJ, UNITED STATES: JOHN WILEY & SONS.

McFALL, L. (2004) *ADVERTISING: A CULTURAL ECONOMY*. LONDON: SAGE PUBLICATIONS.

McKELVEY, S. AND GRADY, J. (2008) 'SPONSORSHIP PROGRAM PROTECTION STRATEGIES FOR SPECIAL SPORT EVENTS: ARE EVENT ORGANIZERS OUTMANEUVERING AMBUSH MARKETERS?', *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT*, 22(5), PP. 550–586.

McNEILL, P. (1990) *RESEARCH METHODS*. 2ND ED. NEW YORK: ROUTLEDGE.

MELTON, G.B. AND HARGROVE, D.S. (1987) 'PERCEPTIONS OF RURAL AND URBAN COMMUNITIES', *JOURNAL OF RURAL COMMUNITY PSYCHOLOGY*, 8(2), PP. 3–13.

MEYER, W., M. NIEPEL, U. RUDOLPH, AND A. SCHÜTZWOHL. (1991). 'AN EXPERIMENTAL ANALYSIS OF SURPRISE.' *COGNITION AND EMOTION* 5 (4), PP. 295–311.

MEYER, W., R. REISENZEIN, AND A. SCHÜTZWOHL. (1997). 'TOWARD A PROCESS ANALYSIS OF EMOTIONS: THE CASE OF SURPRISE.' *MOTIVATION AND EMOTION* 21 (3), PP. 251–274.

MEYER, W.U. AND NIEPEL, M. (1994) 'SURPRISE', *ENCYCLOPEDIA OF HUMAN BEHAVIOR*, 1(1), PP. 353–358

MEYERS-LEVY, J. AND TYBOUT, A.M. (1989) 'SCHEMA CONGRUITY AS A BASIS FOR PRODUCT EVALUATION', *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 16(1), PP. 39.

MOOR, E. (2003). 'BRANDED SPACES: THE SCOPE OF 'NEW MARKETING'.' *JOURNAL OF CONSUMER CULTURE* 3 (1), PP. 39–60.

MOORE, C.M., DOHERTY, A.M. AND DOYLE, S.A. (2010) 'FLAGSHIP STORES AS A MARKET ENTRY METHOD: THE PERSPECTIVE OF LUXURY FASHION RETAILING', *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, 44(1/2), PP. 139–161.

MORRIS, M.H., SCHINDEHUTTE, M. AND LAFORGE, R.W. (2002) 'ENTREPRENEURIAL MARKETING: A CONSTRUCT FOR INTEGRATING EMERGING ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING PERSPECTIVES', *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 10(4), PP. 1–19.

NELSON, R. AND SYKES, A. (1953). *OUTDOOR ADVERTISING - ITS FUNCTION IN MODERN ADVERTISING AND MARKETING*. LONDON: ALLEN & UNWIN.

NIEPEL, M., U. RUDOLPH, A. SCHÜTZWOHL, AND W. U. MEYER. (1994). 'TEMPORAL CHARACTERISTICS OF THE SURPRISE REACTION INDUCED BY SCHEMA-DISCREPANT VISUAL AND AUDITORY EVENT.' *COGNITION AND EMOTION* 8 (5), PP. 433–452.

NOTARANTONIO, E.M. AND QUIGLEY, C.J. (2009) 'THE EFFECTIVENESS OF A BUZZ MARKETING APPROACH COMPARED TO TRADITIONAL ADVERTISING: AN EXPLORATION', *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT*, 15(4), PP. 455–464.

OAAA. (2016). *OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA, INC..* [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTPS://WWW.OAAA.ORG/](https://www.oaaa.org/) [ACCESSED 27 MAY 2020].

OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS (ONS) (2014) AVAILABLE AT: [HTTPS://WWW.GOV.UK/GOVERNMENT/UPLOADS/SYSTEM/UPLOADS/ATTACHMENT_DATA/FILE/398454/EXPENDITURE_JANUARY_2015.PDF](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/398454/EXPENDITURE_JANUARY_2015.PDF) (ACCESSED: 2 AUGUST 2020).

OKAZAKI, S. (2005). 'MOBILE ADVERTISING ADOPTION BY MULTINATIONALS', *INTERNET RESEARCH*, 15(2), PP. 160-180.

PATEL, N. (2016). 'FIVE TRENDS IN UK OUTDOOR ADVERTISING FOR 2016', *WARC EXCLUSIVE*, 1(1).

PATEMAN, T. (2011) 'RURAL AND URBAN AREAS: COMPARING LIVES USING RURAL/URBAN CLASSIFICATIONS', *REGIONAL TRENDS*, 43(1), PP. 11–86.

PITT, L., PARENT, M., BERTHON, P. AND STEYN, P. (2010) 'EVENT SPONSORSHIP AND AMBUSH MARKETING: LESSONS FROM THE BEIJING OLYMPICS'. *BUSINESS HORIZONS*, 53(3), PP. 281-290.

PWC. (2016). *THE UK ENTERTAINMENT AND MEDIA OUTLOOK 2016–2020*. [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.PWC.CO.UK/INDUSTRIES/ENTERTAINMENT MEDIA/INSIGHTS/ENTERTAINMENT-MEDIA-OUTLOOK.HTML](http://www.pwc.co.uk/industries/entertainment-media/insights/entertainment-media-outlook.html) [ACCESSED 27 JUN. 2020].

ROY, A. AND CHATTOPADHYAY, S.P. (2010) 'STEALTH MARKETING AS A STRATEGY', *BUSINESS HORIZONS*, 53(1), PP. 69–79.

RUANE, J.M. (2004) *ESSENTIALS OF RESEARCH METHODS: A GUIDE TO SOCIAL SCIENCE RESEARCH*. 2ND EDN. MALDEN, MA: BLACKWELL PUBLISHING.

RUST, RT. AND OLIVER, RL. (2000). 'SHOULD WE DELIGHT THE CUSTOMER?', *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 28(1), PP. 86-94.

SASSER, S.L. AND KOSLOW, S. (2008) 'DESPERATELY SEEKING ADVERTISING CREATIVITY:

- ENGAGING AN IMAGINATIVE “3Ps” RESEARCH AGENDA’, *JOURNAL OF ADVERTISING*, 37(4), PP. 5–20.
- SATTERTHWAITE, D. (2009) ‘THE IMPLICATIONS OF POPULATION GROWTH AND URBANIZATION FOR CLIMATE CHANGE’, *ENVIRONMENT AND URBANIZATION*, 21(2), PP. 545–567.
- SCHERER, K.R. (2009) ‘THE DYNAMIC ARCHITECTURE OF EMOTION: EVIDENCE FOR THE COMPONENT PROCESS MODEL’, *COGNITION & EMOTION*, 23(7), PP. 1307–1351.
- SCHULTZ, E. (2016). *TECHNOLOGY FUELS RENAISSANCE IN OUT-OF-HOME ADVERTISING. ADVERTISING AGE*, (4).
- SCHÜTZWOHL, A. (1998) ‘SURPRISE AND SCHEMA STRENGTH’, *JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY: LEARNING, MEMORY, AND COGNITION*, 24(5), PP. 1182–1199.
- SCOTT, A., GILBERT, A. AND GELAN, A. (2007) ‘THE URBAN-RURAL DIVIDE: MYTH OR REALITY?’, *SOCIO-ECONOMIC RESEARCH*, (2), PP. 3–27.
- SEARLE, S.R. (2006) *LINEAR MODELS FOR UNBALANCED DATA*. HOBOKEN, NJ: JOHN WILEY & SONS.
- SHAKEEL, M. AND KHAN, M. (2011) ‘IMPACT OF GUERRILLA MARKETING ON CONSUMER PERCEPTION’, *GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH*, [ONLINE], 11(7). AVAILABLE AT: [HTTPS://GLOBALJOURNALS.ORG/GJMBR_VOLUME11/6-IMPACT-OF-GUERRILLA-MARKETING-ON-CONSUMER-PERCEPTION.PDF](https://globaljournals.org/GJMBR_VOLUME11/6-IMPACT-OF-GUERRILLA-MARKETING-ON-CONSUMER-PERCEPTION.PDF) [ACCESSED 2 MAR. 2020].
- SHANKAR, A. AND HORTON, B. (1999) ‘AMBIENT MEDIA: ADVERTISING’S NEW MEDIA OPPORTUNITY’, *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 18(3), PP. 305–321.
- SHAPIRO, S. AND NIELSEN, J.H. (2013). ‘WHAT THE BLIND EYE SEES: INCIDENTAL CHANGE DETECTION AS A SOURCE OF PERCEPTUAL FLUENCY’, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 39(6), 1202-1218.
- SHAVITT, S., VARGAS, P. AND LOWREY, P. (2004) ‘EXPLORING THE ROLE OF MEMORY FOR SELF-SELECTED AD EXPERIENCES: ARE SOME ADVERTISING MEDIA BETTER LIKED THAN OTHERS?’, *PSYCHOLOGY AND MARKETING*, 21(12), PP. 1011–1032.
- SHE, J., CROWCROFT, J., FU, H. AND LI, F. (2014) ‘CONVERGENCE OF INTERACTIVE DISPLAYS WITH SMART MOBILE DEVICES FOR EFFECTIVE ADVERTISING’, *ACM TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA COMPUTING, COMMUNICATIONS, AND APPLICATIONS*, 10(2), PP. 1–16.
- SHIMP, T. (2007). *ADVERTISING, PROMOTION AND OTHER ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*. MASON: CENGAGE.
- SIEFERT, C.J., KOTHURI, R., JACOBS, D.B., LEVINE, B., PLUMMER, J. AND MARCI, C.D. (2009) ‘WINNING THE SUPER “BUZZ” BOWL’, *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 49(3), PP. 293–303.
- SILVIA, P.J. (2008) ‘INTEREST—THE CURIOUS EMOTION’, *CURRENT DIRECTIONS IN PSYCHOLOGICAL SCIENCE*, 17(1), PP. 57–60.
- SÖDERLUND, M. (1998) ‘CUSTOMER SATISFACTION AND ITS CONSEQUENCES ON CUSTOMER BEHAVIOUR REVISITED’, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, 9(2), PP. 169–188.

SOLOMON, D.J. (2001) CONDUCTING WEB-BASED SURVEYS. WASHINGTON, DC: OFFICE OF EDUCATIONAL RESEARCH AND IMPROVEMENT.

SOLOMON, M. (2015). CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING, BEING. 11TH ED. UPPER SADDLE RIVER, N.J.: PRENTICE HALL.

SOUTHWELL, B.G., SLATER, J., ROTHMAN, A., FRIEDENBERG, L., ALLISON, T. AND NELSON, C. (2010) 'THE AVAILABILITY OF COMMUNITY TIES PREDICTS LIKELIHOOD OF PEER REFERRAL FOR MAMMOGRAPHY: GEOGRAPHIC CONSTRAINTS ON VIRAL MARKETING', *SOCIAL SCIENCE & MEDICINE*, 71(9), PP. 1627–1635.

STEVENS, J.P. (2009) APPLIED MULTIVARIATE STATISTICS FOR THE SOCIAL SCIENCES. 5TH EDN. NEW YORK: ROUTLEDGE ACADEMIC.

SUNITA (2015) 'A STUDY OF THE RELEVANCE OF OUT-OF-HOME ADVERTISING IN PRESENT SCENARIO', *INDIAN STREAMS RESEARCH JOURNAL*, 5(5).

TAYLOR, C. (2015). 'CREATING WIN-WIN SITUATIONS VIA ADVERTISING: NEW DEVELOPMENTS IN DIGITAL OUT-OF-HOME ADVERTISING'. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 34(2), PP. 177.

TAYLOR, C.R. AND FRANKE, G.R. (2003) 'BUSINESS PERCEPTIONS OF THE ROLE OF BILLBOARDS IN THE U.S. ECONOMY', *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 43(2), PP. 150–161.

THOMAS, G.M. (2004) 'BUILDING THE BUZZ IN THE HIVE MIND', *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 4(1), PP. 64–72.

TRANSPORT MEDIA. (2016). TRANSPORT MEDIA LOCAL & NATIONAL OUTDOOR ADVERTISING. [ONLINE] AVAILABLE AT: [HTTP://WWW.TRANSPORTMEDIA.CO.UK/](http://www.transportmedia.co.uk/) [ACCESSED 27 MAY 2020].

TSANG, M.M., HO, S.C. AND LIANG, T.P. (2004) 'CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MOBILE ADVERTISING: AN EMPIRICAL STUDY', *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, 8(3), PP. 65–78.

TURK, T., EWING, M.T. AND NEWTON, F.J. (2006) 'USING AMBIENT MEDIA TO PROMOTE HIV/AIDS PROTECTIVE BEHAVIOUR CHANGE', *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 25(3), PP. 333–359.

VAN DEN PUTTE, B. (2009). 'WHAT MATTERS MOST IN ADVERTISING CAMPAIGNS? THE RELATIVE EFFECT OF MEDIA EXPENDITURE AND MESSAGE CONTENT STRATEGY.' *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING* 28 (4), PP. 669–690.

VAN DER LANS, R., VAN BRUGGEN, G., ELIASHBERG, J. AND WIERENGA, B. (2010) 'A VIRAL BRANCHING MODEL FOR PREDICTING THE SPREAD OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH', *MARKETING SCIENCE*, 29(2), PP. 348–365.

VANHAMME, J. (2000) 'THE LINK BETWEEN SURPRISE AND SATISFACTION: AN EXPLORATORY RESEARCH ON HOW BEST TO MEASURE SURPRISE', *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 16(6), PP. 565–582.

VANHAMME, J. AND SNELDERS, D. (2001) 'THE ROLE OF SURPRISE IN SATISFACTION JUDGEMENTS', *JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR*, 14, PP. 27–45.

VLAHOV, D. AND GALEA, S. (2002) 'URBANIZATION, URBANICITY AND HEALTH', JOURNAL OF URBAN HEALTH: BULLETIN OF THE NEW YORK ACADEMY OF MEDICINE, 79(1), PP. 1– 12.

WESTBROOK, R.A. (1987) 'PRODUCT/CONSUMPTION-BASED AFFECTIVE RESPONSES AND POSTPURCHASE PROCESSES', JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 24(3), PP. 258– 270.

WILSON, R. AND TILL, B. (2011). 'EFFECTS OF OUTDOOR ADVERTISING: DOES LOCATION MATTER?'.
PSYCHOLOGY AND MARKETING, 28(9), PP. 909-933.

WILSON, T.N. (1952) ESSENTIALS OF OUTDOOR ADVERTISING. 1ST ED. NEW YORK: ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS.

WOOD, V.R., KARRIKER, J.H. AND WILLIAMS, L.J. (2010) 'EVALUATING EXPORT MARKETS: EXPERIENCED EXPORTERS' HIERARCHICAL COGNITIVE STRUCTURES', JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 63(12), PP. 1261–1266.

ZUMBO, B.D. AND ZIMMERMAN, D.W. (1993) 'IS THE SELECTION OF STATISTICAL METHODS GOVERNED BY LEVEL OF MEASUREMENT?', CANADIAN PSYCHOLOGY JOURNAL, 34(4), PP. 390– 400.

9.0 Přílohy

Příloha 1: Dotazník v Qualtrics pro recipienty ve dvou randomizovaných blocích - konvenční a nekonvenční forma venkovní reklamy.

Reklama v Pohybu

iQ Score: Fair Draft Version

Billboard

Block Options

☐

Vážení respondenti,

Instruction

děkujeme, za Váš čas. Vyplnění tohoto dotazníku nezabere více, než 2 minuty.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zaznamenat Vaše vnímání venkovní reklamy, se kterou se setkáváme každý den, zejména v kontextu jejího obsahu a formy.

V případě, že se rozhodnete dotazník vyplnit, Vaše jméno nebude zaznamenáno a Váš dotazník nebude poskytnut třetím stranám. Dále, Vaše odpovědi na otázky níže budou zpracovány pouze za účelem vyhodnocení této studie a důvěrně uchovány ve shodě se zákonem 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Vyplnění tohoto dotazníku je dobrovolné. Svoji účast můžete kdykoliv přerušit zavřením příslušné záložky ve Vašem webovém prohlížeči.

V případě jakýchkoliv dotazů neváhejte kontaktovat tvůrce tohoto dotazníku na emailové adrese lukas.siml@nordictelecom.cz. Kliknutím na další stránku potvrzujete, že jste si přečetli informace uvedené výše, souhlasíte s nimi a potvrzujete, že je Vám víc, než 18 let.

Page Break

☐

Q1

☐

Pečlivě se podívejte na reklamní kreativitu níže, zkuste si představit, že projíždíte na dálnici okolo tohoto billboardu a odpovězte na následující otázky:



Page Break

Q2 Jsem toho názoru, že forma reklamy (billboard) je:



Nepřekvapivá	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Překvapivá
Obyčejná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Neobyčejná
Konvenční (tradiční)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nekonvenční (netradiční)
Očekávaná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Neočekávaná
Nedůvěryhodná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Důvěryhodná

Q16 Ohodnotte následující:



	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Spíše souhlasím	Jsem neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Reklamy na billboardu bych si všimnul/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inzerovaný produkt/firmu bych si následně vyhledal/a na internetu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inzerovaný produkt bych si čistě díky této formě propagace spíše zakoupil/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poté, co jsem reklamu na billboardu viděl/a, bych byl/a ochotný/á interagovat s další reklamou od inzerenta (např. kliknout na jejich online banner apod.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Myslím si, že bych si reklamu na billboardu vybavil/a i několik týdnů poté, co jsem ji viděl/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Firmu, která inzeruje na billboardu hodnotím jako silnou firmu s dobrou reputací	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 V kontextu Vaší ochoty se s někým ústně podělit o situaci, kdy jste spatřili formu reklamy výše (billboard) ohodnotte následující:



	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Souhlasím	Jsem neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím s kamarády	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím i s ostatními lidmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pravděpodobné, že inzerovaný produkt doporučím svým kamarádům	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Jaké je Vaše pohlaví?



- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nepřeji si uvést

Q12 Odkud pocházíte?



	Velkoměsta	Města	Menšího města	Něco mezi	Velké vesnice	Vesnice	Osamoceného stavení
Charakterizuji se jako obyvatel/ka:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Import Questions From...

+ Create a New Question

□ Q5



Vážení respondenti,

děkujeme, za Váš čas. Vyplnění tohoto dotazníku nezabere více, než 2 minuty.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zaznamenat Vaše vnímání venkovní reklamy, se kterou se setkáváme každý den, zejména v kontextu jejího obsahu a formy.

V případě, že se rozhodnete dotazník vyplnit, Vaše jméno nebude zaznamenáno a Váš dotazník nebude poskytnut třetím stranám. Dále, Vaše odpovědi na otázky níže budou zpracovány pouze za účelem vyhodnocení této studie a důvěrně uchovány ve shodě se zákonem 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Vyplnění tohoto dotazníku je dobrovolné. Svoji účast můžete kdykoliv přerušit zavřením příslušné záložky ve Vašem webovém prohlížeči.

V případě jakýchkoliv dotazů neváhejte kontaktovat tvůrce tohoto dotazníku na emailové adrese lukas.simpl@nordictelecom.cz. Kliknutím na další stránku potvrzujete, že jste si přečetli informace uvedené výše, souhlasíte s nimi a potvrzujete, že je Vám víc, než 18 let.

Page Break

☑ Q6



na reklamní kreativitu níže, zkuste si představit, že projíždíte na dálnici okolo tohoto pojízdného billboardu a odpovězte na následující otázky:



☐ Q7 Jsem toho názoru, že forma reklamy (kamion) je:



Nepřekvapivá	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Překvapivá
Obyčejná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Neobyčejná
Konvenční (tradiční)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nekonvenční (netradiční)
Očekávaná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Neočekávaná
Nedůvěryhodná	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Důvěryhodná

☐ Q11 Ohodnotte následující:



	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Spíše souhlasím	Jsem neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Reklamy na kamionu bych si všimnul/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inzerovaný produkt/firmu bych si následně vyhledal/a na internetu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inzerovaný produkt bych si čistě díky netradiční formě propagace spíše zakoupil/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poté, co jsem reklamu na kamionu viděl/a, bych byl/a ochotný/á interagovat s další reklamou od inzerenta (např. naskenovat QR kód na plachtě, kliknout na jejich online banner apod.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Myslím si, že bych si reklamu na kamionu vybral/a i několik týdnů poté, co jsem ji viděl/a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Firmu, která inzeruje na kamionu hodnotím jako silnou firmu s dobrou reputací	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐ Q17 Pokud jste marketingový profesionál/ka, podnikatel/ka, nebo inzerent/ka ohodnotte následující:



	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Spíše souhlasím	Jsem neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Měl/a bych zájem tuto formu propagace zahrnout do svého komunikačního mixu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐ Q16 V kontextu Vaší ochoty se s někým ústně podělit o situaci, kdy jste spatřili formu reklamy výše (kamion) ohodnotte následující:



	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Spíše souhlasím	Jsem neutrální	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím s kamarády	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pravděpodobné, že se o reklamní sdělení podělím i s ostatními lidmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pravděpodobné, že inzerovaný produkt doporučím svým kamarádům	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐ Q17 Jaké je Vaše pohlaví?



- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nepřeji si uvést

☐ Q13 Odkud pocházíte?



	Velkoměsta	Města	Menšího města	Něco mezi	Větší vesnice	Vesnice	Osamoceného stavení
Charakterizuji se jako obyvatel/ka:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Import Questions From...

Create a New Question



**Vliv efektu překvapení
vyvolaného nekonvenční
formou komunikace na ústní
doporučení**

Lukáš Šiml, MSc., Shintaro Okazaki, Ph.D.