



METODOLOGIE PSYCHOLOGICKÉHO VÝZKUMU – PSY 704

Tým 11-09:

Dušan Takáč, DiS. (273596, Psychologie-Mediální studia a žurnalistika)

Lucie Felgrová (344528, Psychologie-Genderová studia)

Ondřej Páleník (347942, Psychologie-Mediální studia a žurnalistika)

Veronika Mizerová (109597, Psychologie-Genderová studia)

Úkol 2 – 2. část (metoda výběru vzorku a zkoumaný vzorek, metody sběru dat)

Vyučující: Mgr. Stanislav Ježek, Ph.D., Mgr. et. Ing. Jakub Procházka, doc. PhDr.
Martin Vaculík, Ph.D.

Datum odevzdání: 9.11.2011

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012

METODA VÝBĚRU VZORKU A ZKOUMANÝ VZOREK

Popis výběru vzorku a zdůvodnění volby tohoto postupu

Výzkumný vzorek pro náš projekt budou tvořit rodiče dětí ve věku 4-12 let (včetně). Věkové rozpětí dětí jsme zvolili s přihlédnutím k Piagetově klasifikaci vývoje, kdy se zaměříme na děti v období názorného myšlení a v období konkrétních operací. Vzhledem k našim možnostem zařadíme do výzkumu přibližně 100 respondentů s rovnoměrným zastoupením mužů-otců a žen-matek a věkovou variabilitou jejich dětí. Jako metodu výběru vzorku jsme se rozhodli zvolit záměrný (účelový) výběr přes instituce. Oslovíme mateřské a základní školy z různých lokalit s prosbou o kontakt na rodiče dětí v námi stanoveném věku, které následně požádáme o účast ve výzkumu. Alespoň jedno dítě ve věku 4-12 let je jediným kritériem pro zařazení respondenta do našeho výzkumu. Tento údaj bude spolu s pohlavím a věkem rodiče v dotazníku povinný. Jsme si vědomi možných zkreslení vzniklých volbou této metody výběru vzorku, ale domníváme se, že bude více reprezentativní, než např. při výběru pomocí metody sněhové koule. Rodiče dětí oslovení prostřednictvím uvedených institucí budou pravděpodobně pocházet z různých sociálních skupin a prostředí, budou věkově a názorově různorodí. Při zvažování metody výběru vzorku v naší volbě hrálo roli zejména to, jak se co nejsnadněji dostat k respondentům, kteří by splňovali naše kritéria a zároveň, aby byl náš vzorek dostatečně reprezentativní.

METODY SBĚRU DAT

Operacionální definice proměnných

V rámci našeho výzkumu a námi zvolené hypotézy testujeme tyto dvě proměnné:

Negativita postoje

Postoje měříme v dimenzi negativity-pozitivity metodou sumačních odhadů (pomocí pětibodové Likertovy škály). Respondent vyjadřuje svůj postoj k jednotlivým tvrzením na stupnici od *Zcela nesouhlasím* (1 bod), přes *Spíše nesouhlasím* (2 body), *Nevím* (3 body) a *Spíše souhlasím* (4 body) po *Zcela souhlasím* (5 bodů). Sečtením bodů za otázky 1 – 10 dostaneme sumu bodů, která vyjadřuje negativitu-pozitivitu postoje (čím vyšší hodnota, tím pozitivnější postoj). Maximální hodnota, kterou může jedna reklama od jednoho člověka získat, je tedy 50, minimum je 10. Na stejné otázky respondent odpovídá u všech 10 námi vybraných reklam. Potom spočítáme průměry pro erotické a neerotické reklamy zvlášť a porovnáme je za pomoci intervalu spolehlivosti pro rozdíl průměrů.

Jednotlivá tvrzení jsme vybrali z většího množství návrhů na základě vztahu k výzkumné otázce a s cílem pokrýt pomocí míry souhlasu dimenzi negativity-pozitivity. Zahrnuty jsou: celkový dojem, dobré mravy, přiměřenost použitých prostředků, pocit při sledování s dítětem, otázka zakazování sledování a vysílání reklamy, zařazení reklamy do dětského pořadu, vliv na vývoj dětí, postoj k účinkování v reklamě a nutkání přepnout kanál při sledování reklamy.

Erotický podtext

Přítomnost/nepřítomnost erotického podtextu jsme rozhodli na základě naší definice „odhalování těla, erotická gesta, sexuální narážky nebo vizuální a zvukové znázorňování sexuálního aktu bez spojitosti s reklamou nabízeným produktem“. Vybráno bylo 5 reklam s erotickým podtextem (Mattoni Negroni, Mrož, Axe Jet extra servis, Fa sprchový gel, Kinder Bueno) a 5 bez erotického podtextu (Škoda Fabia, Mattoni ochucená, Allianz, Odol3dent, Jihlavanka). Vybrali jsme reklamy, u kterých není pochyb o přítomnosti erotického podtextu v tomto smyslu. Přesto jsme se rozhodli pro potvrzení (či případnou reflexi nedostatků) zařadit do dotazníku tvrzení č. 11, které zní: „Prostředky použité v reklamě vnímám jako

erotické.“ Ověřujeme tak, zda i respondenti nachází ve vybraných reklamách erotický podtext ve shodě s našimi předpoklady.

Popis metody a zdůvodnění její volby

Pro náš výzkum byl zvolen ke sběru dat dotazník založený na posuzovací škále. Základem této techniky jsou posuzovací stupnice, které lze definovat jako vymezené kontinuum, na němž nebo kolem něhož se umísťují úsudky (Svoboda, 1992). Respondent tedy vyznačuje na stupnici hodnotu, která nejlépe vystihuje míru jeho postoje v našem případě k jednotlivým zkoumaným reklamám. Užití posuzovacích škál umožňuje vyjádřit respondentům svůj postoj k předmětu zkoumání a následný převod získaných kvalitativních, tzn. jinak neměřitelných, kvalit na kvantitativní.

S ohledem na kvality, které jsou předmětem našeho zkoumání, možnosti přizpůsobit škálu námi vybrané technice sběru informací a propojení škály se strukturou postojů respondentů jsme pro náš výzkum zvolili sumační Likertovu škálu. Jednou z hlavních výhod Likertovy škály je snadná kvantifikace výzkumem zjištěných kvalitativních dat, dále pak že zjišťuje nejen obsah zkoumaného postoje, ale také jeho přibližnou sílu (Hayesová, 2003) a v neposlední řadě patří k výhodám této škály její snadné vyhodnocování. Nevýhodou Likertovy škály lze spatřovat v tom, že se jedná o tzv. reaktivní metodu měření, to znamená, že již samotné měření může vyvolat změnu sledovaného postoje. S její další nevýhodou se lze setkat u interpretace hodnot, totiž že Likertova škála je škála intervalová, nelze tedy říct, že vzdálenost mezi jednotlivými odpověďmi je stejná.

Při použití Likertovy škály se od respondenta požaduje vyjádření stupně souhlasu nebo nesouhlasu s různými dílčími výroky, které se týkají určitého postoje k jednotlivým námi předloženým reklamám. Za tímto účelem je mu předložena nabídka určitého počtu odpovědí, jež se liší intenzitou a pozitivním, resp. negativním vyjádřením postoje (Pelikán, 2011). Kvality postoje respondenti vyjadřují na škále od „zcela souhlasím“ po „vůbec nesouhlasím“. Za účelem citlivějšího zachycení intenzity jednotlivých kvalit postoje jsme zvolili škály pětistupňového typu.

Použitá literatura:

Hayesová, N. (2007). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.

Pelikán, J. (2011). *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum.

Svoboda, M. (1992). *Metody psychologické diagnostiky dospělých*. Praha: CAPA.

Uvedení metody v plném znění - dotazník

Představte si, že následující reklamy sledujete se svým dítětem/děťmi v běžném denním televizním vysílání. Přehrajte si vždy jednu reklamu a potom označte u každého tvrzení (žádné prosím nevynechejte), do jaké míry s ním souhlasíte.

Reklama č. 1

Mrož <http://www.youtube.com/watch?v=tLb5OGNjXJk>

1) Tato reklama působí celkově příjemným dojmem.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

2) Tato reklama dle mého názoru neporušuje dobré mravy.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

3) Prostředky použité v této reklamě jsou vzhledem k prezentovanému produktu přiměřené.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

4) Pokud bych sledoval(a) reklamu společně s dítětem, cítil(a) bych se při jejím sledování stejně jako při sledování o samotě.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

5) Pokud bych tuto reklamu zahlédl(a) v televizi společně s dítětem, dovolil(a) bych mu ji sledovat.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

6) Zařazení této reklamy do dětského pořadu by mi nevadilo.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

7) Tato reklama dle mého názoru nemá negativní vliv na vývoj dětí.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

8) V takovéto reklamě by mi nevadilo účinkovat.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

9) Pokud bych měl(a) možnost ovlivnit vysílání této reklamy v denním televizním vysílání, povolil(a) bych ji.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

10) Když v televizi vysílají tuto reklamu a já sleduji televizi s dítětem, **ne**mám potřebu přepnout kanál.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

11) Prostředky použité v reklamě vnímám jako erotické.

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím
-------------------	-------------------	-------	-----------------	-----------------

--	--	--	--	--

Reklama č. 2

Škoda Fabia <http://www.youtube.com/watch?v=8aiNJaIAH-A>

Reklama č. 3

Axe Jet extra servis <http://www.tvspoty.cz/axe-jet-extra-servis/>

Reklama č. 4

Mattoni Negroni <http://www.tvspoty.cz/mattoni-negroni-muzsky-orgasmus/>

Reklama č. 5

Jihlavanka <http://www.youtube.com/watch?v=tvhNcZRRGdQ>

Reklama č. 6

Allianz http://www.youtube.com/watch?v=ce1gljJWtpw&feature=player_embedded

Reklama č. 7

Kinder Bueno <http://www.youtube.com/watch?v=yjLr45mXT9U>

Reklama č. 8

Odol3dent Maximum http://www.youtube.com/watch?v=y4bArjmh1_Q

Reklama č. 9

Mattoni ochucená <http://www.youtube.com/watch?v=jqazYoHAATo>

Reklama č. 10

Fa sprchový gel <http://www.youtube.com/watch?v=ITevbQ0StRg>

Nyní vyplňte prosím následující údaje:

Věk

Pohlaví

Věk dítěte/děti

--	--	--	--	--

Než se pustíte do designu, zasoústřed'te se na to, co je přesně to, co měříte.

SJ