

[SOC706] Metodologie sociálních věd	PS 2005	Datum odevzdání práce: 10.11. 2005
Katedra sociologie, FSS MU, Gorkého 7, Brno		Pořadové číslo práce: [2] Verze: [základní]
[NOSEK] [BEZDICKOVA]		[Tomáš] [Edita]
Studentské číslo: 182678, 182840		Stupeň studia: [bakalářský]
Imatrikulační ročník: 2005/06		Typ studia: [kombinovaný]
Studijní kombinace: [na bakalářském stupni mediální studia a žurnalistika – sociologie]		
Název práce: Úkol číslo II.		
Hodnocení práce:		
E-mailová adresa: TomasNosek33@seznam.cz , ditaaa@gmail.com		

Formulace výzkumného problému:

Efektivita reklamních tahů používaných v hypermarketech.

Výzkumná otázka:

Jaký je skutečný dopad reklamních strategií na konzumní chování zákazníků hypermarketů?

Vypustila bych to slovo „skutečný“. To moc zavání ambicí zjistit ten jediný existující dopad... což nemáte ve společenských vědách nikdy šanci☺

Jinak ok, jen jsem zvědavá, jak to budete měřit

Zdůvodnění vybraného tématu:

Reklamní strategie jsou součástí každodenního života. Množství financí odváděných jednotlivými firmami na reklamu je natolik značné, že by mohlo být pro sociologa zajímavé zjistit, do jaké míry jsou tyto reklamní strategie skutečně účinné. Aneb jaká je v tomto případě návratnost investice. Reklama na nás působí téměř všude a bylo by zajímavé zjistit, do jaké míry ovlivňuje chování, názory člověka a jeho rozhodování. Reklamní psychologie jako samostatný obor vytvořila mnoho rozličných způsobů manipulace (i nevědomého rázu) s rozličnou efektivitou. Využívá poznatky o lidském vnímání barev, zvuků, prostoru a klíčových slov emotivního rázu, jakými jsou například: „svoboda, láska, štěstí a rodina“. Do jisté míry tak zasahuje do osobní svobody jedince a v plošné míře možná i většiny společnosti. Reklamní strategie jednotlivých firem užívajících poznatků reklamní psychologie se „snaží“ měnit chování svých zákazníků za účelem zisku. Jelikož reklamní psychologie pracuje mnohdy s nevědomým, je velmi obtížné její skutečnou efektivitu prokázat či vyvrátit. Přesto se pro zkoumání dané problematiky hodí více kvantitativní, než-li kvalitativní metoda. Vzhledem k zvolenému tématu výzkumu, lze zkoumat četnost pozitivních a negativních výstupů. V takovém kvantitativním výzkumu, který bude danou problematiku zkoumat, bude třeba využít „šumové“ otázky, které budou pozornost tázaného odvádět od cíle výzkumu. Ty pak nebudou v závěrečném vyhodnocování získaného průzkumu zohledněny. V samotném výzkumu by jsme se soustředili na jednu určitou probíhající reklamní kampaň a výsledky samotné by jsme interpretovali pouze v rámci zkoumaného případu. Až porovnáním souboru podobných průzkumů s přihlédnutím k jejich odlišnostem by se dalo dospět k zobecnění závěrů, či vytvoření sociologické teorie k danému tématu.

