

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

Základní metody marketingového výzkumu

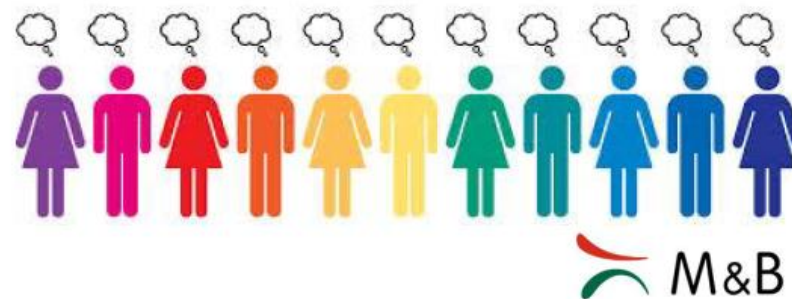
Kvalitativní výzkum

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.



Struktura výzkumných metod

Kvalitativní výzkum

Pozorování

Mystery shopping

Etnografie

Neuromarketing

Eye tracking

Dotazování

Skupinové
interview

Hlubkové
interview

Projektivní
techniky

Kvantitativní výzkum

Pozorování

Panel

Domácnosti

Prodejny

Dotazování

Šetření

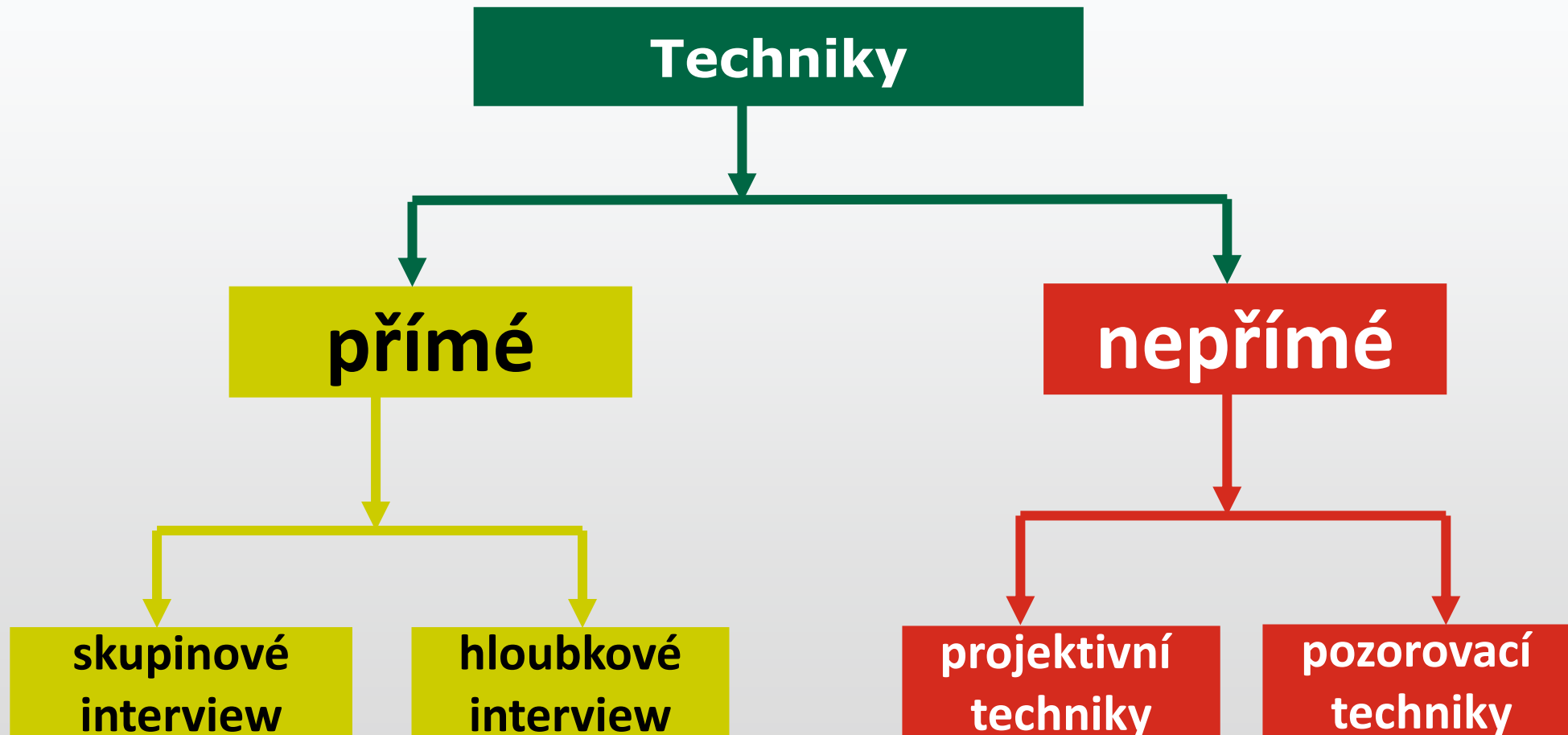
CAPI

CATI

CAWI

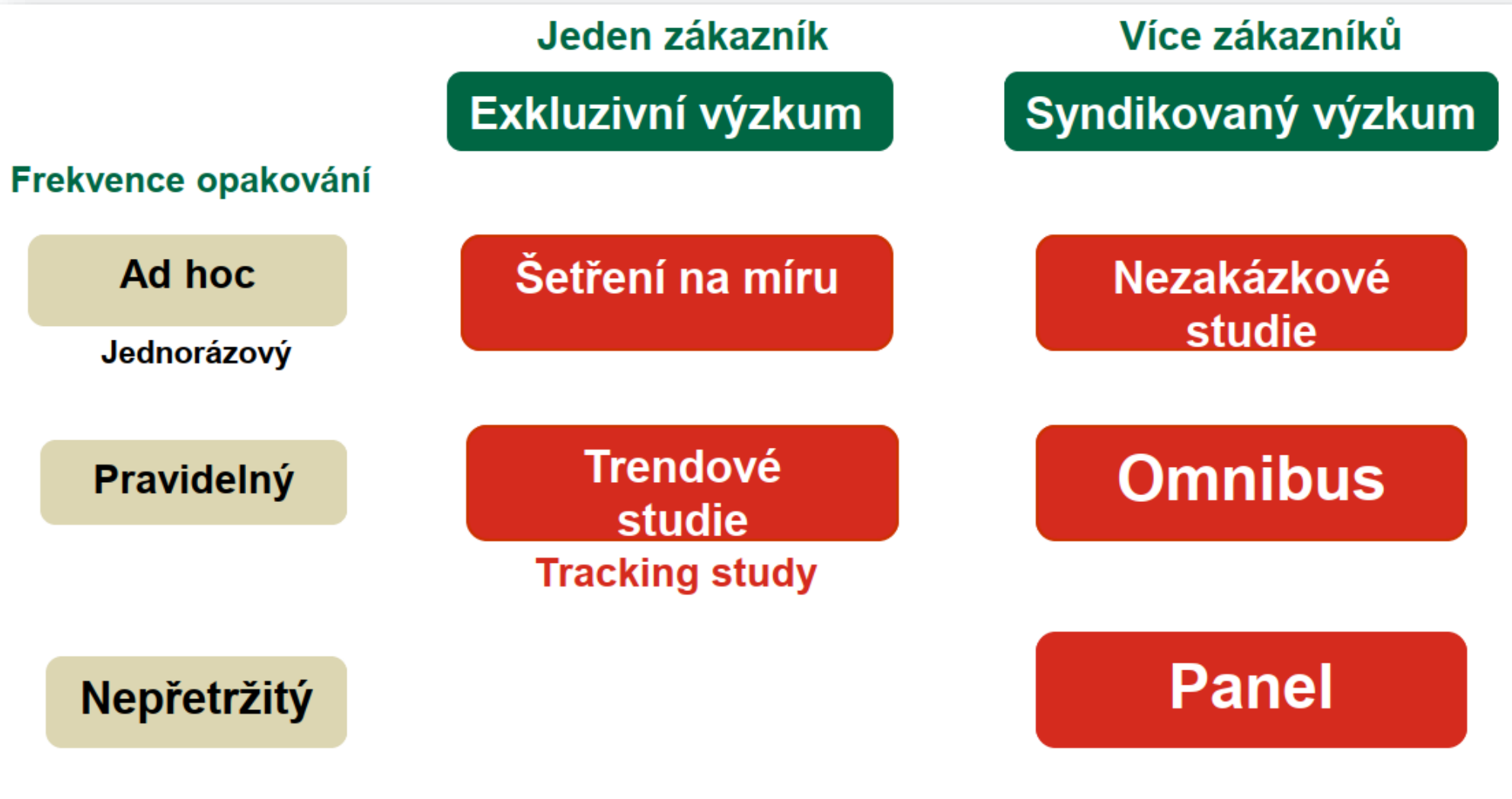
Omnibus

Techniky kvalitativního výzkumu



Struktura výzkumných metod

Struktura výzkumných metod



Struktura výzkumných metod - OMNIBUS

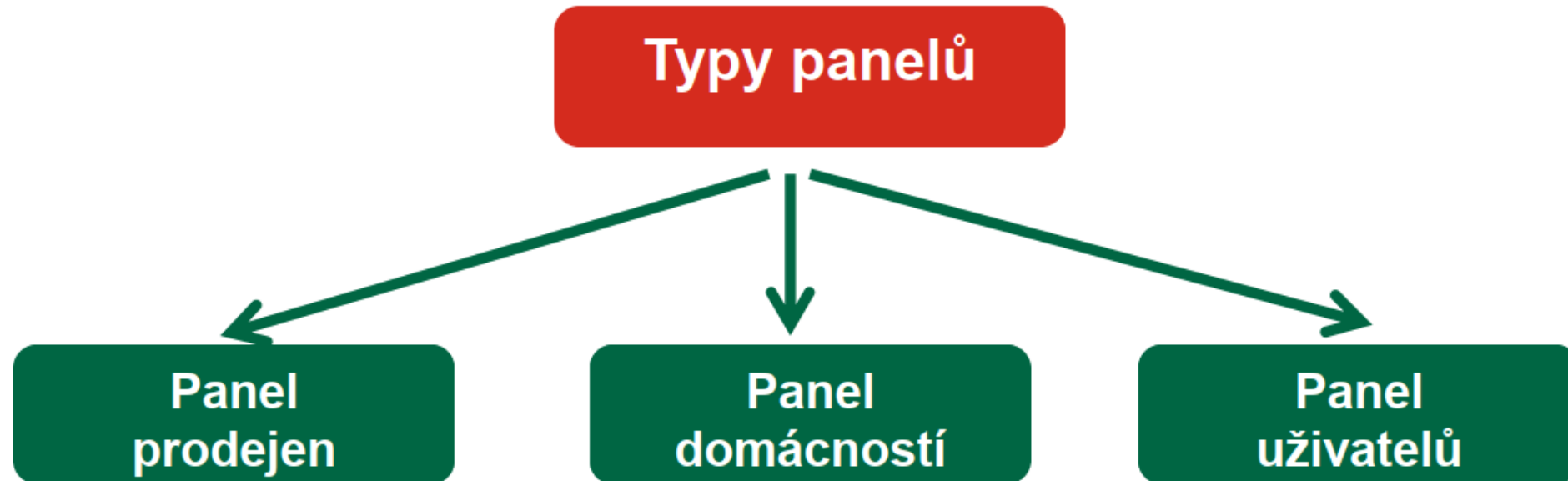
- ❑ **Omnibusové šetření** - je pravidelně plánované osobní dotazování prostřednictvím dotazníku, který obsahuje otázky od více zákazníků



- ❑ Druh **syndikovaného výzkumu** probíhajícího v časových intervalech (týden, měsíc, čtvrtletí, rok)
- ❑ Analýza a shromažďování dat je **standardizováno**
- ❑ **Cena za otázku** je stanovena podle druhu otázky (uzavřená, polootevřená, otevřená, baterie)

Struktura výzkumných metod - PANEL

- je druh nepřetržitého syndikovaného výzkumu, který shromažďuje data od **stále stejných subjektů** (maloobchodní prodejny, domácnosti, uživatelé)



Struktura výzkumných metod - DOTAZOVÁNÍ



Explorační výzkum Dotazník

Přednáška č.6

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

EXPLORAČNÍ VÝZKUM

- Jedná se o výzkumnou metodu, která pomáhá zabezpečit vyšší přesnost odhadu budoucího vývoje.
- Přispívá k odhalení jádra marketingového problému a může mít podobu jak nezávislé jednoduché studie tak i opakovaná zjišťování.
- Cílem exploračního výzkumu je:
 - *snadnější porozumění konceptu a struktuře problému,*
 - *odhalení trendů a jevů na stanovené vzorku.*
- Smyslem výzkumu je zabezpečení kvalitativních dat, nesmíme očekávat detailní kvantifikovaná data.
- Explorační výzkum nelze považovat za závěrečný kvantifikovatelný výzkum.

DŮVODY EXPLORAČNÍHO VÝZKUMU

- K provádění exploračního výzkumu se přistupuje, když máme reálný a rozpoznatelný problém ve firmě.
- **Zmapování výchozí situace**
 - Stanovení úrovně problému a jeho celkového rozsahu a širší dopadu.
 - Stanovení priorit, ze kterých vychází další analýzy.
 - Samotný projekt výzkumu ještě není přesně stanoven, ale na straně firmy existuje velká poptávka po informacích.
- Průzkum alternativ.
- Nalézání nových příležitostí.

- **Průzkum alternativ**

- Exploračním výzkumem se určuje nejlepší alternativa pro řešení existujícího problému.
- Firma využívá této možnost v případě omezeného rozpočtu nebo nemožnosti reagovat na všechny potenciální výzvy na trhu.

- **Nalézání nových příležitostí**

- Požadavek marketérů na explorační výzkum je na objevení nových příležitostí pro uvedení dalších produktů na trh.
- Slouží ke zdokonalení stávajících produktů

ZÁKLADNÍ DRUHY EXPLORAČNÍHO VÝZKUMU

EXPERTNÍ ODHAD

ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

PŘÍPADOVÁ STUDIE

PILOTNÍ STUDIE

EXPERTNÍ ODHAD

- Metodu expertního odhadu může provádět pouze dostatečně informovaná a vzdělaná osoba.
- Musí mít:
 - *široký přehled o problémech jejich dynamice,*
 - *znalost práce s daty,*
 - *znalost statistických metod.*
- V rámci této metody se vzájemně srovnávají minimálně dvě nezávislé studie vytvořené nezávislými skupinami odborníků.
- Expertní odhad nepředstavuje konečný výstup výzkumu.

ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Představuje rozbor již zpracovaných a široce dostupných údajů ze statistických ročenek, regionálních, odvětvových, oborových a sociálních statistických souhrnů.
- Analýza sekundárních dat vytváří rámcový obraz o:
 - *oboru,*
 - *činnost,*
 - *ekonomických podmínkách podnikání.*

PŘÍPADOVÉ STUDIE

- Spočívá v transformaci již realizovaných projektů jiných subjektů na vlastní podnik.
- „Transfer zkušeností“.
- Problémem této metody je neochota sdílet podnikové informace a dostatečná transparentnost konkurenčních subjektů.

PILOTNÍ STUDIE

- Jedná se o soubor výzkumných technik.
- Představuje příklady práce v terénu v malém měřítku = malý výzkumný projekt, který zahrnuje vzorkování, které nemá podmínku preciznosti, tak jako to má rozsáhlý výzkum.
- Pilotní studie generují primární data, která jsou potřebná pro kvalitativní analýzu, odlišení od výzkumu, který vychází ze sekundárních dat.

KATEGORIE PILOTNÍCH STUDIÍ

FOCUS GROUP INTERVIEW

PROJEKČNÍ TECHNIKY

HLOUBKOVÉ INTERVIEW

FOCUS GROUP INTERVIEW

- Je nestrukturovaný rozhovor s malou skupinou lidí.
- „volný rozhovor“
- Ideální počet účastníků je 6 až 10, skupina by měla být homogenní (spotřebitelé stejného druhu výrobku, věková skupina).
- Používá se v počátcích výzkumu a je vhodná pro screening, může být uplatňována i v pozdějších fázích výzkumného projektu.
- Metoda však často generuje více otázek než odpovědí.
- V současnosti se používá i **online focus group interview**.

PROJEKČNÍ TECHNIKY

- Využívají se tehdy, když jsme výzkumníci a předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky.
- Identifikace respondenta se provádí testováním při individuálních rozhovorech.
- **Testy projekčních technik:**
 - **Slovní asociace** (zjišťování reakcí a postojů k výrobku, značce, podniku, propagaci)
 - **Dokončování vět nebo příběhu** (odhalení motivů, postojů a názorů)
 - **Interpretace obrázků** (co znamená, jak k tomu došlo, co si myslí a jaký bude výsledek, odhalení vnitřního stavu vědomí)

- **Technika třetí osoby** (dotazování jak by reagovali na určitou situaci přátelé, rodina, kolegové, promítání vlastních postojů na třetí osobu)
- **Hraní rolí** (technika při, které testovaný bere roli jiné osoby)
- **Kreslení** (malování do prázdných dialogových bublin, doplňování dialogů)

HLOUBKOVÉ INTERVIEW

- Jedná se o individuální hloubkový rozhovor s cílem odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů, postojů, chování, které si často respondent vůbec neuvědomuje.
- Rozhovor by měl vést školený specialista = psycholog.
- **Podmínky pro úspěšný hloubkový rozhovor:**
 - *uvolněnost,*
 - *umění usměrňovat diskuzi k danému tématu,*
 - *schopnost tazatele získat zajímavé a pravdivé informace od respondenta.*
- Doba trvání 1 až 2 hodiny, zaznamenávání pro další analyzování.

POUŽITÍ A OMEZENÍ KVALITATIVNÍ ANALÝZY

- Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny určitého chování spotřebitelů za daných podmínek.
- **Použití kvalitativních metod má určitá omezení:**
 - *malý počet respondentů,*
 - *nemusí přinést reprezentativní výsledky,*
 - *víceznačné výsledky.*
- Kvalitativní metody nenahradí terénní výzkumy velkého rozsahu, ale přinášejí podklad pro další výzkum.


DOTAZNÍK

FUNKCE DOTAZNÍKU

- Základní nástroj marketingového výzkumu.
- Naformulovaný rozvrh k získání a záznamu specifických relevantních informací.
- Dává respondentovi jasné otázky.
- Navozuje důvěryhodnou komunikační atmosféru s respondentem.
- Respondent je ochotný spolupracovat.
- Poskytuje respondentovi instrukce.
- Identifikuje.

Dotazník se používá pro všechny **kvantitativní** studie marketingového výzkumu.

TVORBA DOTAZNÍKU

- Zjišťujeme-li primární informace dotazováním, je třeba věnovat velkou pozornost tvorbě dotazníku.
- Důležitá je specifikace otázek  dodržování zásad otázek týkajících se cíle výzkumu.
- Otázky, které jsou zaměřeny na problémy, které jsou předmětem výzkumu = ***meritorní otázky***.

PŘED FORMOVÁNÍM DOTAZNÍKU

- Znalost účelu a cíle výzkumu.
- Znalost podstaty informace, které hledáme.
- Vypracování seznamu informací, které musí být zjištěny.
- Určení typu administrace (email, telefon, rozhovor).
- Stanovení podstaty respondenta.
- Zpracování ***plánu marketingové analýzy***.

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)

1. DETERMINACE DAT

- Stanovení cíle výzkumu.
- Sestavení seznamu informací.
- Vytvoření konceptu marketingové analýzy.

2. DETERMINACE PROCESU INTERVIEW

Stanovení techniky dotazování  v závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

3. STANOVENÍ OBSAHU DOTAZNÍKU

- Rozhodování o nutnosti otázky.
- Porozumění otázce.
- Schopnost odpovědět na otázku.
- Ochota odpovědět na otázku.

4. URČENÍ TYPU OTÁZEK

- otevřené
- uzavřené

5. FORMULOVÁNÍ OTÁZEK – PRAVIDLA

- Používání jednoduchého jazyka.
- Používání známého slovníku.
- Vyloučení dlouhých otázek.
- Specifikace dotazů.
- Vyloučení víceznačných slov.
- Vyloučení dvojitých otázek.
- Vyloučení sugestivních otázek.
- Vyloučení zavádějících otázek.
- Vyloučení nepříjemných otázek.
- Vyloučení odhadů.

6. URČENÍ STRUKTURY DOTAZNÍKU

- Úvodní otázky.
- Filtrační otázky.
- Zahřívací otázky.
- Specifické otázky.
- Identifikační otázky.
- Logická konstrukce.
- Společensko-demografické rysy.
 - Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek.
 - Při omnibusovém šetření, kdy je předmětem více témat musí být otázky seskupeny do logických bloků.

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

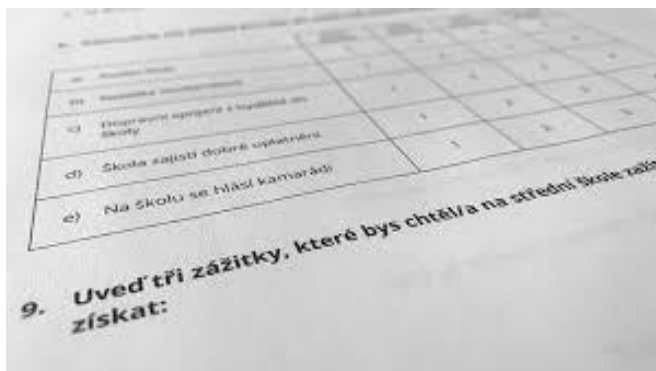
jsou zaměřené na charakteristiky respondenta.

Logická konstrukce

slet otázek s přijatelně logickou stavbou.

7. FORMÁLNÍ ÚPRAVA DOTAZNÍKU

- Vzhledová atraktivnost.
- Přehlednost.
- Nepřeplněnost.
- Nemá vypadat příliš rozsáhle.
- Rozdílný typ písma.
- Propojení otázek.
- Poděkování.



Jak často nakupujete v e-shopech?*

Vyberte jednu odpověď

alespoň 1x za týden

alespoň jedenkrát za měsíc

alespoň jedenkrát za půl roku

alespoň jedenkrát za rok

vůbec

DOTAZNÍK

- Ve které epoše či století byste se chtěl/chtěla narodit?

pravěk	<input type="checkbox"/> 1b.	středověk	<input type="checkbox"/> 3b.	19. století	<input type="checkbox"/> 5b.	současnost	<input type="checkbox"/> 7b.
starověk	<input type="checkbox"/> 2b.	17. a 18. stol.	<input type="checkbox"/> 4b.	20. století	<input type="checkbox"/> 6b.	budoucnost	<input type="checkbox"/> 8b.
- V jak svobodné zemi byste chtěl/chtěla žít?

na jejímž území probíhá válka	<input type="checkbox"/> 1b.	kolonie	<input type="checkbox"/> 5b.
okupovaná země	<input type="checkbox"/> 2b.	země ve válečném konfliktu	<input type="checkbox"/> 6b.
totalitní země	<input type="checkbox"/> 3b.	demokratická země	<input type="checkbox"/> 7b.
totalitní velmoc	<input type="checkbox"/> 4b.	světová demokratická velmoc	<input type="checkbox"/> 8b.
- Do jak sociálně situované rodiny byste se chtěl/chtěla narodit?

otrocké	<input type="checkbox"/> 1b.	střední vrstva	<input type="checkbox"/> 5b.
velice chudé	<input type="checkbox"/> 2b.	vyšší střední vrstva	<input type="checkbox"/> 6b.
chudé	<input type="checkbox"/> 3b.	bohaté	<input type="checkbox"/> 7b.
nižší střední vrstva	<input type="checkbox"/> 4b.	panovnické	<input type="checkbox"/> 8b.
- Jaké pohlaví byste chtěl/chtěla mít?

ženské (teď jste muž)	<input type="checkbox"/> 1b.	mužské (teď jste muž)	<input type="checkbox"/> 5b.
ženské (teď jste žena)	<input type="checkbox"/> 4b.	mužské (teď jste žena)	<input type="checkbox"/> 8b.
- Jak byste chtěl/chtěla vypadat?

ohavně	<input type="checkbox"/> 1b.	trochu ošklivě	<input type="checkbox"/> 3b.	celkem dobře	<input type="checkbox"/> 5b.	velice dobře	<input type="checkbox"/> 7b.
ošklivě	<input type="checkbox"/> 2b.	obyčejně	<input type="checkbox"/> 4b.	dobře	<input type="checkbox"/> 6b.	perfektně	<input type="checkbox"/> 8b.
- Jakou barvu pleti byste chtěl/chtěla mít?

černou	<input type="checkbox"/> 1b.	snědou	<input type="checkbox"/> 3b.	žlutou	<input type="checkbox"/> 5b.	bílou	<input type="checkbox"/> 8b.
--------	------------------------------	--------	------------------------------	--------	------------------------------	-------	------------------------------
- Jak vysoké IQ byste chtěl/chtěla mít?

nižší než 90	<input type="checkbox"/> 1b.	mezi 120 a 128	<input type="checkbox"/> 5b.
mezi 91 a 99	<input type="checkbox"/> 2b.	mezi 129 a 135	<input type="checkbox"/> 6b.
mezi 100 a 109	<input type="checkbox"/> 3b.	mezi 136 a 140	<input type="checkbox"/> 7b.
mezi 110 a 119	<input type="checkbox"/> 4b.	více než 141	<input type="checkbox"/> 8b.
- Jakou sexuální orientaci byste chtěl/chtěla mít?

homosexuální	<input type="checkbox"/> 1b.	bisexuální	<input type="checkbox"/> 4b.	heterosexuální	<input type="checkbox"/> 8b.
--------------	------------------------------	------------	------------------------------	----------------	------------------------------
- Jaké vrozené vady byste chtěl/chtěla mít?

slepota	<input type="checkbox"/> 1b.	němota	<input type="checkbox"/> 3b.	koktavost	<input type="checkbox"/> 5b.	krátkozrakost	<input type="checkbox"/> 7b.
hluchota	<input type="checkbox"/> 2b.	slabozrakost	<input type="checkbox"/> 4b.	barvoslepost	<input type="checkbox"/> 6b.	žádné	<input type="checkbox"/> 8b.
- V jakém věku byste chtěl/chtěla zemřít?

v dětství	<input type="checkbox"/> 1b.	mezi 26 a 35	<input type="checkbox"/> 3b.	mezi 46 a 55	<input type="checkbox"/> 5b.	mezi 66 a 75	<input type="checkbox"/> 7b.
mezi 16 a 25	<input type="checkbox"/> 2b.	mezi 36 a 45	<input type="checkbox"/> 4b.	mezi 56 a 65	<input type="checkbox"/> 6b.	mezi 75 a 85	<input type="checkbox"/> 8b.

Hodnota bodů správně vyplněného dotazníku nesmí přesáhnout 60!

TYPY OTÁZEK A JEJICH FORMULACE

Při koncipování otázek musí být zvážena i povaha očekávané odpovědi.

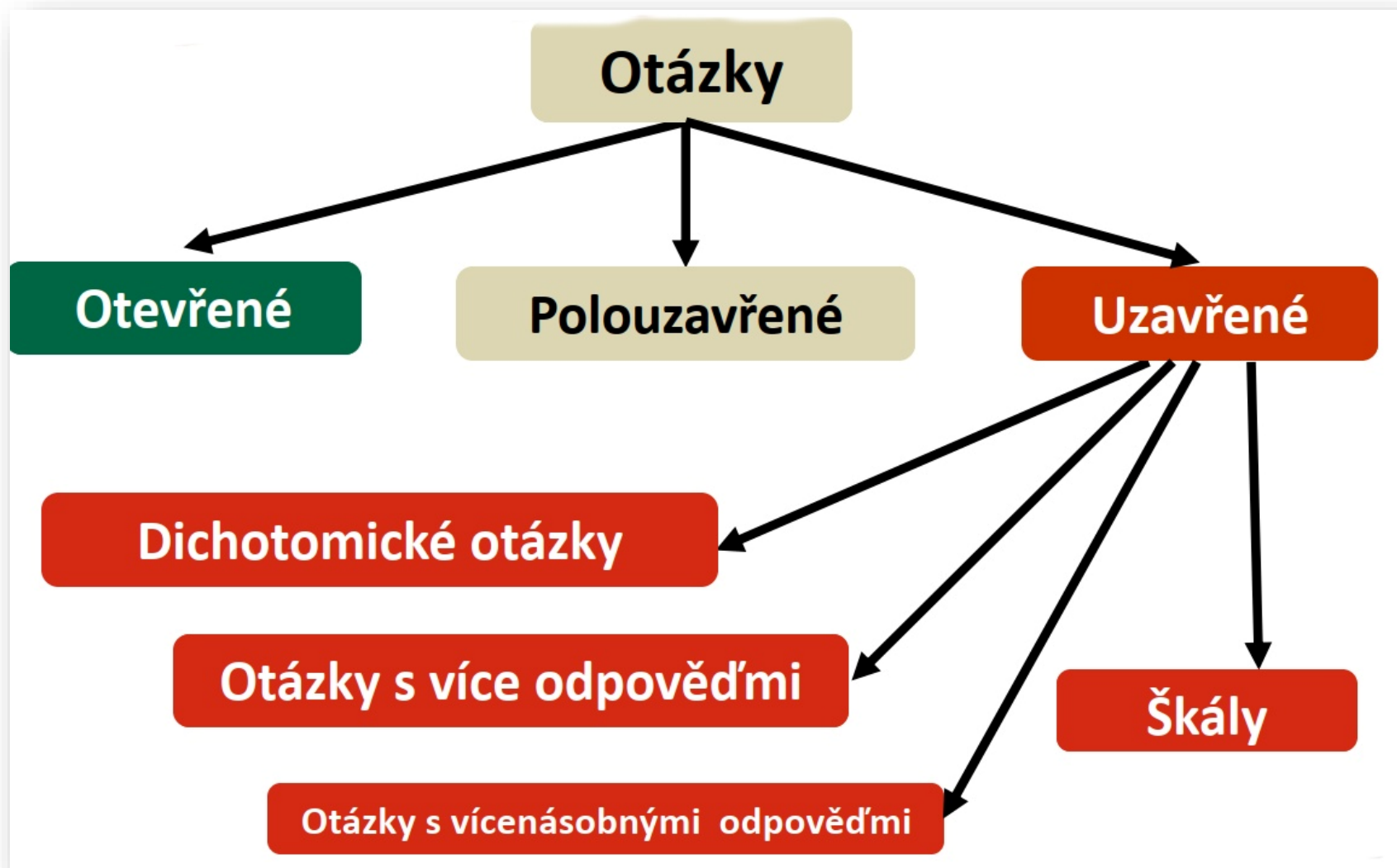
Klasifikace otázek:

a) Otevřené otázky


- jedná o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi,
- respondent odpovídá dle svého uvážení,
- tazatel musí odpovědi přesně a důvěrně zaznamenat,
- používají se u kvalitativních metod sběru informací,
- časově náročný sběr a zpracování informací,
- zajímavé odpovědi.

b) Uzavřené otázky

- jedná se o otázky se standardizovanými odpověďmi,
- možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a tazatel pouze vyznačí zvolenou odpověď
- kroužkování, zatrhávání, ano x ne



PRETESTOVÁNÍ

- Dotazník může mít chyby, které by se mohly projevit až v terénu
 je tedy nutné včas odhalit nedostatky dotazníku.
- Odhalení nedostatků v dotazníku je pomocí testování dotazníků na vzorku respondentů = **pretestování**.

Při pretestování dotazníku se ověřuje:

- *formální stránka dotazníku,*
- *formulace otázek,*
- *problematika zpracování a analýzy údajů,*
- *porovnání plánu výzkumu.*