

Metodologie sociálních věd: povinný úkol č. 3

Zpracováno:
Anna Bruzlová (UČO: 143997)
Kateřina Hartlová (UČO: 57170)
Eva Kurucová (UČO: 143959)

PRELIMINARY PROPOSAL

Předmět výzkumu: Reklama a chování spotřebitelů

Cíl výzkumu:

Získat informace o vlivu reklamy na spotřebitele (základní výzkumná otázka)

Výzkumná otázka:

Do jaké míry je spotřebitel ovlivněn reklamou?

Odvozená otázka:

Jaké druhy reklam ovlivňují jaké skupiny spotřebitelů?

Do jaké míry se zvětšuje pravděpodobnost toho, že po shlédnutí reklamy budou spotřebitelé kupovat určitý produkt/slужbu?

Až sem je to celkem dobře. Až na to, že máte dost velké oči. Mít ambici prozkoumat v jednom výzkumu spotřební chování vzhledem a jeho závislost na reklamě v plné šíři a jako obecný problém, je dost nereálné, empiricky takřka neproveditelné. Měli byste to nějak zúžit, vymežit – třeba časově a geograficky, nebo na určité skupiny spotřebitelů atd.

Kontext výzkumu:

Známa potravinářská firma chce uvést na trh nový výrobek a hledá efektivní metodu prezentace tohoto výrobku. Jedná se o výrobek, který není určen pouze pro jedinou konkrétní cílovou skupinu. Rozhoduje se mezi přímou a zprostředkovanou prezentací. Jako příklad přímé prezentace ve výzkumu uvažujeme ochutnávku na stánku v obchodním centru. Příkladem zprostředkované prezentace bude televizní reklama promítaná účastníkům experimentálního výzkumu v kině.

Tohle je kámen úrazu. Podle mě se mělo jednat o výzkum sociologický, a ne o marketingový průzkum. Vaším úkolem bylo navrhnout vědecký, neutrální výzkum se všemi kroky, které k němu náleží (teoretická část, operacionalizace atd.). Není mi pak moc jasné, proč na konci uvádíte v seznamu literatury takové věci jako Sociologický časopis nebo filosofický článek o mluvních aktech. To by asi firemní periodikum moc neocenovalo.

Jak bude výzkum proveden:

(strategie výzkumu, použitá technika sběru dat)

Bude použito srovnání dvou experimentálních skupin respondentů. Skupiny budou vybrány pomocí náhodného výběru. Bude provedeno předběžné a

následně šetření formou dotazníku. První skupina se zúčastní ochutnávky (přímé prezentace výrobku) a druhé skupině bude promítnuta televizní reklama (zprostředkovaná prezentace pomocí masového média).
Návrh 1000 respondentů (500 pro každou skupinu), reprezentativní pro celkovou populaci České republiky.

Operacionalizace:

→ PŘÍMÁ
REKLAMA → REAKCE SPOTŘEBITELE(koupí/nekoupí)
→ NEPŘÍMÁ

To má být celá operacionalizace?

Vždyť máte operacionalizovat všechny použité proměnné. Ve vašem případě (soudě na základě výzkumných otázek) by to byl vliv reklamy, působení reklamy, spotřební chování. Nic z toho tu není. O indikátorech ani nemluvě. Tuto část projektu beru jako úplně nevyhovující.

Při odpovídání na otázku v předběžném dotazníku (příklady):

- zda respondenti znají tuto firmu
- jak by tuto firmu hodnotili z hlediska kvality, cenové dostupnosti, přístupu ke spotřebitelům... (stupnice známka: 1 – 5)
- zda znají nějaké její výrobky (uvést výrobek)
- zda vyzkoušeli nějaké výrobky této firmy
- zda si pravidelně kupují takové výrobky

Při odpovídání na otázku v následném dotazníku (příklady):

- jak by tuto firmu hodnotili z hlediska kvality, cenové dostupnosti, přístupu ke spotřebitelům... (stupnice známka: 1 – 5)
- zda jim tento typ reklamy vyhovuje
- jak hodnotí tuto konkrétní reklamu (stupnice 1 – 5)
- zda se jim informace o výrobku zdají důvěryhodné (stupnice ano-spíše ano-nevím-spíše ne-ne)
- zda se jim informace o výrobku zdají dostatečné (stupnice ano-spíše ano-nevím-spíše ne-ne)
- zda uvažují o tom, že by si koupili prezentovaný výrobek (stupnice ano-spíše ano-nevím-spíše ne-ne)

Pokud je mi známo, tak v experimentu se v pretestu a postestu měří to samé – závislá proměnná. Vy se ale ptáte „před“ a „po“ na úplně něco jiného. Ptáte se nejdříve na to, jak hodnotí danou firmu, jaké znají její výrobky, a následně

se jich ptáte na to, jak hodnotí reklamu. Tzn. Působení nezávislé proměnné. Vždyť to je, s odpuštěním, úplný nesmysl. Co myslíte, že tím zjistíte? Vliv reklamy na spotřební chování rozhodně ne. Tuto část беру také jako nedostatečnou.

Občanské či vědecké zdůvodnění zájmu:

Reklama je fenomén postmoderní společnosti: „Problémem této společnosti je, že je schopna produkovat mnohem více, než kolik může být jejími členy spotřebováno. Proto je v ní nejnedostatkovější entitou obyčejná lidská pozornost, zájem spotřebitele.“¹
Bez použití reklamy je menší šance, že výrobek bude úspěšně uveden na trh.

Účel výzkumu:

Porovnání efektivity reklamních strategií pro marketingové oddělení potravinářské firmy.

Kdy bude výzkum proveden:

Realizace výzkumu je závislá na získání finančních prostředků, přípravě experimentálního materiálu, přípravě dotazníku a dostupnosti respondentů.

Zveřejnění výzkumu:

Výzkum bude zveřejněn v interním firemním periodiku.

Jaké literatura existuje k tématu:

- Galtung, J., M. Ruge 1973. „Structuring and Selecting News“ Pp. 173-194 in *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, ed. by S. Cohen and J. Yount. London: Constable.
- Grice, H. P. 1975. „Logic and Conversation.“ In *Syntax and Semantics. Vol. 3 speech Acts*, ed. by J. Cole, L. Morgan. New York, San Francisco, London.
- Jungrová, A. 27. 8. 2004. „Kolik letos stojí školní výbava. Nejvíc se prodají prvňáci - Trendy ve školních lavicích“. *Lidové noviny*.
- Komárková, R., Vysekalová, J. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha: GRADA Publishing. 221s.
- Krupka, J. 3/2005 „Sales promotion v různém stylu“. *Strategie*: 4-6.
- Lokaj, Z. 1999. „Komunikační strategie a ekonomický diskurs v tisku a televizi“. *Sociologický časopis* 35: 67-87.
- McQuail, D. 1987. *mass Communication Theory: An Introduction* (2nd edition). London: Sage.
- Morávek, 1/2000. „Historie a současnost reklamy v MHD“. *M&Mplus*, příloha týdeníku Marketing & Media: 36-37.

¹ Keller, J. 2001. *Politika s ručením omezeným*. Praha: Evropský literární klub. s.91.

Mühlbacher, H. 1993. *Selektivní propagace*. Praha: Nakladatelská společnost BABTEXT. 288 s.

Šoltys, O. 1999. „Ikonické znaky v mediální krajině“. *Sociologický časopis* 35: 53-65.

Tellis, Gerard J. 1998. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GRADA Publishing. 602 s.

Vysekalová, J. 2004. *Jak zákazníci nakupují (Psychologie spotřebitele)*, Praha: GRADA Publishing. 283 s.

Zeman, J. 1994. *Ve spárech reklamy*, Praha: GRADA. 85 s.