



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Marketingový výzkum I

Metodologie

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Studijní opora pro studenty kombinované formy studia

Studijní program:

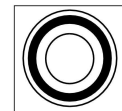
Průvodce studiem předmětu:



Úvodní informace autora:

Cílem předmětu je objasnit význam a postavení marketingového výzkumu v rámci informačního systému firmy, dále charakterizovat metodologii a typologii v současnosti nejpoužívanějších marketingových výzkumů. Předmět seznámí studenty s pravidly pro konstrukci dotazníku i formulaci otázek, s tvorbou scénáře rozhovoru či projektu experimentu, dále se způsoby analýzy získaných dat či úskalími prezentace výsledků výzkumného šetření. Po absolvování předmětu bude student schopen naplánovat metodiku, vybrat vhodné metody a techniky, ale také úspěšně zrealizovat všechny fáze procesu marketingového výzkumu. Na studijní oporu „Marketingový výzkum I – metodologie“ navazuje „Marketingový výzkum II – aplikace“.

Cíle studia:



Po absolvování předmětu budete znát:

- Pojem, význam a typologii marketingového výzkumu, vztah mezi marketingovým výzkumem x průzkumem trhu x marketingovým informačním systémem, zdroje informací a jejich vlastnosti,
- proces marketingového výzkumu s důrazem na praktické možnosti a limity v realizační fázi,
- difference v použití jednotlivých metod a technik šetření.

Po absolvování předmětu budete umět:

- na základě zvládnutí teoretických koncepcí pochopit význam marketingového informačního systému a marketingového výzkumu, jakožto jeho subsystému,
- sestavit projekt, vybrat adekvátní zdroje dat a provést šetření na základě zvážení kombinace metod a technik marketingového výzkumu,
- aplikovat znalosti získané studiem předmětu do praktické realizace marketingového výzkumu různého zaměření.

Základní okruhy studia:

1. Význam a typologie nejpoužívanějších marketingových výzkumů
2. Proces marketingového výzkumu – od briefu až po implementaci výsledků
3. Dotazování – metody a techniky, pravidla konstrukce dotazníku, formulace otázek, typy otázek, škálování
4. Kvalitativní výzkum – zásady, metody, pozorování
5. Projektivní techniky

1. Marketingový výzkum - obecně

Klíčové pojmy:

Marketingový výzkum, typologie marketingového výzkumu, monitoring, tracking, ad hoc studie, omnibus, deskripce,



Cíle studia kapitoly:

- *pochopení významu a postavení marketingového výzkumu v podnikatelské i nekomerční praxi*
- *seznámení se s různými typy marketingového výzkumu a procesem jeho přípravy a realizace*



Shrnutí studijní látky

Význam marketingového výzkumu spočívá zejména v poznávání zákazníků. Tzn., že jím zjistíme:

- kdo jsou nebo mohli by být naši zákazníci,
- jaké jsou jejich životní podmínky,
- životní styl,
- hodnotové orientace,
- chování a rozhodování v různých životních situacích
- kdo a jak s nimi komunikuje apod.



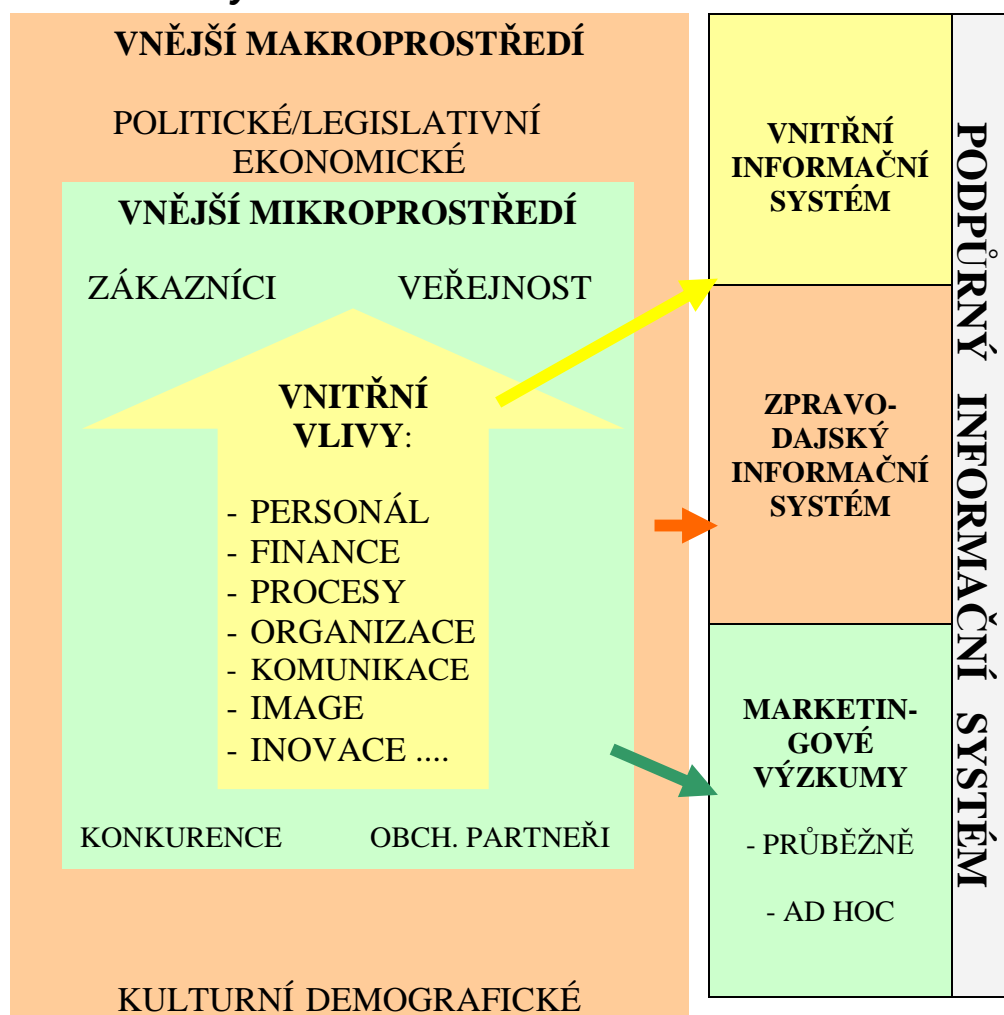
Marketingový výzkum, jakožto subsystém marketingového informačního systému, **spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací**, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu řízení.

V České republice působí desítky výzkumných agentur, ale pouze 9 z nich vykazuje obrat za rok 2009 ve výši 913 mil. Kč, což činí 40 % celého trhu – v ČR v roce 2009 - 2,25 mld. Kč.

Práva výzkumných agentur, tazatelů, ale i respondentů hájí v České republice sdružení **SIMAR (člen ESOMAR)**, které:

- **vysvětluje veřejnosti** prostřednictvím médií účel, principy a výsledky výzkumu trhu a veřejného mínění,
- zúčastňuje se odborných diskusí a publikací v daném oboru.
- dbá na **dodržování základních metodických i etických standardů** výzkumu trhu a veřejného mínění.

1.1 Přenos informací z marketingového prostředí do subsystémů MIS



MIS je systém, ve kterém jsou zpracovávána data z primárních i sekundárních zdrojů, a to ve třech subsystémech: Zpravodajském IS, Vnitřním IS a Marketingových výzkumech – prostřednictvím Podpůrného IS.

Kontrolní otázka:



Jste po prostudování materiálů schopni objasnit význam, rozdíl a vzájemné vazby marketingového informačního systému k marketingovému výzkumu a marketingovému prostředí? Data z jakých zdrojů naplňují jednotlivé subsystémy marketingového informačního systému?

Pokuste se určit rozdíly a vazby mezi marketingovým výzkumem, průzkumem a průzkumnou sondou.

1.2 Typologie marketingových výzkumů

V současné praxi existuje řada členění a z nich vyplývajících typů marketingového výzkumu. Např.

- 1) **dle zdroje** – výzkum „od stolu“ (sekundární data) a výzkum „v terénu, poli“ (primární data) a „živá data“ (datamining)
- 2) **podle předmětu výzkumu** rozlišujeme:
 - a) výzkum trhu, specificky lze realizovat výzkum konkurence
 - b) výzkum chování konečného spotřebitele
 - c) výzkum průmyslového trhu (business to business, industrial research)
 - d) výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu
 - i) výzkum image apod.
- 3) **podle metod**, použitých při výzkumu
 - monitorovací výzkum
 - explorativní výzkum
 - deskriptivní výzkum
 - kauzální výzkum

4) **podle zkoumaných subjektů** - výzkum organizací x spotřebitelů

5) **z hlediska subjektu, realizujícího výzkum**

- podnikový výzkum
- agenturní výzkum, nezávislý výzkum

6) **z hlediska periodicity provádění MV**

- výzkum ad hoc
- kontinuální výzkum, tracking studies

7) **podle způsobu zkoumání** - kvantitativní x kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum

- popisný charakter výsledků, konstatování faktů, zisk „hard dat“
- odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy?
- umožňuje predikovat na základě statistických a jiných metod
- nejčastějším nástrojem je dotazník
- výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztáženosti a filtrací z nich vyplývajících

Kvalitativní výzkum

- kauzální, objasnění příčin a možných důsledků, nových nápadů, zisk „soft dat“
- odpovídá na otázky Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky?
- predikce je velmi omezená, vychází z psychologické analýzy
- nejčastějším nástrojem je rozhovor (skupinový či individuální) s projektními technikami
- výsledkem je rozbor, text, kvalitativní zpráva

1.3 TRENDY

- Růst obrátu tuzemských zadavatelů v ČR (v r. 2009 na cca 83 %),
- Růst internetového výzkumu (17 % v r. 2009),
- Hledání nových přístupů k poznávání zákazníků, hledání insightu, neuromarketing,
- Posun od MAV ke spotřebitelskému výzkumu,
- Zpřístupnění procesu MAV pracovníkům zadavatele,
- Geomarketingové studie.

Kontrolní otázka:



Znáte nabídky a dovedete interpretovat podstatu nabízených výzkumů agentur působících v České republice?

Úkol k zamyšlení a diskuzi:



Zmapujte nabídku omnibusových výzkumů v ČR. Prodiskutujte, podle jakých kritérií je třeba posuzovat jejich kvalitu.

Prostudujte materiály týkající se etiky v marketingovém výzkumu a promyslete, zda existují a jsou popsatelné „etické hranice“ v nových přístupech, např. neuromarketingu.

Otázky:



1. *Vysvětlete pojem marketingový výzkum a charakterizujte jeho vazby na jiné informační zdroje?*
2. *Objasněte podstatu nejpoužívanějších typů marketingového výzkumu. Co, s jakým cílem, jakými metodami, za použití jakých zdrojů a jak často zkoumají v marketingovém prostředí?*
3. *Zjistěte, jaké pravomoci a výhody členství nabízí sdružení ESOMAR a SIMAR. Objasněte etický rámec marketingového výzkumu.*
4. *Dokážete jmenovat 5 významných výzkumných agentur působících na českém trhu?*

Korespondenční úkol:



Stanovte a zhodnoťte kritéria pro volbu agenturního nebo vlastního (firemního) výzkumu. Aplikujte na určité marketingové rozhodnutí ve firmě.

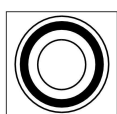
Poznámky:

2. Proces marketingového výzkumu – od briefu až po implementaci výsledků



Klíčové pojmy:

Proces MAV, účel, hypotézy, zdroje dat, externí a interní data, primární a sekundární data, harddata, softdata, metody a techniky sběru dat, kódování, statistické zpracování dat, interpretace výsledků, zpráva z výzkumného šetření



Cíle studia kapitoly:

- *Seznámení se s fázemi přípravy a realizace marketingového výzkumu*
- *Upozornění na omezení a nejčastější chyby při MAV*
- *Objasnění podstaty jednotlivých fází přípravy s důrazem na význam pretestu*
- *Obeznámení se s procesem samotné realizace výzkumu, způsoby statistického zpracování a vyhodnocení výzkumu*
- *Pochopení zásad interpretace výsledků výzkumného šetření*



Shrnutí studijní látky

Základem řízení marketingového výzkumu je stanovení strategie postupu. V ní je nutno zaměřit se na 4 hlavní úkoly:

1. Určení, kdy bude marketingový výzkum použit a jaké rozhodnutí má ovlivnit.
2. Výběr několika alternativ s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti.
3. Kvalifikovaný odhad, v jakém rozsahu bude asi výzkum prováděn.
4. Zjištění, jaká bude přibližně cena komplexního výzkumného projektu.

Z uvedených úkolů je možno vyvodit omezení, limity výzkumu a nejčastější chyby, kterých se výzkumní pracovníci dopouštějí.

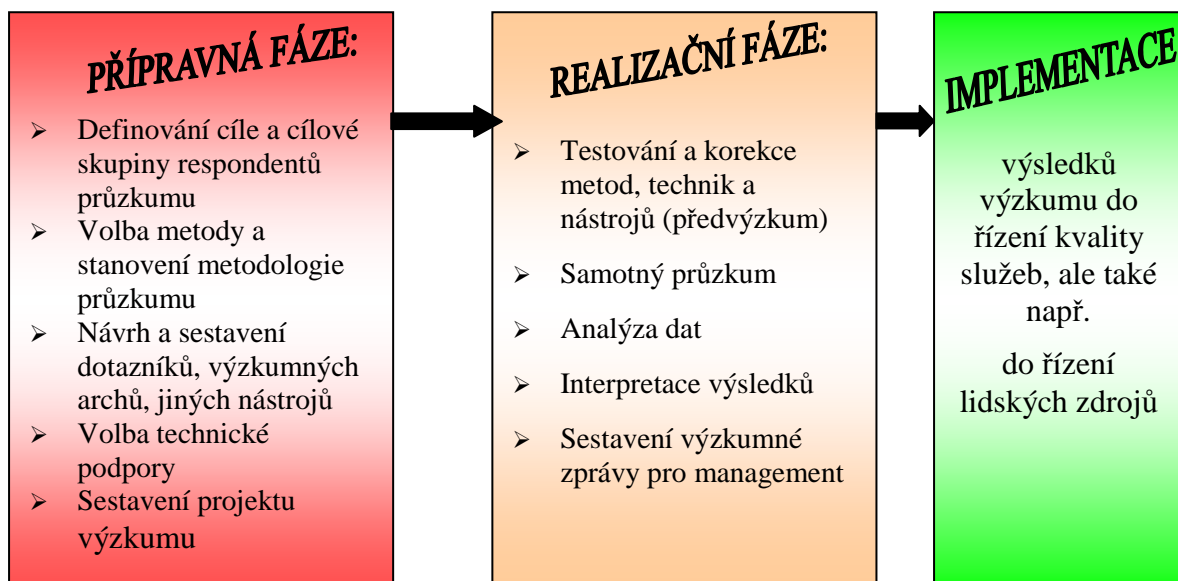
Omezení:

- možnosti jednotlivých metod a technik šetření
- působení času
- kvalifikace pracovníků výzkumu
- kvalifikovanost respondentů
- disponibilní finanční prostředky
- nejasné definování problému

Chyby:

- v definování cílového trhu
- při měření zkoumaných jevů
- chybné posouzení kauzálních vztahů
- nereprezentativní základna výběru respondentů
- chyby v aplikaci metod šetření

2.1 Fáze marketingového výzkumu



Proces marketingového výzkumu, zdroj: vlastní zpracování

V rámci přípravy výzkumu je třeba mj. rozhodnout, jaké budou **cíle** výzkumu, stanovit **účel** a **hypotézy**, specifikovat adekvátní zdroje dat a upřesnit kdo a v jakém rozsahu bude **objektem** výzkumu.

2.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

2.2.1 Zadání výzkumu (Research brief)

Efektivně sestavený research brief by měl odpovědět na následující otázky:

- Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?
 - **Identifikace** problému či příležitosti (explorativní výzkum)
- Co už víme?
 - Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření
- Co potřebujeme vědět?
 - **Cíl** výzkumu, stanovení **hypotéz**
- Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční?
 - **Účel** šetření
- Kdy potřebujeme výsledky?
 - **Timing**
- Kolik za ně můžeme zaplatit?
 - **Rozpočet**, efektivita řešení (agentura / vlastní MAV)
- Koho chceme ovlivnit?
 - **Objekt** výzkumu (consumer target) – resp. **výběrový vzorek** (recruitment target), design samplingu. Pro zajištění vypovídací schopnosti a validity výsledků MAV je nejčastěji **objekt** marketingového výzkumu (vzorek respondentů) zvolen výběrem z celkového základního souboru. Může však jít i o vyčerpávající šetření, např. referendum. U nevyčerpávajících šetření pak můžeme zvolit:
 - a) výběrová šetření (zobecnitelné výsledky)
 - i. náhodný pravděpodobnostní výběr - velmi častý,
 - ii. záměrný výběr

- kvótní – v případě, že máme kvalitní informace o základním souboru (např. databázi klientů),
 - typologický
- b) ostatní neúplná šetření (výsledky nejsou zobecnitelné)
- i. anketa
 - ii. metoda základního masivu

2.2.2 Zdroje dat a metody jejich sběru

Zdroje dat můžeme rozdělit na primární a sekundární, dle původu pak na externí x interní. K těmto zdrojům můžeme přistupovat různými metodami.

Sekundární data (desk research) již byla zjištěna a statisticky zpracována v minulosti, a to za jiným účelem. V MAV jich zpravidla využíváme jako podpůrných, nikoliv však druhořadých zdrojů informací. Některá data ze sekundárních zdrojů jsou neagregovaná, tzn. v původní podobě, zjištěná za jednotku, zatímco jiná již agregovaná, sumarizovaná za celý soubor, zpracovaná do statistických hodnot.

Mezi **dostupné výzkumy „od stolu“** patří již realizované vlastní výzkumy z minulosti, výzkumy státních úřadů a mezinárodních organizací (ČSÚ, Eurostat, WTO, OECD, EEC atd.), výzkumy akademických a vědeckých ústavů (např. Centra pro výzkum veřejného mínění – CVVM), studie profesních organizací, dále odborný tisk, tiskové zprávy a reporty výzkumných agentur, ale i **placené výzkumy** (MML – TGI) či „vstupy“ do informační databáze (Datamonitor, Euromonitor, Factiva, Nielsen report, World Advertising Research Center a řada dalších oborově zaměřených databází).

Úkol k zamyšlení a diskuzi:

Pokuste se zmapovat situaci v ČR, co se týče dostupnosti dat z on-line databází a databázových center. Podělte se se svými kolegy o zkušenosti s využíváním dat z databází. Zjistěte, které databáze se věnují



/vědeckým/ poznatkům z oblasti marketingu, marketingových komunikací a příbuzných oborů.



Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní (viz schéma v kap. 1.2). **Zdrojem primárních dat** je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat:

1. její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupního chování)
2. její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

Jednotlivé druhy primárních údajů z marketingového prostředí získáváme různými metodami a technikami a jejich vzájemnou kombinací. Mezi základní metody sběru dat patří:

- pozorování – kvalitativní metoda
- experiment – kvalitativní metoda
- průzkum dotazováním – kvantitativní (v případě dotazníků), kvalitativní (v případě hloubkových rozhovorů či focus Group)
- projektivní (projekční, kvalitativní) metody a techniky.

Podle toho, co marketingové informace zachycují, je můžeme rozdělit na **harddata** (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování – racionální minulost) a **softdata** (odrážejí, vypovídají o stavu vědomí – emocionální současnost).

Informace, které jsou v procesu MAV použity či získávány, by měly být:

- **relevantní** k řešení daného problému,
- **validní** – měřící to, co měřit mají,
- **reliabilní (spolehlivé, správné, pravdivé)** – nezkrácené, kdybychom v nezměněných podmínkách šetření opakovali, dopadlo by stejně,
- **efektivní** – ekonomicky i časově, organizačně.

Kontrolní otázka:



Odhalte výhody a nevýhody využití jednotlivých zdrojů dat pro řešení problémů v marketingové praxi.

2.2.3 Význam pretestu

Pro eliminaci chyb šetření je vhodné zařadit před samotným terénním šetřením či důležitým marketingovým rozhodnutím tzv. **předvýzkum (pretest)**. Předvýzkum mj. ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Má-li však mít smysl, pak musí být čas nejen ho provést, ale také důkladně vyhodnotit.

Korespondenční úkol:



Zjistěte z odborných knih nebo periodik, nakolik se v českých firmách provádí pretesty reklam či nových výrobků (služeb), příp. doplňte o vlastní zkušenost s pretesty.

2.2.4 Plán (projekt) výzkumu

Přípravná fáze každého výzkumu by měla vyvrcholit sepsáním jeho finálního plánu (projektu), který současně slouží jako nástroj kontroly.

Struktura a obsah projektu musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci.

STANDARDNÍ OBSAH:

1. Účel studie
2. Cíle výzkumu
3. Metodologie
4. Časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu
5. Přílohy a dodatky

Případně :

- kvalifikace marketingové agentury,

- osoba, která bude řídit realizaci projektu,
- způsob verifikace procedur, finanční uspořádání
- bezpečnostní opatření proti vyzrazení zjištěných skutečností



2.3 REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Nejnákladnější a nejnáročnější fází výzkumu je **sběr dat**, který může probíhat tzv. „od stolu“ nebo v terénu, a to různými technikami. Liší se dle zvolených metod a technik.

2.3.1 Vyhodnocení kvantitativních šetření

Vyhodnocení kvantitativních šetření je postupem sestávajícím z následujících fází:

I. Zpracování údajů – tj.

- úprava údajů spočívá :
 - v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti,
 - v doplnění chybějících informací a
 - ve vyloučení údajů zjevně nesprávných.
- klasifikace (třídění) údajů
 - nejdříve definujeme třídící znaky
 - u kvalitativních znaků - definování pojmů,
 - u kvantitativních znaků - stanovení intervalů
- kódování údajů
 - převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (snadné u uzavřených otázek). Proč kódovat? Eliminujeme tím překlepy, můžeme hledat souvztažnosti.
- sestavení tabulek a grafů

- logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech

II. Analýza dat

Prostřednictvím výpočetní techniky poté zpracujeme **statistickou analýzu dat**, tj.:

- analýza jednotlivých otázek
- četnosti absolutní a relativní
- u kvantitativních znaků zjišťujeme:
 - variabilitu - vyjádřenou mírou variace (variační rozpětí, směrodatná odchylka)
 - úroveň znaku - střední hodnoty (průměry, medián, modus) – box plot
- zkoumání závislostí mezi kvantitativními, popř. kvalitativními znaky:
 - regresní a korelační analýzy,
 - faktorové analýzy,
 - shlukové analýzy
 - multidimensionální škálování
- testy hypotéz

Analýzou není vyhodnocení každé otázky dotazníku do jednoho grafu či tabulky a doplnění popisu, co vidíme v grafu. Analýza hledá souvislosti, souvztažnosti, testuje hypotézy, počítá statistické ukazatele, které řádně interpretuje a vyvozuje závěry vyplývající z těchto údajů.

Kontrolní otázka:

Jaké typy tabulek a grafů znáte? Který graf použijete ke znázornění jednotlivých statistických ukazatelů – průměr, struktura, nominální četnost, příp. kvantily?





2.4 Závěrečná zpráva a interpretace výsledků

Statistickou analýzu doplníme o slovní komentář a vypracujeme tzv. **Zprávu z výzkumného šetření**, která je vždy uzpůsobena typu a rozsahu výzkumu.

Měla by však obsahovat alespoň:

- Titulní stranu
- Obsah
- Synopsis (stručný souhrn výsledků výzkumu)
- Hlavní část
 - Úvod
 - Metodologie
 - Výsledky výzkumu
 - Omezení výzkumu
- Závěry a doporučení
- Přílohy
- Bibliografie

Písemná zpráva je zpravidla doplněna **ústní prezentací**, která umožňuje mj.:

- použití vizuálních prostředků (vzorky, modely apod.)
- lépe objasnit a vysvětlit obtížnější partie zkoumané problematiky a zabezpečuje účinnější komunikaci mezi výzkumem a manažery, kteří pak mohou lépe porozumět výsledkům výzkumu a závěrům, které z nich vyplývají.

Důkazem efektivní interpretace výsledků, závěrů a doporučení z nich vyplývajících, je jejich **implementace do marketingových rozhodnutí** (strategických či operativních).

Kontrolní otázka:



Jaká pravidla či doporučení bychom měli dodržovat při psaní zpráv z výzkumného šetření? V čem jsou základní rozdíly mezi písemnou a ústí prezentací výsledků?

Otázky:



1. *Umíte popsat proces přípravy a realizace marketingového výzkumu?*
2. *Znáte podstatu jednotlivých fází procesu MAV?*
3. *Jaké zdroje sekundárních dat o marketingovém prostředí jsou dostupné:*
 - a. *v ČR obecně,*
 - b. *v oboru vašeho podnikání, vaší pracovní náplně.*
4. *Určete výhody a nevýhody využití primárních x sekundárních zdrojů dat, interních x externích a jejich kombinací.*
5. *Které statistické ukazatele jsou nejpoužívanější při jednoduchém zpracování dat? Které typy grafů a tabulek se využívají nejčastěji?*
6. *Víte, co by měla obsahovat závěrečná zpráva z výzkumného šetření?*

3. Kvalitativní výzkum



Klíčové pojmy:

Pozorování, mystery shopping, mystery visiting, consumer insight, experiment, rozhovor, focus group, dotazování, projektivní techniky, psychologická explorace, asociace, konstruktivní techniky, techniky dokončování, koláže



Cíle studia kapitoly:

- *Odhalení pravidel a zásad různých typů pozorování*
- *Vymezení odlišností využití individuálních a skupinových rozhovorů*
- *Seznámení se s aplikací projektivních psychologických technik do marketingového výzkumu.*



Shrnutí studijní látky

Základními technikami sběru kvalitativních dat tedy jsou:

- *individuální hloubkové rozhovory, realizované často za přítomnosti psychologa, využívá se při nich různých asociací a projektivních technik,*
- *skupinové rozhovory (focus groups)*

V současnosti jsou však často využívány kombinace dílčích pokročilých kvalitativních technik k odhalení insightu spotřebitele. Jedná se o: on-line blogy, video-fotodeníky, projektivní techniky, kreativní a/či konfliktní skupiny, on-line skupiny, etnografické rozhovory, mikroskupiny, deprivací koncepty atd.

3.1 Pozorování

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Pozorováním můžeme zjistit skutečnosti, které bychom jinak nebyli schopni zaznamenat (např. respondent by nám je nechtěl nebo nebyl schopen říci atd.).

Pozorování může probíhat:

- a) standardizovaně x nestandardizovaně
- b) osobně x mechanicky (přístroji: videokamera, audiometr, psychogalvanometr, pupilometr, oční kamera, optický skener, tachytoskop, nově také přístroj k měření magnetické rezonance – fMRI atd.)
- c) skrytě x zjevně.

Zvláštním typem skrytého pozorování je tzv. fiktivní nákup či návštěva (mystery shopping, mystery visiting).

Pozorování může být prováděno v přirozeném či simulovaném prostředí.

Před samotným šetřením je třeba sestavit plán pozorování, který by měl specifikovat:

- objekt pozorování,
- časový rozvrh pozorování,
- způsob třídění a záznamu dat.

V průběhu nebo bezprostředně po realizaci pozorování je třeba vyhotovit záznam o pozorování (pokud není snímán výhradně technickými prostředky).

Využitelnost metody pozorování má svá určitá omezení:

- interpretace údajů může být obtížná, protože tyto údaje nevypovídají nic o příčinách pozorovaných fakt,
- aplikace metod pozorování je často časově náročná a nákladná
- výsledky pozorování mohou být zkreslené, hraje-li při něm významnější roli subjekt pozorovatele nebo když existují výběrové problémy.

Kontrolní otázka:

Znáte rozdíly mezi jednotlivými technikami, způsoby pozorování? U jednotlivých přístrojů pozorování uveďte jejich použití.





3.2 Projekční (projektivní, kvalitativní) metody a techniky

Kvalitativní metody slouží zejména k odhalení motivů nákupů, k vytvoření profilu segmentu či sestavení slabých a silných vlastností produktu. Mezi specifické metody motivačního výzkumu patří:

- a) psychologická explorace
- b) asociativní techniky, personifikace, animalizace – zosobnění značky, přiřazení zvířecích vlastností ke značce
- c) konstruktivní procedury – „hraní rolí“, tématicko-operační test apod.
- d) výběrové nebo řídicí techniky – koláže, planety, světy, technika nákupního lístku, marketing team game,
- e) dokončování vět, obrázků, příběhů, „bubble testy“,
- f) nekrolog, „epitaf“ na „hrob značky“ atd..



Otázky:

1. *Ve kterých oborech se nejčastěji využívá pozorování a jeho specifické techniky mystery shopping?*
2. *Co a jakým způsobem zkoumá, zaznamenává mystery shopper(visitor)?*
3. *Co je to asociace? Uveďte příklady testování produktu či značky prostřednictvím asociací. K čemu slouží výsledky těchto testů?*
4. *K čemu využíváme kvalitativní metody zejména psychologického zaměření?*

3.3 Kvalitativní dotazování

3.3.1 Rozhovor - specifika techniky osobního dotazování

Rozhovor, jakožto technika osobního dotazování vykazuje určitá specifika. Jedná se o proces přímého verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným, kdy důležitou součástí je i sociálně-psychologické chování obou stran.

Největší pozornost by měla být věnována výběru tazatele s adekvátními charakterovými vlastnostmi i profesními dovednostmi.

Druhy rozhovorů

- standardizovaný x polostandardizovaný x nestandardizovaný
- zjevný x skrytý
- individuální hloubkový x hromadný – tzv. focus group.

Důležité je vytvořit si předem plán (scénář) rozhovoru a znát pravidla pro jeho průběh.

3.3.2 Rozdíly mezi realizací skupinové a individuální diskuse

Skupinová diskuse/ Focus group	Hloubkový rozhovor / In depth interview
<ul style="list-style-type: none">• interaktivní diskuse vedená moderátorem s šesti až osmi účastníky,• široký rozsah a hloubka zjištění• kreativní výzkum, vývoj idejí, „insights“• vnímání skupiny je důležitější než hodnocení jednotlivce• výstup: obsahová analýza výpovědí a non-verbální komunikace - videoreport	<ul style="list-style-type: none">• rozhovor face to face – tazatel (zpravidla psycholog) a respondent• užívá se k šetření osobních citlivých témat, zkoumání rozhodovacích procesů („paměti v čase..“)• volí se u respondentů, které je problematické rekrutovat pro skupinovou diskusi

Otázky:

- 1) Charakterizujte focus group a popište tzv. scénář focus group včetně funkce moderátora.
- 2) Jaký vzhled, vlastnosti a dovednosti by měl mít tazatel osobního výzkumného šetření?
- 3) Jaké náklady zahrnuje realizace FG či IDI?

Poznámky:



4. Kvantitativní dotazování



Klíčové pojmy:

Dotazník, konstrukce dotazníku, techniky dotazování, typy otázek, škály, fáze dotazování, otázky dichotomické, uzavřené, otevřené, filtrační, kontrolní, škály, postoj, Likertova škála, Stapelova škála, párové komparace, sémantický diferencíál



Cíle studia kapitoly:

- *Seznámení se s technikami dotazování, jejich výhodami a nevýhodami aplikace v praxi*
- *Vhodný výběr objektu a subjektu dotazování, formulace otázek*
- *Konstrukce dotazníku*
- *Měření postojů respondentů k výrobku, značce apod. prostřednictvím škálování, (resp. sémantickým diferencíálem - nástroj benchmarkingu).*



Shrnutí studijní látky

4.1 Základní fáze dotazování

1. **Adaptace** – podstatou je: vysvětlit cíle výzkumu (ne vždy), vzbudit zájem u respondenta, motivovat jej
2. **Kontakt** - cílem je postupně respondenta uvést do problému kladením jednoduchých a výstižných otázek
3. **Dosažení vytyčeného cíle** – tj. sběr základních informací pro řešení stanoveného úkolu, kontrola relevantnosti odpovědí, snaha o udržení zájmu respondenta, kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině

4. Závěr dotazování – důležité je umožnění emocionálního vyjádření vlastního názoru respondenta

Uvedené fáze dotazování jsou obecného charakteru. Měli by je respektovat výzkumní pracovníci u všech technik dotazování se zohledněním jejich specifik.

4.2 Techniky dotazování

Dotazování může probíhat písemně, telefonicky, osobně (rozhovorem) nebo elektronickou cestou.

Výběr techniky závisí na povaze a potřebném rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření apod.

Technika Hledisko	Písemné Dotazování P&P, PAPI	Osobní Dotazování CASI, F2F	Telefonické Dotazování CATI
Výše nákladů	Nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	Nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	Střední	střední	vysoká

Kontrolní otázka:

Další, zde neuvedenou technikou dotazování je elektronické dotazování (CAWI) buď on-line nebo prostřednictvím e-mailu. Zhodnoťte tuto techniku



dle kritérií uvedených v tabulce. Co je hlavní předností a hlavním nedostatkem elektronického dotazování?

4.3 Dotazník

Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů. Existuje řada pravidel pro jeho sestavování, konstrukci, formulování otázek. Především je důležité, aby respektoval cíle výzkumu, byl věcně členěn a logicky řazen.



Korespondenční úkol:

Sestavte souhrn pravidel pro:

- a) konstrukci dotazníku**
- b) formulaci otázek v dotazníku.**

Srovnejte využití standardizovaného rozhovoru s písemným dotazníkem.



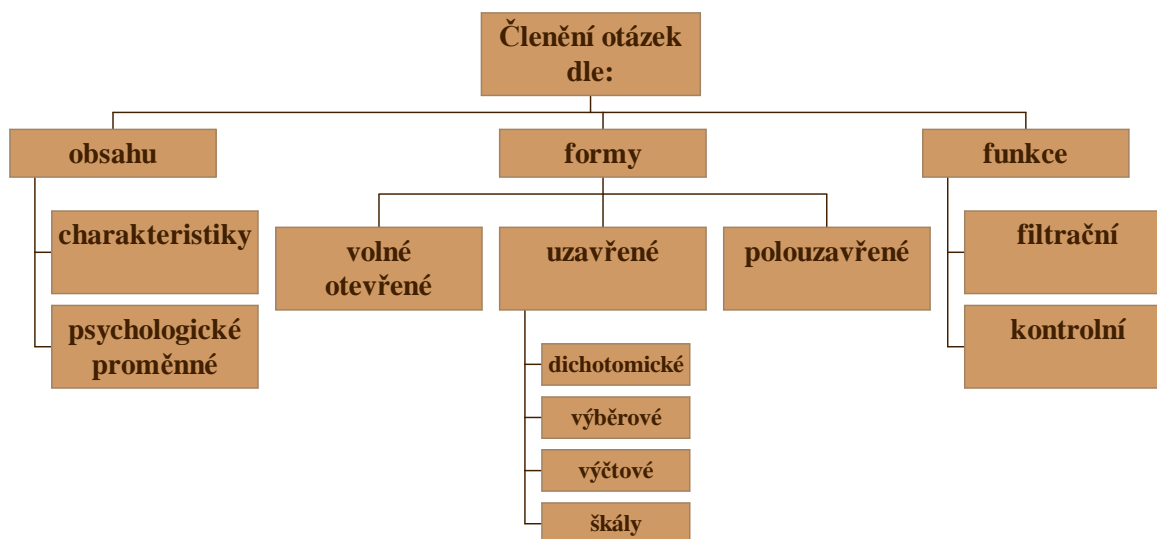
Otázky:

- 1. Vysvětlete zkratky, resp. podstatu technik PAPI, CAPI, CAWI, CATI, příp. CASI.*
- 2. Znáte pravidla pro formulaci otázek? Jaké otázky je třeba vyloučit?*
- 3. Na co se při výzkumu z metodických či etických důvodů neptáme přímo nebo neptáme vůbec?*

4.4 Typy otázek



Při dotazování používáme různé typy otázek dle jejich vhodnosti k řešení stanoveného problému – viz schéma.



Otázky dle obsahu dělíme na ty, které zjišťují charakteristiku neboli identifikační údaje, a ty, které odhalují psychologické proměnné, tzn. vnímání, postoje a názory respondentů apod.

Zatímco otázky otevřené volíme u hloubkových rozhovorů, pro statistické zpracování i respondenta je vhodnější stanovený výčet odpovědí u dané uzavřené otázky v písemném dotazníku.

Věnovanou pozornost respondenta můžeme ověřit otázkami kontrolními a třídícími znaky pro zpracování mohou být otázky filtrační.

Kontrolní otázka:

Jak vypadají a jakou funkci v dotazníku mají kontrolní otázky?



4.5 Škály – obecně

Zvláštním typem uzavřených otázek, sloužících k měření postojů respondentů, je škála. Postoj můžeme vyjádřit jako jakýsi hodnotící vztah k předmětu zkoumání nebo jeho části. Postoj sestává ze 3 částí: kognitivní, emotivní a konativní složky, jejichž intenzitu (v kladném či záporném smyslu) je možno měřit různými typy škál.



Kontrolní otázka:

Znáte pojem „postoj“ z psychologie? Koresponduje jeho význam s pojetím, které mu přiřkládáme v marketingovém výzkumu?

5.2 Druhy postojových škál

- 1) **Verbální hodnotící škála** – slovní vyjádření např. míry spokojenosti
- 2) **Grafická hodnotící škála** – např. prostřednictvím symbolů ☺ ☹ ☺
- 3) **Škála pořadí** – komparativní škála
- 4) **Škála párové komparace** – srovnává vždy vybrané 2 předměty ze skupiny, je zpracována do matice
- 5) **Škála konstantní sumy** – respondent má rozdělit určitou sumu bodů, peněz či procent dle svých preferencí
- 6) **Specifické škály:**

a) *Likertova škála* – respondent vyjadřuje míru (ne)souhlasu s danými tvrzeními, týkajícími se charakteristik produktu, značky apod.

b) *Stapelova škála* – hodnotí jedno kritérium na numerické škále od negativních k pozitivním hodnotám (nezahrnuje neutrální úroveň)

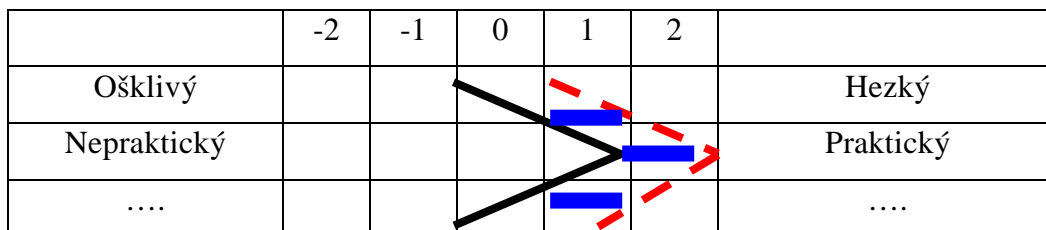
c) *Sémantický diferenciál* – Jedná se o tzv. baterii bipolárních škál, která měří intenzitu postoje na 5 nebo 7 úrovních. Důležité je dbát, aby charakteristiky uvedené v SD byly měřitelné na škále, tzn. aby existovaly „meziúrovně“. Negativní či pozitivní hodnocení by se neměla soustřeďovat na jedné straně SD – pro udržení pozornosti respondenta.

Příklad SD výrobku XY

	-2	-1	0	1	2	
Ošklivý						Hezký
Nepraktický						Praktický
....					

Respondent zatrhne „X“ vnímaný postoj k daným charakteristikám produktu. Propojením nejčastěji volených nebo průměrných hodnot u jednotlivých vlastností vyjde tzv. „křivka hodnot produktu XY“. Marketéři ji pak mohou srovnávat s potenciální či očekávanou úrovní, případně pro srovnávání s konkurencí v rámci benchmarkingu.

Vyhodnocení SD:



Vysvětlivky:

———— vnímaná hodnota

■ deficit image produktu

- - - - - očekávaná hodnota

Korespondenční úkol:

Vytvořte sémantický diferenciál pro testování určitého spotřebního zboží – např. obuvi, elektrospotřebiče, image značky apod.



Otázky:

1. Jakým nástrojem marketingového výzkumu budete měřit postoj respondenta? Vysvětlete pojetí 3 složek postoje.
2. Uveďte příklady otázek na jednotlivé druhy postojových škál.
3. K čemu používáme sémantický diferenciál a jak vypadá?



Poznámky:



Doporučená literatura k prostudování:

Základní:

1. KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Grada Publishing 2006.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
3. MALÝ V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. 2. Vyd. VŠE Praha. Nakladatelství Oeconomica. 2008. ISBN 978-80-245-1326-3

Rozšiřující:

1. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
2. AAKER, D. A. *Marketing Research*. New York, The Free Press, 1990.
3. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. Vyd. VŠE Praha, 1998.