

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

Opakování

Přednáška / cvičení č.10

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Definice

MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- **Marketingový výzkum** je funkce, která spojuje zákazníky a veřejnost s marketingovými manažery prostřednictvím informací, které se používají na identifikaci marketingových příležitostí a na zdokonalování marketingových aktivit
- **(Americká marketingová asociace AMA)**

VÝZKUM

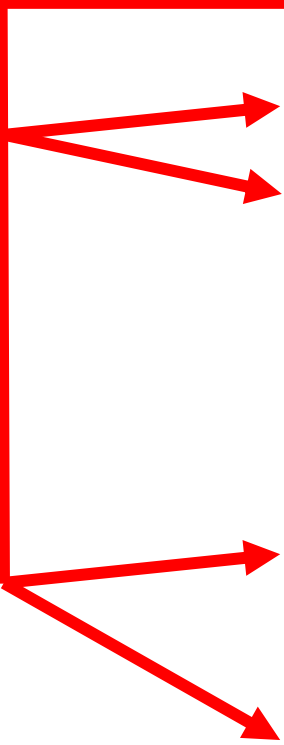


PRŮZKUM

- Opakující se aktivita.
- Dlouhý časový horizont.
- Zachází do hloubky.

- Jednorázová aktivita.
- Krátký časový horizont.
- Nezachází do hloubky.

ČLENĚNÍ VÝZKUMU

- 
- **PRIMÁRNÍ VÝZKUM** = vlastní zjištění hodnot
 - **SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM** = zpracování statistických dat, které byly zjištěny někým jiným
 - **ZÁKLADNÍ VÝZKUM** = teoretické řešení dané problematiky (př. chování a rozhodování zákazníků)
 - **APLIKOVANÝ VÝZKUM** = shromáždění informací potřebných k navržení nových hypotéz (př. náměty a nápady k určité problematice)

- **DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM** = popisný, říká jak zkoumaný problém vypadá
- **DIAGNOSTICKÝ VÝZKUM** = kauzální, říká proč je daný jev takový
- **PROGNOSTICKÝ VÝZKUM** = vývojový, říká kam spěje další vývoj určitého zkoumaného problému

- **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM** = výzkum zabývající se velkým vzorkem respondentů, zachycuje názory a chování pomocí statistickým metod a postupů (rozhovor, pozorování, dotazování, experiment), kvantitativní výzkum je finančně i časově náročný, poskytuje ale velké množství reprezentativních výsledků
- **KVALITATIVNÍ VÝZKUM** = vysvětluje motivy chování lidí a příčiny jejich chování, technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové a skupinové rozhovory (slovní asociace, dokončování vět), finančně méně náročný, menší počet respondentů

Základní struktura metod

Kvalitativní výzkum

Nestrukturovaný, primárně průzkumný typ výzkumu využívající malé výběrové soubory, který slouží k upřesnění problému do jeho hloubky a formulaci hypotéz.



Kvantitativní výzkum

Výzkumné techniky (metody), které se zaměřují na kvantifikaci dat a využívají v široké míře standardní způsoby shromažďování a statistické analýzy dat.



MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES



1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu informací
5. Prezentaci výsledků

Informační systém

System, který umožňuje účelné uspořádání, sběr, uchování, zpracování a uchování informací.



Klasifikace informací

PROSTŘEDÍ

INTERNÍ - získané z firmy

EXTERNÍ - získané mimo prostředí firmy

PŮVODU

PRIMÁRNÍ - získané z vlastního výzkumu

SEKUNDÁRNÍ - data původní, která byla shromážděna za jiným účelem

CHARAKTERU

KVANTITATIVNÍ - vyjadřují počitatelné množství

KVALITATIVNÍ - nejsou měřitelné, zkoumají se pomocí popisu jevů

OBSAHU

INFORMACE O FAKTORECH - o tom, co skutečně existuje nebo existovalo

INFORMACE O ZNALOSTECH - o tom, co respondenti vědí

INFORMACE O ZÁMĚRECH - o tom jak spotřebitelé budou jednat a chovat se

INFORMACE O MÍNĚNÍ - o tom jak spotřebitelé vnímají

INFORMACE O MOTIVECH – o tom co vede spotřebitele k nákupu a chování

CRM

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

System, který zpracovává množství informací, které podporují rozhodování o zákaznících a jejich vztahu k firmě.



Rekapitulace

| EXPLORAČNÍ VÝZKUM | DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM | KAUZÁLNÍ VÝZKUM |
|--|---|--|
| nejasný problém | částečně jasný problém | jasný problém |
| Náš prodej klesá a my nevíme proč? Bude lidi zajímat náš produkt? | Jaký typ lidí kupuje náš produkt? Kdo kupuje konkurenční produkty? Jaké značky kupci preferují? | Koupí si zákazníci více našich produktů v novém obalu? Která ze dvou reklamních kampaní bude účinnější? |

NEJASNOST

částečně JASNO

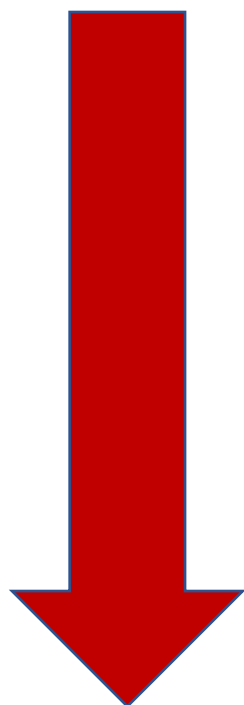
JASNO/JISTOTA



Rekapitulace

- Monitorovací v. \longrightarrow Sledovat prostředí
- Explorativní v. \longrightarrow Nacházet účel výzkumu
- Deskriptivní v. \longrightarrow Popisovat konkrétní jev
- Kauzální v. \longrightarrow Vysvětlovat příčiny jevu
- Prognostický v. \longrightarrow Odhadovat budoucí chování, jednání
- Koncepční v. \longrightarrow Analyzovat vhodnost opatření producenta hodnot

Stádia výzkumného procesu



1. Odhalení a definování problému.
2. Plánování výzkumného projektu.
3. Vzorkování.
4. Shromažďování dat.
5. Zpracování a analýza dat.
6. Formulování závěrů a příprava zprávy.

NÁVRH VÝZKUMU

1. Záměr výzkumu.
2. Projekt výzkumu.
3. Návrh vzorkování.
4. Sběr dat.
5. Zpracování dat a analýza.
6. Příprava závěrečné zprávy.
7. Rozpočet a časový plán.

Techniky kvalitativního výzkumu



Slovní asociace

Co Vás napadne, když slyšíte slovo Škoda?

Doplnění věty

Když nakupuji automobil, nejdůležitější je pro mě

Doplnění příběhu

Značka automobilu uvádí na trh nový automobil. Jedná se o automobil, který nabízí prodlouženou záruku, která se liší od konkurenční nabídky.

Doplnění obrázku

Když vidím tuto fotografii, tak mi to připomíná.....



Vědecké pozorování je **selektivní**. Vědec nepozoruje „vše“ kolem sebe, ale pozoruje to, co si předem pečlivě naplánoval pozorovat a co nejlépe pečlivě definoval a vymezil – vědecké pozorování je **plánovitě selektivní**. Tato plánovitost a organizovanost se nejzřetelněji projevuje v tom, jak vědec odpovídá na dvě základní otázky pozorování: **co** (pozorovat) a **jak** (pozorovat)

Struktura výzkumných metod - DOTAZOVÁNÍ



POSTUP TVORBY DOTAZNÍKU

1. Determinace dat.
2. Determinace procesu interview.
3. Stanovení obsahu dotazníku a obsahu otázek.
4. Určení typu otázek.
5. Formulování otázek.
6. Určení struktury dotazníku.
7. Formální úprava dotazníku.

Determinace - určení, určování, vymezení, vymezování, postup od obecného pojmu k pojmům méně obecným (op. Generalizace)

Úvodní otázky

start dotazníku, cílem je získání kontaktu s respondentem a získání jeho důvěry.

Filtrační otázky

ověří poskytování správných informací respondenta.

Zahřívací otázky

praktikují postup od obecných otázek ke specifickým.

Specifické otázky

jsou kladeny k objasnění problému.

Identifikační otázky

jsou zaměřené na charakteristiky respondenta.

Logická konstrukce

slet otázek s přijatelně logickou stavbou.

Nominální škála

Základní charakteristika

Číselné označení pouze pro identifikaci a klasifikaci objektu

Obecné příklady: registrační kód studenta, čísla na dresech hráčů

Marketingové příklady: identifikace respondentů - pohlaví
muž ...1 žena2

Identifikace značek, atributů, firem

Deskriptivní statistika: procenta (relativní četnost),
modus (střední hodnota)

Dedukční (interferenční) statistika: Chi-square, binominální test

Ordinální škála

Základní charakteristika

Číselné označení přiřazené objektům označuje relativní míru, na jaké objekty vlastní určitou charakteristiku

Ordinální škála indikuje relativní pozici, neinformuje však o výši rozdílů mezi objekty

Obecné příklady: Pořadí týmů na mistrovství světa

Marketingové příklady: Identifikace respondentů - vzdělání : ZV=1,SV=2,VV=3

Pořadí oblíbenosti značek, bank, televizních stanic

Deskriptivní statistika: Procenta (relativní četnost), modus, medián (střední hodnota)

Dedukční (interferenční) statistika: Korelace seřazení pořadí, Friedman, ANOVA

Intervalová škála

Základní charakteristika

Numericky stejné vzdálenosti na škále reprezentují stejné hodnoty měřených charakteristik.

Intervalová škála obsahuje všechny informace ordinální škály, ale dovoluje porovnávat rozdíly mezi objekty.

Umístění nuly není fixní.

Obecné příklady: Teplotní stupnice (F,Co)

Marketingové příklady: Postoje, názory

Deskriptivní statistika: Procenta (relativní četnost), modus, medián, aritmetický průměr (střední hodnota), směrodatná odchylka

Dedukční (interferenční) statistika: T-test, ANOVA, regrese, faktorová analýza

Párové srovnání

Respondentovi jsou prezentovány dva objekty a je požádán, aby vybral jeden podle určitého kritéria, data jsou ordinálního charakteru

- s **n** značkami proběhne $[n(n-1)/2]$ párových srovnání zahrnujících veškerá možná párování objektu
- **1** v daném poli znamená, že značka v tomto sloupci byla preferována nad značkou v odpovídajícím řádku

| | PU | Budvar | Gabrinus | Radegast | Krušovice |
|------------------|----|--------|----------|----------|-----------|
| Pilsner Urquell | | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Budvar | 1 | | 0 | 1 | 0 |
| Gambrinus | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| Radegast | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Krušovice | 1 | 1 | 0 | 1 | |
| Počet preferencí | 3 | 2 | 0 | 4 | 1 |

Škála nepřetržitého hodnocení

Škála grafického hodnocení

Respondenti hodnotí objekty umístěním značky na vhodné pozici přímky, která sahá od jednoho extrému ke druhému.

Respondent si tedy nemusí vybírat z předem definovaných alternativ vytvořených výzkumníkem.

Jakmile respondent provede hodnocení, výzkumník rozdělí přímku na tolik kategorií, kolik je požadováno

Výhoda : jednoduchá konstrukce

Nevýhoda : nespolehlivost, pokud není hodnocení zpracováno počítačově

7, 2, 3, 10, 1, 3, 2, 10, 11, 15

Modus:

Modus je hodnota znaku s největší četností

2, 3, 10

Medián:

1, 2, 2, 3, **3, 7**, 10, 10, 11, 15

Medián je střední hodnota znaku. Určíme jej tak, že všechny hodnoty seřadíme podle velikosti a medián je ta hodnota, která leží uprostřed (je-li sudý počet hodnot, potom je medián aritmetickým průměrem dvou prostředních hodnot)

5

Průměr:

Aritmetický průměr je součet všech hodnot znaku dělený jejich počtem

6,4



Volba výběrové techniky

