

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

STUDIJNÍ OPORA PRO KOMBINOVANÉ
STUDIUM

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

doc. Ing. **Miloslava CHOVANCOVÁ**, CSc.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Projekt EDULAM - „Zvýšení kvality vzdělávání na MVŠO s ohledem na potřeby trhu práce, digitalizaci a internacionalizaci“ (č. projektu CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002341) je spolufinancován Evropskou unií.

© Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

Autor: doc. Ing. Miloslava CHOVANCOVÁ, CSc.

Olomouc 2018

Obsah

Úvod	9
Úvod do marketingového výzkumu	10
1.1 Kritické aspekty managementu marketingu	13
1.2 Definice marketingového výzkumu	15
1.3 Zdroje teorie marketingového výzkumu a praxe	15
Úloha marketingového výzkumu	18
2.1 Podstata marketingového výzkumu	19
2.1.1 Faktory, které omezují možnosti marketingového výzkumu	20
2.2 Základní a aplikovaný výzkum	22
2.2.1 Základní (teoretický) výzkum	22
2.2.2 Aplikovaný výzkum	22
2.2.3 Vědecká metoda	22
2.3 Marketingová koncepce	23
2.3.1 Marketingová koncepce	23
2.3.2 Orientace na zákazníka	23
2.3.3 Dlouhodobá rentabilita	23
2.3.4 Úsilí napříč funkcemi podniku	23
2.3.5 Udržení zákazníka a budování vztahu se zákazníky	24
2.3.6 Total Quality Management	24
2.3.7 Marketingový výzkum je prostředkem pro implementaci marketingové koncepce	24
2.4 Manažerská hodnota marketingového výzkumu pro strategické rozhodování	25
2.4.1 Výzkum produktu	26
2.4.2 Výzkum zákazníků	26
2.4.3 Výzkum prodeje a distribuce	26
2.4.4 Výzkum ceny	27
2.4.5 Výzkum stimulace prodeje	27
2.5 Kdy vzniká potřeba marketingového výzkumu?	27

2.6	Marketingový výzkum ve 21. století	28
	Informační systémy a znalostní management	30
3.1	Informace versus data	33
	3.1.1 Data	33
	3.1.2 Informace	33
3.2	Znalostní management	35
	Proces marketingového výzkumu	40
4.1	Proces rozhodování	41
	4.1.1 Explorační výzkum	42
	4.1.2 DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM	42
	4.1.3 KAUZÁLNÍ VÝZKUM	43
4.2	Stádia výzkumného procesu	44
	4.2.1 Odhalení a definování problému	45
	4.2.2 Plánování výzkumného projektu	45
	4.2.3 Vzorkování	46
	4.2.4 Shromažďování dat	47
	4.2.5 Zpracování a analýza dat	47
	4.2.6 Formulování závěrů a příprava zprávy	47
	Humánní stránka marketingového výzkumu: organizační a etické otázky	50
5.1	Stupeň rozvoje marketingového výzkumu v organizaci	52
	5.1.1 Sofistikace marketingového výzkumu	53
	5.1.1.1 Stádium rozvoje rozhodování	54
	5.1.1.2 Intuitivně směřované rozhodování	54
	5.1.1.3 Výzkumně směřované rozhodování	54
5.2	Organizační struktura marketingového výzkumu v organizaci	55
	5.2.1 Funkce personálu v marketingovém výzkumu	55
5.3	Zdroje konfliktů mezi marketingovými manažery a marketingovými výzkumníky	57
5.4	Organizace nabízející marketingový výzkum	59
5.5	Etické otázky v marketingovém výzkumu	60
	5.5.1 Etické otázky v marketingovém výzkumu jsou filozofickými otázkami.	60

5.6	Pozorované faktory, které ovlivňují chování zákazníka:	61
5.6.1	Vliv kultury	61
5.6.2	Vliv subkultury	61
5.6.3	Vliv společenské třídy	61
5.6.4	Vlivy společenské	61
5.6.5	Vlivy individuálních faktorů	62
5.6.6	Psychologické vlivy	62
Definování problému a výzkumný proces		65
6.1	Důležitost jasné definice problému pro marketingový výzkum	69
6.1.1	Proces definování problému	69
6.1.2	Stanovení cílů výzkumu	70
6.1.3	Porozumění pozadí problému	70
6.1.4	Izolování a identifikace problému, ne symptomů	71
6.1.5	Determinování jednotky pro analýzu	71
6.1.6	Stanovení relevantní proměnné	71
6.1.7	Stanovení správné otázky výzkumu a výzkumných cílů	72
Explorační výzkum a kvalitativní analýza		74
7.1	Definice exploračního výzkumu	75
7.1.1	Důvody aplikace exploračního výzkumu	76
7.1.2	Kategorie exploračního výzkumu	76
7.1.2.1	Expertní odhad	77
7.1.2.2	Analýza sekundárních dat	77
7.1.2.3	Případové studie	77
7.1.2.4	Pilotní studie	77
Sekundární data v digitálním věku		82
8.1	Výzkum sekundárních dat	84
8.2	Typické záměry pro výzkum na bázi sekundárních dat	85
8.3	Zdroje sekundárních dat	86
Získávání primárních dat: základní metody komunikace s respondenty		92
9.1	Prostředky užívané v komunikaci s respondenty	96

9.1.1	Humánní interaktivní média a elektronická média	96
9.1.2	Neinteraktivní média	97
9.2	Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty	97
9.3	Pretestování	101
Pozorování a experiment		103
10.1	Vědecké pozorování a jeho postup	106
10.2	Podstata observační studie	108
10.2.1	Typy pozorování podle spolehlivosti:	108
10.2.2	Typy pozorování podle situace:	108
10.3	Podstata experimentů	110
10.3.1	Typy experimentů	111
10.3.2	Modely experimentů	114
10.4	Testování marketingu a komplexní experimenty	115
10.4.1	Funkce testování marketingu:	115
Měření		119
11.1	Pravidla měření	122
11.2	Škálování	123
11.2.1	Typy škál	123
11.3	Srovnávání pomocí indexů	124
11.4	Měření postojů	124
Návrh dotazníku		132
12.1	Funkce dotazníku	134
12.2	Tvorba dotazníku	135
12.3	Typy otázek a jejich formulace	138
Práce v terénu a sběr vzorků		141
13.1	Práce v terénu	142
13.2	Charakteristika trhu	144
13.3	Volba typu a rozsah výběru	146
13.4	Požadavky na výběr vzorků	148
Editování a kódování dat. Analýza dat		151

14.1	Stádia analýzy dat	155
14.1.1	Přehled stádií analýzy dat	155
14.1.2	Příprava dat	155
14.1.3	Kódování otevřených odpovědí	157
14.1.4	Principy pro založení kategorií pro kódování	157
14.1.5	Analýza dat	158
14.2	Podstata a funkce statistické analýzy	159
14.3	Statistické metody používané v marketingových výzkumech	160
14.4	Využití deskriptivní statistiky	161
14.5	Využití explanatorní statistiky	164
14.5.1	Explanatorní statistika	164
	Komunikační proces s výsledky výzkumu: výzkumná zpráva a ústní prezentace	167
15.1	Komunikační proces	172
15.2	Formát zprávy	172
15.2.1	Bariéry negativně ovlivňující podání zprávy	173
15.2.2	Prezentace údajů ve zprávě:	173
15.2.3	Klasifikace zpráv	174
	Seznam obrázků	178
	Seznam tabulek	179

Úvod

Předmět vede k pochopení chování ekonomiky jako celku. Cílem je přiblížit studentům pohled na ekonomiku v národním měřítku, naučit je používat makroekonomické pojmy a rozumět výkonnostním ukazatelům. Předmět Makroekonomie tak přispívá k formování ekonomického myšlení studenta a k vytvoření jeho ekonomického rozhledu, jakož i širší chápání hospodářské politiky státu.

Předmět Makroekonomie objasňuje základní vztahy mezi trhy výrobků, služeb, práce a aktiv dané ekonomiky. Dále vysvětluje ovlivnění spotřeby, investic, míry inflace a nezaměstnanosti, měření výstupu ekonomiky a jeho dlouhodobého růstu, problematiku hospodářského cyklu, fiskální a monetární politiku a ekonomické problémy současné doby. Makroekonomie objasňuje, jak současné ekonomické teorie řeší klíčové problémy ekonomiky.

Seznámení se základními pojmy z ekonomie (makroekonomie, mikroekonomie) pomůže studentovi odhalit souvislosti a vlastnosti reálného ekonomického prostoru, ve kterém funguje mnoho zákonitostí i nahodilých jevů, a který zároveň poměrně dobře zná, protože se v jeho reálné podobě pohybuje, dokonce je jeho součástí.



Kapitola 1

Úvod do marketingového výzkumu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Získáte znalosti o kritických aspektech marketingového managementu
- Pochopíte roli a odpovědnosti marketingového výzkumu
- Pochopíte zdroje teorie marketingového výzkumu a praxe
- Kritické aspekty managementu marketingu
- Definice marketingového výzkumu
- Zdroje teorie marketingového výzkumu a praxe



Klíčová slova:

Marketing, management marketingu = marketingový management, analýza trhu, analýza produktu, rozvoj produktu, marketingový výzkum, teorie marketingového výzkumu.

V minulosti, kdy byly podniky malé a svými produkty oslovovaly málo zákazníků, měly trhy většinou lokální význam. Mezi dodavateli a zákazníky existoval poměrně důvěrný vztah, který byl důsledkem jejich vzájemného úzkého denního kontaktu. Obchod se uzavíral tváří v tvář a tržiště bylo středem dění ekonomického a sociálního života. Výrobu a obchod nevykonávaly korporáční firmy, ale jednotlivci, kteří samostatně – každý zvlášť - usilovali o přízeň zákazníků. V lokálních komunitách obvykle, výrobci, obchodníci i zákazníci sdíleli stejnou kulturu - často byli příbuzní - komunikace probíhala přímo mezi zúčastněnými osobami a ozvučovala kulturní hodnoty.

S rozmachem industrializace, využíváním stále se zlepšujících technologických možností transportu a sofistikovanějších prostředků komunikace, se podnikatelé začali rozhlížet, kteří další zákazníci by koupili jejich produkty. Podnikatelům se naskytla možnost umístit své produkty na vzdálenější trhy.

Dnešní technologie jsou rozptýleny pod celém světě; byla zbudována nová centra produkce pro automobily, elektronická zařízení a pro mnoho dalších produktů, na které bylo dříve nahlíženo pouze jako na vymoženosti západních průmyslově vyvinutých zemí. Velikost prostoru mezi výrobcem a finálním spotřebitelem se v důsledku takového rozptýlení nevyhnutelně zvětšila a některé firmy se ocitají v nebezpečí, že ztratí kontakt a přehled o aktuálních potřebách svých zákazníků. Jsou-li zákazníci vzdáleni tisíce kilometrů je problém o to silnější. Firmy intenzivně hledají nové a nové nástroje, a vytvářejí nové a nové strategie, aby zaujaly zákazníka natolik, že koupí jejich produkt přednostně, před produktem, který nabízí konkurent.

Vůně jako nástroj marketingu

Vůně je mocná a má na člověka velký vliv. Dokáže vyvolat chuť k jídlu, vzpomínky na to, co jsme zažili, vybaví nám v paměti konkrétní osoby, místa či situace. Je stále důležitějším nástrojem marketingu. V obchodech se objevují tenisové míčky vonící jako čerstvě posečená tráva, CD s vůní jahod - libá vůně se line dokonce i z počítačů.

Je dokázáno, že nakupující zákazníci podvědomě více přitahují voňavé výrobky než ty neutrální. Až donedávna zkoumali marketingoví odborníci především vliv tvarů, barev a zvuků na naše chování v obchodech. Dnes jsou v centru zájmu vůně. Vliv vůní na kupující se zkoumal už v roce 1932. Tehdy bylo dáno do prodeje prádlo stejného druhu a kvality, ale některé mělo neutrální vůni a druhé vonělo po narcisech. Kupující zcela jednoznačně dávali přednost voňavému prádlu. Zcela nedávno jedno kasino v Las Vegas dokázalo zvednout výši sázek tím, že v herně rozšířilo stimulační vůni

VONÍCÍ OBCHODY

Příjemná vůně ovlivňuje zákazníky, takže v obchodech stráví delší dobu, a tak se zvyšuje pravděpodobnost, že si něco koupí. V některých obchodech se šíří relaxační vůně u pokladen, aby se lidé uvolnili a nesoustředili se na čekání. V obchodech s konfekcí je parfémovaný vzduch buď

ventilován, nebo se vůně rozprašuje v malých kapičkách do okolí. Ve velkém pařížském obchodním domě Les Galleries Lafayette můžete cítit různé vůně podle sezóny či druhu prodávaného zboží. O Vánocích tam voní jehličí a v oddělení s bílým prádlem levandule. Tyto vůně odpovídají logice věcí. Butiky značky Caroll zvolily vůni citrusových plodů. Jakou vůni však provonět cestovní kancelář nebo banku? Proto odborníci vymysleli něco jako „čichový podpis“ a nabízejí, že vytvoří vůni odpovídající na míru určité značce, stejně jako tomu bylo kdysi s firemními logy.

VÝSKYT A POUŽITÍ

Příjemně vonět může spousta věcí. Existují například CD a CD-ROMY s vůní jahod nebo limonády Coca-Coly, což by mělo působit hlavně na mladé lidi. „Čichový podpis“ by také mohl sloužit jako systém prevence proti pirátství tím, že by odhalil ničím nevonící kopie. Dokonce i peníze dnes mohou vonět. Důkazem je bankomat ve Francii vydávající spolu s bankovkami také libou vůni francouzské la Banque Populaire v Quercy . To však není zdaleka vše. Brzy si budeme moci koupit tenisové míčky s vůní čerstvě posečené trávy, a když rozbalíme krabičku, budeme si připadat, jako bychom byli časně zrána na některém z kurtů ve Wimbledonu.

INTERNET

První prototyp voňavého webu vytvořila společnost France Télécom R&D. Pokud je internet schopen přenášet obrázky a zvuky, proč by nemohl přenášet také vůně? Americká firma Digiscent vymyslela rozprašovač I-smell, který je připojen k polštáři. Podle instrukcí z internetu by bylo možné vytvořit adekvátní vůni. A tak by se kolem nás mohly linout nejrůznější vůně podle toho, jaké internetové stránky si zrovna budeme prohlížet. Totéž by platilo pro videohry. Při řízení Formule 1 by byl cítit třeba spálený kaučuk, při videohře odehrávající se v pralese vůně tropických rostlin. Jednou se určitě budou posílat i aromatizované e-maily. Inženýři společnosti France Télécom R&D vymysleli rozprašovač obsahující třicet až padesát náplní s vůněmi. Bude připojen k počítači, a když kliknete třeba na obrázek jahody, počítač dá příkaz, aby se otevřela patřičná náplň a rozšířila jahodovou vůni.

ČICHOVÝ MARKETING

Čichový marketing má stejné cíle jako jiné tradiční způsoby působení na kupující. Jde o to, aby si zákazník v podvědomí s něčím spojil určitou značku, a pak tuto představu vyvolávat co nejčastěji jistými smyslovými vjemy. Jedním z nich je čichový. Stará banka nebude chtít působit na své klienty stejným způsobem jako banka nová a dynamická. Poselství může sdělit slovy, tvary, barvami, zvuky nebo také vůní. Klasický nábytek a vůně krbu budou spíše odpovídat tradici než dynamice. Existuje však reálné nebezpečí, že jednoho dne budou lidé vůněmi přesyceni. Představte si, že se vůně vašeho těla smísí s vůní vašeho parfému a s úplně jinou průmyslově vytvořenou vůní prádla či oblečení. Pak se do toho přimíchá vůně banky, v níž se zastavíte, a vůně obchodu, ve kterém si koupíte třeba CD vonící po jahodách. Výsledek může být otřesný.

Zdroj: *ÇA M'INTÉRESSE, Paříž, 100+1 zahraniční zajímavost 3/2002, 54 -55*

1.1 Kritické aspekty managementu marketingu

Při zkoumání jednotlivých období rozvoje organizace, zůstává skutečností, že v různých obdobích života organizace, jsou do marketingových aktivit zahrnuti všichni její zaměstnanci. Působení zaměstnanců v marketingu organizace bývá velmi rozdílné a zpravidla bývá úměrné dovednostem zaměstnance.

Marketing a marketingový management jsou rozdílné pojmy. *Marketing* je deskriptivní vědou zahrnující studie toho, jak dochází k tvorbě transakce, stimulace prodeje, facilitace a ohodnocování. *Marketingový management* je normativní vědou, zahrnující efektivní tvorbu a nabídnutí hodnot, takovým způsobem, aby stimulovaly dosažení transakce.

Marketingový management je v podstatě *uspořádaný přehled úkolů*, takovým způsobem, aby bylo prostřednictvím tvorby a nabídky hodnot dosaženo specifické žádané odezvy u dalších účastníků marketingového procesu.

Marketingový management není soubor odpovědí, je to spíše uspořádaný soubor otázek, pomocí kterých marketingoví pracovníci determinují, co je nutné provést v určité konkrétní situaci. Za tvůrce managementu marketingu je považován *Phillip Kotler*. Efektivní marketingové procesy sestávají z inteligentního analyzování, plánování, organizování a controllingu marketingového programu.

Marketingový pracovník musí mít (podle Kotlera) dovednosti ve dvou základních analytických otázkách:

První - je *analýza trhu*: tzn., že marketér musí být schopen identifikovat trh, jeho velikost a lokalizaci, potřeby a přání na trhu, stejně jako percepce a hodnoty, objevující se na trhu.

Druhou základní dovedností je *analýza produktu*: tzn., že marketingový pracovník musí determinovat, jaký produkt je v současnosti úspěšně využitelný na trhu, jak je trhem vnímán, jak je trhu produkt sympatický, či jak je trhem odmítán.

Efektivní marketingový proces vyžaduje *čtyři hlavní plánovací odborné dovednosti*: (1) *rozvoj produktu*, t. j. konfigurace, tzn., kde získat vhodné nápady, jak vybrat a zdokonalit koncept produktu;

(2) *oceňování*, tj. ohodnocení, jak vytvořit atraktivní soubor podmínek prodeje produktu; (3) *distribuci*, t.j. facilitaci - jak dostat produkt do cirkulace a učinit produkt dostupný na cílovém trhu; (4) *stimulace prodeje*, tj. symbolizace – jak stimulovat zájem trhu o produkt.

Současně vyžaduje efektivní marketingový proces *tři organizační dovednosti*:

(1) organizační návrh - marketingový pracovník by měl pochopit výhody a nevýhody organizování tržních aktivit, společně s jejich funkčností, s produktem a tržními možnostmi. **(2) organizování personálu** - jak nalézt, vytrénovat a přiřadit trhu efektivní spolupracovníky. **(3) organizační motivace** - determinovat, jak stimulovat nejlepší marketingový výkon personálu [SHETH, GARRETT, 1986].

- Marketing je nutnou, ne však dostačující podmínkou pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí.
- Manažerská rozhodování nutně zahrnují risk.
- Znalost zákazníků a jejich potřeb jsou základem pro úspěšná rozhodování.
- Systematické a objektivní informace podmiňují existenci konkurenční výhody.

Hlavní marketingovou aktivitu představuje kontinuální sledování a interpretace potřeb spotřebitele před tím, než je přikročeno k realizaci dalších kroků včetně samotné produkce.

Tab. 1 Postavení marketingového výzkumu v marketingových funkcích

MARKETINGOVÉ FUNKCE:	MARKETINGOVÉ ČINNOSTI:
Směnné	Nákup
	Prodej
Fyzické	Transport
	Skladování
	Zpracování
Facilitační	Tvorba norem a standardů
	Financování
	Akceptování rizika
	Marketingový výzkum

1.2 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provádění marketingových rozhodnutí. Je to soubor činností, který slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podniku a podporuje rozvoj prosperujícího podnikání a podnikového řízení.

Mnohá nedorozumění, týkající se definice marketingového výzkumu jsou zapříčiněna často užívaným termínem – výzkum trhu, který je často velmi volně používán k popisu širokého spektra činností, které jsou správně pokryty marketingovým výzkumem. Ačkoli termín „výzkum trhu“ je široce užíván jako synonymum pro „marketingový výzkum“, existují velké odlišnosti mezi rozsahem činností, které pokrývají. [CHISNALL, 2001]

Definice podle American Marketing Association:

Marketingový výzkum je systematický sběr, zaznamenávání a analyzování dat o problémech souvisejících s marketingem zboží a služeb.

Britský Institute of Management's Definition potvrdil a publikoval v roce 1962 následující definici:

Marketingový výzkum je objektivní sběr, zaznamenávání a analyzování všech faktů o problémech, souvisejících s dopravou a prodejem zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli.

1.3 Zdroje teorie marketingového výzkumu a praxe

Je zcela zřejmé, že marketingový výzkum se zrodil z jiných disciplín; není to nic překvapivého, protože metodologie a techniky výzkumu jsou aplikovány v mnoha oblastech studia. Jako jiné další vyvíjející se disciplíny, je teorie marketingového výzkumu rozvíjena spíše kreativní adaptací, než zaslepeným přejímáním.

Cestu teorie marketingového výzkumu vyhlásila před několika lety Marketing Science Institute of America (MSIA):

„Většina věd se v historii začala rodit pomocí koncepčního přístupu a všeobecných teoretických idejí, plynoucích z jiných věd. S dnešním stádiem marketingové teorie to není jiné.“ Současně však MSIA

varuje před nebezpečím masového importu metodologií z dalších studijních oblastí do marketingové teorie. [CHISNALL, 2001]

Marketingový výzkum čerpá z dalších disciplín, a to z:

Ekonomie: všeobecné pozadí ekonomických dat; identifikace podnikatelských/průmyslových trendů; struktury podnikání, atd.

Statistické teorie: teorie vzorkování a metodologie; testování hypotéz a tržní experimenty, matematické modelování

Sociologie: sociální třídění; teorie sociální mobility; životní styl, chování rodin; vedoucí názory; rozšíření inovací

Kulturní antropologie: environmentální vlivy na spotřebu; kulturní normy a hodnoty; subkulturní faktory; šíření produktů/služeb

Psychologie: percepce a učební teorie; kvalitativní vlivy na nakupování; vliv skupin; teorie referenčních skupin

Marketingový výzkum efektivně rozvíjí a aplikuje tyto přenesené koncepty podle svých vlastních metodologií



Marketing a marketingový management jsou rozdílné pojmy. Marketing je deskriptivní vědou zahrnující studie toho, jak dochází k tvorbě transakce, stimulace prodeje, facilitace a ohodnocování. Marketingový management je normativní vědou, zahrnující efektivní tvorbu a nabídnutí hodnot, takovým způsobem, aby stimulovaly dosažení transakce. Základními dovednostmi marketéra je analýza trhu a analýza produktu.

Efektivní marketingový proces sestává z inteligentního analyzování, plánování, organizování a controllingu marketingového programu a vyžaduje čtyři hlavní plánovací dovednosti: rozvoj produktu, oceňování, distribuci, stimulace prodeje. Efektivní marketingový proces vyžaduje tři organizační dovednosti: organizační návrh, organizování personálu, organizační motivace.

Marketingové funkce lze rozdělit na funkci směnnou, fyzickou a facilitační, do kterých je zařazeno devět marketingových činností: nákup, prodej, transport, skladování, zpracování, tvorba norem a standardů, financování, akceptování rizika a marketingový výzkum.

Marketingový výzkum lze definovat jako systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provádění marketingových rozhodnutí. Teorie marketingového výzkumu se průběžně rozvíjí na základě koncepčního přístupu a teorií z dalších věd: ekonomie, statistiky, sociologie, kulturní antropologie, psychologie.



1. Jaký je rozdíl mezi marketingem a marketingovým managementem?
2. Uveďte základní organizační dovednosti, které podmiňují úspěšnost marketingu?
3. Jaké postavení má marketingový výzkum v marketingových funkcích organizace? Porovnejte s vaší organizací.
4. Majitel restaurace ve městě s 20.000 obyvateli byl dotazován, jak provádí marketingový výzkum. Odpověděl, že kolem půlnoci jde zkontrolovat, jaké množství piva zákazníci vypili, kolik se spotřebovalo porcí jídla a kde se pobavit s hosty. Je toto marketingový výzkum?
5. V jakém případě může ovlivnit marketingový výzkum rozvoj a implementaci marketingové strategie?

ÚKOLY:

6. Proveďte interview s marketingovým managerem místního podniku. Identifikujte aktivity marketingového managementu.
7. Vysvětlete rozdíl mezi výzkumem trhu a marketingovým výzkumem?
8. Jaké jsou základní disciplíny významné pro marketingový výzkum?
9. Identifikujte hlavní směr ve světovém podnikání, pro který nelze vypustit marketingový výzkum?
10. Kdy jste prováděli výzkum trhu a marketingový výzkum pro vaši firmu?



Literatura k tématu:

- [1] SHETH, J. N., GARRETT, E. D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4, 15-19
- [2] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513, 7-12
- [3] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [4] 100+1 zahraniční zajímavost 3/2002, 54 -55

Kapitola 2

Úloha marketingového výzkumu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit důležitost marketingového výzkumu jako nástroje manažerského rozhodování
- pochopit, že základem marketingového výzkumu je naplnění pracovních potřeb marketingového manažera - znalost trhu
- definovat marketingový výzkum
- diskutovat o různých kategoriích marketingových výzkumných činností
- porozumět, kdy je nutné provést marketingový výzkum, a kdy nemusí být veden
- Podstata marketingového výzkumu
- Základní a aplikovaný výzkum
- Marketingová koncepce
- Manažerská hodnota marketingového výzkumu pro strategické rozhodování
- Kdy vzniká potřeba marketingového výzkumu?
- Marketingový výzkum ve 21. století



Klíčová slova:

Marketingový výzkum, znaky trhu, základní výzkum, aplikovaný výzkum, vědecké metody, marketingová koncepce, orientace na zákazníka, Total Quality Management marketing vztahů (relationship marketing), výzkum monitorující výkonnost.

O marketingovém výzkumu má značná část obyvatelstva mylnou představu. Lidé se domnívají, že je jednoduché zeptat se spotřebitelů, co si myslí o produktech a službách na trhu, jak je snadné zjistit potřeby a přání zákazníků, a jak jednoduché je pro firmu tato zjištěná přání a potřeby zákazníků přetvořit do produktu, který po takovém zkoumání nemá jinou možnost, než být maximálně prodejný. Skutečnost může být zcela rozdílná, a může přinášet zainteresovaným firmám nejen rozčarování nad špatně zvolenými marketingovými aktivitami, ale i finanční ztráty. Cíleně a komplexně vedený marketingový výzkum a implementace získaných výsledků do firemních procesů napomáhá správnému rozhodování manažerů, a tím dochází k omezování rizik a eventuálních firemních ztrát.

Příklad:

Firma produkující žiletky, rozvíjí nový produkt pozorováním zákazníků. Nesleduje však zákazníky tak, že by výzkumníci stáli se zákazníky v koupelně, ale používá mikrokamery, která pozoruje pohyby strojek, a reakci na kůži. Tímto způsobem získá daleko prospěšnější informace pro rozvoj produktu.

Příklad:

Mnoho organizací využívá k získávání informací od zákazníků „mystery shopping“ (utajené kupující), kteří provádí normální nákup a podávají zprávy: Bylo snadné nalézt zboží vysoké kvality? Jsou služby vyhovující? Jsou webové stránky firmy funkční ?

2.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provedení marketingových rozhodnutí.

Tato definice marketingového výzkumu neomezuje žádný aspekt marketingového mixu. Záměrem výzkumu je usnadnit manažerský rozhodovací proces pro všechny aspekty firemního marketingového mixu: *stanovení ceny, prosazení na trhu, distribuce a rozhodování o produktu.*

Marketingový výzkum poskytuje potřebné informace k uskutečnění fundamentálních rozhodnutí, redukuje nejistotu v rozhodování, a tak snižuje riziko nesprávného rozhodnutí.

Výzkum je však nutné chápat jako pomůcku k vytváření manažerských názorů, a ne tyto názory nahrazovat. Takový způsob definování marketingového výzkumu potvrzuje, že marketingový výzkum není intuitivním nebo nahodilým sběrem údajů.

2.1.1 Faktory, které omezují možnosti marketingového výzkumu

1. možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány, musí podporovat objektivitu údajů
2. působení času, které se projevuje zejména při sběru údajů
3. kvalifikace pracovníků výzkumu a v některých případech i kvalifikovanost respondentů
4. finanční prostředky, které ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr metod výzkumu.

Limitující faktory jsou velmi různorodé, a působí vždy v závislosti na konkrétních podmínkách a na povaze zkoumaných problémů. Při provádění jednotlivých výzkumů je vždy nutné určit jejich typ, povahu a intenzitu možného vlivu na průběh a výsledky výzkumu.

Cílem výzkumu trhu a jeho segmentů:

- je vytvořit informační, poznatkové předpoklady pro předvídání budoucího vývoje tržní situace,
- zabývá se přítomností a budoucností, sleduje trhy dneška i zítřka,
- dominantní je objektivně postihnout – předvídat budoucí vývoj

Výsledkem výzkumu trhu:

- je vypracování *studie*, tj. formulace základních předpokládaných směrů budoucího vývoje trhu,
- rozbor jeho parametrů, zejména stránky – ekonomické, technické, sociální, ekologické a politické v tržních segmentech

STUDIE jsou základem pro:

- **Výhledy (konkretizace studie)**
- **prognózy** (představy budoucích trhů)
- **koncepce** (ucelené úvahy o vývoji)
- **plány** (jako nástroje řízení)

Je rozdíl v pojmech VÝZKUM a PRŮZKUM?

Výzkum

- je chápán jako hlubší a dlouhodobější zkoumání a hodnocení jevů, způsobených identifikovanými faktory a vazbami na trhu a v segmentech trhu

Průzkum

- je chápán spíše jako jednorázové nebo krátkodobější zjišťování aktuálního stavu, změn, trendů a kolísání na trhu a v segmentech trhu

Využití výsledků výzkumu trhu

- **ve vládní hospodářské politice**
 - k vypracování koncepce rozvoje vnějších vztahů
 - k zapojení do mezinárodní hospodářské a vědeckotechnické spolupráce
 - k tvorbě dlouhodobých zbožových a teritoriálních koncepcí
 - k přípravě a uzavírání dlouhodobých dohod
- **v podnikové praxi**
 - ke koncipování dlouhodobých cílů výrokové strategie
 - k programování výzkumu, vývoje a zavádění nových výrobků na trh
 - (uskutečňování výrokových technologických inovací)
 - ke koncipování obchodní strategie
 - ke koncipování materiálové a nákupní strategie
 - ke koncipování investičního programu

POJETÍ TRHU PRO PROVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU:

Trh je chápán jako koordinátor ekonomických aktivit a nástroj nejen stimulace, ale donucení k výkonnosti.

Základní znaky trhu:

- majetková oddělenost tržních subjektů
- konkurence

- alokace volných peněžních zdrojů
- autonomní tvorba cen
- ekonomická otevřenost země vůči světu
- centrální regulace zabezpečující makroekonomickou rovnováhu
- selekce lidí

2.2 Základní a aplikovaný výzkum

Záměrem vedení marketingového výzkumu je rozvoj a hodnocení koncepcí a teorií.

2.2.1 Základní (teoretický) výzkum

usiluje o překročení dosavadních mezí znalostí. Cílem základního výzkumu není vyřešení partikulárního pragmatického problému. I když platí, že není nic lepšího pro praktické použití, jako dobrá teorie - výsledky základního výzkumu (obecně), nemohou být okamžitě implementovány marketingovou exekutivou. Základní výzkum ověřuje přijatelnost daných teorií nebo více prohlubuje vědomosti o určité koncepci.

2.2.2 Aplikovaný výzkum

je prováděn v případě, kdy musí být rozhodnuto o specifickém reálném živoucím problému. Pro účely studia marketingového výzkumu se používají *převážně* výsledky aplikovaného výzkumu, protože představují denní praxi managementu marketingu, kdy jsou vyžadována okamžitá rozhodnutí k vyřešení problému ve firmách nebo neziskových organizacích.

2.2.3 Vědecká metoda

techniky a postupy použité k poznání a pochopení marketingových jevů

2.3 Marketingová koncepce

Marketingoví manažeři by měli porozumět, jak marketingový výzkum zapadá do širšího rámce marketingu.

2.3.1 Marketingová koncepce

je ústřední idea marketingového myšlení, která vyzývá manažery k orientaci na zákazníka. Je rozvinuta v produkčně a engineeringově orientovaných firmách, které musí reagovat na změny v ekonomickém prostředí, a které se stávají marketingově orientovanými firmami. Marketingová koncepce vyžaduje od manažerů, aby byli:

1. orientovaní na spotřebitele
2. soustředili se více na dlouhodobou rentabilitu, než na objem prodeje
3. adoptovali pohled napříč funkcemi, který je důležitý pro integraci a koordinaci marketingu a dalších korporačních funkcí

2.3.2 Orientace na zákazníka

Podle marketingové koncepce, je zákazník v centru operace, je středem, který roztáčí podnikové činnosti.

2.3.3 Dlouhodobá rentabilita

Orientace na zákazníka neznamena otročení zákazníkovi, ale oboustrannou prospěšnost, jak zákazníka, tak firmy. Marketingová koncepce vyžaduje, aby po určitém čase docházelo k přehodnocování jejich úsilí.

2.3.4 Úsilí napříč funkcemi podniku

Marketingoví zaměstnanci nepracují ve vakuu, nejsou izolováni od dalších činností podniku. Aktivity zaměstnanců podniku se prolínají. Problémy se objevují tehdy, když se marketingové oddělení soustředí na potřeby zákazníků, jako na svou jedinou výhradní odpovědnost. Pravdou je, že

skutečně mohou vznikat konflikty mezi uspokojením zákazníka a dlouhodobou rentabilitou v podniku.

2.3.5 Udržení zákazníka a budování vztahu se zákazníky

Udržení si zákazníků je stejně důležité jako jejich získávání. Efektivní marketingoví pracovníci se snaží budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy. Termín *marketing vztahů (Relationship Marketing)* je postaven na ideji, která vytyčuje jako hlavní cíl budování dlouhodobého vztahu mezi stranami, které přispívají k úspěchu organizace.

2.3.6 Total Quality Management

Je podnikatelská filozofie, která se soustředí na integrování kvality (řízené zákazníkem) skrze organizaci, za kontinuálního zlepšování kvality produktu a služby.

2.3.7 Marketingový výzkum je prostředkem pro implementaci marketingové koncepce

Hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Jedním ze smyslů marketingového výzkumu je získání informací, které identifikují problémy a potřeby zákazníků, přemostuje informační mezeru mezi marketingovými zaměstnanci a zákazníky. Výzkum potřeb zákazníků umožňuje firmám naplnit marketingovou koncepci.

Měřením spokojenosti zákazníků marketingový výzkum podporuje *úspěšnost marketingové koncepce organizace*. Marketingový výzkum dokáže zabránit komercializaci produktů, které nejsou spotřebitelsky orientovány. Za formu marketingového výzkumu je považována i pouze samotná *analýza dat*, která zvyšuje efektivnost organizace.

2.4 Manažerská hodnota marketingového výzkumu pro strategické rozhodování

Tajemství úspěchu spočívá v tom, že víte něco, co nikdo jiný neví.

Aristoteles Onassis

Efektivní marketingový management *vyžaduje* výzkum. Primární manažerská hodnota marketingového výzkumu vzešla z požadavku: *redukce nejistoty*. Hodnota vychází z informací a podpor pro rozhodování o marketingových strategiích a taktikách, které slouží k dosažení strategických cílů organizace.

Rozvoj a implementace marketingové strategie zahrnuje čtyři stádia:

1. Identifikace a hodnocení příležitostí
2. Analýza tržních segmentů a výběr cílových trhů
3. Plánování a implementace marketingového mixu, který uspokojí potřeby zákazníků (výzkum produktu, výzkum ceny, výzkum distribuce, výzkum stimulace prodeje, výzkum integrovaného marketingového mixu)
4. Analýza marketingové výkonnosti

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

Marketingový výzkum je základem pro efektivní marketingový management

1. **Analýza:** identifikuje tržní trendy, aktivity konkurentů, preference spotřebitelů, atd. na existujících a potenciálních trzích
2. **Plánování :** rozhoduje o řadě produktů a služeb přicházejících v úvahu, aby uspokojily specifické identifikované potřeby současné i vznikající
3. **Kontrola a implementace:** organizování rozvoje, produkce a distribuce specifických produktů/služeb; kontroluje standardy výkonnosti (poměr náklady/prodej, podíl na trhu, prodejní kvóty atd.)

2.4.1 Výzkum produktu

se soustřeďuje na design, rozvoj a testování nových produktů, zlepšování stávajících produktů a předpovědi očekávaných trendů ve spotřebitelských preferencích, vztahujících se k uživatelskému produktu, kvalitě materiálu, atd. Jsou prováděna komparativní testování konkurenčních výrobků.

Výzkum produktu pokrývá:

1. existující produkty / služby
2. příležitosti pro nový produkt
3. konkurenční produkty
4. rozšíření příležitostí pro produkt

2.4.2 Výzkum zákazníků

zaměřuje se na výzkum nákupního chování – studuje sociální, ekonomické a psychologické vlivy ovlivňující nákupní rozhodování, zda se projevují na spotřebitelské úrovni, na úrovni obchodní distribuce nebo na průmyslovém poli. Výzkum spotřebitelů, pokud se týká maloobchodu, zahrnuje přehledy spotřebitelů, které slouží ke studiu jejich názorů a chování o konečném užití produktu.

Výzkum zákazníků pokrývá:

1. zjištění, který typ lidí (věková skupina, soci-ekonomický status, atd.) kupuje určité produkty a značky
2. evaluaci preferencí zákazníků vztahující se ke specifickým značkám
3. studuje stupeň loajality zákazníků ke značce/obchodu pro typy produktů/služeb
4. hodnotí vliv spotřebitelů na specifické otázky, např. potravinové doplňky

2.4.3 Výzkum prodeje a distribuce

Prodejní aktivity a distribuční uspořádání mají vyhraněný směr, ale výzkum je nezbytný i při překrývání obou propojených funkcí.

Výzkum prodeje a distribuce pokrývá:

1. existující prodejní a distribuční uspořádání
2. srovnání výkonnosti ve specifických tržních sektorech
3. je-li organizace tržní síly úměrná tržní příležitosti
4. hodnocení alternativních metod distribuce

2.4.4 Výzkum ceny

Cena je jedním z kritických faktorů, ovlivňujících úspěch podnikání. K ceně je možné přistupovat analyticky a kreativně.

Výzkum ceny pokrývá:

1. identifikaci stupně cenové citlivosti specifických produktů v různých tržních segmentech
2. odhad relativní efektivity ceny ve skladbě marketingového mixu
3. identifikaci úrovně ceny konkurence na specifickém trhu
4. hodnocení vlivu obchodních slev a dalších obchodních podnětů potřebných pro zabezpečení vstupu na trh a expanzi

2.4.5 Výzkum stimulace prodeje

Výzkum se týká testování a evaluace efektivity různých metod použitých ke stimulaci prodeje produktů nebo služeb společnosti. Tyto aktivity zahrnují výstavy, public relations kampaně, merchandising, spotřebitelskou a obchodní reklamu, speciální stimulační nabídky. Použitými médii je televize, tisk, kina, rádia, postery, výstavy, atd.

Výzkum stimulace prodeje pokrývá:

1. identifikaci relevantních metod ke stimulaci prodeje produktu/služby
2. identifikaci současných metod stimulace prodeje produktu/služby používaných konkurenty
3. evaluaci nákladů a efektivity médií k příslušnému zadání propagace produktu/služby
4. rozvoj komunikačního mixu na základě výzkumných informací

2.5 Kdy vzniká potřeba marketingového výzkumu?

Marketingový manažer je konfrontován se dvěma nebo více alternativami - zda provádět nebo neprovádět marketingový výzkum. Determinace potřeby provedení marketingového výzkumu je soustředěna na:

1. časovým tlak
2. dostupnost dat

3. podstatu rozhodnutí
4. hodnotu výzkumných informací ve vztahu k nákladům

2.6 Marketingový výzkum ve 21. století

Marketingový výzkum, jako všechny podnikatelské aktivity, je silně ovlivněn dvěma hlavními trendy v podnikání:

1. vzrůstající globalizací
2. rapidním růstem internetu a dalších informačních technologií

Pro podporu úspěšného podnikání v České republice, vzrůstá potřeba provádění marketingového výzkumu v mezinárodním měřítku.



Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provádění marketingových rozhodnutí. Záměrem výzkumu je usnadnit manažerský rozhodovací proces pro všechny aspekty firemního marketingového mixu: stanovení ceny, stimulace prodeje (propagace), distribuce a rozhodování o produktu.

Základní výzkum rozšiřuje meze znalostí. Aplikovaný výzkum je veden v případě, kdy musí být rozhodnuto o specifickém problému reálného života.

Marketingová koncepce je ústřední idea marketingového myšlení. Úspěšná marketingová koncepce obsahuje orientaci na zákazníka, dlouhodobou rentabilitu, udržení zákazníka a budování vztahu se zákazníky, Total Quality Management, marketing vztahů (Relationship Marketing). Marketingový výzkum je prostředkem pro implementaci marketingové koncepce v organizaci. Manažerská hodnota marketingového výzkumu vychází z redukování nejistoty v rozhodování o marketingových strategiích a taktikách pro dosažení strategických cílů organizace: identifikace a hodnocení příležitostí, analýza tržních segmentů a výběr cílových trhů, plánování a implementace marketingového mixu, k uspokojení potřeb zákazníků a analýza marketingové výkonnosti organizace.

Marketingový výzkum je ovlivněn vzrůstající globalizací, rapidním růstem internetu a dalších informačních technologií.



1. Jaký význam má marketingový výzkum jako nástroj pro rozhodování marketingového manažera?
2. Je možné provést správné marketingové rozhodnutí bez marketingového výzkumu?
3. Jmenujte jména produktů, které logicky mohou být rozvinuty pomocí marketingového výzkumu. Proč jste vybrali tyto produkty?
4. Vlastními slovy definujte marketingový výzkum a popište jeho úkoly.
5. Výrobce automobilů hodlá provést výzkum, aby získal předpověď pro typ auta, po kterém budou toužit zákazníci v roce 2020. Jedná se o základní nebo aplikovaný výzkum? Vysvětlete.

ÚKOLY:

6. Proveďte interview s marketingovým managerem místního podniku. Identifikujte intenzitu vlivu marketingového výzkumu na jeho práci.
7. Co je marketingový výzkum? Jaký je rozdíl mezi základním a aplikovaným výzkumem ?
8. Jaké elementy obsahuje marketingový mix?
9. Popište manažerskou hodnotu marketingového výzkumu pro strategické rozhodování a aplikujte na konkrétní firmu?
10. Kdy budete vyžadovat marketingový výzkum pro vaši firmu?



Literatura k tématu:

- [1] SHETH, J. N., GARRETT, E.D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4, 15-19
- [2] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513, 7-12

Kapitola 3

Informační systémy a znalostní management



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit rozdíl mezi daty, informacemi a znalostmi
- identifikovat čtyři charakteristiky informací
- pochopit důležitost znalostního managementu a globálního informačního systému
- pochopit podpůrný rozhodovací systém
- vysvětlit podstatu on-line informačního systému
- vysvětlit význam Internetu a rozpoznat hlavní kategorie databází
- Informace versus data
- Charakteristiky hodnotných informací
- Globální informační systém
- Systém k podpoře rozhodování
- Co je internet?



Klíčová slova:

Data, informace, znalosti, znalostní management, globální informační systém, podpůrný rozhodovací systém, CRM (Customer Relationship Management), databáze, software, obchodní inteligentní software, zákonem chráněný marketingový výzkum, výměna elektronických dat, Internet, e-mail, server, World Wide Web (W W W), intranet

Počátkem 21. století se ztrácí význam státních hranic, a je usnadněno uskutečňování mezinárodního marketingu. Z 25 států EU se stal jednotný trh a u firem, které působí na evropském trhu existuje vysoká poptávka po elektronických datech a multilinguálních softwarech pro globální informační systémy.

Představte si následující situaci:

Jdete prázdnou ulicí. Vtom se ozve váš mobilní telefon nebo kapesní počítač se vzkazem: pozor na hlavu, ze střechy padá holubí trus. Uskočíte a vyhnete se nepříjemnému překvapení.

Jak je možné, že jste byli varováni, aniž by vás kdokoli v okolí viděl, znal, nebo dokonce posílal textové zprávy? Odpovědí je spojení mobilních telefonů a družicového navigačního systému, které přinese nevídané možnosti komunikace. Nejde o nic menšího než o vzkazy, které lze přijmout v přesně vymezeném prostoru a které upozorňují na nějakou místní zvláštnost.

KOMUNIKACE V PROSTORU

Posílání vzkazů pomocí globálního polohovacího systému GPS se zřejmě stane novým hitem v komunikaci. Čím jsou tyto vzkazy nové? Ukládají se na určité internetové stránce, která je namísto s lidmi nebo organizacemi spojena s konkrétními zeměpisnými souřadnicemi, tedy údaji o poloze. Jakmile se dáte do pohybu, váš mobilní telefon se zabudovaným přijímačem GPS zkontroluje, zda existuje nějaká stránka s informacemi o místě, kde se nacházíte. Máte-li štěstí, naleznete textovou nebo hlasovou zprávu od někoho, kdo již šel stejným místem před vámi.

CO JE GPS

Satelitní navigace je výsledkem práce čtyřadvaceti družic, které vysílají k zemi radiový signál. Na každé místo dopadá signál z různých družic v různém čase. Srovnáním odchylek mezi dopadem signálů dokážou přístroje GPS určit polohu kteréhokoli místa na světě s přesností šesti metrů. Typický přístroj GPS je dnes volně ke koupi a stojí jen několik tisíc korun. Jeho rozměry se stále zmenšují. Je proto možné jej zabudovat do telefonu, hodinek nebo dokonce do oděvu. Zatímco u automobilů je navigační družicový systém již téměř samozřejmostí, v mobilních telefonech se s ním zatím nesetkáváme. To by se mělo brzy změnit. Všechny mobilní telefony vyrobené v USA jsou vybaveny technologií, která dovoluje sledovat místa volajícího. Evropští výrobci o podobné možnosti zatím diskutují.

STRÁNKY PRO ČOKOLI

Jeden z nejzajímavějších způsobů využití GPS v mobilních telefonech pochází od firmy Hewlett Packard (HP). Vše začalo otázkou, zda by bylo možné, aby doslova všechno mělo svoji webovou stránku. Cenné umělecké dílo by mělo stránku o svém původu, stránka vaší pračky by obsahovala údaje o jejím chodu, což by jistě ocenil opravář. Proto v roce 1994 začali inženýři firmy HP s tvorbou

prostředí nazvaného Cool-Town. Internetové adresy byly převáděny na čárové kódy. Mobilní telefon nebo kapesní počítač (PDA) vybaven čtecím zařízením těchto adres by mohly během okamžiku získat všechny dostupné informace o daném místě nebo předmětu. Poslední verze nahradila čárový kód malými vysílači předávajícími webové adresy kódovaným radiovým signálem. Pokračováním projektu Cool-Town vznikla i „kybervětrovka“ vybavená mobilním telefonem s přístupem na internet, který je ukryt v rukávu. Když telefon přijme textovou zprávu, převaděč ji zpracuje a ve zvukové podobě přehraje do sluchátek. Větrovka je vybavena přístrojem GPS.

DOBŘE MÍNĚNÁ RADA

Na univerzitě v Lancasteru sestavili podobné zařízení pro turisty. Jeho jádrem je server spojený s vysílači rozptýlenými po okolí. Ty podávají informace o historických památkách, restauracích a jiných atrakcích přímo do větrovky. GPS dává možnost připojit k e-mailům, textovým zprávám a webovým stránkám určení zeměpisné polohy. Je to vysněný nástroj všech obchodníků, protože umožňuje se zaměřit na kohokoli, kdo bude procházet okolo jejich podniku, a pozvat jej dál. Nejprve je třeba zdokonalit příjem signálu GPS, který není možné zachytit uvnitř budov. Je proto nutné vybudovat pozemní zesilovače, které budou rozmístěny na veřejných prostranstvích, parkovištích atd. V laboratoři firmy HP v Bristolu se již podařilo uvést do provozu prototyp vzkazů spojených s určitým místem. Vědci si tu běžně oznamují skutečnosti jako „byl jsem tu, ale šel jsem si dát kávu“.

INFORMAČNÍ KOLAPS

Bude-li každé místo na Zemi protnuto neviditelnými elektronickými signály, je možné, že dojde k informačnímu dopravnímu kolapsu. Co by se stalo, kdyby deset milionů lidí ve stejný čas a na stejném místě použilo stejné zařízení? Problémy tohoto druhu známe již dnes. Jde o to zajistit správné hardwarové vybavení a vyváženou výměnu informací mezi servery. „Je to výzva, ale zdá se, že je to proveditelné,“ říká Simon Crouch, vedoucí projektu „vzdušných vzkazů“ firmy HP.

ŠANCE PRO VŠECHNY

Dalším problémem je spolehlivost zpráv a komerčních prezentací. Je jasné, že obchodníci sami by brzy začali buď nekriticky vychvalovat své služby, nebo by se uchýlili k očerňování konkurentů. Existují jednoduché mechanismy, které zamezují, abychom byli zaplaveni zprávami, a naopak aby naše vzkazy četl jen omezený počet lidí. Placenou službou bude nastavení osobního profilu, který dovolí přijímat jen důvěryhodné zdroje informací z okolí a ochrání i hlavní a nejdůležitější údaj o držiteli přístroje GPS, jímž je jeho poloha. Odborníkům z Bristolu tak zbývá dořešit jedinou drobnost – jak nejlépe převést lokální vzkazy na finálně zajímavou službu. Na svých stránkách vybízejí k dalšímu zdokonalení svého systému a k tomuto účelu poskytují zdarma potřebný software. Šanci podílet se na vzniku nového komunikačního fenoménu má každý.

<http://cooltown.hp.com>

Zdroj: NEW SCIENTIST, Londýn, 100+1 zahraniční zajímavost 1/2002, 7-9

Vůně je mocná a má na člověka velký vliv. Dokáže vyvolat chuť k jídlu, vzpomínky na to, co jsme zažili, vybaví nám v paměti konkrétní osoby, místa či situace. Je stále důležitějším nástrojem marketingu. V obchodech se objevují tenisové míčky vonící jako čerstvě posečená tráva, CD s vůní jahod - libá vůně se line dokonce i z počítačů.

Je dokázáno, že nakupující zákazníci podvědomě více přitahují voňavé výrobky než ty neutrální. Až donedávna zkoumali marketingoví odborníci především vliv tvarů, barev a zvuků na naše chování v obchodech. Dnes jsou v centru zájmu vůně. Vliv vůní na kupující se zkoumal už v roce 1932. Tehdy bylo dáno do prodeje prádlo stejného druhu a kvality, ale některé mělo neutrální vůni a druhé vonělo po narcisech. Kupující zcela jednoznačně dávali přednost voňavému prádlu. Zcela nedávno jedno kasino v Las Vegas dokázalo zvednout výši sázek tím, že v herně rozšířilo stimuluující vůni.

3.1 Informace versus data

Marketingoví manažeři musí umět rozlišovat mezi daty a informacemi.

3.1.1 Data

jsou fakta nebo záznamy, vzniklé měřením určitého fenoménu.

Data vyjadřují to, co skutečně existovalo nebo existuje, a jsou měřitelná. V marketingovém výzkumu bývají data založena na odhadech, které mají určitý stupeň spolehlivosti.

3.1.2 Informace

je jakýkoliv soubor faktů ve formě vhodné pro uskutečnění rozhodnutí nebo v kontextu, který definuje vztah mezi dvěma *kusy* dat.

Při klasifikaci informací, získaných marketingovým výzkumem je možné vycházet z různých hledisek, a to podle:

1. Prostředí:

- **Interní**, získané ze záznamů firmy
- **Externí**, získané mimo vnitřní prostředí firmy

2. Původu :

- **Primární**, získané z vlastního výzkumu, tzv. výzkum v poli nebo v terénu
- **Sekundární**, byly původně shromážděny, někým jiným, k jinému účelu

3. Charakteru :

- **Kvantitativní**, vyjadřují počitatelné množství
- **Kvalitativní**, nejsou přímo měřitelné a zkoumají pomocí popisu jevů a kategorií

4. Obsahu :

- **Informace o faktech**, o tom, co skutečně existuje nebo existovalo
- **Informace o znalostech**, o tom, co respondenti vědí o zjišťovaných skutečnostech
- **Informace o mínění**, o tom, jak spotřebitelé vnímají, co si o něčem myslí a jaký to má pro ně význam
- **Informace o záměrech**, které se týkají zamýšleného jednání spotřebitelů, jejich předpokládané chování
- **Informace o motivech**, které vedou spotřebitele k určitému nákupnímu a spotřebnímu chování

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány:

- Metody sběru sekundárních údajů
- Metody sběru primárních údajů
- Metody pozorování
- Metody šetření
- Metody experimentální
- Metody kvalitativní

3.2 Znalostní management

je proces vytvoření obsažné, jednoduše přístupné organizované paměti, který je často nazýván intelektuální paměť organizace. Účelem znalostního managementu je organizování intelektuálního kapitálu do formálních struktur organizace k snadnému použití ve firmě. Nové informační technologie a nové způsoby uvažování o datech, informacích a znalostech jsou srdcem znalostního managementu.

Charakteristiky hodnotných informací

Ne všechny informace, jsou vhodné a hodnotné pro uskutečnění rozhodnutí. Marketingové informace jsou užitečné, jestliže pomohou marketingovým manažerům v rozhodování. Informace jsou hodnoceny použitím čtyř charakteristik:

- **relevance** (vhodné k řešení daného problému)
- **kvalita** (závisí na stupni, jak informace reprezentuje pravdivou situaci)
- **rychlost** (marketing je dynamické pole, a proto by informace měly být získávat rychle)
- **kompletnost** (potřeba zahrnutí všech aspektů potřebných k rozhodování)

Globální informační systém

Dobře organizované multinárodní korporace jsou vysoce závislé na informacích ze světové ekonomiky a globální konkurenci. Globální konkurence a technologický pokrok v interaktivních médiích poskytují příležitost k nárůstu globálního informačního systému.

- **Globální informační systém**

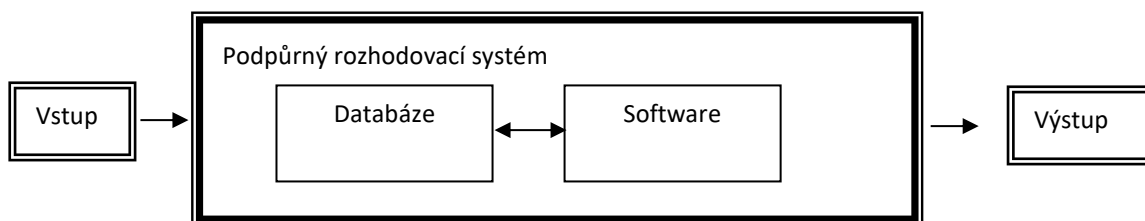
je organizovaná kolekce počítačového hardwaru, softwaru, dat, lidské práce, záznamů, doplňků, manipulace, analýz a okamžitého zobrazení informací o světových podnikatelsko-obchodních aktivitách.

- **Systém k podpoře rozhodování**

Úspěšně podnikající organizace má několik, a někdy i mnoho podpůrných rozhodovacích systémů, které by měly být součástí globálního informačního systému.

- **Marketingový systém k podpoře rozhodování**

Je počítačový systém, který pomáhá konfrontovat proces rozhodování a získané výsledky s databázemi a analytickými softwarovými programy.



Chisnall, P., 2001

- **Customer Relationship Management (CRM)**

Je systém zpracovávající množství informací, které podporují rozhodování při získávání informací o zákaznících a jejich vztahu k firmě.

- **Databáze**

Je kolekce surových dat sestavených logicky a organizovaných do takové podoby, aby mohly být uchovány a zpracovány pomocí počítačů.

- **Software**

Různé typy programů, které sdělují počítačům, tiskárnám a dalšímu hardwaru, co dělat.

- **Management na vstupu**

Vstup zahrnuje všechna numerická data, texty a další vstupy podpůrného rozhodovacího systému.

Hlavní zdroje marketingových vstupů pro podpůrný rozhodovací systém:

- Interní záznamy
- Chráněný marketingový výzkum
- Marketingová inteligence
- Venkovní prodejci a externí distributoři

Výměna elektronických dat

Výměna dat se realizuje tehdy, kdy počítačový firemní systém má být integrován do jiné firmy.

- **Co je internet?**

Je světová počítačová síť, která dovoluje uživatelům využívat informací a dokumentů ze vzdálených zdrojů. Hodně lidí je toho názoru, že internet je vedle televize nejdůležitějším komunikačním médiem.

- **Server**

Počítač, který provádí služby na Internetu.

- **Informační technologie**

Termíny *pull* technologie a *push* technologie popisují, jak jsou data posílána přes internet. Pull je nazýváno tehdy, kdy Web page není dodána do momentu, dokud ji vyhledávač neočekává. Opačný případ je nazván push.

- **Navigování na Internetu**

Obsažné vyhledávací nástroje:

- Yahoo <http://www.yahoo.com>
- Google <http://www.google.com>
- Hotbot <http://www.hotbot.com>
- Go network <http://www.go.com>
- Excite <http://www.excite.com>
- Lycos <http://www.lycos.com>
- Alta Vista <http://www.altavista.com>
- WebCrawler <http://www.webcrawler.com>

- **Intranet**

Je firemní privátní síť, která používá internetové standardy a technologie.



Zvyšující se globální konkurence a technologický pokrok v interaktivních médiích, povzbuzuje rozvoj globálních informačních systémů. Globální informační systém je organizovaná kolekce počítačového hardwaru, softwaru, dat, lidské práce, záznamu, doplnění, manipulace, analýzy a okamžitého zobrazení informace o světových podnikatelsko-obchodních aktivitách.

Marketingoví manažeři rozlišují mezi daty a informacemi. Data jsou fakta nebo záznamy, vzniklé měřením určitého fenoménu a jsou měřitelná. Informace je jakýkoliv soubor faktů ve formě vhodné pro uskutečnění rozhodnutí.

Informace získané výzkumem mohou být klasifikovány podle prostředí (interní nebo externí), podle původu (primární nebo sekundární), podle charakteru

(kvantitativní nebo kvalitativní), podle obsahu (fakta, znalosti, mínění, názory, motivy).

Metody získávání informací můžeme klasifikovat jako: metody sběru sekundárních údajů, metody sběru primárních údajů, metody pozorování, metody šetření, metody experimentální a metody kvalitativní.

Marketingové informace pro uskutečnění rozhodnutí musí splňovat čtyři charakteristiky; musí být relevantní, kvalitní, včasné a kompletní.

Znalostní management je proces vytvoření obsažné, jednoduše přístupné organizované paměti, který je často nazýván intelektuální paměť organizace. Účelem znalostního managementu je organizování intelektuálního kapitálu do formálních struktur organizace k snadnému použití ve firmě.

Marketingoví manažeři využívají marketingový systém k podpoře rozhodování, který pomáhá konfrontovat proces rozhodování a získané výsledky, s databázemi a analytickými softwarovými programy. CRM je systém zpracovávající množství informací, které podporují rozhodování při získávání informací o zákaznících a jejich vztahu k firmě.

Databáze je kolekce surových dat logicky sestavených a organizovaných do takové podoby, aby mohly být uchovány a zpracovány pomocí počítačů. Software jsou různé typy programů, které sdělují počítačům, tiskárnám a dalšímu hardwaru, co dělat.

Podpůrný rozhodovací systém obsahuje: interní záznamy, chráněný marketingový výzkum, marketingovou inteligenci, venkovní prodejce a externí distributory.

Marketingoví manažeři využívají internetu. Je to světová počítačová síť, která dovoluje uživatelům získávat informace a dokumenty ze vzdálených zdrojů. Internet je vedle televize nejdůležitějším komunikačním médiem. Služby na internetu se realizují prostřednictvím serveru, užitečné a populární jsou obsažné vyhledávací nástroje. Internetových standardů a technologií využívají firmy při sestavení interní firemní sítě – intranetu.



1. Jaký je rozdíl mezi daty a informacemi?
2. Jaké jsou charakteristiky vhodné informace?
3. Definujte znalostní management? Jaký má v organizaci účel?
4. Jaký typ databáze bude vhodný pro firmu Baťa?
5. Jaký typ databáze bude používat firma Pekárny DELTA?

ÚKOLY:

6. Zjistěte typy informačních zdrojů k rozhodování ve firmě, kde pracujete.
7. Co je znalostní management? Jaký má význam při řízení organizace? Realizuje se ve vaší firmě?
8. Které jsou čtyři hlavní zdroje vstupu pro rozhodování ve firmě?
9. Popište, jak je ve vaší firmě využíván internet?
10. Jak může intranet pomoci při managementu znalostí? Uveďte principy funkčnosti intranetu ve vaší firmě?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513, 7-12
- [2] 100+1 zahraniční zajímavost 1/2002, 7-9
- [3] KOTLER, P., *Marketing management*. 10.vydání GRADA Publishing. 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [4] 100+1 zahraniční zajímavost 1/2002, 7-9
- [5] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996

Kapitola 4

Proces marketingového výzkumu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- klasifikovat marketingový výzkum jako explorační, deskriptivní nebo kauzální
- sestavit pořadí stádií procesu marketingového výzkumu
- identifikovat a stručně popsat různá rozhodnutí výzkumníků v jednotlivých stádiích výzkumného procesu
- vysvětlit rozdíl mezi výzkumným projektem a výzkumným programem
- Proces rozhodování
- Typy marketingového výzkumu
- Stadia výzkumného procesu
- Strategie výzkumného programu



Klíčová slova:

Proces rozhodování, explorační výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum, problém definování stádia, pilotní studie, návrh výzkumu, stádium vzorkování, stádium sběru dat, stádium zpracování a analýzy dat, závěry přípravného stádia, programová strategie.

Firemní filozofie ovlivňuje, jak bude marketingový výzkum odpovídat marketingovým plánům firmy, a tím je determinována strategie pro provedení marketingového výzkumu. Strategie následně určuje typy studií, které mají být provedeny a vyznačuje jejich účelnost. Obsahem procesu marketingového výzkumu je specifikace, shromažďování, analýza a interpretace informací, které umožňují firmě porozumět trhu, na kterém podniká nebo hodlá podnikat.

Příklad:

Mlékárna, která produkuje vedle tekutých výrobků i sýry, má problém s odbytem nově vyráběného taveného sýra. Řešení problému vyžaduje zjistit: zda zákazníci znají nový sýr, co by zákazníky přimělo ke koupi sýra, zda zákazníci ví, kdo sýr vyrábí, jak jsou zákazníci spokojeni s chuťovými vlastnostmi, balením. Marketingový manažer mlékárny si uvědomuje, že nový sýr byl vyroben, aniž by byla předběžně otestována jeho úspěšnost na trhu. Jaký problém bude marketingový manažer řešit? Jaký postup bude nucen zvolit?

Příklad:

Prodejci automobilů v České republice pokles prodej osobních rodinného typu. Zabývá se otázkou, zda jde jenom dočasné snížení prodeje nebo má pokles prodeje další příčiny. Jaká informace a z jakých zdrojů bude potřebovat pro záměry dalšího podnikání?

4.1 Proces rozhodování

Proces rozhodování je takový proces, který je používán k vyřešení problémů nebo k výběru alternativních možností. Každý marketingový problém může být klasifikován jako jev, průběžně existující v prostředí, naprosto jasných a jistých podmínek, až po spletité a neurčité podmínky. Tyto podmínky ovlivňují postup a proces rozhodování marketingových manažerů.

Tři kategorie rozhodovacích situací:

- úplná jistota
- nejistota
- absolutní nejasnost

Kontinuita rozhodování



Zikmund, W. G., 2003

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zajišťuje informace k redukci nejistoty pro rozhodování marketingových manažerů.

Marketingový výzkum může být klasifikován na bázi techniky nebo funkce. Experimenty, šetření, observační studie jsou obvyklé výzkumné techniky. Klasifikace výzkumu podle účelu nebo funkce ukazuje, jak podstata marketingového problému ovlivňuje výběr metod.

Podstata problému bude determinovat, zda-li bude výzkum (1) explorační, (2) deskriptivní nebo (3) kauzální.

4.1.1 Explorační výzkum

Cílem exploračního výzkumu je ujasnit a vysvětlit podstatu marketingových problémů v nejasné situaci:

- používá se, není-li k problému dostatek předběžných znalostí
- metodicky se postupuje nestandardně
- nejpopulárnější metodou je focus group, která má kvalitativní charakter

4.1.2 DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM

Cílem deskriptivního výzkumu je popsat charakteristiky populace nebo jevy, které jsou relevantní pro rozhodování (rozdíly v potřebách, postojích a názorech podskupin zákazníků):

- determinuje, kdo nakupuje produkt
- podává obraz trhu

- identifikuje akce konkurentů
- napomáhá segmentaci trhu a jeho zacílení
- orientuje se na chování zákazníků
- důležitá je přesnost deskripce
- vyžaduje předběžné porozumění trhu
- formuluje otázky: kdo, co, kdy a jak?

4.1.3 KAUZÁLNÍ VÝZKUM

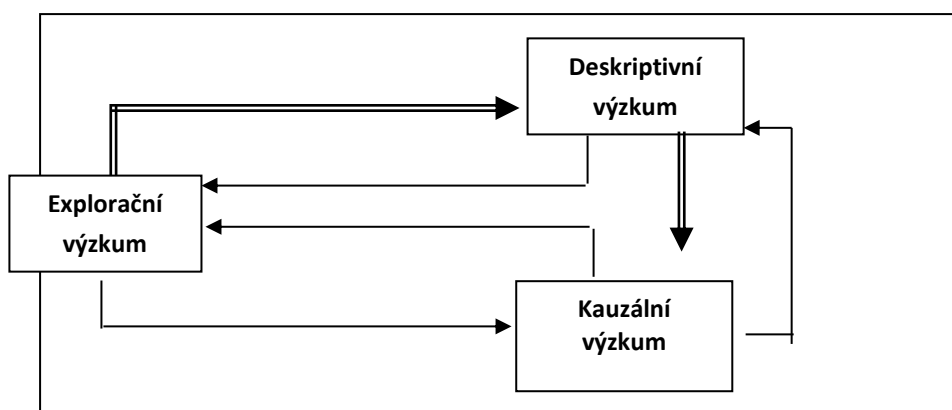
Cílem kauzálního výzkumu je identifikovat faktory, které zapříčiňují změnu chování na trhu:

- prokazatelně dochází ke změnám mezi příčinou a efektem
- kauzální výzkum navazuje na explorační a deskriptivní
- existuje časová sekvence projevu příčiny a účinku
- pro pozorovaný účinek existují pouze hypotézy
- predikce o vlivu změny ceny, změny obalu, jiné reklamě – na objem prodeje

Jednoduchou formou marketingového výzkumu je monitorovací výzkum, jehož cílem je permanentní shromažďování a analýza informací: zajišťuje stálou informovanost o situaci na trhu, včas odhaluje problémy nebo upozorní na vzniklé příležitosti, představuje zpětnou vazbu managementu firmy

Tab. 2 Vztah nejistoty k typům marketingového výzkumu:

EXPLORAČNÍ: (NEJASNÝ PROBLÉM)	DESKRIPTIVNÍ: (ČÁSTEČNĚ DEFINOVANÝ PROBLÉM)	KAUZÁLNÍ: (JASNĚ DEFINOVANÝ PROBLÉM)
Náš prodej klesá a my nevíme, proč? Bude lidi zajímat naše idea nového produktu?	Jaký typ lidí kupuje náš produkt? Kdo kupuje produkty našich konkurentů? Jaké značky našeho produktu kupci preferují?	Koupí si zákazníci více našich produktů v novém obalu? Která ze dvou reklamních kampaní bude účinnější?



Churchill, G. A., Iacobucci, D., 2002

Obr. 1 Vztah mezi návrhy výzkumu

4.2 Stádia výzkumného procesu

Z předchozího je zřejmé, že marketingový výzkum může nabýt několika typů. Při zařazení typu výzkumu je však důležitá vzájemná návaznost. (Systematické dotazování předpokládá pečlivé plánování a šetření). Marketingový výzkum, jako forma vědeckého dotazování, zahrnuje sekvence vzájemně propojených aktivit a je při jeho realizaci je dodržován ustálený model navazujících stádií:

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

Návaznost jednotlivých stádií

je cyklický proces, protože závěry z výzkumných studií obvykle generují nové ideje a problémy, které potřebují být zkoumány. V praxi se stádia překrývají chronologicky a jsou funkčně propojeny. Z toho důvodu se zpracovává předběžný návrh výzkumného projektu a jeho zpětné propojení.

Předběžný návrh (sestavená linie) výzkumného projektu znamená, že dřívější stádia výzkumného procesu ovlivní návrh následných stádií - a zpětně propojená vazba naopak předpokládá, že pozdější stádia výzkumného procesu ovlivní jeho stádia dřívější.

4.2.1 Odhalení a definování problému

Výzkumný projekt začíná odhalením problému. Identifikace problému je prvním krokem směřujícím k řešení. Je to stádium, ve kterém je managementem nejasně vyjádřen problém nebo příležitost, a proto se používá explorační výzkum.

Úkolem marketérů je správná volba vhodných technik exploračního výzkumu: sekundární data, focus group interview, případové studie, a značně populární jsou pilotní studie.

Sekundární data (nebo historická data) jsou data, která již byla shromážděna někým jiným, k původně jiným účelům. (Primární data jsou shromažďována specificky, zpravidla v terénu – pro účely projektu).

Pilotní studie pokrývá počet různorodých výzkumných technik a představuje společný termín pro explorační výzkum v malém měřítku - používá vzorkování, ale nenárokuje si přísný standard.

V pilotní studii jsou sbírána data od konečných spotřebitelů nebo aktuálních subjektů výzkumného projektu takovým způsobem, aby posloužila jako průvodce pro širokou studii.

Výsledkem stádia „Odhalení a definování problému“ je:

Prohlášení o výzkumném záměru

kde musí výzkumníci rozhodnout, co budou zkoumat. Prohlášení načrtává typ informací, které budou sbírány, a formuluje rámec výzkumu.

Nejlepším vyjádřením výzkumného záměru je správně formulovaná *hypotéza*.

Hypotéza je tvrzení, které může být odmítnuto nebo potvrzeno empirickými daty.

4.2.2 Plánování výzkumného projektu

V tomto stádiu výzkumníci determinují rámec výzkumných akcí pomocí selekce výzkumných metod. Pro deskriptivní a kauzální výzkum se využívají čtyři základní techniky: šetření (survey), experimenty, sekundární data a pozorování (observace).

Šetření (survey) je obecná metoda generování primárních dat. Je to výzkumná technika, kde jsou informace shromažďovány od vzorku lidí, kteří jsou dotazováni pomocí dotazníku nebo jsou těmto respondentům otázky kladeny v osobním interview.

Respondent je osoba, která je součástí dotazovaného vzorku osob a poskytne odpověď.

Experimenty jsou pokusy měřit účinek jednoho nebo více faktorů a odhalit efekt mezi příčinami a následky vztahů. Experimenty mohou probíhat v laboratorních podmínkách nebo v terénu, tzn. v přirozených podmínkách. Laboratorních experimentů se používá při testech výrobků a skupinových rozhovorech – aplikace této metody je náročná na výběr respondentů. Příkladem může být porovnávání chuti několika výrobků. Experiment v přirozených podmínkách (v terénu) – je používán při testování zájmu o nové výrobky.

Sekundární data, která byla shromážděna dříve, se stejně jako v exploračních výzkumných studiích, používají v deskriptivních a kauzálních studiích. Příkladem využití sekundárních dat ve studii, je matematický model předpovědi prodeje na bázi minulých prodejů nebo korelace s příbuznými proměnnými.

Pozorování (observace). Záměrem mnoha výzkumných projektů je pouze záznam toho, co může být pozorováno. Např. počet automobilů, které navštíví nebo minou čerpací stanici. Většinou se jedná o mechanický záznam, který je pořízen lidmi. Do metod pozorování patří, tzv. mystery shopping, kdy se výzkumná osoba chová jako zákazník a pozoruje činnosti prodávajících osob nebo provádí srovnávací nákup ke zjištění cen v konkurenčním obchodě.

Schopnost vybrat nejvhodnější postup pro výzkumný projekt se rozvíjí se zkušeností

4.2.3 Vzorkování

je stádium, ve kterém výzkumníci determinují:

- Kdo bude vzorkován? Kdo bude vzorkovanou jednotkou?
- Jak rozsáhlý vzorek bude potřeba?
- Jak budou vzorkované jednotky vybírány?

Vzorkování zahrnuje jakýkoliv postup, který použije malý počet položek nebo část populace k vytvoření závěrů, týkajících se celé populace. Jinými slovy, vzorek je podsoubor z rozsáhlé populace.

Odpovědí na první otázku „Kdo bude vzorkován?“ je identifikace cílové populace. Definování takové populace není jednoduché, protože vzorkovanou jednotkou nereprezentují potenciaální zákazníci.

4.2.4 Shromažďování dat

je stádium, ve kterém výzkumník shromažďuje data. Data mohou být sbírána lidmi nebo zaznamenávána přístroji. Při shromažďování dat se často využívá rozdělení na fázi pretestování a hlavní studii. Pretestovací fáze používá malého subvzorku k tomu, aby determinovala, zda-li je pro hlavní studii zvolen vhodný postup.

4.2.5 Zpracování a analýza dat

je stádium, ve kterém výzkumníci musí vykonat několik vzájemně provázaných procedur, potřebných k přeměně dat do podoby a skladby, která poskytne odpovědi na manažerské otázky. Skládá se z:

- Zpracování dat (začíná editací a kódováním dat)
- Analýza

Editování zahrnuje úpravu dat, jejich prověření z pohledu úplnosti a přesnosti a vyloučení nesprávných údajů před tím, než jsou transferována do počítače.

Kódování je proces, který určuje pravidla interpretace, kategorizace, zaznamenávání a transferu data do úložného média. Tento kódovací proces probíhá za pomoci počítače nebo ručním vytvořením tabulek. Počítačová asistence (online) verifikace dat, interview apod., je příkladem vlivu technologických změn na výzkumný proces.

Analýza je aplikace důvodů, k porozumění dat, která byla shromážděna. Vhodné analytické techniky jsou determinovány manažerskými požadavky na informace.

4.2.6 Formulování závěrů a příprava zprávy

Většina marketingových výzkumů představuje aplikovaný výzkum, s cílem vytvořit podklady pro marketingová rozhodnutí. Důležitým aspektem výzkumníků je permanentní zřetel na otázku: „ Co výsledek výzkumu bude znamenat pro manažery?“

Z toho důvodu finální stádium výzkumného procesu formuluje závěry a připravuje zprávu, která sestává z interpretace informací, tvořící podklady pro manažerská rozhodnutí. Marketingoví výzkumníci musí představit své nálezy a výsledky manažerské veřejnosti písemnou zprávou i ústní prezentací.

Strategie výzkumného programu

Program strategie

Je celkový plán, prostřednictvím kterého je řízena série marketingových výzkumných projektů; je to plánovací aktivita, která umísťuje každý marketingový projekt do souladu s marketingovým plánem společnosti.



Proces rozhodování je ovlivněn třemi kategoriemi rozhodovacích situací: úplná jistota, nejistota, absolutní nejasnost. Typy marketingového výzkumu podle účelu a funkce: explorační, deskriptivní, kauzální. Klasifikace marketingového výzkumu na bázi výzkumné techniky: experimenty, šetření, observační studie.

Explorační výzkum má ujasnit a vysvětlit podstatu marketingových problémů v nejasné situaci. Deskriptivní výzkum popisuje charakteristiky populace nebo jevy, které jsou relevantní pro rozhodování. Kauzální výzkum identifikuje faktory, které zapříčiňují změnu chování na trhu.

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.

Sekundární data jsou data, která již byla shromážděna někým jiným, k původně jiným účelům. Primární data jsou shromažďována specificky, zpravidla v terénu, pro účely projektu. Hypotéza je tvrzení, které může být odmítnuto nebo potvrzeno empirickými daty. V pilotní studii jsou sbírána data od konečných spotřebitelů nebo aktuálních subjektů výzkumného projektu takovým způsobem, aby posloužila jako průvodce pro obsáhlejší studii. Respondent, je osoba, která je součástí dotazovaného vzorku osob.

Experimenty jsou pokusy k odhalení efektu mezi příčinami a následky vztahů. Experimenty mohou probíhat v laboratorních podmínkách nebo v terénu, tzn. v přirozených podmínkách. Pozorování je mechanický záznam pořízený lidmi. Vzorkování zahrnuje postup, který použije malý počet položek nebo část populace k vytvoření závěrů, týkajících se celé populace. Zpracování dat začíná editací a kódováním dat. Analýza je aplikace důvodů k porozumění shromážděných dat

Program strategie je to plánovací aktivita, která umísťuje každý marketingový projekt do souladu s marketingovým plánem společnosti.



1. Proč je definování problému výzkumného procesu nejdůležitějším stádiem?
2. Jak navazují jednotlivá stádia marketingového výzkumného projektu?
3. Jaké techniky se používají v exploračním výzkumu?
4. Co je mystery shopping, a kdy se využívá?
5. Jaký význam má pilotní studie?

ÚKOLY

6. Popište kategorie rozhodovacích situací.
7. Jaký je rozdíl mezi exploračním a deskriptivním výzkumem? Kdy, který použijete?
8. Vysvětlete, co je to pretest a kdy se používá?
9. Jaké jsou hlavní problémy při vzorkování? Naformulujte základní otázky.
10. Komu, ve vašem podniku, byste předkládali závěrečnou zprávu? Co bude nejdůležitější při ústní prezentaci



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [4] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 5

Humánní stránka marketingového výzkumu: organizační a etické otázky



Po prostudování kapitoly budete umět:

- rozpoznat stupeň rozvoje marketingového výzkumu v různých typech organizací
- diskutovat o organizační struktuře marketingového výzkumu v různých organizacích
- Identifikovat individuální pracovní místa, které souvisí s průmyslem marketingového výzkumu
- diskutovat o častých konfliktech ve vztazích managementu marketingu a výzkumu
- vysvětlit, proč jsou etické otázky otázkami filozofickými
- diskutovat o právech klientů/sponzorů a respondentů
- diskutovat o etice marketingového výzkumu
- Stupeň rozvoje marketingového výzkumu
- Organizační struktura marketingového výzkumu v organizaci

- Zdroje konfliktů mezi marketingovými manažery a marketingovými výzkumníky
- Organizace nabízející marketingový výzkum
- Etické otázky v marketingovém výzkumu



Klíčová slova:

Stupeň rozvoje marketingového výzkumu v organizaci, klient, marketingový manažer, marketingový výzkumník, ředitel marketingového výzkumu, analytik výzkumu, asistent výzkumu, manažer podpůrného rozhodovacího systému, analytik prognóz, manažer výzkumu kvality pro zákazníka, pseudo-výzkum, výzkum zákazníka, marketingové agentury, sociální a etické normy v marketingovém výzkumu.

Pochopení významu marketingového výzkumu manažery podniku, určuje postavení oddělení marketingového výzkumu v organizaci a vyjádřené poslání oddělení marketingového výzkumu vysvětluje, čeho má být dosaženo.

Závislost na celebritách jako nová choroba

Bezmezné zbožňování populárních osobností brání člověku navazovat skutečné mezilidské vztahy. Zpěváci herci nebo i sportovci mnohdy vzbuzují zejména u mladých lidí velký zájem. Můžeme však v této souvislosti hovořit o závislostech na populárních osobnostech? Zdá se, že ano. Svědčí o tom studie amerických psychologů Lynn McCutcheonové a Jamese Hourany. Badatelé vytvořili zvláštní dotazník a pomocí něho zjišťovali míru závislosti na populárních osobnostech. Účastníci pokusu se měli vyjadřovat například k následujícím tvrzením: Myslím, že můj oblíbený herec (zpěvák...) je dvojníkem mé duše. Kdyby mě můj idol požádal, abych pro něho udělal něco nezákonného, asi bych to provedl. Jestliže se člověk s uvedenými výroky ztotožní, lze již u dotyčného hovořit o závislosti na populární osobnosti. Praxe ukázala, že zmíněný dotazník dovede míru závislosti určit poměrně přesně.

Před deseti nebo dvaceti lety sice nikdo podobná šetření neprováděl, přesto se však můžeme domnívat, že je závislost na populárních osobnostech nyní častějším jevem než v minulosti. V dnešní době totiž média slávu úspěšných jedinců snáze šíří a lidé mnohdy hledají svou identitu a nacházejí ji právě v ztotožnění se s někým slavným. Výmluvně o tom svědčí například davové šílenství, jemuž propadají někteří fanoušci při koncertech populární hudby. Se svými idoly se osobitým způsobem ztotožňují třeba i fotbaloví fandové. S uctíváním celebrit souvisí dokonce jeden jasný tělesný projev: fanoušci vítězného fotbalového mužstva mají vyšší koncentraci mužského pohlavního hormonu testosteronu v krvi než fanoušci týmu, který prohrál. Čili i zbožňování celebrit může mít biologické důsledky.

Kdo má sklony stát se závislým na populární osobnosti? Ukázalo se, že najít odpověď na tuto otázku nebude jednoduché. Vědci zatím zjistili, že závislost nesouvisí s inteligencí, s talentem ani s religiozitou. Jako rozhodující faktor se ukázala především schopnost člověka ztotožnit se s ideologií společnosti, ve které žije. Do rizikové skupiny patří lidé snadno přejímající obecně uznávané hodnoty. Ukazuje se, že závislostí na populárních osobnostech trpí stejně často muži i ženy. Ani věk dotyčného nehraje výraznější roli. Někteří badatelé, například právě výše zmiňovaní psychologové, se domnívají, že závislost na populárních osobnostech má pouze negativní stránky. Chápu ji dokonce jako určité psychopatologické chování

Evoluční antropologové však dospěli ke zcela jiným závěrům. Zjistili, že lidé na rozdíl od primátů dovedou napodobovat příslušníka svého druhu do nejmenších detailů. Právě tyto zdánlivě nedůležité drobnosti mohou být jednou z příčin úspěchu, aniž si to člověk uvědomuje. Pokud se někomu opravdu daří, chtějí se s ním lidé z jeho okolí identifikovat. Proto napodobují určité detaily jeho chování. Na druhou stranu však platí, že kolektivní či až davové napodobování nemůže mít nepříjemné společenské důsledky.

Zbožňování idolu má nesporně jeden časový a škodlivý následek – brání člověku navazovat reálné mezilidské vztahy. Existující vztahy poškozuje a často způsobí i jejich zánik.

(Vinař Oldřich, Lidové noviny, 20. 12. 2003)

5.1 Stupeň rozvoje marketingového výzkumu v organizaci

Jak redukovat konflikty mezi manažery a výzkumníky? Jak redukovat

Rozvoj marketingového výzkumu v organizaci závisí na vztahu marketingového výzkumu a marketingovém procesu řízení. Nejúspěšnější výzkumná oddělení jsou ta, jejichž poslání jsou přímo provázána s potřebami rozhodování společnosti a jsou integrována jako aktivní část marketingového procesu společnosti.



Příbová, M. a kol., 1996

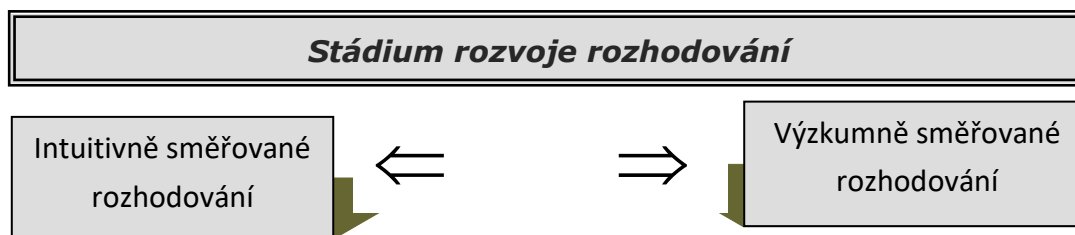
Obr. 2 Vztah marketingového procesu řízení a marketingového výzkumu

Výzkumné oddělení naplňuje své poslání pomocí:

- provádění komplexních marketingových informací
- integruje marketingové informace do celkového inteligentního rámce
- k identifikaci, rozvoji a vykonávání dlouhodobého plánování
- podporuje leadership a využívání znalostní báze v marketingovém procesu
- podporuje leadership při rozvoji výzkumných metod, které signifikantně zlepšují proces marketingového rozhodování
- zabezpečuje jistotu při sběru dat, analýze, interpretaci a využívání marketingových informací

5.1.1 Sofistikace marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je nejvíce ovlivněno jejich vlastní zkušeností s používáním vhodných výzkumných technik.



Zikmund, W. G., 2003

Obr. 3 Stádium rozvoje rozhodování

5.1.1.1 Stádium rozvoje rozhodování

Většina společností není kompletně informována, co má a nemá provádět marketingový výzkum. Marketingoví manažeři v počátečním stadiu rozvoje marketingového rozhodování více spoléhají na svou intuici, než na profesionálně provedený marketingový výzkum.

5.1.1.2 Intuitivně směřované rozhodování

V tomto stádiu marketingoví manažeři ignorují jakoukoliv prospěšnost marketingového výzkumu a při rozhodování naivně spoléhají pouze na svou intuici. Informace se snaží získávat naprosto neformálním způsobem.

5.1.1.3 Výzkumně směřované rozhodování

Marketingoví manažeři již pochopili prospěšnost rozhodování na základě výsledků marketingového výzkumu, a snaží se tak eliminovat prostor nejistoty pro marketingová rozhodnutí.

5.2 Organizační struktura marketingového výzkumu v organizaci

Pozice marketingového výzkumu a struktura výzkumného oddělení je v podnicích velmi rozdílná. Závisí na tom, jak firmy akceptují marketingovou koncepci a sofistikovanost stádia marketingového výzkumu. Nevhodné zařazení marketingového výzkumu do organizační struktury, může oddělení marketingového výzkumu dostat do izolace.

5.2.1 Funkce personálu v marketingovém výzkumu

Klient,

je označení osoby nebo firmy, pro kterou je prováděn marketingový výzkum

Ředitel marketingového výzkumu,

je vedoucí výzkumného oddělení, vede oddělení a integruje aktivity marketingového personálu

Analytik výzkumu,

má individuální odpovědnost za kontakt s klientem, návrh projektu, přípravu návrhu, výběr nabídek výzkumu, je odpovědný za sběr, analýzy a podávání zpráv

Asistent výzkumu,

člen výzkumného týmu, který vykonává technickou asistenci při návrhu dotazníku, analýze dat apod.

Manažer podpůrného rozhodovacího systému,

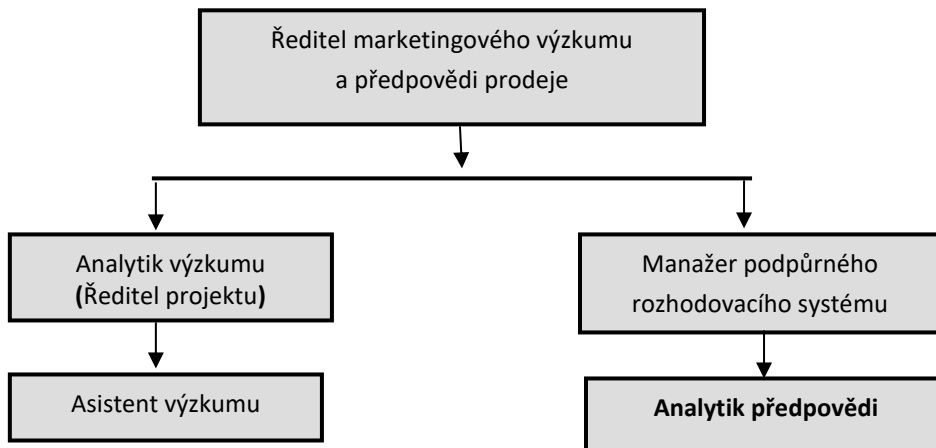
člen výzkumného týmu, který dozoruje sběr dat k analýzám prodeje, soupis majetku a další periodická data

Analytik prognóz,

člen výzkumného týmu, který provádí technickou asistenci při provozu počítačových programů a zpracování dat, která jsou třeba k předpovědi prodeje

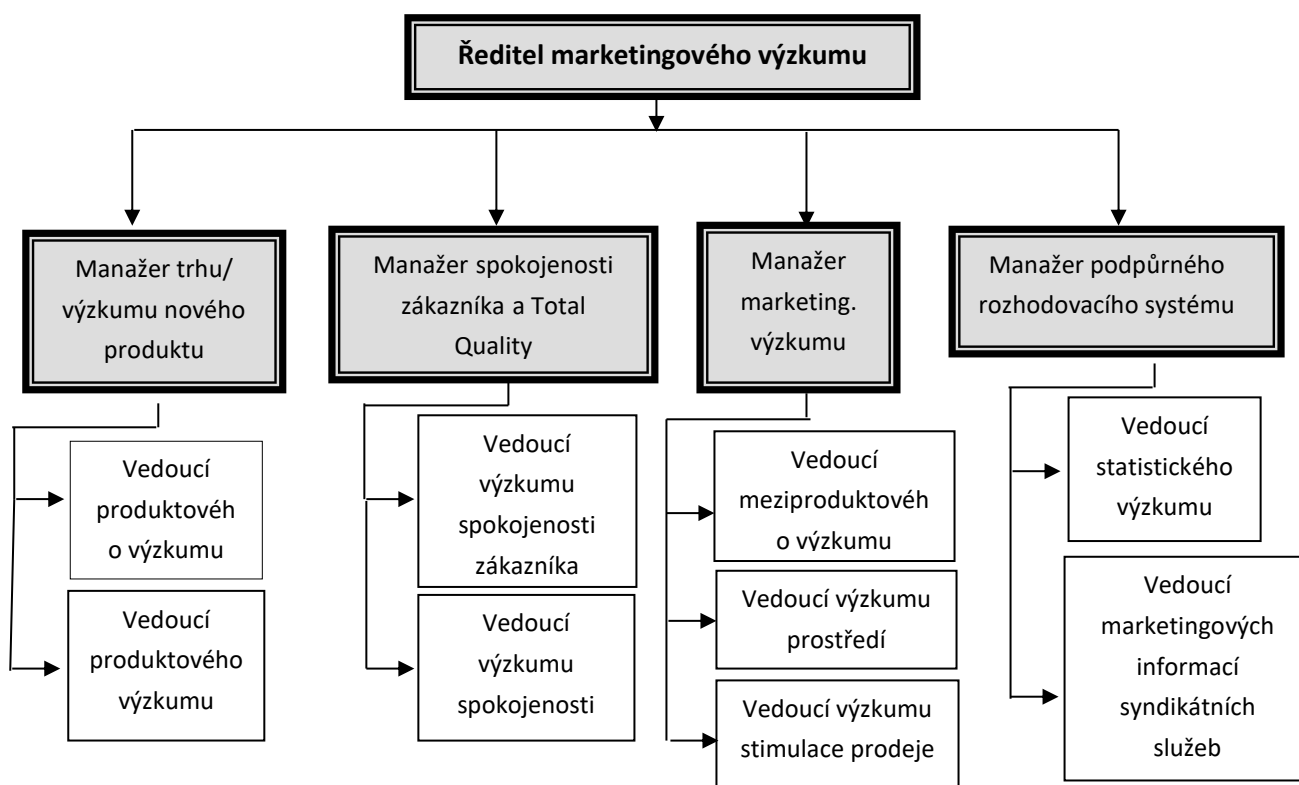
Manažer výzkumu kvality pro zákazníka,

člen výzkumného týmu, který se specializuje na vedení přehledů o měření spokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktu



Zikmund, W. G., 2003

Obr. 4 Struktura výzkumného oddělení v organizaci střední velikosti



Zikmund, W. G., 2003

Obr. 5 Organizace oddělení marketingového výzkumu ve velké organizaci

5.3 Zdroje konfliktů mezi marketingovými manažery a marketingovými výzkumníky

Marketingoví manažeři by měli porozumět, jak marketingový výzkum zapadá do širšího rámce marketingu.

Jak definovat marketingové problémy a problémy marketingového výzkumu?

Konflikt mezi výzkumníky a managery:

Podstata konfliktu:

- rozdílné dovednosti
- rozdílné cíle
- rozdílné odpovědnosti



Faktické informace a analýzy:

1. Spotřebitelé kupují méně, než dříve
2. Zjištěný stav může být výsledkem toho, že produkt nakupuje méně spotřebitelů nebo stejní spotřebitelé nakupují méně, nebo obojí
3. Výzkumný projekt by měl nalézt informace v aspektech:
 - a. zda-li si spotřebitelé myslí, že produkt je horší
 - b. jaký je podíl spotřebitelů, kteří produkt kupují

- c. zda-li spotřebitelé o produktu změnili mínění
- d. zda-li se spotřebitelé nepřeorientovali na substitut
- e. jak jsou spotřebitelé rozděleni v různých demografických skupinách
- f. zda-li je předpoklad ke změně

Rozlišení mezi manifestovanými příčinami a skrytými příčinami

- Příčiny chování spotřebitelů

Pseudo-výzkum

Jsou aktivity, které se jeví jako výzkumné, ale slouží spíš k posílení politiky organizace, než k objektivnímu sběru informací:

Tab. 3 Oblasti konfliktu mezi manažery a výzkumníky

OBLASTI	POSTOJ TOP MANAŽERŮ	POSTOJ VÝZKUMNÍKŮ
Odpovědnost za výzkum	Výzkumníci nemají cit k získání správné informace	Manažeři znají pouze rámeček problému a mají snahu pouze rozhodovat
Výzkumníci	výzkumníci neumí komunikovat	Top manažeři jsou anti-intelektuální
Rozpočet	Výzkum je příliš drahý	„Dostanete pouze to, co zaplatíte.“ Zajištění dlouhodobosti výzkumu
Zadání	Výzkumníci nemají smysl pro urgentnost problému	Manažeři žádají výsledky hned a neposkytují včas peníze
Definování problému	Výzkumníci musí chápat měnitelnost podmínek	Manažeři nechápou široký rozsah problému
Zpráva z výzkumu	Zpráva není orientovaná na rozhodnutí, užívá jargonu, je mdlá	Manažeři berou zprávu příliš povrchně
Využití výzkumu	Top manažeři vytrhují zprávu z podmínek zadání výzkumu	Top manažeři používají zprávu k potvrzení svých domněnek

Zikmund, W., 2003

Jak redukovat konflikty mezi manažery a výzkumníky?

Koordinátor výzkumu

Je osoba, která upravuje komunikace mezi managementem a výzkumnými specialisty, protože rozumí problémům a chápe potřeby obou stran.

Zlepšení spolupráce a komunikace mezi vrcholovým managementem a marketingovými výzkumníky:



Zikmund, W. 2003

5.4 Organizace nabízející marketingový výzkum

- Marketingový výzkumník vlastní firmy
- Vysoké školy
- Marketingová agentura
- Syndikátní služby v marketingu

<http://www.esomar.nl/directory.html>

<http://www.ama.com>

Výzkum zákazníka

Je marketingová výzkumná studie, která je navržena pro individuálního klienta a „ušíťá“ na míru jeho jedinečným potřebám.

5.5 Etické otázky v marketingovém výzkumu

5.5.1 Etické otázky v marketingovém výzkumu jsou filozofickými otázkami.

Souvisí s:

- Normami společnosti
- Souhlasem k podání informace

Práva a závazky respondenta:

- Závazek k podání pravdivé informace
- Zachování soukromí
- Klamání respondenta o podstatě výzkumu
- Právo být informován

Práva a závazky výzkumníka:

- Záměrem výzkumu – je výzkum
- Objektivita
- Správná analýza dat
- Ochrana práv a důvěrných informací subjektu a klienta
- Vyloučení chybných závěrů
- Nezkreslovat závěry výzkumu podle přání klienta

Co je chování zákazníka?

- Zákazníkem a chováním zákazníka se rozumí veškeré chování osob (jednotlivců nebo skupiny), které jsou přímo spojeny se získáním a užíváním
- zboží nebo služeb, včetně rozhodovacího procesu.

5.6 Pozorované faktory, které ovlivňují chování zákazníka:

5.6.1 Vliv kultury

Kulturně = suma získaných norem a symbolů chování ve společnosti, které jsou předávány z generace na generaci

5.6.2 Vliv subkultury

Subkulturně = skupina uvnitř kultury s vlastními názory, hodnotami a normami

Podle:

- věku
- náboženství
- národnosti
- oblasti

5.6.3 Vliv společenské třídy

Závisí na:

- povolání
- vzdělání
- věku

5.6.4 Vlivy společenské

- rodina
- životní cyklus rodiny

- ovlivňovatel
- referenční skupiny

5.6.5 **Vlivy individuálních faktorů**

- zaměstnání
- příjem
- osobnost
- Hodnoty:
 - koncové hodnoty
 - instrumentální hodnoty
- životní:
 - aktivity
 - zájmy
 - názory

5.6.6 **Psychologické vlivy**

- motivace
- percepce - proces v němž lidé vnímají a svým vjemům přisuzují význam
- učení - zkušenostně usměrněná změna chování
- postoj - základní názor orientovaný na předmět nebo myšlenku, která se skládá ze sumy vědomostí, předsudků a pocitů vztahujících se k danému problému

Marketingový manažer je konfrontován se dvěma nebo více alternativami; zda provádět nebo neprovádět marketingový výzkum. Podmínky, které ovlivňují potřebu provedení marketingového výzkumu:

1. časový tlak
2. dostupnost dat

3. podstata rozhodnutí
4. hodnota výzkumných informací ve vztahu k nákladům

Marketingový výzkum je silně ovlivněn dvěma hlavními trendy v podnikání:

1. vzrůstající globalizací
2. rapidním růstem internetu a dalších informačních technologií



Pro podnikatele České republiky neustále vzrůstá potřeba provádění marketingového výzkumu v mezinárodním měřítku.

Rozvoj marketingového výzkumu v organizaci závisí na vztahu marketingovém procesu řízení a marketingového výzkumu, který ovlivňuje: analýza marketingových příležitostí, výzkum a výběr cílových trhů, navrhování marketingových strategií pro zvolené cílové trhy, plánování marketingových programů (marketingový mix), organizování, provádění a kontrola marketingových činností.

Posláním výzkumného oddělení je provádění komplexních marketingových informací, integrace marketingových informací, rozvoj a vykonání dlouhodobého plánování, podporuje leadership, zabezpečuje jistotu při sběru dat, analýzu a interpretaci marketingových informací. Sofistikace marketingového výzkumu představuje stádium, ve kterém mají manažeři důležitou zkušenost o vhodném použití výzkumných technik (intuitivně směřované rozhodování a výzkumně směřované rozhodování).

Organizační struktura marketingového výzkumu v organizaci závisí na tom, jak firmy akceptují marketingovou koncepci. Funkce personálu v marketingovém výzkumu: klient, ředitel marketingového výzkumu, analytik výzkumu, asistent výzkumu, manažer podpůrného rozhodovacího systému, analytik prognóz, manažer výzkumu kvality pro zákazníka. Zdroje konfliktů mezi marketingovými manažery a marketingovými výzkumníky vyplývají z definování problému marketingu a problémy marketingového výzkumu. Podstatou konfliktu jsou: rozdílné dovednosti, rozdílné cíle, rozdílné odpovědnosti manažerů a výzkumníků

Pseudo-výzkum představuje aktivity, které se jeví jako výzkumné, ale souvisí spíše s posílením politiky organizace, než k získání objektivních informací.

Etické otázky v marketingovém výzkumu jsou filozofickými otázkami. Souvisí s normami společnosti a souhlasem k podání informace, tzn. s právy a závazky respondenta a s právy a závazky výzkumníka. Chování zákazníka ovlivňují vlivy: kultury,

subkultury, společenské třídy, společenské, individuálních faktorů, a psychologické vlivy.



1. Jaká je podstata konfliktu mezi manažery a výzkumníky?
2. Jak budete redukovat konflikt mezi managementem a výzkumníky?
3. Jakou odpovědnost má ředitel marketingového výzkumu? Popište oblasti jeho kompetencí.
4. Co je to pseudo-výzkum?
5. Identifikujte specializace pracovních míst, které souvisí s průmyslem marketingového výzkumu?

ÚKOLY:

6. Proveďte interview s manažery dvou podniků a identifikujte, čím jsou zapříčiněny rozdílné úrovně marketingových výzkumů v jejich podnicích?
7. Vysvětlete, jaká jsou nejvíce problematická místa klientů marketingového výzkumu v České republice?
8. Jakému riziku je vystaven výzkumník poruší-li ochranu práv a informací klienta?
9. Popište, jaký konkrétní konflikt předpokládáte mezi manažery a výzkumníky při provádění výzkumu zákazníků pro váš podnik?
10. Popište, jak je rozvinut marketingový výzkum ve vašem podniku?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol... *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 6

Definování problému a výzkumný proces



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit, jak ovlivní podstata cíle marketingová rozhodování a definování výzkumného problému
- pochopit, že správně definovaný problém je základním předpokladem pro efektivní marketingový výzkum
- pochopit ideu principu ledovce při řešení marketingových problémů
- pochopit význam jasně definovaných otázek a hypotéz
- pochopit důležitost návrhu výzkumu
- Důležitost jasné definice problému pro marketingový výzkum
- Proces definování problému
- Návrh výzkumu



Klíčová slova:

Definice problému, cíle v procesu rozhodování, princip ledovce, situační analýza, hypotéza, stanovení výzkumných cílů, návrh výzkumu

Formální kvantitativní výzkum nemůže být **nikdy zahájen**, dokud nebude zcela jasně definován problém výzkumu!

Co se skrývá za kartami

Jaké problémy musí LogicaCMG společně se svými zákazníky řešit, aby karetní systémy byly úspěšné z hlediska uživatelů i provozovatele

Čipové karty se mohou stát nástrojem, který radikálně zvýší pohodlí zákazníků a umožní bankám i nejrůznějším obchodním organizacím sofistikovanější práci se zákazníky a realizaci řady nových obchodních schémat. K tomu, aby takové vize mohly být uskutečněny a aby projekty byly ziskové, je ovšem zapotřebí vyřešit řadu komplikovaných otázek týkajících se obchodních modelů, procesů, informačních systémů a další podpůrné infrastruktury.

Ony ploché plastové obdélníčky se zaoblenými hranami se staly neodmyslitelnou součástí našeho života. Používáme je při placení v obchodech i restauracích, prokazujeme se ve videopůjčovně, sbíráme věrnostní body v supermarketu či u benzínové pumpy... A je zřejmé, že to všechno je jen malá ukázka toho, co by karta mohla umět. Ale – jak už to bývá – celá záležitost je složitější, neboť větší význam než vlastní karta má to, co na první pohled nevidíme. Komunikační infrastruktura pro přenos dat. Systémy, které ověřují naši totožnost a zpracovávají transakce. Databáze, kde jsou uchovávány a spravovány informace. Procesy a postupy, které organizacím umožňují, aby nás správně obsloužily a dokázaly získané informace využít k přizpůsobení svého chování.

Stačí se jen podívat na složitost vztahů mezi organizacemi. „Někdo musí kartu vystavit a nést příslušnou odpovědnost, být schopen ji zablokovat v případě zneužití, vystavovat duplikáty a podobně. Někdo další musí kartu přijímat – to znamená provozovat síť bankomatů či terminálů. A má-li být do systému zahrnuto více obchodníků, vyžaduje to také řízení vztahů s množstvím subjektů. Je také zapotřebí, aby někdo provozoval potřebnou komunikační infrastrukturu. Hlavní procesy a odpovídající datové toky musí probíhat napříč všemi zúčastněnými organizacemi,“ vysvětluje business development manager Jan Kracík, který se ve společnosti LogicaCMG zabývá právě problematikou karet. A připomíná, že je potřebné řešit také otázku nákladů: stanovit rozumný obchodní model, rozhodnout, kdo a jak bude platit transakční náklady a jak budou prostředky rozděleny mezi zúčastněné subjekty.

Kdo ponese odpovědnost?

Otázka systémů a procesů v pozadí je tedy daleko složitější než vlastní dodávka karty. Tím spíše, že na dnešním vysoce konkurenčním globálním trhu se karty stávají v podstatě komoditou, ať už se jedná o karty s magnetickým proužkem či jejich čipové nástupkyně. To znamená, že ať se rozhodnete pro jakoukoliv technologickou či cenovou úroveň, vždy je k dispozici několik výrobců schopných karty dodat v dostatečném množství.

Podívejme se třeba na koncepci „všepokrývající“ multi-aplikační čipové karty, o níž se před časem tolik hovořilo. Tato karta by mohla sloužit jako univerzální doklad – občanka, řidičský průkaz, legitimace zdravotní pojišťovny, platební karta, elektronická peněženka, karta cestovního pojištění, legitimace do různých klubů a knihoven, médium pro sběr různých věrnostních bodů apod. Pokud by se uživatel například hlásil do nového klubu, svou kartu by prostě předložil a byla by mu do ní nahrána další aplikace. Zatímco před několika lety se taková vize zdála otázkou dohledné budoucnosti, dnes je odsunuta na mnohem vzdálenější horizont. „Z čistě technologického hlediska by to nebyl problém. Ale jde o to, že se musí najít organizace, jež by byla schopna systém financovat a zároveň za něj nést odpovědnost. Stačí si uvědomit, že například pro rychlé vystavení duplikátu je zapotřebí, aby všechny údaje byly někde uchovávány a neustále aktualizovány. Představíme-li si systém, který by využívaly desítky nezávislých organizací, každá k jinému účelu, je jasné, že komunikační schéma a schéma rozdělení odpovědností by muselo být nesmírně složité a jeho provoz by byl spojen se značnými náklady,“ vysvětluje Jan.

Takže zatím jediným významnějším příkladem úspěšného provozu velkého celonárodního schématu, které na jedné kartě spojuje aplikace řady firem a organizací, zůstává Finsko, kde jej LogicaCMG vybudovala pro místní karetní společnost Luottokunta. Ta stanovila přísná kritéria na organizace, jež budou smět systém využívat, a pečlivě rozhoduje o účasti každé další. Vše úspěšně funguje, i když k situaci, kdy si do své osobní karty mohu nechat nahrát téměř jakoukoliv aplikaci, to má stále ještě daleko.

Kdo to zaplatí?

Již několikrát jsme zmínili otázku nákladů spojených s provozováním karetního schématu. „To je základní slabé místo uzavřených systémů,“ podotýká Jan Kracík. Připouští, že jednoduché schéma spočívající v základní identifikaci zákazníka či v poměrně primitivním načítání věrnostních bodů lze vybudovat rychle a levně, jak to vidíme třeba v některých obchodech či sítích restaurací. „Od takového uspořádání k využití potenciálu karty pro sofistikovanější práci se zákazníky je však ještě dlouhá cesta. Fakticky pak taková karta nahrazuje papírovou průkazku a hlavním přínosem je to, že zákazník si většinou vybere obchod nebo restauraci, v němž může uplatnit slevu,“ doplňuje. U karty, která má být reálně používána jako platební instrument – byť v uzavřené síti – a kde je tudíž třeba řešit otázky typu bezpečnosti či vypořádání transakcí, je tomu však jinak. Potřebné investice jsou značné, takže k jejich pokrytí je zapotřebí, aby systémem procházely výraznější finanční objemy (o ziskových platbách se většinou hovoří až výrazně nad 500 korunami), což se v uzavřených systémech stává jen zřídka.

Jedním z takových příkladů jsou nákupy pohonných hmot. „Byla to společnost CCS, kdo si jako první uvědomil potenciál tohoto trhu. Rozmístili včas síť svých terminálů na čerpací stanice a získali prakticky bezkonkurenční postavení,“ chválí Jan a upozorňuje, že podobně nadějných trhů není

mnoho. Nicméně ani zde by k úspěchu nestačilo načasování a neobsazený trh, ale bylo třeba také nalezení unikátního schématu, jenž je pro firmy daňově atraktivní a řeší i problematiku DPH. Jednou z mála těchto dalších příležitostí jsou platby jízdného. Na tom je založen obchodní model karetní infrastruktury, kterou LogicaCMG vybuďovala v Plzni – placení jízdného zaručuje finanční toky dostatečné k financování systému, který je pak schopen zahrnout i méně výnosné funkce, jako placení v parkovacích automatech, městském divadle či bazénu. Plzeňský příklad ovšem také ukazuje, že stále lze nacházet nové možnosti vybudování karetního systému s přijatelnou návratností investice. Zvláště, pokud spolupracujete s poradenskou firmou vybavenou dostatečnými zkušenostmi i invencí.

Jsou ovšem případy, kdy ziskovost není na prvním místě. Kdy je provozovatel systému schopen přimět uživatele k uhrazení podstatné části nákladů nebo je ochoten řešení dotovat. Třeba proto, aby se zvýšilo pohodlí zaměstnanců, efektivita jejich práce či vytvořil centrální přehled o všech přístupových právech, jejich využívání, čerpání benefitů apod., jak je tomu v případě podnikové karty, jejíž koncepci LogicaCMG nedávno představila.

Banky a jejich dilema

Vše nicméně nasvědčuje tomu, že největší perspektivy i nadále patří platebním kartám a že hlavními hráči budou nadále banky a karetní asociace, zejména Mastercard a Visa. V současné době je většina bank působících na českém a slovenském trhu schopna vydávat karty obou zmíněných asociací, ať už přímo či prostřednictvím providerů jako např. MUZO. Zákazníci tedy mají své karty, platby probíhají a jsou vypořádávány. Přesto, jak Jan Kracík upozorňuje, mnohé ústavy ještě čeká hodně práce. Roste tlak na snížení transakčních nákladů, flexibilitu (například rychlejší zablokování karty, změny limitů apod.) a zvýšení uživatelského komfortu. A také optimální rozložení nákladů spojených s přechodem na čipové karty, řešení otázky kapacity současných systémů a výdajů spojených s jejich rozšiřováním, podpora rychlejšího uvádění nových produktů na trh, standardizace postupů a procedur... Zkrátka, pádných důvodů, proč není možné spokojit se současným stavem, je víc než dost.

Banky mají několik možností dalšího postupu. Mohou vybudovat či provozovat vlastní infrastrukturu, mohou využít infrastrukturu vlastněnou jinou bankou, mohou celý proces outsourcovat či jít cestou vybudování společného podniku s technologickým partnerem. Právě poslední cesta se podle Jana Kracíka jeví v současné době jako nejslibnější, a to často ve spojení s dalším trendem – centralizací karetní infrastruktury v rámci mezinárodních finančních skupin. „Myslím, že čistý outsourcing představuje u karetních systémů jen málokdy optimální řešení pro celou skupinu. Musíte si vybrat silného a stabilního dodavatele, ale pak se zase vystavujete riziku, že pro něj vaše skupina nebude tak důležitá, aby jí věnoval dostatečnou pozornost,“ říká. Ve prospěch společných podniků mluví dnes, po vstupu České republiky do Evropské unie, i řešitelnost

DPH a další okolnosti. „Ale pochopitelně, chce to partnera, který je připraven na řešení takové problematiky. Který zvládá nejen otázky technické infrastruktury, ale umí vyřešit i specifické právní otázky v mezinárodním prostředí a dobře rozumí povaze bankovního podnikání obecně i specifickým záležitostem kolem karet,“ upozorňuje Jan Kracík.

Tedy právě takového partnera, jakým je LogicaCMG, jež může stavět na know-how a technologickém zázemí absolutní světové špičky v oblasti systémů pro řízení karetých transakcí a je zároveň velmi flexibilní při hledání optimální podoby partnerství a komerčního vztahu. Ale to neznamená, že by se na ni zákazníci obraceli jen s obrovskými zakázkami na koncentraci operací v rámci celých skupin. Na celém světě i ve střední Evropě nasazuje a provozuje informační systémy pro řízení karetých operací (viz. Například článek o spolupráci s firmami Shell a Esso v minulých číslech Logicanu) či poskytuje poradenství při hledání optimálního obchodního modelu, vymezení vztahů a odpovědností mezi partnery či návrhu procesů a potřebné organizační struktury.

Zdroj: <http://www.logica.cz/articles/cards>

6.1 Důležitost jasné definice problému pro marketingový výzkum

V kapitole 4 je uvedeno, že stupeň nejistoty (úplná jistota, nejistota, absolutní nejasnost) ovlivňuje rozhodnutí, týkající se vedení typu výzkumu.

Mějme na paměti, že marketingový manažer musí mít naprostou jistotu týkající se podnikatelsko-obchodní situace. Většina marketingových rozhodování se pohybuje mezi dvěma extrémy: rutinními výzkumnými technikami a naprostou nejasností zkoumaného problému. Pochybnosti musí být vždy vyjasněny dříve, než bude stanoveno *prohlášení k marketingovému problému!*

6.1.1 Proces definování problému

Definice problému

Indikuje, jaké specifické marketingové rozhodnutí má být učiněno nebo jaký problém má být vyřešen. Je to *kritické* první stádium výzkumného procesu:

Proces definování problému:

1. Stanovit cíle výzkumu
2. Porozumět pozadí problému
3. Izolovat a identifikovat problém, ne symptomy
4. Determinovat jednotky analýzy
5. Stanovit relevantních proměnné
6. Stanovit správné otázky výzkumu a výzkumných cílů

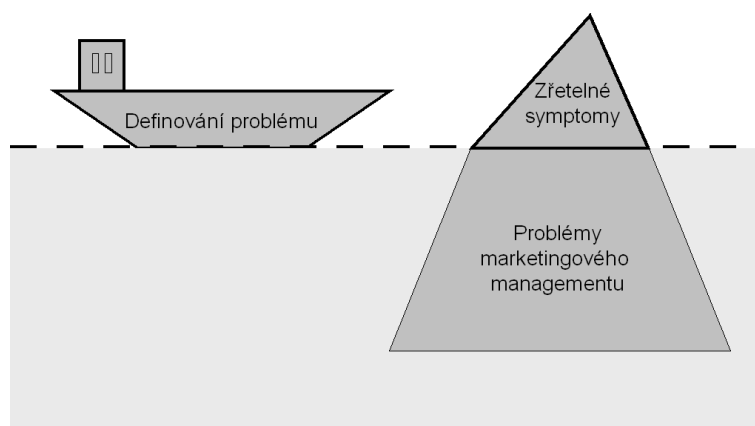
6.1.2 Stanovení cílů výzkumu

Jaký je SPRÁVNÝ cíl výzkumu?

Manažerský cíl vyjádřený v měřitelných termínech a podmínkách.

Princip skrytého ledovce

Idea, která představuje užitečnou analogii: námořník uvidí na otevřeném moři pouze 10 % ledovce, který se ukáže nad hladinou moře, zatímco 90% je ponořeno. Tzn., že nebezpečná část marketingových problémů není marketingovými manažery viditelná a není vnímána.



Zikmund, W. 2003

6.1.3 Porozumění pozadí problému

Zkušení manažeři si dobře uvědomují, že důležité informace o situaci získají studiem předcházejících událostí a důvodů, proč se problémy objevily; to vede k provedení situační analýzy.

Situační analýza zahrnuje a popisuje pozadí sběru neformálních informací. Po manažery je naprosto nutné, aby se co nejpodrobněji seznámili s podmínkami a prostředím, ve kterém budou muset rozhodovat. K získávání takových informací se zpravidla vyžaduje provedení exploračního výzkumu.

6.1.4 Izolování a identifikace problému, ne symptomů

Symptomy mohou klamat!

Příklad:

Malému pivovaru výrazně klesl prodej piva.

Organizace : → Malý pivovar

Symptomy : → Spotřebitelé preferují chuť konkurenční značky

Definování na základě:

symptomů: → Jak potřebujeme upravit chuť?

Skutečný, pravdivý problém: → Balení: staromódní balení ovlivňuje vnímání chuti

6.1.5 Determinování jednotky pro analýzu

Definice problému vyžaduje, aby výzkumníci definovali pro zpracování studie jednotku analýzy. Výzkumník musí specifikovat, zda-li bude provádět šetření a sbírat data o jednotlivcích, majitelích domů, organizacích odděleních, geografické oblasti nebo objektech.

Například při studii domácností jsou, jako typická jednotka, zahrnovány manželské dvojice. Důvodem, proč jsou manželské dvojice upřednostňovány před jednotlivci je skutečnost, že provádí většinu nákupních rozhodnutí společně.

6.1.6 Stanovení relevantní proměnné

Dalším aspektem je stanovení klíčové proměnné. Termín proměnná je ve výzkumu velmi důležitý: proměnná je cokoliv, co střídá nebo mění svou hodnotu.

6.1.7 Stanovení správné otázky výzkumu a výzkumných cílů

Manažeři i výzkumníci zpracovávají písemné prohlášení o výzkumných otázkách a výzkumných cílech. Zpravidla stanovují hypotézy.

Hypotéza - stanovisko je podepřeno nebo vyvráceno získanými empirickými daty.

Návrh výzkumu

Návrh výzkumu je písemné stanovisko výzkumného projektu. Obsahuje:

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



Marketingový výzkum vyžaduje jasné definice: prohlášení k marketingovému problému. Definice problému indikuje, jaké specifické marketingové rozhodnutí má být učiněno nebo jaký problém má být vyřešen.

Proces definování problému: (1) stanovení cílů výzkumu, (2) porozumět pozadí problému, (3) izolovat a identifikovat problém, ne symptomy, (4) determinovat jednotky analýzy, (5) stanovit relevantních proměnné, (6) stanovit správné otázky výzkumu a výzkumných cílů. Princip skrytého ledovce. Manažeři i výzkumníci zpracovávají písemné prohlášení o výzkumných otázkách a výzkumných cílech. Zpravidla stanovují hypotézy. Hypotéza-stanovisko, které je podepřeno nebo vyvráceno empirickými daty.

Návrh výzkumu je písemné stanovisko výzkumného projektu a obsahuje: záměr výzkumu, projekt výzkumu, návrh vzorkování, sběr dat, zpracování dat a analýza, přípravu závěrečné zprávy, rozpočet a časový plán.



1. Diskutujte o podstatě cílů marketingového rozhodování a jeho roli v definování výzkumného problému?
2. Vysvětlete, proč je kladen tak vysoký důraz na definování marketingového výzkumného problému?
3. Vysvětlete smysl tvorby návrhu výzkumu?
4. Stanovte osnovu výzkumného návrhu.
5. Vysvětlete, co je to hypotéza a jaké je její místo v marketingovém výzkumu?

ÚKOLY

6. Proveďte interview s manažerem místního podniku a diskutujte o principu skrytého ledovce.
7. Zpracujte situační analýzu pro váš podnik.
8. Jak budete formulovat výzkumné cíle vašeho podniku?
9. Jakou roli by měli sehrát manažeři při návrhu výzkumu?
10. Jak může internet pomoci při definování marketingového problému, který musíte řešit?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol... *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 7

Explorační výzkum a kvalitativní analýza



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem
- vysvětlit účel exploračního výzkumu
- identifikovat hlavní kategorie exploračního výzkumu
- pochopit, kdy je na místě použití exploračních technik a porozumět jejich omezení
- Definice exploračního výzkumu
- Důvody aplikace exploračního výzkumu
- Kategorie exploračního výzkumu



Klíčová slova:

Explorační výzkum, expertní odhady, analýza sekundárních dat, případové studie, pilotní studie, focus group interview, projekční techniky, hloubková interview, slovní asociace, interpretace obrázku, hraní rolí, technika třetí osoby, tématické apercepční testy.

V situaci, kdy výzkumníci nemají dostatečné množství zkušeností nebo znalostí o problému, který má být analyzován, je užitečným prvním krokem k zahájení výzkumného procesu, *výzkum explorační*.

Příklad:

Česká firma, produkující psací potřeby, je ve svém podnikání v průběhu posledních 5 let velmi úspěšná. Rozhodnutí managementu a majitelů firmy, souhlasně podporuje expanzi na další geografické trhy. Majitelé firmy - z obavy finančních ztrát - požadují, aby bylo, co nejvíce eliminováno riziko neznalosti z nejistého trhu. Pro správné strategické rozhodnutí potřebuje management firmy informace z globálních databází.

Příklad:

Zoologické zahrady celého světa stále víc používají podpůrného rozhodovacího systému a databáze o stavu zvířat. Rozsah informací zahrnuje příbuznost zvířat, udává jejich cenu, a kdy a kam byla zvířata půjčena. Zoo se nestarají pouze o zvířata, ale udržují i databáze o návštěvnosti zoo, s evidováním událostí, které návštěvnost zvyšují nebo snižují.

7.1 Definice exploračního výzkumu

V situaci, kdy pracujeme s omezenými zkušenostmi či znalostmi oboru a předmětu podnikání, představuje explorační výzkum užitečný přípravný krok. Pomáhá zabezpečit vyšší přesnost odhadu budoucího vývoje. V zásadě přispívá k odhalení jádra marketingového problému a zabraňuje práci s neadekvátními očekáváními.

Cíl exploračního výzkumu představuje:

- snaha o lepší porozumění konceptu nebo struktury problémů
- odhalení trendů a jevů na stanoveném vzorku trhu (na základě zpracování dostupných informací)

Explorační výzkum, ačkoliv musí být založen na vhodných datech, směřuje v prvé řadě k odhalení trendů vývoje, a nikoliv k vytvoření precizního matematického modelu. Jeho smysl spočívá v zabezpečení kvalitativních dat. Od výstupů exploračního výzkumu nelze očekávat detailní zpracování a kvantifikaci dat.

Explorační výzkum může mít podobu, jak nezávislé jednoduché studie, tak série opakovaných zjišťování. V žádném případě není možné, aby byl explorační výzkum považován a použit jako závěrečný kvantifikovatelný výzkum.

7.1.1 **Důvody aplikace exploračního výzkumu**

K provedení exploračního výzkumu se přistupuje ve chvíli, reálně existujícího a rozpoznaného problému v existenci firmy. Výzkum se provádí ze 3 vzájemně souvisejících důvodů:

1. zmapování výchozí situace,
2. průzkum alternativ
3. nalézání nových příležitostí

Zmapování výchozí situace

Explorační výzkum pomáhá stanovit úroveň stávajícího problému, jeho celkový rozsah a šíři dopadu. Tato fáze odhaluje priority, z nichž je žádoucí vycházet při tvorbě dalších analýz. Samotný projekt výzkumu ještě nemůže být v této fázi přesně stanoven a na straně firmy existuje (k analyzovanému tématu) silná poptávka po informacích.

Průzkum alternativ

Exploračním výzkumem se určuje nejlepší alternativa pro řešení existujícího problému. Firma využívá této možnosti v případě, kdy rozpočtová omezení nedovolují realizaci všech existujících alternativ, nebo není možné reagovat na všechny potenciální výzvy na trhu.

Nalézání nových idejí

Hlavní požadavek marketérů na provedení exploračního výzkumu, je motivován objevením nových příležitostí pro uvedení dalších produktů na trh. Podobně slouží explorační výzkum ke zdokonalení stávajících produktů.

Neuspokojená potřeba zákazníka představuje velký potenciál námětů na nový produkt.

7.1.2 **Kategorie exploračního výzkumu**

Druh vlastního, zamýšleného výzkumu je - spíše než technikou - stanoven účelem studie. Cíl výzkumu určuje jeho explorační, deskriptivní nebo i neformální charakter.

Základní druhy exploračního výzkumu:

1. expertní odhad
2. analýza sekundárních dat
3. případová studie
4. pilotní studie

Každá kategorie zahrnuje velké množství alternativních způsobů k zabezpečení informací.

7.1.2.1 Expertní odhad

Metodu expertního odhadu může provádět pouze dostatečně informovaná a vzdělaná osoba. Mezi základní předpoklady patří široký přehled o problémech a jejich dynamice, kvalifikovaná práce s daty, znalost adekvátních statistických metod, atd.

V rámci metody expertního odhadu se vzájemně srovnávají minimálně dvě nezávislé studie, vytvořené na sobě nezávislými skupinami odborníků. Expertní odhad nikdy nepředstavuje konečný výstup výzkumu.

7.1.2.2 Analýza sekundárních dat

Analýza sekundárních dat představuje rozbor široce dostupných údajů obsažených ve statistických ročenkách, regionálních, odvětvových, oborových a sociálních statistických souhrnech. Analýza sekundárních dat vytváří rámcový obraz o oboru činnosti a ekonomických podmínkách podnikání.

7.1.2.3 Případové studie

Význam případových studií, spočívá v transformaci již realizovaných projektů jiných subjektů, na podmínky vlastní firmy. Jedná se v podstatě o transfer zkušeností. Problémem této metody je, ne vždy dostatečná transparentnost konkurenčních subjektů a velmi častá neochota sdílet informace.

7.1.2.4 Pilotní studie

Termín „pilotní studie“ pokrývá množství různých výzkumných technik. V kontextu exploračního výzkumu, termín pilotní studie indikuje aspekty výzkumu (příklad, práce v terénu), které jsou provedeny v malém měřítku. Pilotní studie představuje malý výzkumný projekt, který zahrnuje vzorkování, ale nečiní se nároky na preciznost, která je podmínkou rozsáhlých výzkumů.

Pilotní studie generují primární data, zpravidla potřebná pro kvalitativní analýzu. Tyto charakteristiky odlišují pilotní studii od výzkumu, který vychází ze sekundárních dat.

Hlavní kategorie pilotních studií zahrnují focus group interview, projekční techniky a hloubková interview.

Focus group interview je nestrukturované volné interview, s malou skupinou lidí. Ideální velikost focus group je 6–10 účastníků, s podobným zaměřením. Používá se v počátečních fázích výzkumu, a je vhodná při screeningu koncepcí. Focus group je nápomocná i v pozdějších stádiích výzkumného projektu, ale generuje více otázek než odpovědí. Členové **online focus group** využívají ke svým diskusím internetovou technologii.

Podmínky pro focus group interview:

- mělo by docházet k vzájemnému ovlivňování se členů skupiny; moderátor, který diskusi usměrňuje, musí dbát na to, aby členové skupiny diskutovali mezi sebou a aby nezaměřovali své diskusní příspěvky k moderátorovi
- skupina by měla být, s ohledem na předmět diskuse, v určitém smyslu homogenní; skupinu by měli tvořit např. spotřebitelé určitého druhu výrobku nebo přibližně stejné věkové skupiny

Projekční techniky jsou využívány tehdy, když jako výzkumníci předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky a identifikace postojů respondenta se provádí testováním při individuálních neřízených rozhovorech.

Respondentovi předkládán mnohoznačný podnět, který má interpretovat. Způsob, jakým to udělá, odhaluje něco z jeho osobnosti, která je jedním ze základních faktorů, ovlivňujících jeho postoj

Testy projekčních technik:

- slovní asociace (na slovo indukční, respondent rychle odpovídá slovem indukovaným, předpokládá se vznik asociací, zjišťují citové reakce a postoje k výrobku, značce, propagaci nebo podniku.)
- dokončování vět, dokončování příběhu (respondentovi je předložena nedokončená věta nebo příběh, které má doplnit; vyjádření respondentů, stimulovaná neúplnými myšlenkami, odhalují skryté motivy, postoje a názory)
- interpretace obrázků (spočívá v tom, že dotazovanému je předložen obrázek nebo série obrázků, které znázorňují nějakou společenskou situaci, a je požádán, aby o každém výjevu na obrázcích zkonstruoval nějakou historku. Dotazovaný má vysvětlit, co každá situace znamená, jak k ní došlo, a jaký si myslí, že bude výsledek. Tím neuvědoměle odhaluje svůj vnitřní stav vědomí)

- technika třetí osoby (spočívá v dotazu, jak by uvažovali nebo jak by reagovali na určitou situaci přátelé, sousedé nebo normální člověk. V odpovědích respondenti do určité míry promítají své vlastní postoje na třetí osobu. Technika se používá v případech, kdy by přímé dotazy mohly vést ke zkresleným odpovědím kvůli jejich společenské nevhodnosti)
- hraní rolí (technika, při které testovaný bere na sebe roli jiné osoby)
- tématické apercepční testy (TAT) projekční technika, která prezentuje sérii obrázků, jež jsou zkoumanou osobou popisovány nebo podle kterých má zkoumaná osoba vyprávět příběh.
- testy kreslených grotesek, verze apercepčních testů, které využívají malovaných grotesek. Do prázdných dialogových „bublin“, respondent doplňuje dialogy kreslených postav.

Hlubková interview - individuální

Při individuálním hloubkovém rozhovoru je cílem odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje.

Hlubkové rozhovory nejsou standardizovány, a proto se také různí jejich validita a spolehlivost podle odborných znalostí tazatele, který rozhovor uskutečňuje. Rozhovor by měl v zásadě vést školený specialista - psycholog.

Podmínky pro úspěšný hloubkový rozhovor:

- na vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem
- na schopnosti tazatele sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi
- na umění tazatele usměrňovat diskusi k sondovanému námětu.

Hlubkový rozhovor trvá zpravidla 1 - 2 hodiny a může být se souhlasem respondenta zaznamenáván magnetofonem, aby mohl být později detailněji analyzován a interpretován.

Projekčních technik, různého druhu, je celá řada. Jejich použití je poměrně jednoduché, nesnadné je však připravit tyto techniky pro specifickou situaci. Velmi nesnadná je pak interpretace jejich výsledků do platných závěrů tak, aby představovaly praktickou pomoc a podporu.

Omezení kvalitativní analýzy

Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu.

Použití kvalitativních metod má však významná omezení:

- vzhledem k malému počtu respondentů nejsou výsledky nutně reprezentativní z hlediska základního souboru, a proto se nedají zobecnit jako platné pro celý základní soubor
- výsledky bývají typicky víceznačné a závisí na analytikovi, jak bude výroky respondentů interpretovat.

Kvalitativní metody nemohou nahradit terénní výzkumy, které jsou prováděny ve větším rozsahu. Jejich použití by se mělo omezovat na získání hlubšího pohledu na názory a postoje spotřebitelů, který by pak sloužil jako podklad pro další výzkum. Kvalitativní metody se proto využívají především při exploračních výzkumech, popř. při výzkumu motivací.



Explorační výzkum představuje užitečný přípravný krok, a jeho cílem je snaha o lepší porozumění konceptu nebo struktuře problémů, pomáhá odhalení trendů a jevů na trhu a zabraňuje neadekvátním očekáváním.

Smysl exploračního výzkumu spočívá v zabezpečení kvalitativních dat. Explorační výzkum se provádí z důvodů zmapování výchozí situace, průzkumu alternativ, nalézání nových příležitostí. Kategorie exploračního výzkumu: expertní odhad, analýza sekundárních dat, případová studie, pilotní studie.

Hlavní kategorie pilotních studií zahrnují focus group interview, projekční techniky a hloubková interview. Focus group interview je nestrukturované volné interview, s malou skupinou lidí. Používá se v počátečních fázích výzkumu, a je vhodná při screeningu koncepcí.

Projekční techniky jsou využívány tehdy, když jako výzkumníci předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky a identifikace postojů respondenta se provádí testováním při individuálních neřízených rozhovorech. Testy projekčních technik: slovní asociace, dokončování vět, dokončování příběhu, interpretace obrázků, technika třetí osoby, hraní rolí, tematické apercepční testy (TAT), testy kreslených grotesek.

Hloubková interview – individuální, odhalují často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Použití kvalitativních metod má však významná omezení, nemohou nahradit terénní výzkumy, které jsou prováděny ve větším rozsahu. Kvalitativní metody se proto využívají především při exploračních výzkumech, popř. při výzkumu motivací.



1. Jaký prospěch může být získán z případové studie? V které situaci je případová studie přínosem?
2. Vysvětlete výhody a nevýhody focus group interview?
3. Jaký typ exploračního výzkumu byste navrhli v situaci, kdy produktový manažer navrhuje rozvoj netabákových cigaret smíchaných z mouky, kakaa a citrusových plodů?
4. Jaký typ exploračního výzkumu byste navrhli v situaci, kdy výzkumný projekt má za cíl vyhodnotit potenciální brand name pro nový insekticid?
5. Jaký typ exploračního výzkumu byste navrhli v situaci, kdy reklamní manažer potřebuje symboliku související s cigaretovým kouřem?

ÚKOLY

6. Popište, jaké výhody lze získat při využívání případové studie?
7. Jak může být využit explorační výzkum při odhalování idejí televizní reklamy?
8. Jak může zoologická zahrada využívat explorační výzkum?
9. Firma vyrábějící balící materiál dostala od zákazníků několik tisíc dopisů. Některé dopisy obsahovaly stížnosti, některé firmu chválily. Dopisy pokrývaly široké spektrum problémů. Jsou tyto dopisy možných zdroj pro explorační výzkum? Proč nebo proč ne?
10. Vysvětlete řediteli podniku, jaké podmínky budete potřebovat k provedení exploračního výzkumu a jaký bude přínos pro podnik.



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol... *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 8

Sekundární data v digitálním věku



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Diskutovat o výhodách a nevýhodách sekundárních dat
- Vysvětlit příklady typických sekundárních dat vhodných pro analýzy, které využívají marketingoví manažeři
- Pochopit podstatu sestavování modelu se sekundárními daty
- Diskutovat a jmenovat zdroje interních sekundárních dat
- Identifikovat příklady externích zdrojů sekundárních dat
- Výzkum sekundárních dat
- Typické záměry pro výzkum na bázi sekundárních dat
- Zdroje sekundárních dat
- Zdroje pro globální výzkum



Klíčová slova:

Sekundární data, zdroje sekundárních dat, výhody a nevýhody sekundárních dat, shromažďování faktů, data mining, CRM, databázový marketing

V dnešním, rapidně se měnícími podmínkami prostředí, informace rychle zastarávají. Účelem mnoha výzkumných studií je predikce budoucího vývoje, a proto musí být sekundární data časově aktuální a použitelná.

Po stopách předků

<http://www.nationalgeographic.cz/detail.asp?id=940>

Buďte vítáni na počátku jednoho z největších výzkumných projektů v historii National Geographic. Týká se genografie, tedy vytvoření jakéhosi stromu předků celého lidstva.

Většinu z nás velmi láká poznání svých předků. Zajímá jí se o to, kdo "přinesl" do rodiny tmavé vlasy a modré oči či odkud mohli jeho pra pra prarodiče pocházet. Své předky dokáže však většina z nás vysledovat jen několik generací zpátky. Umíte si ale představit, že bychom byli schopní ohlédnout se zpět o 60 000 let?

Genetik Spencer Wells doufá, že právě toto dokáže v rámci výzkumného genografického projektu, na kterém spolupracují National Geographic Society a IBM. Je to zatím jedna z našich nejvýznamnějších a také nejambicióznějších celosvětových výzkumných aktivit.

"Naše DNA je knihou našich dějin," říká Wells, jehož práce byla popsána v článku, Kdo byli Féničané? Publikovaném v říjnu 2004. V průběhu následujících pěti let hodlá Wells a jeho výzkumný tým - za finanční podpory nadace Waitt Family Foundation - shromáždit více než 100 000 vzorků DNA. Tyto vzorky by mu měli poskytnout původní obyvatelé určitých oblastí z celého světa, například kanadští Inuité nebo keňští Masajové. Projekt by měl zjistit trasy migrace jejich předků, a tím odhalit cesty, které lidi - navzdory jejich fyzickým i geografickým odlišnostem - spojují.

Jak můžete být vy sami spojeni s tibetskou ženou nebo kovbojem z Arizony? Pokuste se to vypátrat. Přispějete tak k utváření nové mapy dějin lidstva - tím, že se na zmíněném projektu budete sami podílet.

Nejprve si poříďte zvláštní soupravu pro odběr vzorku DNA z ústní dutiny (můžete si ji objednat na stránkách projektu). Odebraný vzorek pak zašlete odborníkům, aby jej mohli analyzovat a (anonymně) přidat do databáze projektu. Na internetu potom můžete sledovat konkrétní mapu migrace svých předků, která se bude v průběhu času měnit, tak jak budou přibývat nové údaje z celého světa.

8.1 Výzkum sekundárních dat

V různých typech marketingového výzkumu bývají sekundární informace využívány v různé míře.

Jestliže jsem viděl dále než ostatní, je to proto, že jsem stál na rameni obra.

Isaac Newton

Sekundární data

jsou data, která - využita v stávajícím výzkumu, byla shromážděna v dřívější době, k jinému účelu a někým jiným.

Při monitorovacím výzkumu je převážná většina informací sekundární povahy a je čerpána převážně z interních zdrojů. Trvale jsou např. sledovány údaje o prodeji, nákladech a ziscích. Zprávy reprezentantů prodeje by měly obsahovat informace vyplývající z pozorování zákazníků a situace na trhu. Některé relevantní údaje bývají při monitoringu čerpány také z externích zdrojů, např. od marketingových agentur, které sledují a publikují informace o aktivitách a o prodeji na maloobchodní úrovni, o nákupech a nákupních záměrech spotřebitelů (na základě šetření spotřebitelských panelů) apod.

Také explorační výzkum ve značné míře vychází ze studia sekundárních údajů (interních a externích zdrojů), ať už při osvětlování problému výzkumu nebo při zkoumání hypotéz jeho alternativních řešení. Deskriptivní a kauzální výzkumy využívají sekundární údaje v omezenější míře, poznatky čerpají především z primárních informací.

Výstupem výzkumu ze sekundárních dat je:

- celkový objem trhu (potřeb, poptávky) pro daný výrobek či skupinu výrobků a vývojové parametry tohoto objemu jako funkce času
- podíl prodeje podniku na trhu (tržním segmentu), vývojové trendy ve změnách tohoto podílu
- podíl největších konkurentů
- identifikace hlavních faktorů působících na daném tržním segmentu, pro který připadá výrobek v úvahu
- pružnost poptávky při měnících se cenách, kvalitě a formách prodeje výrobky
- náklady prodeje a distribuce, jejich struktura, vývojové tendence
- výkony a produktivita příslušných distribučních cest podle prodejen, zástupců apod.

- předpověď prodeje podle výrobků a odběratelů
- stanovení optimálních prodejních rajónů

Výhody sekundárních dat

- jsou snadno dostupná
- lze je pořídit rychle a levně
- historická data lze získat většinou sekundárním výzkumem

Nevýhody sekundárních dat

- jiná struktura obsažených informací
- zkoumané jednotky nemusí být v souladu s požadavky stávajícího výzkumu
- zastaralé informace
- musí být ověřena jednotka zkoumání, způsob sběru, období shromažďování
- Úprava dat

Je proces přeměny původně získaných dat do podoby vhodné pro dosažení cílů výzkumu. Tento proces se nazývá také transformace dat.

8.2 Typické záměry pro výzkum na bázi sekundárních dat

Není reálné určit všechny možnosti využití sekundárních dat v marketingovém výzkumu, je však užitečné se seznámit s některými marketingovými problémy, které s výzkumem sekundárních dat, souvisí:

Shromažďování faktů

Nejjednodušší forma sekundárního výzkumu:

- Identifikace spotřebitelských vzorců
- Sledování trendů

- Scannování změn prostředí

Modelování

Je mnohem komplikovanější než jednoduché hledání faktů. Modelování zahrnuje specifikování vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými, může přispívat k rozvíjení deskriptivní nebo prediktivní porovnávání. Tyto modely nejsou postaveny na složitém matematickém myšlení. Ve skutečnosti rozhodování preferuje velmi jednoduché modely, které mohou být pochopeny každým:

- Odhad tržního potenciálu pro geografickou oblast
- Předpověď prodeje
- Analýzy obchodních oblastí a míst

Data Mining

Český ekvivalent může představovat získávání informací ze souboru dat. Podstatou je použití výkonných počítačů k „vydolování“ množství různorodých dat k rozkrytí vzorců o zákaznících a produktech firmy. Je to široký termín pro aplikaci mnoha různých forem analýz, založených na:

- Stromové struktury informací
- Neuronových sítích
- Netradiční (třírozměrné) vizualizaci údajů
- Stochastické predikci ekonomických časových řad, apod.

Databázový marketing a Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) je podpůrný rozhodovací systém, který napomáhá interakcím mezi organizacemi a jejich zákazníky. Udržuje zákaznické databáze obsahující jména zákazníků, adresy, telefonní čísla, minulé nákupy a další relevantní data, jako data demografická a finanční. Databázový marketing je praktické užití CRM databází k rozvoji one-to-one vztahů a precizně zaciluje propagační úsilí k individuálním zákazníkům.

8.3 Zdroje sekundárních dat

V kapitole 3 jsou data klasifikována podle různých hledisek, mezi jiným, jako externí, tzn. z vnějšího prostředí organizace nebo interní, tzn. z vnitřních záznamů organizace. K interním datům z jiné

organizace mají marketingoví výzkumníci obtížný přístup. Moderní informační technologie tato zkoumání usnadňují.

Interní a chráněné zdroje dat

Poskytují sekundární data, která mají původ uvnitř organizace. Výzkumníci často agregují nebo disagregují interní data; lze je obvykle čerpat z několika zdrojů, které by měly být snadno identifikovatelné.

- shromažďování uvnitř firmy, evidují vlastní firemní činnost
- kvalita informací
- známá metodika tvorby

Příklady: údaje o prodeji, v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, v podrobném členění, údaje o cenách, nákladech, fyzické distribuci, vyhodnocování reklamací, stížností, telefonátů.

- Údaje o prodeji a o nákladech budou v útvaru účetní evidence.
- Údaje o konkurenci a o zákaznících by měly přicházet z útvaru prodeje.
- Užitečné informace nebo analýzy jsou i v některých jiných útvarech, např. propagace, vývoje výrobků, služeb.

Všechny relevantní údaje by měly tvořit základní prvky marketingového informačního systému.

S efektivním využíváním interních údajů bývají spojeny některé problémy. Systém podnikové evidence bývá často uspořádán ve formě, nevyhovující z hlediska potřeb marketingového výzkumu. Např. údaje o prodeji, nákladech a zisku bývají velmi často agregovány a není možné je rozkrýt podle územních oblastí, podle typu zákazníků nebo podle druhu výrobků. Někdy výroba, prodej a zisk nejsou sledovány ve stejných časových úsecích.

Externí data: distribuční systém

Externí data – data vytvořena, zaznamenána nebo generována jinou organizační jednotkou (někým jiným) než zkoumaná organizace:

- sebrána k jinému účelu než současný řešený výzkum - již existují
- jde o sekundární statistickou analýzu faktorů
- jsou relativně dostupné - veřejně, zdarma nebo za úplatu
- musí postihovat dostatečně dlouhé období, a tím tvořit delší časové řady údajů

- časové řady umožňují určit sezónní či konjunkturální výkyvy
- většinou se získávají výběrovým šetřením, a proto je důležité dbát na reprezentativnost a spolehlivost příslušného výběru šetřených vzorků a jevů

Externí údaje bývají při marketingových výzkumech čerpány z různých publikací, které se zabývají předmětem výzkumu, kvantitativní údaje pak zejména ze statistických publikací jako Statistická ročenka ČR, odvětvové nebo oblastní ročenky, a ze statistických periodik jako jsou Statistické přehledy, Statistika, Demografie aj.

Informace jako produkt a její distribuční systém

1. Tradiční distribuce sekundárních dat:

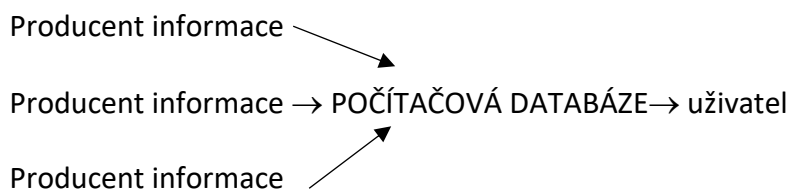
- Nepřímý kanál:

Producent informace → knihovna → uživatel

- Přímý kanál:

Producent informace → uživatel

2. Moderní distribuce sekundárních dat:



Klasické statistické přehledy

- pro marketingový výzkum dávají omezené možnosti zdrojů dat
- ve výzkumu má význam doplňkových a podpůrných informačních systémů
- získávají se ze státního výkaznictví – odvětvové statistiky a průřezové statistiky (statistika práce, investic, energetiky, nemocnosti, životního prostředí, demografie, cen)

Agenturní výzkum

- agentury vytváří zdroje pro sekundární data
- data jsou shromažďována s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech (podrobnost a členění údajů)
- shromažďování je nezávislé na zadavateli

- využití a prodej dat je komerční aktivitou agentury

Panel je stálý výběrový soubor zpravodajské jednotky, která opakovaně poskytuje agentuře informace ve stejné struktuře:

- Panel domácností – informace o svých nákupech (o zakoupené značce, nakoupené množství, zaplacené ceně, místě nákupu - potraviny, drogistické zboží, textilní a spotřební zboží)
- Panel prodejen – pevný vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu
- Panel televizních diváků

Databáze

obchodně ekonomické veřejně publikovaných informací, informace o českých podnikatelských subjektech: Kompass Česká republika, OVEL, CD-ROM Infoservis EDB, Hospodářský almanach, Databáze podnikatelské inzerce

Ostatní zdroje

jsou doplňkového charakteru – systematicky nepokrývají předmět výzkumného zájmu. Jsou unikátní (firemní zprávy, výzkumné zprávy)

Zdroje pro globální výzkum

Tak, jak se stalo podnikání globálním, tak se stal globálním i průmysl sekundárních dat.

Příklady informací v globálních databázích: základní exportní informace, kalendář veletrhů a výstav, zprávy z cizích zemí o ekonomické a sociální politice a obchodní praxi, kapitálové trhy a financování exportu, směnné kurzy, produkce energie, exportní licenční informace, průvodce podnikání v zahraničí, atd.

Mezinárodní výzkum je významně ovlivněn mezikulturními rozdíly a zvyklostmi a výzkumníci musí mít tyto okolnosti na zřeteli.



Výzkum sekundárních dat. Sekundární data, byla shromážděna v dřívější době, k jinému účelu a někým jiným. Výstupem výzkumu ze sekundárních dat je: celkový objem trhu (potřeb, poptávky), podíl prodeje podniku na trhu (tržním segmentu), vývojové trendy ve změnách tohoto podílu, podíl největších konkurentů, identifikace hlavních faktorů působících na daném tržním segmentu, pružnost poptávky při měnících se cenách, kvalitě a formách prodeje výrobky náklady prodeje a distribuce, jejich struktura, vývojové tendence. Výhody sekundárních dat: jsou snadno dostupná, lze je pořídit rychle a levně, historická data lze získat většinou sekundárním výzkumem. Nevýhody sekundárních dat: jiná struktura obsažených informací, zkoumané jednotky nemusí být v souladu s požadavky stávajícího výzkumu, zastaralé informace. Úprava dat - transformace dat.

Marketingovými problémy, které souvisí s výzkumem sekundárních dat: Shromažďování faktů. Modelování. Data Mining. Databázový marketing a Customer Relationship Management. Zdroje sekundárních dat. Interní a chráněné zdroje dat. Externí data: distribuční systém. Externí údaje bývají při marketingových výzkumech čerpány z různých publikací. Tradiční distribuce sekundárních dat: Nepřímý kanál. Přímý kanál. Moderní distribuce sekundárních dat.

Klasické statistické přehledy. Agenturní výzkum Panel je stálý výběrový soubor zpravodajské jednotky, která opakovaně poskytuje agentuře informace ve stejné struktuře Panel domácností Panel prodejen. Panel televizních diváků. Databáze. Globální zdroje sekundárních dat.



1. Diskutujte o výhodách a nevýhodách sekundárních dat.
2. Vysvětlete příklady typických sekundárních dat vhodných pro analýzy?
3. Vysvětlete, co představuje data mining?
4. Diskutujte o distribučních kanálech sekundárních dat?
5. Jaký význam má průmysl sekundárních dat v globálním prostředí?

ÚKOLY

6. Zjistěte typy informačních zdrojů k rozhodování ve firmě, kde pracujete.
7. Jaký je rozdíl mezi tradiční a moderní distribucí sekundárních dat?
8. Používá vaše firma CRM? Popište jeho funkce.
9. Používá vaše firma databázový marketing? Jaké jsou jeho výhody a nevýhody?
10. Co znamená *panel*? Jak ho může firma využít?



Literatura k tématu:

- [1] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [2] PŘIBOVÁ, M a kol... *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [3] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [4] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5
- [5] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. 1. vydání, Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-255-7

Kapitola 9

Získávání primárních dat: základní metody komunikace s respondenty



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Pochopit, kdy je vhodné použít osobní nebo telefonické dotazování
- Diskutovat o výhodách a nevýhodách osobního a telefonického dotazování
- Diskutovat o výhodách a nevýhodách využívání mailu, internetu a dalších typech osobní administrace
- Pochopit význam pretestování
- Prostředky užívané v komunikaci s respondenty
- Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty
- Osobní dotazování
- Telefonická dotazování
- Písemné dotazování a formy distribuce
- Pretestování



Klíčová slova:

Respondent, průzkum, tazatel, osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování, pretestování

Značná část výzkumů s dětmi a mládeží je uskutečňována pro ekonomické, ale i sociologické účely. Je to legitimní a cenná forma výzkumu, ale s ohledem na ustanovení čl. 6 ICC/ESOMAR International Code vyžaduje zvláštní péči a opatrnost ze strany výzkumníka. Tento standard podrobněji specifikuje, co znamená pojem "zvláštní péče". Zaměřuje se na *etické* problémy a nezabývá se technickými problémy takového výzkumu.

DOPORUČENÝ KVALITATIVNÍ STANDARD DOTAZOVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE PRO SIMAR

(zpracováno na základě guidelinu ESOMARu z roku 1999)

Při realizaci výzkumu s dětmi a mládeží:

- je převažujícím hlediskem blaho dětí a mládeže samé – nesmí být dotazováním rozrušovány či poškozovány
- rodiče nebo kdokoliv pověřený poručenictvím nad dítětem nebo mladým člověkem zúčastňujícím se výzkumu (dále jen zákonný zástupce či odpovědná osoba) musí být přesvědčen o tom, že bezpečnost, práva a zájmy dětí a mládeže jsou plně ochráněny
- tazatelé a další výzkumníci účastníci se výzkumu nesmí způsobit jakékoliv nedorozumění nebo se chovat špatně (nevhodně) při svém jednání s dětmi nebo mládeží účastníky se výzkumu
- úřady a obecně veřejnost musí být přesvědčena, že všechny výzkumy s dětmi a mládeží jsou vedeny na základě nejvyšších etických standardů a že lze vyloučit jakékoliv možné zneužívání dětí a mládeže

V současnosti je problémem, že neexistuje společná mezinárodní definice „dítěte“, „mládeže“ atd. Dokonce i v jednotlivých zemích se může definice měnit případ od případu. Vzhledem k tomu, že by bylo velmi obtížné shodnout se na jakékoliv všeobecné definici založené na faktorech, jako jsou poznávací schopnosti dětí, volí tento standard - aby splnil výše uvedené cíle - přímý a praktický přístup k problému. Při realizaci výzkumů mezi dětmi a mládeží by měl být proto používán následující postup:

1. výzkumník se musí podřídit všem příslušným definicím zařazeným do národního kodexu provádění výzkumu a/nebo v národní legislativě,

2. pokud takové specifické národní definice neexistují, bude „dítětem“ rozuměna osoba „ve věku do 14 let“ a „mládeží“ osoba „ve věku 14 – 17 let“.

Podrobné stanovení různých pravidel pro různé věkové skupiny se zdá být neproveditelné. I když je zřejmé, že dětem ve věku 7 let a dětem ve věku 13 let nemohou být rozumně (smysluplně) kladeny tytéž otázky nebo dotazována shodná témata, nalezení řešení je obvykle spíše věcí zdravého rozumu a zkušeností výzkumníka než záležitostí etických pravidel. Výzkumníci musí být nicméně ostražití v situacích, v nichž citlivost výzkumu nebo okolnosti rozhovoru vyžadují mimořádnou péči při rozhovorech s dětmi a mládeží, a to právě v závislosti na jejich věku. Klíčovým pravidlem musí vždy být, aby rodič nebo odpovědná osoba při informaci o obsahu nebo okolnostech rozhovoru nebyl/a touto informací rozrušen/a nebo zneklidněn/a.

Konečně dotazování dětí a mládeže musí ve všech případech odpovídat základním pravidlům stanoveným ICC/ESOMAR International Code, stejně jako požadavkům na ochranu osobních údajů a ostatní příslušné legislativě a také národnímu kodexu provádění výzkumu.

Podmínky (požadavky)

(a) v případě dětí ve věku do 14 let

- Pokud je výzkum realizován v ‘chráněném prostředí’ – tzn. v místech jako je škola nebo volnočasová střediska, kde má určitá osoba jen celkovou odpovědnost za ochranu dětí – potom musí být získán souhlas dozírajícího dospělého (např. učitele), případně zákonného zástupce ještě před zahájením jakéhokoliv rozhovoru.
- V jakémkoliv jiném prostředí – např. doma, na ulici nebo jiném veřejném místě – musí být získán souhlas rodiče, pečovatele nebo jiné odpovědné osoby dříve, než je dítě vyzváno k rozhovoru. Dítě nesmí být za žádných okolností vyzváno k rozhovoru bez doprovodu dospělého.
- Když žádáme souhlas k provedení rozhovoru, musí být odpovědná osoba dostatečně informována, aby mohla uvážlivě rozhodnout o takovém souhlasu. Pokud není možné, aby tato osoba viděla nebo slyšela skutečně kladené otázky, musí jí být vysvětlen předmět nebo zaměření rozhovoru spolu s objasněním všech možných citlivých nebo matoucích otázek apod. Totožnost osoby, poskytující souhlas s rozhovorem, by měla být zaznamenána, ale obvykle není nezbytné získat písemný souhlas.
- Při uskutečňování rozhovorů s dětmi a mládeží je obvykle žádoucí, aby nějaký odpovědný dospělý (mimo tazatele) byl v průběhu rozhovoru v blízkosti. Je to zvláště důležité v případě rozhovorů doma. Není přitom nezbytné, aby tato osoba byla přítomna v téže místnosti – to

by mohlo být nežádoucí z metodologických důvodů, např. tehdy, kde by mohlo docházet k ovlivnění odpovědí.

- Pokud by mělo dítě testovat nějaký výrobek, musí být odpovědné osobě umožněno to vidět a pokud si to přeje umožnit testování jí samé.

(b) v případě VŠECH dětí a mládeže

V případě testování jakéhokoliv výrobku musí výzkumník věnovat zvláštní péči kontrole:

- aby jejich konzumace (např. potraviny, cukrovinky) nebo použití (např. hračky) byly bezpečné. Výzkumník musí mít toto potvrzeno (normálně písemně) dodavatelem výrobku z důvodu pozdější právní zodpovědnosti za možné negativní účinky způsobené výrobkem
- aby dítě nebo mladá osoba netrpěla příslušnou alergií (např. u výrobků obsahujících ořechy)
- aby se dítě nebo mladá osoba nezúčastnila jakékoliv nezákonné činnosti (např. spotřeby alkoholických výrobků pod stanoveným věkem)
- aby bylo vyhověno žádosti rodičů nebo odpovědné osoby po shlédnutí výrobku nezapojit dítě nebo mladou osobu do testování

Při zvažování toho, s kterými tématy může a s kterými nemůže být v průběhu rozhovoru bezpečně nakládáno, musí vzít výzkumník v potaz stupeň zralosti dítěte nebo mladé osoby. Zatímco při dotazování dětí může být nezbytné vyhnout se některým tématům (např. tématům, která by mohla vystrašit dítě), táž věc může být zcela bez rizika zahrnuta pro mládež, pokud je zvolen vhodný postup. To je opět spíše otázkou zkušeností výzkumníka než etických pravidel. Příklady témat, u nichž je třeba volit při dotazování dětí a mládeže zvláštní péči, jsou ty, které by je mohly rozrušit nebo zneklidnit nebo narušit jejich vztahy s vrstevníky nebo jimiž by byl riskován růst napětí mezi nimi a jejich rodiči.

Občas se objevují pádné a závažné důvody (např. v rámci řízení sociální politiky) pro pokrytí výzkumných témat takového druhu, kterým je nutno věnovat zvláštní péči podle bodu 7. Pokud je tomu tak, zásadou je jednak úplně vysvětlit problém odpovědné osobě (vždy v případě dítěte a pokud možno i v případě mládeže ve věku 14 – 17 let) a získat její souhlas, jednak učinit takové kroky, které zajistí, že dítě nebo mladá osoba nebude dotazováním znepokojována, matena nebo klamána.

Obecně není nutné využívat při dotazování dětí a mládeže zvláštních tazatelů. Mnoho zkušených tazatelů je schopno být školeny pro tuto práci. Samozřejmě je velmi důležité, aby každý, kdo má provádět taková dotazování, byl pečlivě posuzován z hlediska vhodnosti nést příslušnou odpovědnost, protože ochraně mládeže a zvláště dětí věnují rodiče a celé veřejnost rostoucí

pozornost. Zvyky a chování tazatelů k dětem musí být takové, aby vzbuzovaly důvěru veřejnosti. Tazatelé, pracující na plný nebo částečný úvazek, by měli být speciálně školeni pro tuto práci včetně přesných pokynů, správných metod získávání souhlasu, zvláštních kroků k vytváření dobrého vztahu s dětmi atd. Tazatelé musí být obeznámeni a musí se podřídit požadavkům jak tohoto standardu, tak ICC/ESOMAR InternationalCode a národnímu kodexu provádění výzkumu.

V případě telefonických – a ještě více internetových – výzkumů může být často obtížnější určit věk dotazovaného v okamžiku prvního kontaktu a také získat nezbytný souhlas k rozhovoru od příslušné odpovědné osoby. Bez ohledu na tyto obtíže by se měl tazatel vždy snažit postupovat podle zásad uvedených v tomto standardu. To může znamenat, že některé typy výzkumy by neměly být prováděny; při pochybnostech – nebo v případech, kdy se zdá být vhodnější některý alternativní přístup – by se měl výzkumník poradit s ESOMAR Professional Standards Committee nebo s národní výzkumnou asociací.

Tento doporučený kvalitativní standard byl schválen členskými agenturami SIMAR „per rolam“ s platností od 1. března 2005.

9.1 Prostředky užívané v komunikaci s respondenty

V průběhu větší části dvacátého století byla šetření se získáváním primárních dat prováděna pomocí osobních interview nebo pomocí písemných interview. Tazatelé komunikovali s respondenty tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu, anebo respondenti vyplňovali dotazníky sami (vlastní administrace)

Dotazníky byly zpravidla rozesílány poštou. Tyto prostředky byly mezi marketingovými výzkumníky velmi populární. Dnes využívané digitální technologie mají pronikavý vliv na společnost obecně, a na marketingový výzkum obzvláště.

9.1.1 Humánní interaktivní média a elektronická média

Humánní interaktivní média jsou osobní formou komunikace. O interakci lze hovořit, jestliže jsou do konverzace zahrnuti minimálně dva lidé. Jeden člověk může předávat zprávu dalšímu jedinci nebo skupině lidí. Elektronická interaktivní média dovolují marketingovým výzkumníkům dosáhnout široké působnosti a pomocí digitální technologie mohou komunikovat s velkým množstvím

respondentů. Mezi elektronická interaktivní média lze zařadit: Internet, CD-ROM, DVD materiály, touch-tone telefonní systémy a další formy digitálních technologií.

9.1.2 Neinteraktivní média

Tradiční dotazník doručený poštou, a který posléze vyplní respondent, neumožňuje dialog mezi tazatelem a respondentem nebo výměnu informací, jejímž prostřednictvím lze uskutečnit okamžitou zpětnou vazbu – je neinteraktivním médiem. To však neznamená, že postrádá výzkumnou cenu, není pouze flexibilní.

9.2 Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty

Dotazování se uskutečňuje třemi hlavními typy technik:

- osobní dotazování, tj. rozhovor tazatele s respondenty
- telefonické dotazování
- písemné dotazování, (vlastní administrace respondentem), tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou nebo mailem

Výběr vhodné techniky dotazování závisí na povaze zjišťovaných informací, jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech.

V neposlední řadě závisí na kvalifikaci pracovníků, kteří šetření provádějí, popř. i na dalších okolnostech. Každá z technik dotazování představuje určité výhody a nevýhody.

Respondent

je osoba, která verbálně odpovídá buď na dotazy v interview osobním, nebo písemně - vyplněním dotazníku.

Tazatel

je osoba, která pokládá respondentovi dotazy. Typ tazatele, který je v daném případě nejvhodnější, závisí na tématice výzkumu.

Tazatel musí:

- klást otázky, co nejvíce přirozeně
- vytvořit, co nejlepší kontakt s dotazovaným.
- působit sympaticky a mít zkušenost ve styku s lidmi
- umět navázat kontakt a získat důvěru respondentů

Tazatel nesmí:

- jakýmkoliv způsobem ovlivňovat odpovědi dotazovaného
- dávat najevo svůj vlastní postoj k předmětu výzkumu
- projevovat ani souhlas, ani nesouhlas se stanovisky respondenta.
- však zůstat zcela neúčastněný proto, že by utrpěla přirozená konverzační atmosféra

Osobní dotazování

je nejvíce rozšířená technika šetření. Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních střediscích. Úspěch šetření uskutečňované osobním rozhovorem nezávisí pouze na osobě tazatele a na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování.

Výhody osobního dotazování:

- šetření může proběhnout v krátkém čase
- umožňuje používat flexibilní dotazník
- pořadí otázek se může měnit podle charakteristik respondenta nebo podle předcházejících odpovědí.
- je možné dodržet strukturu výběru respondentů
- tazatel může svým působením vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření a snížit tak možnost odmítní odpovědí
- při rozhovoru lze aplikovat delší dotazník

- je umožněno klást složitější otázky a průběžně objasňovat jejich význam

Nevýhody osobního dotazování:

- způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta
- tazatel může nesprávným vedením rozhovoru vnést do šetření chyby
- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany
- respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace
- vysoké finanční i časové náklady, spojené s vyhledáváním respondentů
- používání odborného žargonu

K hlavním typům rozhovorů patří:

- rozhovory standardizované (tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí, podle dotazníku)
- rozhovory nestandardizované (tazatel klade respondentovi otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace. Krajními typy jsou tzv. měkký rozhovor a tvrdý rozhovor. V měkkém rozhovoru se tazatel snaží o maximálně kladný kontakt s respondentem. Tvrdý rozhovor má za cíl získat pravdivé, těžko dosažitelné informace, a to velmi energickým vedením rozhovoru).
- rozhovory polostandardizované (tazatel klade zčásti otázky ve stanoveném závazném znění, a částečně klade otázky volným způsobem)

Telefonická dotazování

Telefonická interview byla po mnoho dekád hlavním zdrojem komerčního výzkumu. Telefonicky získané údaje jsou svou kvalitou srovnatelné s údaji získanými osobními rozhovory a v telefonizovaných zemích jde o poměrně efektivní sběr informací.

Výhody telefonního dotazování

- snadno a rychle kontaktuje široce rozptýlené respondenty
- respondenti mohou být v odpovědích otevřenější
- nižší náklady
- je možné realizovat opakované dotazování

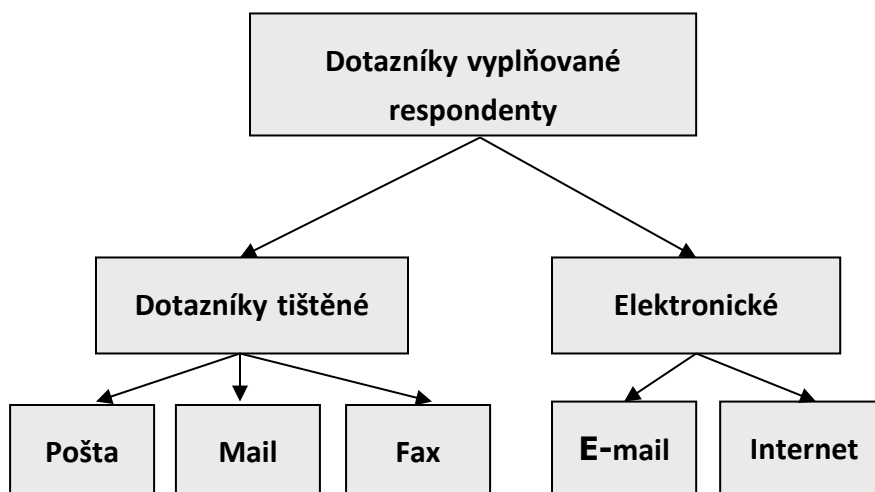
- při návazném počítačovém zpracování je možné okamžité vyhodnocení

Nevýhody telefonního dotazování

- zahrnuje pouze telefonicky dostupné respondenty
- chybí osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem, respondent může být podezřívavý

Písemné dotazování a formy distribuce

Mnohá šetření nevyžadují interaktivní formu rozhovoru mezi respondentem a tazatelem. Marketingoví výzkumníci provádí poštovní nebo e-mailovou distribuci dotazníků spotřebitelům, kteří posléze vyplňují dotazníky samostatně (bez komunikace s tazatelem). Distribuce dotazníků je často používaná technika dotazování.



Obr. 6 Distribuce dotazníků

Výhody písemného dotazování

- mohou být dotazování respondenti z širokého území
- respondenti mohou věnovat zodpovězení otázek dostatečný čas a pozornost
- nedochází k ovlivňování respondenta tazatelem
- odpovědi jsou více upřímné
- nižší náklady
- méně organizačně náročné

Nevýhody písemného dotazování

- šetření probíhá delší dobu
- otázky musí být velmi jednoduché a jasně zodpověditelné
- nelze kontrolovat identitu respondenta
- nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
- pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky dřívější.

V praxi bývá návratnost dotazníků nízká, a to zvláště v případech, kdy je písemné dotazování nedostatečně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý.

K dotazníku je přikládán průvodní dopis, ve kterém musí být stručně a jasně vysvětleno: účel šetření, proč je respondent žádán o spolupráci a proč je důležité, aby dotazník vrátil vyplněný. Návratnost dotazníků je možné stimulovat finančními podněty.

9.3 Pretestování

Marketingoví výzkumníci, kteří provádí dotazníkové šetření např. u 3.000 respondentů nemohou propustit chybu v dotazníku, která by znehodnotila výsledky šetření. Z těchto důvodů se provádí pretestování, tzn. screeningové procedury, které zahrnují zkušební práci se skupinou respondentů, kdy mají být odhaleny fundamentální problémy návrhu dotazníku a výzkumu vůbec.



Jsou-li do konverzace zahrnuti dva lidi, lze hovořit o interakci. Tradiční dotazování – dotazník je doručen poštou – a neumožňuje dialog. Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty. Dotazováním se děje: osobním dotazováním, telefonickým dotazováním a písemným dotazováním. Každá z technik šetření výhody a nevýhody.

Respondent je tázaná osoba, která verbálně odpovídá na dotazy. Tazatel je osoba, která se dotazuje respondenta. Osobní dotazování je nejvíce rozšířená technika šetření. Může se uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních střediscích. Hlavní typy rozhovorů: rozhovory standardizované, nestandardizované a polostandardizované. Telefonická dotazování je nejefektivnější

sběr informací v zemích s telefonizovanou technikou. Pretestování. Screeningové procedury, které zahrnují zkušební práci se skupinou respondentů, kdy mají být odhaleny fundamentální problémy návrhu výzkumu.



1. Jaký typ komunikačního média zvolíte pro výzkum nákupních motivů v odvětví zpracovatelského průmyslu?
2. Jaké jsou výhody a nevýhody použití e-mailu při dotazování respondentů?
3. Jaký typ dotazování zvolíte při výzkumu kvality bydlení?
4. Jaké nevýhody představuje použití dotazování po telefonu?
5. Co je cílem pretestování ?

ÚKOLY

6. Proveďte šetření pomocí osobního dotazování. Kde vidíte největší problém?
7. V jakém případě je vhodné telefonické dotazování?
8. Jaký význam má pretestování ?
9. Čeho se nesmí dopustit tazatel v osobním dotazování?
10. Jak zajistíte návratnost dotazníku při obesílání respondentů poštou?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol... *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 10

Pozorování a experiment



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Rozlišit mezi vědeckým pozorováním a příležitostným pozorováním
- Pochopit, kdy je vhodné použít pozorování a rozlišit charakteristiky pozorování
- Definovat experimentování a požadavky pro správný experiment
- Pochopit terminologii experimentování
- Vědecké pozorování a jeho postup
- Podstata observační studie
- Podstata experimentů
- Typy experimentů
- Modely experimentů
- Testování marketingu a komplexní experimenty



Klíčová slova:

Pozorování (observace), zjevné pozorování, skryté pozorování, pozorování lidského chování, obsahová analýza, experiment, typy experimentů, terénní experiment, laboratorní experiment, quasiexperimenty, pravé experimenty.

Etnografické metody ve výzkumu spotřebitelů

Možná se vám pod tímto názvem vybaví obrázky exotických rituálů amazonských šamanů nebo afrických lovců pakoní a zeber. Ale asi vás překvapí, že neméně dobrodružný může být i výzkumný pobyt v domácnostech, nákupních střediscích nebo kancelářích vašich zaměstnanců.

Objevnost etnografie spočívá v tom, že vystupuje z omezení předem připravených dotazníků (i když strukturovaný sběr dat je zde také důležitý) a snaží se pojmout výpovědi spotřebitelů v obsahově bohatém kontextu jejich každodenní zkušenosti. Analyzuje tak nejen odpovědi na otázky dané předem, ale i na otázky, které si spotřebitelé kladou sami. Jinými slovy, pokud je omezením kvantitativních metod a některých metod kvalitativních právě vytržení odpovědí z jejich "přirozeného" kontextu, etnografie se tomuto nedostatku snaží zabránit. Díky tomu se jí také daří odhalovat, proč se spotřebitelé chovají tak, jak se chovají.

"Thick description"

Klasická etnografie vychází z tzv. "zúčastněného pozorování", kdy se výzkumník účastní každodenních aktivit lidí, jimž chce porozumět. Metodu pozorování lidí aplikovala například již v první polovině minulého století londýnská agentura Mass Observation. Paco Underhill, autor knihy "Why We Buy: The Science of Shopping", používá ke sběru etnografických dat průmyslové kamery umístěné v obchodech. Analýzou videozáznamů je pak schopen vysvětlit, jak se čas strávený v obchodě projevuje na zvýšení prodeje. Pozorování je metoda, která je svým způsobem nejobektivnější - nezasahuje totiž do přirozeného chování lidí - nicméně nepřináší informace o tom, co právě probíhá v myslích spotřebitelů. Zúčastněné pozorování kombinuje detailní záznam prostředí, chování a výpovědí účastníků. Výzkumník skočí rovnýma nohama mezi spotřebitele a zapojí se do běžných situací, ve kterých se nacházejí. Jakkoli se to zdá snadné - vždyť každý z nás je nakonec spotřebitelem - zúčastněné pozorování není jednoduchou záležitostí. Úspěch této metody spočívá na výzkumníkově schopnosti "být v kůži" spotřebitele a zároveň aktivně vnímat a analyzovat, co se kolem něj děje. Americký antropolog Clifford Geertz tomu říká "thick description", tedy jakýsi "zhuštěný popis", který se nespokojí s jediným úhlem pohledu, ale snaží se porozumět zákonitostem situace v jejím kontextu. Velikou výhodou zúčastněného pozorování je, že výzkumník už není oddělen od respondentů svou tazatelskou rolí tak jako při diskusních skupinách nebo formálních rozhovorech, ale zapojuje se do aktivit respondenta po jeho boku.

Zúčastněné pozorování je často nejobjevnější částí etnografické práce zvláště proto, že máme možnost pozorovat spotřebitele v akci a být svědkem toho, co je obvykle dostupné pouze z vyprávění přítomných v diskusních skupinách a hloubkových rozhovorech. Pokud například zkoumáme, jak lépe vybavit interiér rodinného automobilu, získáme kvalitativně jiné informace, jsme-li svědky odjezdu čtyřčlenné rodiny na víkend - včetně chaotického pakování, opakovaného

zapomínání "ještě něčeho" doma a konečně snahy vejít se s tím vším do auta - než když si celou akci musí potom rodiče vybavovat ve studiu s jednosměrným zrcadlem

Hledání insightu

Etnografická metodologie zahrnuje ostatní obvykle používané metody kvalitativního výzkumu. Těmi jsou strukturované hloubkové rozhovory, diskusní skupiny, rozhovory s experty, deníky nebo **mystery shopping**. Při hloubkovém výzkumu (například postojů ke značce oblečení a nákupního chování ve značkových prodejnách) se uplatňuje nejen zúčastněné pozorování doma a při nákupu, ale také strukturované hloubkové rozhovory, projektivní techniky a neformální skupinové rozhovory s více členy domácnosti. Kombinace několika metod umožňuje etnografii tzv. triangulaci, tedy ověření si a doplnění poznatků získaných jednou metodou ještě dalšími sondami. To, že insighty získané ve výzkumu jdou pod povrch toho, co je zjevné na první pohled, je podmíněno odborností a zkušeností výzkumníků. Dělat etnografii dobře nelze po několika školeních. Na druhou stranu je jasné, že výzkumník musí znát problematiku, jejíž rozřešení zadavatel hledá - ať už je to marketing, reklama, management nebo vývoj produktů.

Jaký rozsah výzkumu volit?

Rozsah výzkumu záleží na problému, jemuž chceme porozumět. Jinou strukturu bude mít výzkumný projekt na zajištění relevance reklamy a jinou výzkum zaměřený na insighty pro inovaci. Pokud projekt sleduje komplexní cíl, jako například porozumět, jakým způsobem lidé nakládají s platebními kartami a jak přizpůsobit kreditní služby jejich potřebám, je vhodné projekt rozprostřít časově. Účastníci pak absolvují hloubkové rozhovory, vedou si deník, výzkumník studuje např. jak probíhá placení účtů v domácnostech a na závěr proběhnou diskusní skupiny. Takové projekty se dají realizovat během 2-4 týdnů v závislosti na množství zpracovávaných dat. Pokud sledujeme proces nakupování zboží dlouhodobé spotřeby jako např. auta, pak s účastníky výzkumu procházíme celým procesem nákupu, jenž ovšem může v reálném čase trvat 4-8 týdnů. Dlouhodobé setkávání se spotřebitelem má velkou výhodu v tom, že postupné sblížení umožní získat i relativně osobní názory a postřehy, které lidé obvykle nesdílejí při běžných kvalitativních šetřeních. Antropologové si ověřili, že určité zákonitosti chování se vyjeví až po získání důvěry lidí, jejichž kulturu studují, což vyžaduje určitý čas.

Co za to?

Etnografii obvykle doprovází dokumentační fotografie, audionahrávka nebo videozáznam. Na rozdíl od používání těchto technologií k pouhému záznamu z diskusní skupiny se tento záznam při etnografickém výzkumu sám stává zdrojem dat. To platí obzvláště u fotografií nebo videonahrávek pořízených samotnými účastníky výzkumu. Neanalyzuje se tady jen verbálně-obsahová část, ale také vizuálně-obsahová.

Jak používání technologie, tak odbornost výzkumníků zvyšují cenu tohoto výzkumu v porovnání s běžnými kvalitativními metodami. V USA přijde 4-6 týdenní etnografie, jejíž výsledkem je 20minutový film a výzkumná zpráva, na 50-100 tisíc dolarů. Vzhledem k podmínkám českého trhu a také v závislosti na rozsahu výzkumného projektu za etnografii v Čechách zaplatíte 80-500 tisíc korun.

To, co vám etnografie přinese, je blízké setkání se spotřebitelem a jeho potřebami, jakási hloubkově analyzovaná "reality show", jež v současné době, kdy zákazník je pán, znamená především zajištění relevance výrobku, marketingových strategií a reklamy. Láska je často založena na porozumění a rozumí-li výrobek spotřebiteli, otevírají se dveře k dlouhodobému vztahu.

Využití etnografie ve výzkumu

Přestože etnografie je metodologie vyvinutá antropology pro studium dějin, způsobu života a kultury určitého národa, v posledních 10 letech je úspěšně využívána také ve výzkumu spotřebitelů a aplikována v tak rozmanitých oborech, jako jsou marketing (strategické plánování reklamy a médií, design retailového prostředí), vývoj a testování nových produktů nebo firemní management. Etnografie přibližuje zkušenosti spotřebitelů v každodenním životě, mapuje jejich životní styl a komunikaci, odhaluje postoje, motivace, ale také používání výrobků nebo osobní vztahy ke značkám v soukromí i na veřejnosti. Když slovo spotřebitel nahradíme slovem zaměstnanec, můžeme etnografii uplatnit také při práci s firemní kulturou, tzv. knowledge managementem nebo při zefektivňování pracovních procesů. V současnosti využívají etnografii mezinárodní firmy jako Whirlpool, Xerox, IBM nebo Procter & Gamble, své "etnografy" mají v USA například také reklamní agentury Ogilvy, BBDO, Saatchi & Saatchi, Crispin Porter + Bogusky nebo firma IDEO, věnující se průmyslovému a spotřebnímu designu.

Zdroj: Katerina Ailova, TRENDMARKETING.cz

10.1 Vědecké pozorování a jeho postup

Pozorování se stane nástrojem vědeckého zkoumání, jestliže:

- Nabídne a formuluje záměr výzkumu
- Je systematicky plánované
- Je systematicky zaznamenáváno, nezahrnuje kuriozity, pozorovatel může používat technické pomůcky

- Je předmětem kontroly validity a spolehlivosti
- Je využíváno v deskriptivním výzkumu

Pozorování je systematický proces zaznamenávání vzorců chování lidí, objektů, jevů nebo procesů, které jsou smyslově vnímatelné. Výzkumník, používající sběr dat observační metodou, zaznamenává jevy nebo srovnává události se záznamy událostí minulých.

Pozorovatel může používat různé technické pomůcky a přístroje (např. kamery, magnetofony, mechanická počítadla, audio metry, psychogalvanometry aj.), z nichž některé jej mohou jako pozorovatele zcela zastoupit.

Postup vědeckého pozorování

1. Stanovení předmětu pozorování
2. Plán pozorování
3. Předmět a čas pozorování (co je pozorováno a zaznamenáno a kdy)
4. Způsob pozorování (situace)
5. Kategorizace fakt
6. Záznam pozorování
7. Využitelnost pozorování

Co může být pozorováno?

Fenomén :

Příklad:

Fyzická činnost

➔ Pohyb nakupujícího v obchodě

Verbální chování

➔ Vyjadřování cestujících čekajících v řadě na autobus

Expresivní chování

➔ Tón hlasu a další formy body language

Prostorové vazby a umístění

➔ Jak blízko obrazu stojí návštěvníci muzea

Časové vzorce

➔ Jak dlouho čekají na obsloužení návštěvníci v restauraci

Fyzické objekty

➔ Které brand-name skladují zákazníci ve spíži

Verbální a obrazové záznamy

➔ Kódy na obalech produktů

10.2 Podstata observační studie

Podstata observační studie spočívá v systematickém procesu zaznamenávání dokazatelných vzorců chování lidí, objektů nebo situací, bez zasahování pozorovatel, s možností používání technických pomůcek

10.2.1 Typy pozorování podle spolehlivosti:

- **Nestandardizované** - je určen pouze cíl pozorování; jinak má pozorovatel volnost rozhodovat o průběhu pozorování
- **Standardizované** - je přesně určeno plánem, co a jak má pozorovatel sledovat. Smyslem standardizace je zajistit, aby různí pozorovatelé při pozorování téhož jevu, dospěli ke srovnatelným výsledkům, tzn. zajistit spolehlivost pozorování.
- **Polostandardizované** - pozorovatel má závazně určen konečný cíl pozorování. Způsob pozorování a forma záznamu bývají ponechány na vůli pozorovatele.

10.2.2 Typy pozorování podle situace:

- **Skryté** - se používá tehdy, kdy zjevná přítomnost pozorovatele by narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Většinou je žádoucí, aby pozorování o pozorovateli nevěděli. Spotřebitelé, kteří si uvědomují, že jsou pozorováni, mohou měnit své chování nepředvídatelným způsobem
- **Zjevné** – viditelné, pozorovatel se neskrývá a je třeba určit, jakou úlohu má hrát pozorovatel v očích pozorovaných subjektů a kterou instituci má representovat
- **Zúčastněné** - pozorovatel je se zkoumanými subjekty v přirozeném sociálním kontaktu
- **Uměle navozená situace** - která má simulovat situaci normální

Záznam pozorování by měl obsahovat:

- zpřesňující informace o předmětu pozorování
- informace o místě a času pozorování
- informace o výsledcích pozorování

- informace o výskytu náhodných jevů, které mohly ovlivnit sledované elementární jevy a jejich pozorované stavy
- interpretační a metodické připomínky pozorovatele
- jméno pozorovatele

Pozorování lidského chování

Behaviorální vědci zjistili, že neverbální chování může být komunikačním procesem, při kterém dochází k výměně názorů mezi jedinci.

Neverbální komunikace, postavení a síla gest se odlišná :

- Mezi lidmi stejného postavení
- Mezi lidmi nestejného postavení
- Mezi muži a ženami

Behaviorální znaky:

- postoj (uvolněný x napjatý)
- osobní prostor (blízký x distanční)
- dotyky (dotýká se x nedotýká se)
- oční kontakt (vstřícný x vyhýbavý)
- vyjádření emocí (směje se x nesměje se)

Přímé pozorování

Je jednoznačný pokus pozorování a zaznamenávání přirozených událostí, jsou produkovány detailní záznamy o jevech, které se objeví nebo o tom, co lidé dělají. Pozorovatel hraje pasivní roli, nevytváří umělou situaci.

Chyby pozorování,

je zkreslení, které vzniká při záznamu sledovaného podle hodnocení z pohledu pozorovatele chování

Pozorování přímých objektů

- pozorovatel zaznamenává fyzická (zjevná data), která mohou skrývat jinou skutečnost
- odhalení skutečností

Kombinace přímého pozorování a interview

Kombinace přímého pozorování a interview se používá v etnografických studiích. Je zpravidla součástí zejména exploračního výzkumu, a velmi často je využíváno jako doplňková metoda při osobním dotazování, kdy má tazatel příležitost získat údaje, které nejsou nebo nemohou být předmětem rozhovoru.

Výzkumníci podrobně pozorují individuální chování zákazníků v každodenních situacích metody musí zahrnovat etické otázky pozorovaného. Metody pozorování bývají používány spolu s jinými metodami výzkumu.

Obsahová analýza

Systematické pozorování a kvantitativní deskripce manifestovaného obsahu komunikace:

- Data jsou získávána z obsahu nebo poselství reklam, novinových článků, televizních programů
- Podklad k formulování otázek pro zákazníky (respondenty)

Mechanika pozorování

- Televizní monitoring - ke zjišťování sledovanosti televizních programů v 18 zemích užívá Nielsen sofistikované techniky (peoplemetry)
- Web Site monitoring
- Výzkum na bázi technologie scannování (Universal Product Code)
- Měření fyziologických reakcí (monitor pohybu očí, pupilmetry, psychogalvanometry, hlasový analyzátor)

10.3 Podstata experimentů

Experiment je pokus měřit účinek jednoho nebo více izolovaných faktorů (stimulů, proměnných)

Testování:

- Metoda rozdělené skupiny (testovaná a kontrolní skupina)
- Metoda předcházejícího a následného testování

Experimentální metody jsou založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek:

- Experimentování je kauzální výzkum
- Explorační a deskriptivní výzkum jsou na rozdíl od experimentálního příklady ex post facto výzkumu
- Při experimentu je do prostředí záměrně zasahováno
- Ve vnější a vnitřních podmínkách prostředí experimentu, se testuje prvek (nezávisle proměnná), a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu (závisle proměnná).

10.3.1 Typy experimentů

Rozdíly mezi laboratorními a terénními experimenty spočívají v možnosti kontrolovat faktory, které ovlivňují působení testovaného prvku a které mají vliv na výsledky výzkumu. Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin:

- experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém. Používá se při testech výrobků a skupinových rozhovorech – aplikace je náročná na výběr respondentů. (např. porovnávání chuti několika výrobků)
- experimenty v přirozených podmínkách (v terénu, v poli), uskutečňují v přirozeném prostředí (testování v těchto případech obvykle neví, že probíhá experiment, a proto se chovají přirozeně). Používá se výjimečně, např. při testování zájmu o nové výrobky.

Laboratorní experimenty a terénní experimenty...



Laboratorní experimenty

- se uskutečňují v umělém prostředí,
- realizaci může být ovlivněna tím, že subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřirozeně
- vyvstává problém externí a interní validity experimentu

Externí validita experimentu

- je možné tyto výsledky promítnout do reálných problémů, které existují mimo situaci experimentální
- možnost aplikace výsledků mimo podmínky
- umožňují dobře kontrolovat průběh experimentu a tím redukovat různá možná vysvětlení jeho výsledku

Interní validita experimentu

- schopnost experimentu nezkresleně vyjadřovat zkoumané vztahy, tzn. schopnosti zajistit, aby mimo testovaných příčin neexistovaly žádné jiné možné příčiny pozorovaných výsledků

Terénní experimenty

- uskutečňují v reálném prostředí. Působení testovaných prvků, kterým jsou testující vystaveni (např. výrobky, ceny, inzeráty aj.), se projevuje jako za normálních okolností.
- vykazují vysokou úroveň externí validity, avšak nízkou úroveň validity interní, protože možnosti kontroly působení vedlejších faktorů jsou značně omezeny

Tržní test

Je zvláštním typem terénního experimentu a jeho účelem je:

- vyhodnotit působení rozdílných marketingových mixů nebo
- zjistit reakce trhu na nový výrobek nebo službu

Vlastnosti tržního testu:

- je obvykle finančně nákladný
- je časově náročný - trvá řadu měsíců
- musí být reprezentativní (z hlediska cílového trhu)
- musí být pokud možno maximálně izolovaný od vlivů plynoucích z jiných lokalit
- konkurenti se dozví o testování nového produktu

Test cenové citlivosti

- měří vnímání ceny
- zákazníkům musí být jasné, která jednotka produktu má být studována

Struktura kladených otázek:

- je definována populace, jejíž citlivost ceny se má měřit
- je stanovena cenová škála (nízká ↗ vysoká)

Každému respondentovi jsou položeny otázky:

- Při jaké ceně začínáte považovat produkt/službu za levné?
- Při jaké ceně začínáte považovat produkt/službu za drahé?
- Při jaké ceně začínáte uvažovat o tom, že produkt/služba jsou tak levné, že začínáte pochybovat o jejich kvalitě? (příliš levné)
- Při jaké ceně začínáte uvažovat o tom, že produkt/služba jsou tak drahé, že si byste si je nemohli dovolit? (příliš drahé)

Faktory ohrožující validitu experimentů:

- náhodné události
- subjektivní změny respondentů
- odstoupení respondentů z experimentu
- účinky vyplývající z účasti na testu
- účinek pretestu
- účinek vyvolaný změnou názoru během testu
- nereprezentativní výběr respondentů

10.3.2 Modely experimentů

Modely quasiexperimentů:

- podstatou je testování skupin respondentů, jejichž jednotky nebyly vybrány náhodně
- postrádají rigorózní kvalitu pravých experimentů
- jednorázový test, pretest-posttest jedné skupiny, testování trend u- panel respondentů, komparace skupin

Modely pravých experimentů

- zakládají se na testování experimentálních a kontrolních skupin
- pretest-posttest s kontrolní skupinou, Salomonův model čtyř skupin, pretest-posttest separátních skupin, posttest – s kontrolní skupinou skupin, model bloků, faktoriální model

Kombinované modely

- model bloků, faktoriální model

Symboly k popisování experimentů

K popisu modelů experimentů bývají používány tyto symboly:

R - náhodný výběr subjektů do skupiny nebo do skupin, které se účastní experimentu.

X - vystavení testované skupiny experimentálnímu působení (nezávisle proměnné), jehož účinky mají být pozorovány a měřeny

O - pozorování nebo měření závisle proměnné na testovaných jednotkách (jedinci nebo skupině); vyskytuje-li se více O1, O2, O3 atd.

Omezení experimentů

Možnosti aplikace jednotlivých typů experimentů omezuje řada skutečností.

Laboratorní experimenty:

- jsou preferovány pro významnou interní validitu
- jsou nespolehlivé v jejich externí validitě

Terénní experimenty:

- jsou časově náročné
- představují vysoké náklady
- požadavky bezpečnosti
- problémy realizace
- ohrožená trvanlivost výsledků

10.4 Testování marketingu a komplexní experimenty

Testování marketingu je experimentální proces, který poskytuje příležitost testovat nový produkt nebo nový marketingový plán v realistických tržních podmínkách pro to, aby mohla být odhadnuta velikost prodeje a potenciální zisk

10.4.1 Funkce testování marketingu:

1. nabízí příležitost k odhadu výstupu z alternativních postupů (jaké budou optimální náklady na reklamu, jaká bude potřeba vzorků produktu, jak budou reklamní akce a vzorky produktu vzájemně spolupůsobit)
2. výzkum efektivnosti tržních nástrojů (výzkum produktu: výzkum obalu, aspekt užívání, identifikace obalu, rozlišovací síla obalu, komunikativní hodnota obalu, výzkum ceny: test cenové citlivosti, vylučování značky na základě ceny, výzkum komunikace a propagace, výzkum distribuce,
3. výzkum celkového marketingového mixu (test přijatelnosti, testování podílu na trhu, pokusný trh)

Faktory, na které musí být brán zřetel při výběru trhu k testování:

- Velikost populace
- Demografické složení a životní styly

- Konkurenční vztahy a situace
- Pokrytí trhu médii a jejich efektivnost
- Izolace médií
- Možnost scannovat data

Problémy při odhadu velikosti prodeje:

- Příliš mnoho pozornosti na testování nového produktu
- Nerealistické neodpovídající podmínky v prostorách obchodní provozovny
- Nesprávný odhad prostředí s ohledem na konkurenci
- Nesprávná předpověď velikosti prodeje



Vědecké pozorování je systematický proces zaznamenávání vzorců chování lidí, objektů, jevů nebo procesů, které jsou smyslově vnímatelné. Výzkumník, používající sběr dat observační metodou, zaznamenává jevy nebo srovnává události se záznamy událostí minulých. Pozorovatel může používat různé technické pomůcky a přístroje.

Postup vědeckého pozorování: stanovení předmětu pozorování, plán pozorování, předmět a čas pozorování, způsob pozorování, kategorizace fakt, záznam pozorování, využitelnost pozorování.

Podstata observační studie spočívá v systematickém procesu zaznamenávání dokazatelných vzorců chování lidí, objektů nebo situací, bez zasahování pozorovatel, s možností používání technických pomůcek. Typy pozorování podle spolehlivosti: nestandardizované, polostandardizované. Typy pozorování podle situace: kryté, zjevné (viditelné), zúčastněné, uměle navozená situace.

Záznam pozorování by měl obsahovat: zpřesňující informace o předmětu pozorování, informace o místě a času pozorování, informace o výsledcích pozorování,

informace o výskytu náhodných jevů, které mohly ovlivnit sledované elementární jevy a jejich pozorované stavy, interpretační a metodické připomínky pozorovatele, jméno pozorovatele.

Behaviorální vědci zjistili, že neverbální chování může být komunikačním procesem, při kterém dochází k výměně názorů mezi jedinci. Mezi lidmi stejného postavení, lidmi nestejného postavení, muži a ženami.

Přímé pozorování je jednoznačný pokus pozorování a zaznamenávání přirozených událostí. Pozorovatel hraje pasivní roli, nevytváří umělou situaci. Kombinace přímého pozorování a interview se používá v etnografických studiích. Metody pozorování bývají používány spolu s jinými metodami výzkumu.

Obsahová analýza je systematické pozorování a kvantitativní deskripce manifestovaného obsahu komunikace. Mechanika pozorování.

Experiment je pokus měřit účinek jednoho nebo více izolovaných faktorů. Testování se provádí: metodou rozdělené skupiny (testovaná a kontrolní skupina), metodou předcházejícího a následného testování. Typy experimentů: laboratorní a terénní. Tržní test je zvláštním typem terénního experimentu. Test cenové citlivosti.

Modely experimentů: quasiexperimenty, pravé experimenty a kombinované modely. Symboly k popisování experimentů

Testování marketingu je experimentální proces, který poskytuje příležitost testovat nový produkt nebo nový marketingový plán v realistických tržních podmínkách pro to, aby mohla být odhadnuta velikost prodeje a potenciální zisk



1. Jaký je rozdíl mezi vědeckým pozorováním a příležitostným pozorováním?
2. Vysvětlete, kdy je vhodná k výzkumnému projektu observační studie?
3. Jaká je podstata rozdílů mezi modely pravých experimentů a quasiexperimentů?
4. Co je to tržní test?
5. Vysvětlete, jaký je vztah mezi experimentováním a kauzálním výzkumem?

ÚKOLY

6. Popište postup vědeckého pozorování.
7. Co může být pozorováno?
8. Je vhodné, aby vaše firma využila observační studii? Vysvětlete kdy a proč.
9. Popište, jak by probíhal pravý experiment s produktem vaší firmy. Co je to quasiexperiment?
10. Popište rozdíl v provádění a podmínkách laboratorního a terénního experimentu.



Literatura k tématu:

- [1] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [2] PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [3] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [4] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 11

Měření



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak má výzkumník odpovědět na otázku: „Co má být měřeno?“
- Definovat, jaká je podstata škálování
- Definovat tři kritéria správného měření
- Porozumět, jak měřit postoje
- Pravidla měření
- Škálování
- Srovnávání pomocí indexů
- Měření postojů



Klíčová slova:

Měření, koncepční definice, operativní definice, škála, nominální škála, ordinální škála, intervalová škála, indexy, kritéria dobrého měření, měření postojů, postojové škály, jednoduchá postojová škála, hodnotící škála, Likertova škála, sémantický diferencíál, numerická škála, Stapelova škála, zlomková škála, škála konstantního součtu, grafická hodnotící škála, pořadová škála, škála párové komparace, analýza profilu.

Efektivita PR: stejně jako reklama?

Efektivita public relations neboli komunikace prostřednictvím vztahů s veřejností se většinou dá měřit stejně dobře jako reklama. Mluvím samozřejmě hlavně o královských disciplínách PR, a to o vztazích s novináři (media relations) a o pořádání akcí pro významné cílové skupiny (velcí zákazníci, státní správa, novináři či zaměstnanci). Nicméně naprostá většina PR a naprostá většina investic do něj může být vnímána stejně jako reklama: komunikace s vybranými cílovými skupinami za účelem ovlivnění jejich názorů, postojů a chování. Rozdíl je, že zatímco v reklamě kontrolujete sdělení pro zákazníka, který mu proto zas tak nevěří, v public (media) relations nekontrolujete sdělení pro zákazníka, a ten mu proto dost věří a sám ho vyhledává.

Tři důvody, proč se neměří PR

Existují tři důvody, proč není zvykem měřit efektivitu PR. Všechny vycházejí z jednoho zdroje, kterým je nevyzrálost českého marketingu, lidí v něm a jeho nástrojů. První je cena. Do public relations investují firmy podstatně méně prostředků než do klasické reklamy, do direct mailingu nebo do sales promotion. A když máte roční rozpočet jeden a půl milionu korun, tak se vám z toho nechce dávat jednu šestinu až jednu pětinu na měření efektivity. Druhým důvodem je vnímání důležitosti PR pro dosahování klíčových výsledků pro firmu. Zatímco osvícené firmy již pochopily, že reklama je klíčovým prodejním nástrojem, a očekávají od reklamy výsledky, PR je často bráno jako nutné zlo, nezbytná ochrana před dotěrnými novináři. V Čechách panuje názor, že PR neprodává, a tak naprostá většina marketingových manažerů a ještě větší většina generálních ředitelů si myslí, že není klíčem pro prodej, a proto není zas tak důležité znát jeho efektivitu. Třetím důvodem jsou lidé. Tak jako v jiných oborech i v marketingu a firemní komunikaci chybí dvě generace. Dějiny českého marketingu začaly před patnácti lety, a proto málokdo chápe síly a slabosti PR. Na trhu existují dva typy lidí: ti, co umějí PR, a ti, co umějí marketing. Nelogicky jsou to dva dost oddělené světy, které mají jiné kořeny a žijí si většinou svým životem. Bohužel marketingoví odborníci jsou o kus dál na cestě za profesionalitou než velká většina expertů na PR.

Jak se dá měřit PR?

V zahraničí je tomu trochu jinak. Časopis PR Week loni publikoval některé údaje ze zajímavého výzkumu Metrica, který byl realizován mezi sto americkými PR manažery a řediteli přímo u zadavatelů. Tento výzkum přinesl mj. dva zajímavé závěry: 90 % firem používá nějaké hodnocení efektivity PR a skoro 70 % investuje 10 % PR rozpočtu do měření efektivity. Důvod je prostý: ve Spojených státech jsou v marketingu a v PR o dost dál než v postkomunistické střední Evropě: investují více peněz do public i media relations, mají od nich větší nároky a dělají s nimi o pár desítek let déle než my.

Stejně jako při reklamní kampani máme při public relations tři možnosti, jak měřit efektivitu komunikace. Můžeme se pokusit změřit výstupy z kampaně, jejich účinek na názory cílové skupiny

nebo změnu chování cílové skupiny díky účinku výstupů. Zatímco v reklamě je standardní prací agentury předem definovaný a objednaný přesný počet výstupů, u PR tomu tak není. Zároveň je v každém průměrném marketingovém oddělení zvykem měřit efektivitu reklamních spotů a inzerátů pomocí výzkumů a následně i pomocí nárůstu prodeje.

Standardy na českém trhu

Nejjednodušším a nejčastěji používaným nástrojem, jak měřit efektivitu PR kampaně, je reportování počtu článků, případně rádiových a televizních odkazů. Každá průměrná PR agentura by jako běžnou součást své práce měla nabízet vyhodnocení dopadu tiskové zprávy či tiskové konference. Počty, velikosti článků, čtenost a vliv médií je nejčastější, nejjednodušší a nejlevnější metodou měření efektivit PR v České republice. Rafinovanější metodou měření efektivit pomocí výstupů je pravidelné srovnávání s konkurencí podle počtu článků, jejich velikosti a vyznění. Tyto komparativní analýzy provádějí monitorovací agentury, jako je Česká informační agentura (ČIA) či Newton IT. V Čechách kontroverzní, ale využívanou metodou je měření hodnoty výstupů podle AVE - Advertising Value Equivalent. Je to přepočítání hodnoty článků na částku, kterou by bylo potřeba vynaložit na dosažení stejného efektu pomocí reklamy. Logicky se při této metodě musí počítat s důvěryhodností média, s pozicí článku, s průnikem požadovaného sdělení do titulku či do grafiky. Samozřejmě nejdůležitější je vyznění článku, protože při špatně nastavené komunikaci se v médiích objeví negativní články, které naopak budou vyžadovat další investice na nápravu. AVE neboli přepočítávání hodnoty PR na reklamní kampaně je pouze orientační. Nikdy nelze změřit přesný efekt kampaně, protože také velká část výstupů v médiích o firmě je nezávislá na PR. Tato metoda je lepší pro měření trendu a pro sofistikovanější srovnání s konkurencí. Pro zajímavost uvedu na závěr jeden příklad. Tuto metodu jsem začal používat v Eurotelu na základě výpočtu vyvinutého pomocí amerických vlastníků Eurotelu, PR agentury AMI Communications a monitoringové agentury ČIA. Jednoho dne jsem do firmy přinesl managementu materiál, který říkal, že Eurotel získává za rok pomocí PR mediální výstupy, jejichž hodnota dosahuje jedné třetiny ročních investic marketingu Eurotelu do klasické, nadlinkové reklamy. Dovedete si představit to pobouření marketingu, který měl stokrát větší rozpočet než já na PR?

Zdroj: Jan Kučmáš, TRENDMARKETING.cz.

11.1 Pravidla měření

Pravidla měření jsou průvodcem, co dělat při měření.

Příklad: Jak definovat čas nákupu? Jak čas měřit?

Koncepce měření

je generování ideje o skupině objektů, atributů, jevů nebo procesů

Operativní definice

vysvětluje, jak chápat koncepci pomocí specifických aktivit nebo operací potřebných k měření

Příklad:

Skepticismus médií

- Co obsahuje definice koncepce měření?
- Co obsahuje definice operativního měření?

Koncepce:

Skepticismus médií je stupeň, jak jednotlivci chápou realitu presentovanou v masových médiích.

Koncepční definice:

Skepticismus je rozdílný od mírného skepticismu, až po velmi silný.

Operativní definice:

Řekněte mi, jak pravdivé je tvrzení?

Program nebyl vhodný pro děti:

1. málo
2. ani – ani
3. silně

11.2 Škálování

Je měření fenoménu pomocí stupnic, tzv. **škál**. V marketingovém výzkumu se škálování používá při zjišťování postojů, názorů a jiných psychických jevů respondentů.

Výhody škálování:

- zjištěné výsledky jsou statisticky zpracovatelné
- kvalitativní fenomén lze transformovat do kvantifikovatelné podoby

Nevýhody škálování:

- dané psychické fenomény je možno zachytit jen velmi hrubě

11.2.1 Typy škál

- Nominální škála,

využívá se ke kvalitativnímu třídění odpovědí, je však pouze výčtem různých kategorií odpovědí (např. výčet různých podnětů k nákupu určitého zboží). Porovnávají se především četnosti a relativní četnosti jednotlivých kategorií odpovědí.

- Ordinální (pořadová) škála

zařazuje prvky do určitého vzájemného pořadí, které vyjadřuje jejich hodnocení, důležitost, přitažlivost apod. Tyto škály se používají v marketingových výzkumech nejčastěji.

- Kardinální škála se dělí na:

Intervalové škály - znamená, že se stejné vzdálenosti dvou hodnot přisuzuje stejný význam, ať jsou umístěny na škále kdekoliv, ale kde dvě hodnoty škály nemá smysl porovnávat poměrem.

Poměrové škály - mají objektivně stanovenou nulu, hodnoty škály má smysl porovnávat vzájemným rozdílem nebo poměrem. Tyto stupnice umožňují při zpracování odpovědí používat statistické metody, jsou běžné pro vyjádření spotřeby, spotřebních výdajů apod. Pro měření postojů a názorů používány nejsou.

Po formální stránce je možno škálu vyjádřit verbálně číselně i graficky.

11.3 Srovnávání pomocí indexů

Index je veličina, která kvantitativně popisuje určitou sociálně ekonomickou skutečnost.

Nezajímá nás jenom jedna hodnota daného ukazatele, ale i její relativní, resp. absolutní velikost ve vztahu k hodnotě téhož ukazatele v jiné situaci:

- relativní míra rozdílnosti
- bezrozměrné číslo
- charakterizuje znaky osoby, předmětu, situace, problému
- řeší více otázek

Klasifikace indexů:

- časový
- prostorový
- druhový

Tři kritéria dobrého měření

- Spolehlivost
- Validita
- Citlivost

11.4 Měření postojů

U většiny marketingových manažerů převládá víra, že hlavním marketingový cílem je: *změnit postoj zákazníka k produktu, tak aby produkt koupil*. Na úrovni jednotlivce je to velmi komplikovaný problém, avšak souhrnná změna postojů zákazníků může ukázat na souvislosti v celkové velikosti prodeje.

Postoj

je přetrvávající dispozice, obdobně reagovat jistým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt (osobu, instituci, předmět nebo situaci): skládá se citových a poznávacích složek a složek chování. Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah.

Postoje jako hypotetická konstrukce

Mnoho proměnných, které marketingoví výzkumníci musí změřit jsou *psychologické proměnné* a ty, nemohou být pozorovány přímo. Například, někdo má vyhraněný postoj k určité značce kosmetického krému, ale tento postoj nemůžeme pozorovat.

Hypotetická konstrukce

Proměnná, která není přímo pozorovatelná, ale je měřitelná prostřednictvím nepřímých indikátorů jako jsou verbální výrazy nebo zjevné chování.

Proces měření postojů

Citové, poznávací a behaviorální komponenty postojů mohou být měřeny různými způsoby. Např. reakce sympatiku je možné měřit fyziologickými měřeními, a tak lze kvantifikovat citovou složku postoje. Nezměříme však tímto způsobem chování. Postoje mohou být měřeny nepřímo, pomocí kvalitativních exploračních technik (viz Kap. 7)

K získání verbálních vyjádření od respondentů se očekává, že respondenti předvedou své názory na určitý produkt nebo situaci. Nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů, které jsou jejich vnějším projevem, je škálování.

Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, a to seřazením, stanovením a utříděním:

Seřazení

respondenti mají úkol seřadit malý počet obchodů, značek nebo předmětů na základě stanovených preferencí nebo stimulujících charakteristik.

Stanovení

respondenti odhadují důležitost značky nebo kvalitu značky, obchodu nebo vlastněného objektu

Třídění

respondenti jsou tázáni na zařazení předmětů do bloků nebo klasifikaci konceptů produktů

Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statistiky objektivizovat.

Postojové škály

Jednoduchá postojová škála

Ve většině základních měření postojů se očekává, že jedinci vyjádří souhlas nebo nesouhlas s předloženým tvrzením nebo takto reagují na jednoduchou položenou otázku (dobře – špatně, nízký – vysoký, oblíbené – neoblíbené)

Hodnotící škála

Hodnotící škála je při marketingovém výzkumu využívána nejčastěji, protože je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Odpovědi se uskutečňují ve dvou hodnotících kategoriích: souhlas - nesouhlas. Při její aplikaci se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil stupeň svého postoje.

Jak často chodíte nakupovat s manželem?

nikdy zřídka někdy často velmi často

Metoda sumarizující stanoviska: Likertova škála

Při aplikaci Likertovy škály (zvané též bodovací či známkové škála nebo škála souhlasu) se od respondenta požaduje, aby vyjádřil stupeň souhlasu nebo nesouhlasu s různými tvrzeními, která se týkají určitého postoje k objektu. Každé tvrzení přitom měří nějaký aspekt zkoumaného předmětu.

Respondent má k vyjádření svého postoje škálu, jejíž pozice se pohybují od hodnocení "silně souhlasím" po hodnocení "silně nesouhlasím". Původní Likertova škála má pro hodnocení pět pozic, v praxi se však používá i jiný počet.

Např.: při průzkumu zájmu respondentů o pojištění mohou být respondentům předloženy výroky:

	silně souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
a) v dnešní době je pojištění nezbytné, i když drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) pojišťovny se vždy budou snažit se na klientech maximálně vydělat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) pojištění je jen pro bohaté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) atd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zjevnou výhodou škály je skutečnost, že respondent hodnotí objekt vždy pouze z jednoho aspektu a nevzniká tedy problém s hledáním adjektiv přesně opačného významu. Při tvorbě škály se v prvním kroku generuje určitý počet tvrzení, relevantních pro postoj respondenta. Tato tvrzení mohou být buď příznivá, nebo nepříznivá.

Osgoodova metoda sémantického diferenciálu

Sémantický diferenciál je metoda škálování, která se často používá ke zjišťování image výrobku nebo organizace, popř. při srovnávání image různých konkurenčních výrobků, služeb nebo organizací.

Při aplikaci sémantického diferenciálu jsou respondenti požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu pětibodových nebo sedmibodových bipolárních škál, které jsou na obou pólech ohraničeny antonymy, jež vyjadřují opačné hodnocení (např. malý - velký, silný - slabý atp.). Střed těchto bipolárních škál ukazuje neutrální pozici. Je to velmi jednoduchá metoda k víceaspektovému hodnocení. Získá se hodnocení jednotlivých vlastností i celkové hodnocení, údaje od jednotlivých respondentů i průměry.

Např.: *Automobilznačka... je :*

nekvalitní	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	5	<u>6</u>	<u>7</u>	kvalitní
ošklivý	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	6	<u>7</u>	hezký
nepohodlný	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	4	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	pohodlný
špatně ovladatelný	<u>1</u>	<u>2</u>	3	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	ovladatelný
málo bezpečný	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	4	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	bezpečný
pomalý	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	4	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	rychlý

Antonyma (polaritní hodnocení) musí být vybrána tak, aby měla na zkoumaném trhu význam a aby korespondovala s atributy výrobku, služby nebo organizace. Jejich vhodnost je obvykle třeba prověřit exploračním výzkumem, jehož cílem je v daném případě zjistit, zda jsou zvolené atributy reprezentativní a významné, jsou-li popsány adjektivy, která jsou známá respondentům a jsou-li všechny páry adjektiv chápány respondenty jako opozita, tj. slova opačného významu.

Numerická škála

Používá číselného k vyjádření volby. Používá se 5 až 7 bodové stupnice. Numerická škála využívá bipolární adjektiva, obdobným způsobem jako sémantický diferenciál.

Např.: Nákup v obchodním domě byl:

mimořádně výhodný	1
velice výhodný	2
poměrně výhodný	3
ne příliš výhodný	4
nevýhodný	5

Stapelova škála

Stapelova škála je simplifikovaná verze sémantického diferenciálu, která používá pro měření jednotlivých výroků jedno hodnotící kritérium (adjektivum) Jde tedy o unipolární hodnotící škálu s hodnotami, které se pohybují od pozitivních hodnot k hodnotám negativním, a které tak současně měří směr a intenzitu postoje.

Respondenti vyjadřují svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi. Čím vyšší je pozitivní skóre, tím lépe adjektivum popisuje předmět výzkumu.

Např.: Jak jste spokojeni s image obchodu?

- 2 ... velmi nespokojen
- 1 ... nespokojen
- 0 ... ani spokojen, ani nespokojen
- 1 ... spokojen
- 2 ... velmi spokojen

Stapelova škála je snadno zvládnutelná a dá se i poměrně snadno sestavit, protože není nutné vyhledávat adjektiva k zajišťování bipolarity. Vhodná je zvláště při telefonickém dotazování. Může obsahovat buď lichý, nebo sudý počet bodů.

Zlomková škála

Určitá značka je ohodnocena 100 body. Respondenti jsou požádáni, aby závisle ne tom přidělili určité počty bodů i dalším předloženým značkám.

Škála konstantního součtu

Škála konstantní sumy umožňuje lépe diferencovat preference připisované jednotlivým značkám. Při její aplikaci je respondent požádán, aby rozdělil fixní sumu bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik značek, a tím aby vyjádřil relativní preferenci. Částky, které jsou přiděleny mezi jednotlivé značky, ukazují pořadí, které respondent těmto značkám připisuje.

Grafická hodnotící škála

Při aplikaci grafické hodnotící škály je respondent požádán, aby svůj postoj vyjádřil volbou určitého bodu na graficky vyznačené stupnici, která probíhá mezi dvěma póly.

Např.: *Jaký jste spokojen s kvalitou obchodu?*

velmi spokojen x-----x-----x-----x-----x velmi nespokojen

Vizualizace grafické hodnotící škály:



velmi spokojen



spokojen



velmi nespokojen

Alternativně lze použít např. obrázky teploměrů, které vyjadřují různé stupně, aj.

Pořadová škála

Pořadová škála je komparativní škála. Respondent je požádán, aby uspořádal soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí. Otázka se může týkat např. pořadí předmětů, které respondent zamýšlí v budoucnu nakoupit, pořadí zajímavosti různých inzerátů, hodnocení výrobků, služeb nebo prodejen atp.

Škála párové komparace

Slouží k porovnání různých značek, firem i podniků. Respondentům je předkládán seznam dvojic, přičemž každý z celkového počtu předmětů je vždy porovnáván s jedním dalším. Přitom v jednotlivých párech je každý předmět uváděn v polovině případů na prvním místě a v polovině případů na místě druhém.

Preferenční pořadí se pak stanoví podle toho, kolikrát je určitý předmět preferován před jiným předmětem. Průměrné pořadí lze znázornit na kontinuu, jehož stupnice je dána počtem posuzovaných předmětů.

Počet možných kombinací páruje dán vzorcem:

$$[n (n - 1) : 2]$$

pro "n" počet předmětů.

Analýza profilu

Zakreslením průměru hodnocení každé zkoumané značky, v definovaných kriteriích na jednotlivých škálách, je možné vizuálně srovnávat image různých značek.



Pravidla měření jsou průvodcem, co dělat při měření. Koncepte měření je generování ideje o skupině objektů, atributů, jevů nebo procesů. Operativní definice vysvětluje, jak chápat koncepci pomocí specifických aktivit nebo operací potřebných k měření.

Škálování je měření fenoménu pomocí stupnic, tzv. škál. V marketingovém výzkumu se škálování používá při zjišťování postojů, názorů a jiných psychických jevů respondentů. Výhody škálování: zjištěné výsledky jsou statisticky zpracovatelné, kvalitativní fenomén lze transformovat do kvantifikovatelné podoby. Nevýhody škálování: dané psychické fenomény je možno zachytit jen velmi hrubě. Typy škál: nominální škála, ordinální (pořadová) škála, kardinální škála se dělí na : intervalovou a poměrovou. Po formální stránce je možno škálu vyjádřit verbálně číselně i graficky.

Srovnávání pomocí indexů: relativní míra rozdílnosti, bezrozměrné číslo, charakterizuje znaky osoby, předmětu, situace, problému řeší více otázek. Klasifikace indexů: časový, prostorový, druhový. Tři kriteria dobrého měření: spolehlivost, validita, citlivost.

Měření postojů. Postoj je přetrvávající dispozice, obdobně reagovat jistým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt: skládá se citových a poznávacích složek a složek chování. Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah. Hypotetická konstrukce je proměnná, která není přímo pozorovatelná, ale je měřitelná prostřednictvím nepřímých indikátorů, jako jsou verbální výrazy nebo zjevné chování.

Proces měření postojů. Citové, poznávací a behaviorální komponenty postojů mohou být měřeny různými způsoby.

Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, a to seřazením, stanovením a utříděním: Postojové škály: jednoduchá postojová škála, hodnotící

škála, Likertova škála, Osgoodova metoda sémantického diferenciálu, numerická škála, Stapelova škála, zlomková škála, škála konstantního součtu, grafická hodnotící škála, pořadová škála, škála párové komparace, analýza profilu.



1. Vysvětlete, co má být měřeno při výroku: Jak velký je třináctiletý chlapec?
2. Vysvětlete, proč se používá při měření postojů škálování?
3. Popište typy škál?
4. Vysvětlete, co je to postoj?
5. Co vyjadřují pravidla měření, a proč se stanovují?

ÚKOLY

6. Proveďte interview s manažerem místní firmy. Zeptejte se, jakým způsobem hodnotí image firmy?
7. Vysvětlete, kdy budeme používat k měření sémantický diferenciál, a kdy Likertovu škálu?
8. Jaká jsou základní kritéria kvalitního měření?
9. Vysvětlete termín hypotetická konstrukce?
10. Jaké komponenty postojů lze měřit?



Literatura k tématu:

- [1] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-255-7
- [2] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [3] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [4] PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [5] SHETH, J. N., GARRETT, E.D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4, 15-19ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [6] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 12

Návrh dotazníku



Po prostudování kapitoly budete umět:

- porozumět, že návrh dotazníku není jednoduchý úkol a vyžaduje relevantní výběr slov a konstrukci správných otázek
- porozumět, že typ potřebné informace potřebné k zodpovězení manažerské otázky ovlivní strukturu a obsah tvořeného dotazníku
- diskutovat, jak patřičný slet otázek ovlivní kvalitu dotazníku
- porozumět, jak plánovat a rozšiřovat dotazníky
- Funkce dotazníku
- Tvorba dotazníku
- Struktura dotazníku
- Typy otázek a jejich formulace



Klíčová slova:

Funkce dotazníku, tvorba dotazníku, struktura dotazníku, typy otázek, otevřené, uzavřené dichotomické, trichotomické, polytomické, otázky úvodní, filtrační, zahřívací, specifické, identifikační, logická konstrukce, společensko demografické rysy, pretest

Příklad otázek do dotazníku:**Uvažovali jste v poslední době o koupi jídelního stolu?**

- a) ano
- b) ne

Jako potenciální zákazník byste preferoval jídelní stůl:

- a) luxusní
- b) nadstandardní
- c) standardní

Jste vlastníkem:

- a) rodinného domu
- b) bytu

Je součástí vašeho bydlení i jídelna /pokud ano, specifikujte její velikost/: a) ano b) ne**Jaká jsou Vaše kritéria při výběru nábytku:**

- a) kvalita
- b) design a provedení
- c) užitné vlastnosti
- d) ostatní (specifikujte)
- e) cena

Při výběru jídelního stolu by jste preferovali tyto materiálové kombinace:

- a) pouze dřevo /masiv nebo dýha/
- b) kombinace dřeva a skla
- c) kombinace dřeva a kovu
- d) kombinace dřeva, kovu a skla
- e) kombinace skla a kovu

Jaký odstín jídelního stolu by nejlépe zapadl do interiéru Vašeho bytu (uvedte přibližnou barvu)?**Velikost jídelního stolu by měla svou kapacitou odpovídat potřebám:**

- a) 2 - 4 stolujících
- b) 4 - 6
- c) 6 a více/kolik/

K jakým dalším účelům slouží ve Vaší domácnosti jídelní stůl:

- a) zábava a odpočinek c) odkládací plocha
b) práce d) ostatní (specifikujte)

Při výběru a případném nákupu nábytku preferujete:

- a) návštěvu nábytkové galerie d) vyhledávání na Internetu
b) návštěvu tradičních prodejen nábytku e) katalogy a ostatní média
c) návštěvu supermarketu /IKEA apod./

Jakou částku jste ochotni investovat při nákupu jídelního stolu:

- a) do 10000
b) od 10000 do 20000
c) 20000 a více

12.1 Funkce dotazníku

- je základní nástroj marketingového výzkumu
- je zjednodušeně naformulovaný rozvrh k získání a záznamu specifických relevantních informací
- dává respondentovi jasné otázky
- navodí důvěryhodnou komunikační atmosféru s respondentem, respondent je ochoten spolupracovat
- poskytuje respondentovi instrukce, co je požadováno
- identifikuje, co je známo

Každá kvantitativní studie marketingového výzkumu používá dotazníku.

12.2 Tvorba dotazníku

Zjišťují-li se primární údaje dotazováním, je třeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku. Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat na co se budeme ptát a jak se budeme ptát.

Měla by být dodržována zásada, ptát se pouze na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité. O otázkách, jež jsou zaměřeny na problémy, které jsou předmětem výzkumu, se hovoří jako o *meritorních otázkách*.

Před formováním dotazníku musíme:

- znát účel a cíle výzkumu
- vědět podstatu informace, kterou hledáme
- vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny
- určit administraci – mail, telefon, rozhovor
- stanovit podstatné respondenty (kdo to je ?)
- zpracovat koncept plánu analýzy

Rozhodujeme o typu dotazníku:

- strukturovaný, přímý dotazník
- nestrukturovaný dotazník
- podle typu otázek

Postupné kroky:

Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.

1. Determinování, která data mají být zjištěna
2. Determinování procesu interview
3. Evaluace obsahu otázek
4. Určení typu otázek
5. Formulování otázek
6. Určení struktury dotazníku

7. Formální úprava dotazníku

Determinování, která data mají být zjištěna

- cíl výzkumu
- seznam informací
- koncept analýzy

Determinování procesu interview

- techniky dotazování (osobní, telefonické, e-mailem)

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

Obsah dotazníku: evaluace obsahu otázek

- Je otázka opravdu nutná?
- Rozumí respondent otázce?
- Je schopen odpovědět?
- Je ochoten opovědět?

Určení typu otázek

- otevřené
- uzavřené (dichotomické, trichotomické, polytomické)

Pravidla při formulování otázek

- používat jednoduchý jazyk
- používat známý slovník
- vyloučit dlouhé otázky
- specifikovat dotaz
- vyloučit víceznačná slova
- vyloučit dvojité otázky
- vyloučit sugestivní otázky

- vyloučit zavádějící otázky
- vyloučit nepříjemné otázky
- vyloučit odhady

Určení struktury dotazníku

- úvodní otázky
- filtrační otázky
- zahřívací otázky
- specifické otázky
- Identifikační otázky
- logická konstrukce
- společensko demografické rysy

Formální úprava dotazníku

- musí být vzhledově atraktivní
- přehledný
- nesmí být přeplněný
- nemá vypadat příliš rozsáhle
- rozdílný typ písma
- propojení otázek
- poděkování

Struktura dotazníku

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Při tzv. omnibusovém šetření, kdy je předmětem šetření více témat, by měly být otázky seskupeny do několika uvnitř logicky skloubených bloků. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta.

Úvodní otázky, jsou důležité pro dobrý start, k získání kontaktu s respondentem, k získání jeho důvěry.

Filtrační otázky ověří je-li respondent správný typ k poskytování správných informací

Zahřívací otázky, praktikují postup od obecných otázek k specifickým

Specifické otázky jsou kladena k objasnění problému

Identifikační otázky jsou zaměřené na charakteristiky respondenta

Logická konstrukce slet otázek by měl mít přijatelnou logickou stavbu

Společensko demografické rysy

12.3 Typy otázek a jejich formulace

Při koncipování otázky musí být současně uvažována i povaha očekávané odpovědi.

Otázky je možné klasifikovat zhruba do dvou základních skupin:

- *otevřené otázky*, na které odpovídá respondent vlastními slovy,
- *uzavřené otázky*, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Otevřené otázky

Pokud jsou používány otevřené otázky, jsou zpravidla standardizovány, avšak odpovědi **standardizovány** nejsou. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Tazatel musí odpovědi pokud možno věrně zaznamenat. Otevřené otázky v nestandardizované formě se rozsáhle využívají při aplikaci kvalitativních metod sběru informací.

Výhodou otevřených otázek je, že umožňují získat zajímavou odpověď a věrnější pohled respondenta na předmět dotazu. Hlavními nevýhodami otevřených otázek je časová náročnost jak dotazování, tak zpracování a analýzy

Uzavřené otázky

Při použití uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhuje. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu.

Dichotomické otázky

Umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí /např. ano - ne, mám - nemám/. Obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď.

Trichotomické otázky

Respondentům nabízí třetí kategorie možné odpovědi, např. "nevím", "nejsm si jist" apod.

Polytomické otázky

Poskytují respondentovi větší výběr z předem stanovených odpovědí. Polytomické otázky lze členit na otázky *výčtové* (umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku) a na otázky *výběrové* (nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí)

Pretestování, korekce a konečný koncept dotazníku

Dotazník mívá chyby a ty by se mohly projevit až při jeho použití v terénu. Včasné odhalení nedostatků dotazníku je možné jedině jeho testováním na vzorku respondentů, *pretestováním*

Při pretestu dotazníku se provádí ověření:

- formální stránky dotazníku
- formulace jednotlivých otázek
- problematice spojené se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu



Dotazník je základní nástroj marketingového výzkumu. Každá kvantitativní studie marketingového výzkumu používá dotazníku. Tvorba dotazníku. Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat, na co se budeme ptát a jak se budeme ptát. Typy dotazníku: strukturovaný, přímý dotazník, nestrukturovaný dotazník, podle typu otázek

Proces tvorby dotazníku určuje, která data mají být zjištěna, určuje procesu interview, evaluaci obsahu otázek, určení typu otázek, formulování otázek, určení struktury dotazníku, formální úprava dotazníku.

Obsah dotazníku: evaluace obsahu otázek. Je otázka opravdu nutná? Rozumí respondent otázce? Je schopen odpovědět? Je ochoten opovědět? Typy otázek: otevřené, uzavřené (dichotomické, trichotomické, polytomické). Pravidla při formulování otázek. Určení struktury dotazníku: otázky úvodní, filtrační, zahřívací,

specifické, identifikační, logická konstrukce, společensko demografické rysy. Formální úprava dotazník. Struktura dotazníku. Pretestování, korekce a konečný koncept dotazníku.



1. Jakou funkci má dotazník v marketingovém výzkumu?
2. Je možné provést správné marketingové rozhodnutí bez marketingového výzkumu?
3. Jmenujte jména produktů, které logicky mohou být rozvinuty pomocí marketingového výzkumu. Proč jste vybrali tyto produkty?
4. Uvedte příklady uzavřených otázek.
5. Vysvětlete význam pretestu.

ÚKOLY

6. Vytvořte výzkumný dotazník pro váš podnik.
7. Vysvětlete postup jeho tvorby.
8. Jaký typ otázek použijete, a proč?
9. Jak budete ověřovat kvalitu dotazníku?
10. Kdo budou respondenti?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] SHETH, J. N., GARRETT, E.D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4, 15-19ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 13

Práce v terénu a sběr vzorků



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Podstatu práce v terénu
- Vysvětlíte, proč je významnější vzorek než kompletní populace
- Diskutovat o otázkách identifikace cílové populace a velikosti vzorku
- Diskutovat o výhodách a nevýhodách různých typů pravděpodobnostních a nepravděpodobnostních vzorků
- rozpoznat, že práce v terénu „v poli“ je prováděna rozdílnými způsoby
- diskutovat o pracovních požadavcích na provádění práce v terénu
- pochopit hlavní principy dotazování v terénu
- diskutovat o aktivitách managementu práce v terénu
- Práce v terénu
- Volba typu a rozsah výběru
- Požadavky na výběr vzorků

**Klíčová slova:**

Práce v terénu, definování trhu, potenciální trh, aktuální trh, cílový trh, segmentace trhu, charakteristika trhu, tržní potenciál, prodejní potenciál, tržní podíl, vyčerpávající šetření, výběrové šetření, záměrné výběry, anketa, Caravan testy, řetězový výběr, úsudkový výběr, kvótní výběr, metoda základního masívu, pravděpodobnostní (náhodné) výběry, panel, omnibus.

Sběr aktuálních dat je proces, který je velmi zřídka zajišťován osobou, která navrhla výzkum. Sběr dat je však kritickým stádiem, protože projekt marketingového výzkumu nemůže být lepší než data, která jsou sebrána v terénu.

Informační měsíčník pro občany města

Ostravská radnice 5 /2003

Pracovníci Zdravotního ústavu v Ostravě připravili na druhou polovinu dubna a květen dotazníkové šetření zaměřené na zkoumání zdravotní významnosti látek vyskytujících se ve vnitřním prostředí bytů. Tato akce je součástí Systému monitorování zdravotního stavu obyvatel České republiky ve vztahu k životnímu prostředí a je realizována také v dalších městech.

Dotazníkové šetření se uskuteční ve vybraných domácnostech v Ostravě a v Karviné. Organizátoři prosí všechny občany, kteří budou pracovníky zdravotního ústavu osloveni, aby věnovali chvíli svého času vyplnění dotazníku. Cílem je zmapovat zvyklosti a pocity související se zdravím, stav prostředí, ve kterém žijeme a zjistit zájem o bezplatné měření přímo v bytě. Dotazníky jsou anonymní a získané údaje se stanou součástí odborné zprávy o monitorování zdravotního stavu obyvatelstva ve vztahu k životnímu prostředí v příštím roce. Přesné rozpoznání rizikových faktorů a jejich účinků v konečné fázi přispěje k shromáždění dostatečné argumentace pro formování státní zdravotní politiky.

13.1 Práce v terénu

Osobní rozhovor, který je zaznamenáván tazatelem podle dotazníku, telefonní rozhovor z centrály, pozorování nakupujících v obchodech a další, představuje práci v terénu, jejíž podstatou je sběr dat pro marketingový výzkum. Při aplikaci metod šetření jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. *kladením záměrně cílených otázek*. Rozvíjí se služba, zaměřující se na sběr dat z terénu, kterou zajišťují specializované firmy.

Pomocí metod šetření je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Tyto informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí či vědomo respondenta, jeho názorů, postojů, zájmů a preferencí, jeho minulého, současného zamýšleného chování a charakteristik respondenta jako jsou údaje o věku, příjmu, povolání, bydlišti ap.

Práce v terénu zahrnuje:

- nechat vytisknout dotazníky
- shromáždit materiál pro prezentaci
- zkontrolovat podklady pro výběr vzorku
- najmout a pozvat tazatele
- rozdat tazatelům adresy
- rozdat tazatelům dotazníky, prezentační materiál a instrukce
- pokyny ke sběru informací
- monitorovat všechny tyto činnosti
- předložení výsledků

Výzkum trhu

zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které vývoj na trhu ovlivňují, vychází z definování trhu a identifikace jeho segmentů

Definování trhu

je vždy prvním krokem při výzkumu trhu, jeho přesné vymezení z hlediska produktu (tj. výrobku, služby nebo ideje), který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci, uživatelé a spotřebitelé.

V zásadě se rozlišujeme:

- **potenciální trh**, představovaný souborem spotřebitelů, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně a fyzicky dostupný;
- **aktuální trh**, jenž tvoří soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují;
- **cílový trh**, což je část trhu, kterou se podnik rozhodl získat.

Segmentace trhu

protože žádný trh není zcela homogenní, ale obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky, je obvykle nutná segmentace trhu.

Segment trhu tedy tvoří soubor aktuálních a potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby a požadavky a kteří budou na určité marketingové akce reagovat podobně.

Základnu pro segmentaci trhu konečných spotřebitelů tvoří :

- **geografické charakteristiky** (území -např. stát, země, region, město, obec)
- **demografické charakteristiky** (např. pohlaví, věk, fáze životního období, etnická příslušnost)
- **socioekonomické charakteristiky** (např. zaměstnání, příjem, vzdělání, sociální postavení)
- **psychografické charakteristiky** (např. postoje, názory, zájmy, povahové rysy, životní styl)

Základnu pro segmentaci trhu organizací mohou tvořit tato kritéria:

- **území** (např. stát, země, region, město, obec)
- **charakter organizace** (např. příslušnost k odvětví nebo oboru podnikání, velikost podniku)
- **provozní charakteristiky** (např. vybavenost zařízením, úroveň techniky a technologie, rozsah a intenzita užití nebo spotřeby určitých výrobků nebo služeb)
- **chování při nákupu** (např. nákupní politika, organizace nákupu, hlediska sledovaná při nákupu, naléhavost požadovaných dodávek)
- **kvalitativní charakteristiky** (např. postoj kupujícího k riziku, loajalita k dodavateli, koncepce sledovaná při podnikání).

13.2 Charakteristika trhu

Při popisu dosavadního vývoje trhu a současného stavu marketingové situace podniku se podnik zajímá:

- velikost trhu
- vývoj trhu celkem

- vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin výrobků;
- identifikace konkurentů podniku a jejich charakteristika podle velikosti,

Odhad možností prodeje na existujícím trhu se uskutečňuje pomocí ukazatele tržního potenciálu, popř. prodejního potenciálu.

Tržní potenciál je mírou kapacity trhu, jeho absorpčních schopností. Představuje všemi dodavateli maximálně dosažitelný objem prodeje daného výrobku na určitém trhu během daného období a za daných podmínek.

Prodejní potenciál je tržním potenciálem podniku a představuje tedy mez dosažitelnou individuálním podnikem v poměru ke konkurentům.

Kapacitní možnosti trhu je možné vyjádřit buď v absolutních hodnotách /fyzických nebo finančních jednotkách/, nebo v hodnotách relativních, jde-li např. o stanovení potenciality pro jednotlivé segmenty trhu.

$$Q = n q p$$

kde: **Q** - tržní potenciál,

n - počet potenciálních zákazníků na specifickém trhu výrobku za daných předpokladů,

q - průměrné množství nakoupené zákazníkem,

p - průměrná cena za jednotku množství.

Při obou přístupech jsou využívány informace získané jednak ze sekundárních zdrojů, jednak šetřením potenciálních zákazníků, při kterém se zjišťuje úroveň jejich skutečných nebo zamýšlených nákupů. Odhad počtu potenciálních zákazníků a jejich potenciálních nákupů může být někdy problematický.

Relativní tržní potenciál se stanoví pro jednotlivé oblasti prodeje, obvykle územní segmenty trhu.

Postavení podniku na trhu charakterizuje jeho tržní podíl.

Tržní podíl

představuje poměr objemu prodeje určitého výrobku, realizovaného individuálním podnikem v určitém časovém období, k celkovému objemu prodeje daného výrobku, realizovaného všemi jeho dodavateli v témže časovém období. [Zbořil, K. 1996]

Příprava práce v terénu a instrukce v terénu je dílčí úkol, obvykle zadávaný vedoucím projektu.

13.3 Volba typu a rozsah výběru

Většina primárních údajů, potřebných pro marketingové výzkumy, se získávají výběrem pouze u některých výzkumů prováděných u firem, kdy základní soubor je malý, se někdy daří prošetřit všechny jeho jednotky.

Při rozhodování o tom, jaký výběr použít, je třeba zvážit, jaká data jsou pro daný výzkum potřebná, jak rychle mají být pořízena a jaké náklady mohou být na pořízení a zpracování vynaloženy.

Rozeznáváme šetření *vyčerpávající* a šetření *výběrová*.

Vyčerpávající šetření

spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání. Vyčerpávající šetření je možné aplikovat jen v případech, kdy jsou známi vši potenciální spotřebitelé, a je-li jejich počet relativně malý.

Výběrové šetření

je takové, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly určitým způsobem ze základu souboru vybrány. Na základě šetření určitého výběru je se odhadují hodnoty celého základního souboru. Odhady z výsledků výběru na celek jsou vždy zatíženy tzv. výběrovou chybou.

Záměrné výběry

- **Anketa** - výběr dotazovaných se zde neřídí objektivními hledisky, často jde osoby s extrémními názory. Výsledky anketního šetření nelze zobecňovat na celý základní soubor.
- **Caravan testy** - kdy se učiní dotaz třeba u každé desáté z osob, které přicházejí do obchodního domu, na výstavu apod.
- **Řetězový výběr** – při zkoumání malého souboru, první dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku (záměrně), ostatní dotazovaní pak na základě referencí předchozího dotazovaného.
- **Úsudkový výběr** - spočívá ve výběru dotazovaných na základě předpokladu (úsudku), že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem tazatele.
- **Kvótní výběr** – kopíruje strukturu základního souboru podle některých, tzv. kvótních znaků.

- **Metoda základního masívu** - je použitelná tehdy, když základní soubor tvoří několik velkých jednotek, a třeba i velký počet jednotek malých, přičemž výskyt zkoumaného jevu je spojen především s velkými jednotkami.

Pravděpodobnostní (náhodné) výběry

- **Prostý náhodný výběr** - nejjednodušší výběr. Je přímý výběr jednotek z netříděného základního souboru, přičemž má každá jednotka ze základního souboru, stejnou možnost, že bude vybrána. (lze realizovat jako výběr s opakováním a výběr bez opakování)
- **Oblastní (stratifikovaný) výběr** - základní soubor se rozčlení podle oblastí (strat) a v jednotlivých skupinách se provedou nezávislé náhodné výběry jednotek, v nejjednodušším případě prosté náhodné výběry.
- **Oblastní proporcionální výběr** - vybírá-li se v každé oblasti stejné procento jednotek
- **Vícestupňový výběr** - vyberou-li se náhodně pouze některé dílčí soubory a v nich se pak náhodně vybírají pouze některé jednotky.

Ke sledování změn určitých jevů a procesů v průběhu času se při marketingovém výzkumu někdy používá totožný vzorek respondentů, tzv. panel.

Panel

představuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou periodicky šetřeni určitou technikou dotazování. V závislosti na účelu šetření se panel vytváří buď na přechodnou dobu, nebo může být relativně stálého typu.

Omnibus

představuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou periodicky dotazování na různé otázky

Techniky náhodného vybírání

- losováním
- tabulky náhodných čísel
- systematického (mechanického) výběru
- vybírání pomocí nezávislého znaku

Kvůli vysokým nákladům, časové náročnosti a z organizačních důvodů není možné zkoumat celou populaci. Používají se vzorky.

13.4 Požadavky na výběr vzorků

Přesnost odhadu

požadavek ovlivněn tzv. přípustnou chybou, tj. maximální chyba odhadu, kterou jsme ochotni připustit

Spolehlivost odhadu

rozumí se pravděpodobnost, s níž lze očekávat, že chyba odhadu tuto pravděpodobnost nepřekročí.

Při odhadech se volí 95 % spolehlivost – exaktně lze určit minimální rozsah výběru, který zvolenou přesnost a spolehlivost zabezpečí.

Zkušenosti:

- zvolená 95% spolehlivost při prostém náhodném výběru s opakováním - potřeba 1537 jednotek
- při 90 % spolehlivosti by bylo třeba vybrat 1082 jednotek

Větší výběry jsou riskantnější z hlediska nevýběrové chyby (nezastižení respondentů)

Je nutné zvažovat: jak velký výběr, v daném čase, s danými prostředky, daným počtem tazatelů je možné zvládnout, s co nejmenším zkreslením.

- **Reprezentativnost** – vzorek je reprezentativní, jestliže věrně reprodukuje populaci, ze které byl vybrán
- **Spolehlivost (reliabilita)** – znamená, že stejných výsledků bude dosaženo při opakovaném výzkumu. V marketingové praxi se obvykle používá spolehlivosti 90 – 95 %
- **Přesnost** – rozpětí s jakým se dokáže určit, jakou hodnotu bude mít proměnná v rámci celé populace.
- **Směrodatná chyba** – přesnost se vyjadřuje pomocí směrodatné chyby, což je odchylka, kterou bere pracovník do úvahy, když odhaduje průměr populace
- **Validita (platnost)** – říká, do jaké míry daná otázka měří to, k čemu byl zamýšlena

Výběr vzorků

- Jaká je zkoumaná populace?
- Kterou techniku výběru vzorku použijeme?

- Jaký rámec výběru použijeme a jak provedeme výběr?

Statistické míry (stručný přehled)

Míry polohové (úrovně)

- Průměry: aritmetický, harmonický, geometrický, kvadratický

Míry variability

- variační rozpětí
- rozptyl
- směrodatná odchylka
- kovariance
- rozptyl skupinových průměrů (meziskupinová variabilita)
- průměr ze skupinových rozptylů (vnitroskupinová variabilita)
- kvantilové odchylky
- kvartilová odchylka
- kvartilové rozpětí
- variační koeficient

Míry šikmosti a špičatosti

- Lorenzova křivka



Práce v terénu. Výzkum . Definování trhu je vždy prvním krokem při výzkumu trhu, jeho přesné vymezení z hlediska produktu který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci, uživatelé a spotřebitelé. Rozlišujeme: potenciální trh, aktuální trh, cílový trh. Segmentace trhu.

Charakteristika trhu. Tržní potenciál. Prodejní potenciál. Tržní podíl Vyčerpávající šetření. Výběrové šetření. Záměrné výběry: Anketa. Caravan testy. Řetězový výběr. Úsudkový výběr. Kvótní výběr. Metoda základního masívu . Pravděpodobnostní (náhodné) výběry. Panel. Omnibus. Statistické metody používané v marketingových výzkumech



1. Proč je práce v terénu kritickým momentem výzkumu ?
2. Jak budete definovat trh ?
3. Co jsou to záměrné výběry?
4. Jak vytvoříte soubory použitelných a vyhodnotitelných dat?
5. Vysvětlete jaký význam má anketa.

ÚKOLY

6. Popište kroky při zajištění práce v terénu
7. Co je to omnibus?
8. Ze známých hodnot vypočítejte tržní potenciál vaší firmy ?
9. Jaký je rozdíl mezi výběrovým a vyčerpávajícím výběrem?
10. Popište, jak postupujeme při tvorbě kvótního výběru?



Literatura k tématu:

- [1] HINDS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování* Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-255-7
- [2] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [3] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [4] PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [5] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [6] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 14

Editování a kódování dat. Analýza dat



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Definovat vysvětlit termíny editace a kódování
- Popsat kódování otevřených otázek
- Pochopit vztahy mezi analýzou a interpretací
- Pochopit, že analýza sestává ze sumarizace rearanžování, uspořádání nebo manipulace s daty
- Vysvětlit smysl interpretace
- Stádia analýzy dat
- Příprava dat
- Kódování otevřených odpovědí
- Principy pro založení kategorií pro kódování
- Podstata a funkce statistické analýzy
- Statistické metody používané v marketingových výzkumech
- Využití deskriptivní statistiky
- Využití explanatorní statistiky

**Klíčová slova:**

Editace dat, kódování dat, zavedení dat do zpracování, analýza dat, kódovací kniha, sestavení tabulek a grafů, bodové diagramy, spojnicové diagramy, sloupkové grafy, histogramy, výsečové grafy, obrázkové grafy, metody regresivní a korelační analýzy, diskriminační analýza, analýza hlavních komponent a faktorová analýza, shluková analýza, analýza preferencí, metody analýzy časových řad, deskriptivní statistika, explanatorní statistika, interpretace výsledků analýzy, závěry, doporučení

Modelování diskrétního výběru

Jak analyzovat rozhodování, jestliže existuje několik alternativ?

Richard Podpiera

Publikováno: Vesmír 80, 512, 2001/9

Vraťme se k Nobelově ceně za ekonomii udělené roku 2000. Obdrželi ji James Heckman a Daniel McFadden, ale ve Vesmíru 80, 16, 2001/1 byl popsán vědecký přínos pouze prvního z nich. Přitom rozvinutí teorie a metod pro analýzu diskrétního výběru, o něž se zasloužil Daniel McFadden, není o nic méně zajímavé a užitečné než metody zabývající se výběrovým zkreslením, které rozvinul James Heckman.

Rozvoj teorie a metod analýzy diskrétního výběru

Co je analýza diskrétního výběru? V ekonomii i jiných společenských vědách se výzkumníci často setkávají s tím, že se jednotlivci musí rozhodnout mezi konečným počtem alternativ. Může jít například o stupeň vzdělání, výběr zaměstnání, výběr místa bydliště, volbu druhu dopravního prostředku pro danou cestu, volbu tarifu pro spotřebu elektrické energie či telefonních služeb apod.

Tradiční ekonometrické metody nebyly pro analýzu takového typu rozhodování vhodné, protože většinou pracovaly se spojitými proměnnými. Naproti tomu výsledky výše zmíněného rozhodování jsou diskrétní (může nastat jen jedna z několika alternativ). Pokud existuje několik alternativ, je možné vyjádřit, jaká je pravděpodobnost, že se náhodně vybraný jedinec rozhodne pro danou alternativu. Jednoduché regresní modely ovšem v některých případech předpovídaly negativní pravděpodobnosti nebo pravděpodobnosti větší než jedna. V omezené míře se sice používaly modely, které tento problém odstraňují omezením odhadované pravděpodobnosti mezi jedničku a nulu, ovšem chybělo teoretické odůvodnění jejich použití, a proto nebyla zcela zřejmá interpretace jejich odhadů. Příspěvek Daniela McFaddena spočívá právě v rozvinutí teorie i modelů pro empirickou analýzu situací, kdy si jednotlivci vybírají z konečného počtu alternativ.

Podmíněný logit

McFaddenův přístup k modelování diskretního výběru vychází z mikroekonomické teorie, podle níž si každý jedinec vybírá takovou alternativu, která maximalizuje jeho užitek. Protože pozorovatel nemůže vidět všechny okolnosti, které vedou k danému výběru, McFadden považuje rozdíly mezi jedinci se stejnými pozorovatelnými charakteristikami za náhodné. Na tomto základě rozvinul modely, které dovolují například přesněji předpovídat, jaká část populace si zvolí danou alternativu, což je klíčová otázka pro každého, kdo se zabývá systémem veřejné dopravy. Je také možné přesněji analyzovat faktory, které ovlivňují rozhodování jednotlivce. McFaddenův přístup je možné ilustrovat na modelu zvaném podmíněný logit (z roku 1974) a na jednoduchém případě, kdy analyzujeme rozhodování mezi různými druhy dopravy.

Představme si, že analyzujeme výběr dopravního prostředku na trase, kde jezdí autobusy, vlaky, metro, a navíc mohou jednotlivci použít osobní auto. Předpokládejme, že máme přístup k databázi, která obsahuje údaje o náhodně vybraných jedincích z dané populace cestujících: některé vlastnosti daného jedince (např. věk, pohlaví, příjem), jeho skutečnou volbu (například že si zvolil jízdu vlakem) a charakteristiky jednotlivých možností (cenu, dobu cestování, index vyjadřující pohodlí apod.). Známe také možnosti výběru (autobus, vlak, metro, auto). Každý cestující si tedy může vybírat z omezeného počtu možností a my předpokládáme, že si vybere tu alternativu, která maximalizuje jeho užitek. Budou ovšem existovat i nepozorovatelné individuální charakteristiky jednotlivců – například někteří z nich od útlého věku nesnášejí cestu autobusem nebo mají špatný pocit z podzemních prostor metra, a tyto charakteristiky výrazně ovlivňují jejich zisk z dané alternativy. Člověk, který nesnáší cestu autobusem, si autobus nevybere, i kdyby šlo o nejlevnější dopravní prostředek a dotyčný měl nízký příjem. McFadden předpokládá, že nepozorovatelné individuální charakteristiky budou mít náhodné rozdělení, a dále předpokládá i přesný tvar tohoto rozdělení. Za některých dalších technických předpokladů McFadden vyjádřil pravděpodobnost, že si daný jedinec vybere danou alternativu, například jízdu autobusem. Známé ekonometrické metody pak umožňují odhadnout koeficienty dílčích charakteristik jednotlivce i varianty, tedy údaje o tom, jak jednotlivé charakteristiky ovlivňují výběr varianty. Například koeficient u ceny použití dopravního prostředku a doby cestování bude zřejmě záporný, protože vyšší cena a delší doba cestování sníží pravděpodobnost, že si člověk daný způsob cestování zvolí. Stejně tak bychom očekávali, že bohatší jedinci budou tíhnout k dražšímu a pohodlnějšímu způsobu cestování. Odhad modelu pak může naše očekávání potvrdit, nebo naopak vyvrátit, a především poskytne kvantifikaci vlivu jednotlivých charakteristik na rozhodování. To je důležité například při posuzování změn v systému veřejné dopravy. Podobné modely se dnes běžně používají v situacích, kdy je třeba ohodnotit dopady pokračování nebo změny politiky, popřípadě dopad změn ve složení obyvatelstva, v oblastech od dopravy přes bytovou výstavbu až po vzdělání.

Další rozvoj analýzy diskrétního výběru

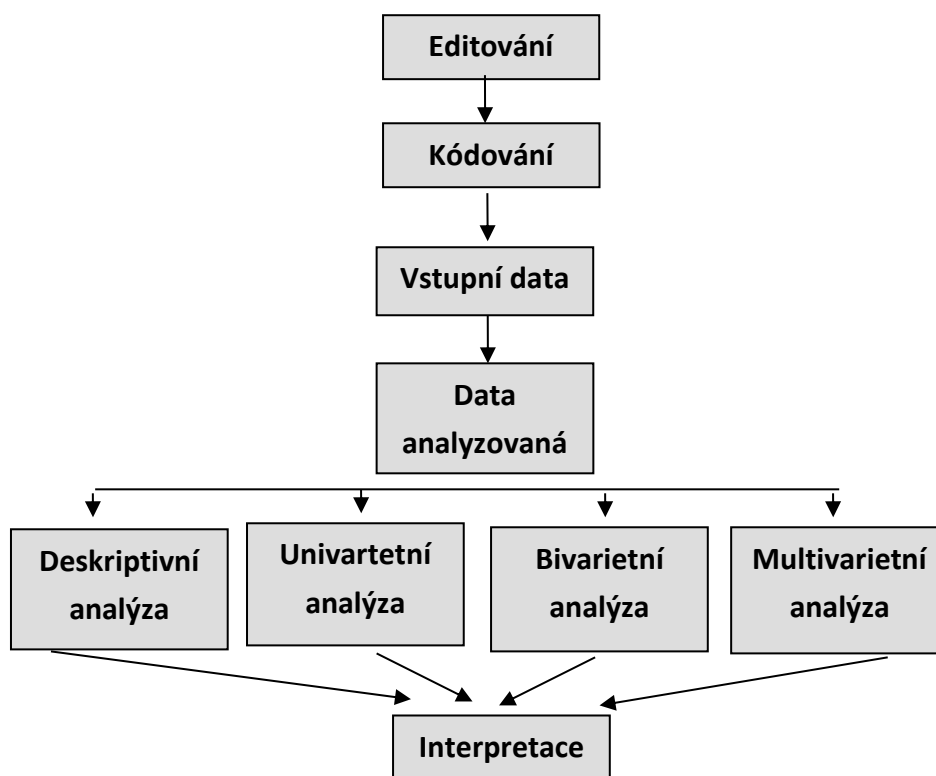
I když podmíněný logit umožnil mnohem přesnější analýzu rozhodování jednotlivců, a především jeho odvození z předpokladu maximalizace užítka změnilo uvažování ekonomů o diskrétním výběru, přece jen měl tento model k dokonalosti daleko. Hlavním problémem byla skutečnost, že v podmíněném logitu byl poměr pravděpodobností výběru dvou alternativ nezávislý na charakteristikách zbylých alternativ. To působí problémy především v situacích, kdy se objeví nová alternativa, která je velmi podobná jiné existující alternativě (např. zavedení trolejbusové dopravy na trase, kde jezdí autobusy). McFadden pokračoval ve výzkumu problému diskrétního výběru a nejenže vyvinul statistické testy, podle nichž bylo možné rozhodnout o splnění předpokladů pro podmíněný logit, ale také vyvinul obecnější modely, například nested logit (postupně poskládaný). Tento model předpokládá, že rozhodování v některých oblastech má hierarchickou strukturu – např. při rozhodování o studiu na vysoké škole se daný jednatel nejprve musí rozhodnout studovat střední školu; při rozhodování o koupi domu se nejprve rozhodujeme, ve které části města (popřípadě ve kterém městě) by měl dům být, a pak teprve hodnotíme jednotlivé domy. Další modely řešily kombinaci diskrétního a spojitého rozhodování – například volbu typu elektrického zařízení a spotřebu elektrické energie nebo volbu typu telefonního tarifu a množství provolaných minut.

Schopnost kombinovat metody

Kromě diskrétního výběru přispěl Daniel McFadden k rozvoji poznání i v jiných oblastech ekonomie. V 60. letech to byly ekonometrické metody analýzy produkce a poptávky firem po práci a kapitálu. V posledních letech se soustředil na ekonomii životního prostředí, především na metody odhadu hodnoty přírodních zdrojů. Jeho model se uplatnil například při odhadu ztrát způsobených havárií tankeru Exxon Valdez v roce 1989 u Aljašky. Hlavním rysem, který charakterizuje McFaddenovu akademickou práci, je schopnost kombinovat ekonomickou teorii, statistické metody a empirické aplikace, často s hlavním cílem řešit problémy společnosti.

14.1 Stádia analýzy dat

14.1.1 Přehled stádií analýzy dat



Zikmund,W.2003

Obr. 7 Přehled stádií analýzy dat

14.1.2 Příprava dat

Po shromáždění všech potřebných dat jsou tato data zpracovávána tak, aby je bylo možno analyzovat. Zpracování dat probíhá procesem editace, kódování, zavedení dat do zpracování, a to formou vhodnou pro následnou analýzu.

Editace

Syrová data, získaná po shromáždění je nutné upravit, zkontrolovat shodu a čitelnost dat a připravit pro kódování.

Obvyklé chyby, které vyžadují úpravu:

- Chyby způsobené tazatelem (tazatel mohl klást respondentům otázky nesprávným způsobem)
- Neadekvátní odpovědi
- Nekonzistentní odpovědi.
- Irelevantní odpovědi.
- Nezřetelné odpovědi

Klasifikace údajů

S daty, která byla získána v procesu sběru informací, lze manipulovat zpravidla jedině tehdy, jsou-li rozdělena do tříd nebo kategorií.

- definování třídních znaků
- jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat
- konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.

Kódování

Je další následná krok v přípravě dat a analýze. Kódy umožňují převést data na formu přijatelnou pro počítač. Kódovací procedury mohou proběhnout i dvakrát .

Kódovací proces zahrnuje:

- převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (numerických nebo další symboly editovaných dat) tak, aby mohla být použito počítačové zpracování
- kódování uzavřených otázek je poměrně snadné
- kódování otevřených otázek je složitější

Prekódování i postkódování mohou být tištěna na dotazníku

Technické zpracování údajů do tabulek a grafů předchází jejich statistické analýze.

14.1.3 **Kódování otevřených odpovědí**

Např.: *Jak budeme hodnotit korálky?*

1. Jsem zvyklá na spoustu korálků.
2. Barva korálků se ztrácí.
3. Barva korálků mizí po dotyku
4. Barva se zbrušuje
5. Je nutno nově nabarvit
6. Korálky se lepí
7. Cena je příliš vysoká
8. Používáním se barva ztrácí
9. Cena by měla být nižší
10. Nelíbí se mi přístup reklamy

Objevené problémy s korálky, které budou analyzovány:

- Špatná barva
- Vysoká cena
- Problém s povrchem
- Obsah reklamy

14.1.4 **Principy pro založení kategorií pro kódování**

- Vhodný počet kategorií
- Podobné odpovědi v rámci kategorií
- Rozdíly v odpovědích mezi kategoriemi
- Vzájemně exkluzivní kategorie
- Vyčerpávající kategorie
- Intervaly stejné šíře
- Střední bod intervalů

Kódovací kniha

Je publikace, která obsahuje sloupec po sloupci informace o kódech užívaných a strukturovaných dat a jejich vztahů vzhledem k odpovědi na otázky

Zavedení dat do zpracování

Přístup ke zpracování:

- Použití manuálních a personálních metod
- Využití expertů ke zpracování dat
- Využití provázaných rutinních analýz nebo programů
- Vývoj vlastního počítačového softwaru

14.1.5 **Analýza dat**

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

Problémy k pochopení:

- Co by mělo být získáno, s ohledem na to, jaký specifický problém má být rozhodnut ?
- Které statistické nástroje jsou nejvhodnější ?

Při analýze informací zkouáme:

- rozdělení četností daného znaku (absolutní a relativní)
- střední hodnoty (charakterizují úroveň znaku): průměr (aritmetický), medián, modus míry variance (charakterizují variabilitu znaku): variační rozpětí, směrodatná odchylka
- zkoumání závislostí: regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimenzionální škálování
- testování hypotéz

Sestavení tabulek a grafů

vyjadřuje výsledky výzkumu a účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Tabulky se používají na různých stupních zpracování údajů. Nejjednodušší jsou tabulky pomocné, které se sestavují v průběhu zpracování, dílčí výsledky se shrnují do celkových.

Grafy umožňují celkový pohled na zobrazované skutečnosti a poskytují rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštностech zkoumaných jevů. [Zbořil, K., 1996]

Používané typy grafů:

- **bodové diagramy** (k vyjádření závislostí mezi jevy)
- **spojnicové diagramy** (k vyjádření vývojových tendencí)
- **sloupkové grafy - histogramy** (při znázorňování rozdělení četností)
- **výšečové grafy** (k zobrazování struktury),
- **obrázkové grafy** aj.

Problémy podání zprávy

- Jaká bude interpretace ?
- Jaké budou vztahy mezi analýzou a interpretací ?

14.2 Podstata a funkce statistické analýzy

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

Fáze analytické metody:

- Sestavení surových dat do měřicího systému
- Sumarizace dat
- Aplikace analytických metod k manipulaci s daty, jejich vztahy a kvantitativní důkazy

14.3 **Statistické metody používané v marketingových výzkumech**

- Metody regresivní a korelační analýzy
- Diskriminační analýza
- Analýza hlavních komponent a faktorová analýza
- Shluková analýza
- Analýza preferencí (conjointní analýza)
- Metody analýzy časových řad

Metody regresivní a korelační analýzy

- používá se od 30. let ve výzkumu trhu
- s rozvojem metodologie analýzy činitelů, ovlivňujících poptávku a pokusy odhadovat změny poptávky prostřednictvím změn příjmů, cen a dalších činitelů
- vícerozměrné statistické metody

Diskriminační analýza

- vychází z jednotek, patřících do dvou či více skupin, které mohou být zjišťovány po mocí stejných měřitelných proměnných
- snaží se nalézt souhrnné kritérium pomocí kterého by bylo možno zařazovat jednotky do té či oné skupiny
- využívá se při hledání kritérií segmentace trhů

Analýza hlavních komponent a faktorová analýza

- využívá se v situacích, kdy je výchozí počet proměnných, jež byly sledovány, příliš velký a pro analýzu obtížně použitelný
- hledá menší počet skrytých proměnných
- v marketingu se používá k odhalování základních činitelů, ovlivňujících postoje osob v reklamě, televizním pořadům, výrobkům apod.

Shluková analýza

- v marketingu se používá k třídění zákazníků podle různých hledisek, tj. k segmentaci trhů
- umožňuje roztřídit jednotky podle zjištěných hodnot několika proměnných do určitého počtu odlišných skupin tak, aby jednotky uvnitř každé skupiny byly relativně homogenní

Analýza preferencí (conjointní analýza)

- využívá se k rozhodování o tom, jak navrhnout výrobek, aby byl přitažlivý na trhu
- zákazníkům předvede několik výrobových koncepcí s různými vlastnostmi a ti vyjadřují na škále své preference
- získané údaje se pomocí určitých modelů zpracovávají tak, že výsledkem zpracování je navržení nejvhodnější kombinace vlastností projektovaného výrobku
- klade nároky na respondenty, kdy mají rozhodovat mezi větším počtem vlastností

14.4 Využití deskriptivní statistiky

Deskriptivní statistika napomáhá uspořádání, prezentaci a sumarizaci dat

PROČ je vyžadován různý pohled a využití statistických technik?

- pracovník výzkumu studuje výzkumné předměty (lidi, značky, organizace, apod.)
- předměty výzkumu mají určité znaky (věk, pohlaví, příjem, profesi, preferenci vůči značce, image, podíl na trhu apod.) Tyto znaky mají odlišné hodnoty pro různé subjekty výzkumu
- výsledky měření by měly být v numerické podobě

Práce s proměnnými

charakter proměnné může ovlivnit metodu výpočtu

Proměnné – rysy, které mohou nabýt proměnné hodnoty pro stanovení hodnoty proměnné je nutné stanovit měřítko: kg, m, stupeň x vlastní měřítko 1, 2, 3

Rozdělení proměnných:

- **Nenumerické** - neměřitelné, kvalitativní proměnné

- **Numerické** - měřitelné, kvantitativní proměnné

Nenumerické, kvalitativní proměnné

výsledky měření indikují název nebo kategorii (nominální proměnné) nebo určují pořadí (ordinální proměnné)

- **nominální proměnné**, tj. proměnné, u kterých nemůžeme určit pořadí, např. adresy, značku, rod
- **ordinální proměnné** (řadové): zde je možné určit, jak kategorii, tak i pořadí – např. Top Ten

Numerické, kvantitativní proměnné

měření určuje stupnici s relativní nebo absolutní nulou

- **intervalové proměnné**: posloupnosti čísel volně stanovitelnou nulou (např. teplota, kalendář)
- **poměrové proměnné**: intervalová stupnice s fixními intervaly a fixní nulou (např. kilometrové, množství)

Uspořádání a grafické znázornění dat

Organizace souboru s ohledem na:

1. Absolutní rozdělení četnosti:

- označuje počet absolutních pozorování, která spadají do příslušné kategorie.
- pro určení rozdělení v různých třídách, je nutné nejprve stanovit jejich hranice

2. Relativní rozdělení četnosti:

- vyjadřuje absolutní rozdělení (%)

3. Kumulativní rozdělení četnosti:

- se získá při sečtení za sebou jdoucích četností ve třídách

4. Grafické zobrazení rozdělení četností:

- sloupcový graf (histogram)
- frekvenční polygon
- práce s maticemi (se dvěma proměnnými)

Charakteristika dat:

- Míry náhodných pozorování
- Míry významné pro charakteristiku pozorované posloupnosti
- Míry frekvenčního rozdělení

Míry náhodných pozorování

Metody výpočtu různých měr na základě oddělených výsledků:

1. **(nevážený) aritmetický průměr**: nejdůležitější a nejužívanější ukazatel (sečteme měřené hodnoty a vydělíme jejich počtem)
2. **medián**: středová hodnota pozorovaných výsledků, seřazených podle velikosti
3. **modus**: střední hodnota modální třídy
4. **vážený aritmetický průměr**: součet všech pozorování násobený a vydělený celkovým počtem

Míry významné pro charakteristiku pozorované posloupnosti

1. variační rozpětí
2. rozptyl a směrodatná odchylka

Míry frekvenčního rozdělení

k vyjádření charakteristiky středních hodnot frekvenčního rozdělení:

1. průměr
2. modus
3. medián

Rozdělení četností může být:

- **Symetrické** - levá i pravá strana jsou stejné. (v případě symetrického rozdělení se aritmetický průměr, modus a medián rovnají)
- **Asymetrické**
 - **levostranná asymetrie**: rozdělení směřující doleva. Modus je vždy pod vrcholem
 - **pravostranná asymetrie**: je opačná vůči levostranné
 - **bimodální (dvouvrcholové) nebo vícevrcholové rozdělení**: má dva nebo více vrcholů, z nichž každý má svou vlastní centrální tendenci

Indexy

Při sledování vývoje na trhu často používáme indexy.

Indexové hodnoty jsou poměry ukazatele, které vyjadřují vývoj posloupnosti v čase. (např. referenční rok)

Typy indexů:

- **Cenový index:** ukazuje cenový vývoj produktu
- **Množstevní index:** ukazuje vývoj prodeje/koupě výrobku
- **Hodnotový index:** ukazuje vývoj celkové hodnoty (cena x množství)
- **Individuální indexy:** vztahují se na jeden druh zboží
- **Složené indexy:** vztahují se na několik druhů zboží

14.5 Využití explanatorní statistiky

14.5.1 Explanatorní statistika

se zabývá problematikou vzorků, které slouží při predikci skutečné situace.

Práce se vzorky má dvě funkce:

- odhad
- testování

Normální rozdělení

Vlastnosti normálního rozdělení:

Statistik Gauss uvádí, že v případě normálního rozdělení se aritmetický průměr, modus a medián rovnají, ale také platí:

- 68,3 % všech měření se nachází v hodnotách směrodatné odchylky od 1 do -1
- 95,4 % všech měření se nachází v hodnotách směrodatné odchylky od 2 do -2

- 99,7 % všech měření se nachází v hodnotách směrodatné odchylky od 3 do -3

Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Na analýzu údajů úzce navazuje interpretace jejích výsledků. Výsledky výzkumu jsou pak uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě.

Interpretace výsledků analýzy

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně
- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem
- rozlišovat mezi míněním a fakty
- hledat příčiny a nezaměňovat je s následky
- specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Závěry jsou vyústěním interpretace, ve kterém je stručně a jasně konstatováno jaké skutečnosti byly zjištěny bez doprovodu dalších statistických údajů (tabulek nebo grafu), jsou snadno a rychle srozumitelné.

Doporučení prezentuje nejvhodnější řešení zkoumaného problému podle závěrů podepřených výsledky výzkumu



Příprava dat. Zpracování dat probíhá procesem editace, kódování, zavedení dat do zpracování, a to formou vhodnou pro následnou analýzu. Klasifikace údajů. Kódování Kódy umožňují převést data na formu přijatelnou pro počítač. Kódovací kniha je publikace, která obsahuje sloupec po sloupci informace o kódech užívaných a strukturovaných dat a jejich vztahů vzhledem k odpovědi na otázky. Zavedení dat do zpracování. Analýza dat zkoumá: rozdělení četností daného znaku, střední hodnoty, průměr medián, modus, míry variance variační rozpětí, směrodatná odchylka, zkoumání závislostí: regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimenzionální škálování, testování hypotéz. Sestavení tabulek a grafů. Používané typy grafů: bodové diagramy, spojnicové diagramy, sloupkové grafy histogramy, výsečové grafy, obrázkové grafy

Statistické metody používané v marketingových výzkumech. Metody regresivní a korelační analýzy. Diskriminační analýza . Analýza hlavních komponent a faktorová analýza. Shluková analýza. Analýza preferencí (conjointní analýza). Metody analýzy časových řad. Deskriptivní statistika napomáhá uspořádání, prezentaci a sumarizaci dat. Explanatorní statistika se zabývá problematikou vzorků, které slouží při predikci skutečné situace. Interpretace výsledků analýzy. V závěrech a jasně konstatováno jaké skutečností byly zjištěny bez doprovodu dalších statistických údajů. Doporučení prezentuje nejvhodnější řešení zkoumaného problému podle závěrů podepřených výsledky výzkumu



1. Definujte a vysvětlete termíny editování a kódování.
2. Popište rozdílné úkoly editora dat.
3. Popište, jak kódovat otevřené otázky.
4. Vysvětlete, jaký význam má kódovací kniha.
5. Jaké statistické metody používáme v marketingových výzkumech ?

ÚKOLY

6. Vysvětlete, že analýza sestává ze sumarizace , uspořádání nebo manipulace s daty?
7. Vysvětlete, kdy je používána deskriptivní statistika a kdy explorační.
8. Vysvětlete problémy interpretace dat.
9. Jaký je rozdíl mezi závěry a doporučením výzkumné zprávy?
10. Popište jaký je význam tabulek a grafů v analýze ?



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol.. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
- [5] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 15

Komunikační proces s výsledky výzkumu: výzkumná zpráva a ústní prezentace



Po prostudování kapitoly budete umět:

- vysvětlit, proč je podání výzkumné zprávy kritickým komunikačním
- bodem celého výzkumného projektu
- definovat termín výzkumná zpráva
- diskutovat o důležitosti grafiky ve výzkumné zprávě
- diskutovat o rozdílech písemné zprávy a ústní prezentace, a jak ústní
- prezentace doplňuje písemnou zprávu pochopit rozdíl mezi daty, informacemi a znalostmi
- Komunikační proces
- Formát zprávy
- Prezentace údajů ve zprávě
- Klasifikace zpráv
- Prognózování

**Klíčová slova:**

Komunikační proces, komunikátor, médium, formát výzkumné zprávy, publikum, bariéry podání zprávy, písemná zpráva, ústní prezentace, informační zprávy, analytické zprávy, prognóza, metody prognózování.

Psychologické aspekty masmediální komunikace. *Nejúčinnějším a nejdůležitějším ze všech činitelů působících proti homeostázi ve společnosti je právě ovládnutí sdělovacích prostředků.*

(N. Wiener, 1960)

Úvod

Komunikace jedince, firmy, média, politiků, institucí, církví atd. s veřejností může mít charakter dialogu (hovor zástupce instituce s občanem tváří v tvář, reciproční kanály, interaktivní formy propojení) nebo monologu. V prvním případě má příjemce z řad veřejnosti (posluchač, divák, uživatel) reálnou možnost bezprostředně zareagovat. Do dialogových forem lze řadit rozhlasové pořady, do jejichž vysílání živě vstupují telefonující posluchači, dialog vedený na shromáždění mezi mluvčím a jeho publikem, dopisy čtenářů a odpovídání na ně, průzkumy trhu veřejného mínění, ankety a další. Objevily se i televizní interaktivní pořady, ve kterých moderátor zábavní soutěže mluví do kamery dílem *ke všem divákům*, dílem *k jednomu divákovi*, který se do pořadu dovolal a jehož hlas z telefonu je po několik minut přítomen ve studiu, a tak může živě odpovídat na moderátorovy otázky a názory, které v pořadu zazněly.

Dosud se zdůrazňovala monologická, jednosměrná forma komunikace s veřejností. Jednosměrné komunikování, které příjemci nedává žádné bezprostřední nebo poskytuje jen velmi omezené možnosti navázání dialogu, samozřejmě stále převládá. Při tomto typu komunikování k veřejnosti se uplatňují přesvědčovací a manipulativní strategie, jež bývají důkladně promyšlené a jsou často realizovány s umným sofistickým maskováním skutečného záměru. Tento druh komunikování má někdy již předem otestovány možné reakce publika tak, aby byl produktor připraven na ně reagovat. Přesto může v daném momentu příjemce vnímat sdělování jako spontánní, či dokonce improvizované. Předstírat a "hrát na druhé" lze upřímnost, snahu vyhovět nebo třeba srdečnost a uvolněnost (srov. Goffman, 1999).

Komunikace s veřejností má nejčastěji podobu oslovování příjemců produktem -- tiskovinou, televizním pořadem, billboardem, katalogem, reklamním sloganem. Tvůrce produktu zůstává skryt. Konečný adresát nemusí identifikovat pravého původce sdělování. Jako kdyby řetězec komunikování s veřejností začínal teprve jednotkou "co", a nikoli první komponentou komunikace ("kdo"): co -- ke komu -- jak -- (kdy -- kde) -- s jakým účinkem.

Ve skutečnosti je "kdo" stále mimořádně důležitou součástí tvorby komunikace i jejího vnímání, zpravidla má vliv na podobu produktu, na styl komunikování -- i na účinek.

Jiný termín pro komunikaci s veřejností, **masová komunikace**, je termín s omezenějším a zároveň specifitěji vymezeným obsahem. K veřejnosti lze mluvit i "nemasově" (prodavač před hloučkem shromážděných přihlízejících), lze ovlivňovat členy uzavřených skupin atd. Masová komunikace bývá většinou chápána jako komunikace **masmediální**, to jest komunikování osob prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize a dalších médií s adresáty svého působení.¹

I pro masmediální komunikaci platí rys vzájemnosti. Na straně příjemců se často dostavuje výrazná změna v myšlení, postoji či citění, je "nastartován" vnitřní dialog, vzbuzena zvědavost.

McLuhanův následovník, analytik médií Postman (1999) zastává tezi, že zatím každý nový druh média v historii (písmo, knihtisk, telegraf, fotografie, rozhlas, televize) změnil strukturu diskurzu (oběhu komunikovaných zpráv, veřejné rozpravy, způsobů vyjadřování i přemýšlení) ve společnosti, což mělo vždy dopad na intelekt účastníků tohoto diskurzu. Podle tohoto autora přináší s sebou poslední velká změna, změna "magie písemné" na "magii elektroniky", nebezpečný posun. Postman se ovšem zdráhá zjednodušeně vyslovit, že by účastník pouze elektronického a televizního komunikování byl například po čase méně inteligentním než čtenář knih.

Psychologické rysy masové komunikace

Janoušek a Slaměník (in Výrost, Slaměník, 1998) jmenují pět hlavních rysů masové komunikace, které si zaslouží kritický náhled:

1. množinový charakter komunikace: původcem i příjemcem je množina;
2. veřejný charakter: dostupnost každému potenciálnímu zájemci;
3. trvalé rozdělení rolí původce a příjemce (nedochází k přeměnám);
4. původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;
5. na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnost jiných lidí.

Námítky proti prvním čtyřem charakteristikám mohou být následující.

Množinovost: Původcem sdělení je často ne množina, ale jednotlivec: konkrétní novinář, moderátor, konkrétní politik. Přestože se "množina příjemců" vztahuje ke zprávě i v těchto případech s tím, že se k ní obrací jiná "množina" ("toto říkali v televizi", "toto psali v novinách", "slyšela jsem to v rádiu"), k rozptýlení individuální zodpovědnosti a individuálního autorství na redakci, televizní stanici, noviny nedochází zdaleka vždy. Posлуhač rozhlasu i divák televize zná řadu moderátorů, hlasatelů, komentátorů jménem, pozná je -- například z jejich stylu komunikování; čtenář novin se může zaměřovat na komentáře jen konkrétního publicisty, posluchač rádia těšit na pořad své oblíbené moderátorky. Toto identifikovatelné "autorství produkce" umožňuje

psychologicky přesnější, nemnožinový, v rámci masmediálního kontextu zčásti individualizovaný vzájemný vztah.

Dostupnost každému: Autoři sami uvádějí, že tento rys není naplněn vždy. Na příkladu nedostupnosti internetu (podstatné části veřejnosti je stále ještě nedostupný) se ukazuje, jak se tito příjemci bez zkušenosti s internetem ocitají mimo dění, o kterém se více a více píše v novinách, diskutuje v televizi apod. Stejná výhrada k (ne)dostupnosti platila dříve i o jiných médiích.

Role jsou trvale rozděleny: Autoři sami opět relativizují jednosměrnost komunikování, třebaže z případů "vstupování diváků do děje" a "přímého telefonického zapojování a spolurozhodování" vyvozují, že vlastně i tyto případy "potvrzují výše uvedenou specifičnost". Ve skutečnosti se alespoň v dílčích časových úsecích stává "trvalý původce" (reprezentant média) dočasným příjemcem a z příjemce je původce sdělení. Jen nárůst internetových diskusních fór, organizovaných mnohdy největšími masmediálními produkty a poskytovateli internetem šířených informací (BBC, i-Dnes, seznam.cz), svědčí o trendu přeměn rolí. Původně více pasivní konzument informací se stává spoluvůrcem masmediálních sdělení, resp. více autonomním, autonomně se chovajícím partnerem v komunikaci.

Volek (2004) hovoří o rozptýleném publiku, které je nepozorné, ale zároveň je aktivní a samo se stává aktérem. Divák je aktivní tím, že do vysílání zasahuje (telefonuje, žádá si jisté pořady), ale i tím, že si aktivně interpretuje mediální sdělení. Publikum může vzniknout i jako produkt aktivity masového média; neexistuje jako sociální skupina předem, je vytvářeno televizí, třeba i konkrétním pořadem. Rozhodně není homogenní, přesnější je analyzovat řadu různých publik. Aktivní chování publika napomáhá také masmédiu. "Někdy dokonce nevědomky přímo participujeme na experimentech zkoumajících naše nákupní nebo voličské chování" (Volek, 2004).

Televizní stanice NOVA uskutečnila v roce 1999 kampaň, v níž vyzývala diváky, aby psali, telefonovali, a dokonce sami natáčeli náměty pro zpravodajské relace a publicistiku, a tak spoluvytvářeli vysílání své oblíbené stanice. Pomineme-li reklamní trik, který měl Nově získat další diváky tím, že předstíral vstřícnost, otevřenost, ochotu naslouchat svému publiku, pak šlo také -- alespoň v deklarativní rovině -- o výzvu k záměně rolí produktorů a příjemců. Příjemce dostává možnost stát se původcem sdělování veřejnosti.

Podobná lákání ke spoluúčasti mají u diváků (čtenářů, posluchačů) odstranit pocit, že jsou bezmocně vystaveni působení masmédií, že sami neovlivňují veřejné mínění. Připomeňme Čapkova slova z roku 1936: "Jsme nemohoucí, nemůžeme-li či nechceme-li vstoupit na půdu veřejnosti, abychom přímo ovlivňovali utváření veřejného mínění všemi prostředky, které nám jsou dostupny." (Čapek, 1970).

Také McQuail (1999) zmiňuje mezi novými schémata toku informací **interaktivitu** a registruje "přesun ovládnání procesu od podavatele směrem k příjemci".

Původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu: Teprve tento rys masové komunikace je v užším slova smyslu psychologický, s pozoruhodnými dopady na psychiku příjemce. O interakci diváků či posluchačů s mediálními postavami se hovoří jako o **parasociální interakci**. Zatímco ze strany původce se vyznačuje manipulací a "sváděním k intimě", z příjemcovy strany do ní vstupuje například sebeobelhávání a podléhání iluzi vzájemnosti. Asi 41 % Američanů souhlasilo v roce 1985 s tvrzením, že moderátoři televizních zpráv jsou pro ně někým jako přáteli, které vidí každý den, a téměř 50 % Američanů souhlasilo s tvrzením, že doma rádi slyší hlasy z televize (Rafaeli, 1990). Podstatou parasociálního lidského vztahu je vztahování se k někomu, kdo je reálně nedostupný (oblíbená rozhlasová moderátorka) nebo kdo někdy ani ve skutečnosti neexistuje (vztahování se k postavě ze seriálu). Divák nebo posluchač si psychicky naplňuje vztah sám -- projekcemi, projektivní identifikací, přenosem, iluzí, nerealistickým přáním -- nebo obyčejnou lidskou potřebou kontaktu a komunikace.

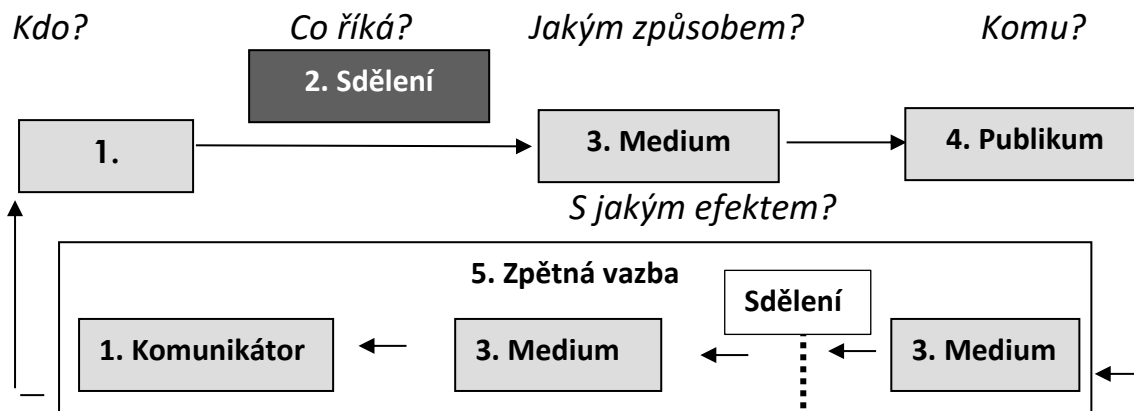
Virtuální pseudosounáležitost ilustruje následující příklad:

Jednoho večera zavolala do pořadu Rádia Černá hora nesmělá dívka. Pořad byl komponován tak, že když jste do studia zavolali, museli jste zazpívat písničku. Dívka si vybrala písničku Sametová, ale protože byla nesmělá, požádala moderátorku, aby jí pomohla a zpívala s ní. Ta nakonec souhlasila. Pustila tedy posluchačům "originál" v podání skupiny Žlutý pes, píseň ztlumila a do éteru pak zpívala trojhlasně skupina, moderátorka (do mikrofonu ve studiu) a dívenka (do telefonu doma). Vše dohromady se linulo k uším stovek posluchačů.

Dá se říci, že masmédia nás do svého světa vtahují někdy tak silně, že se stáváme jejich součástí: stáváme se nepozorovaně součástí umělého světa masmédií, zahrnutí do něj, vytržení ze světa přirozeného. Odpovídá to slovům Cailloisovým (1998): "Kdo si s fantomem zahrává, stává se jím." (Srov. Vybíral, 1997; Vybíral, 2003.)

ZDROJ: <http://www.portal.cz/>

15.1 Komunikační proces



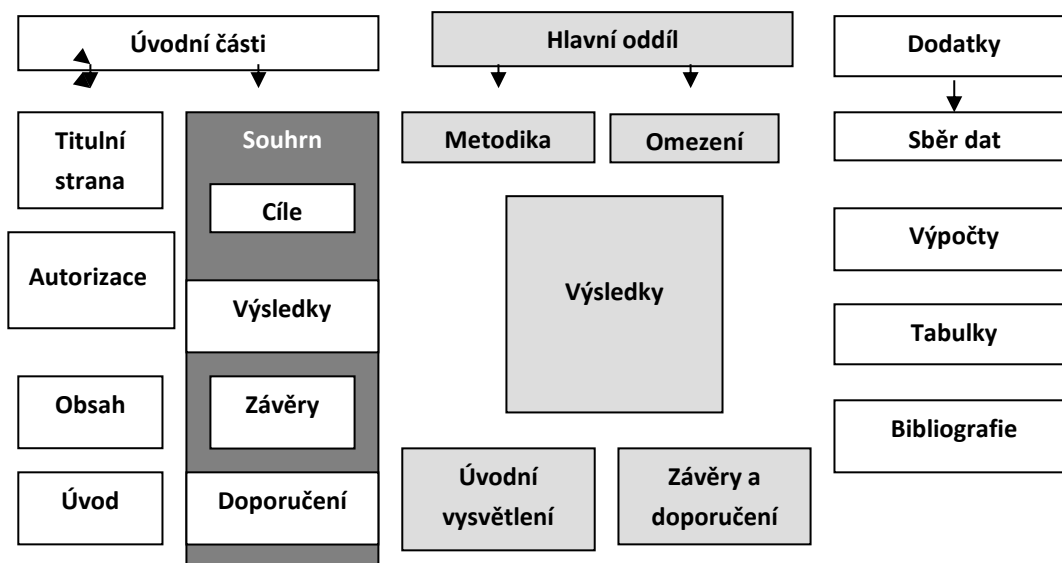
Zikmund, W. 2003

Obr. 8 Komunikační proces

Komunikátor a publikum musí sdílet společný zájem nebo zkušenost!

Výsledky výzkumu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě, která navazuje na analýzu dat a interpretaci dat.

15.2 Formát zprávy



Zikmund, W. 2003

Obr. 9 Formát zprávy

Zpráva

Je výsledek procesu, jehož účelem je přenést významná data k osobám, aby byly informovány nebo mohly rozhodnout

Písemná forma

- Základní způsob vyjádření výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva výzkumu a jeho výsledcích

Ústní prezentace

- Většinou je doplňující k písemné zprávě
- Důraz na demonstraci, používá se demonstračních pomůcek

15.2.1 **Bariéry negativně ovlivňující podání zprávy**

1. Používání technického jazyka
2. Nedostatek vědomostí v žádané oblasti
3. Chabá organizace myšlenek
4. Nedostatek zájmu o uváděném předmětu záležitosti

PAMATUJ, KDO OBDRŽÍ TVOU ZPRÁVU !

- Co vaši posluchači chtějí vědět ?
- K jakému účelu vaši posluchači používají zprávu ?
- Bude zpráva pro více než jednoho člověka ?
- Je-li pro více lidí, kdo jsou ti lidé ?
- Jaké mají vaši posluchači vzdělání ?
- Mají vaši posluchači pozitivní vztah k uváděnému tématu ?

15.2.2 **Prezentace údajů ve zprávě:**

Údaje by měly být seřazeny a analyzovány, tak aby je čtenář pochopil

Obchodní zprávy mají DVA cíle:

- Poskytnout manažerům informace o průběhu prodeje v určitém teritoriu
- Podpořit rozhodování manažerů např. analyzovat potřeby nového inventáře

15.2.3 **Klasifikace zpráv**

Obchodování a podnikání požaduje různé typy zpráv**Klasifikace zpráv podle:**

- **Funkce:**
 - informační
 - analytické
- **Směru toku informací:**
 - vertikální
 - horizontální
 - externí
- **Formálnosti:**
 - formální (dlouhé, neosobní)
 - neformální (krátké, psané osobním stylem)

Informační zprávy

Prezentují fakta v hutné a organizované formě, ale tyto zprávy neanalyzují. Typy informačních zpráv:

- Havarijní zprávy
- Zprávy komisí
- Popis procesu
- Inspekční zprávy
- Periodické zprávy
- Prodejní zprávy
- Tréninkové manuály
- Výroční zprávy
- Kreditní zprávy
- Zaměstnanecké manuály

- Nové informace
- Politická stanoviska
- Servisní manuály

Analytické zprávy

Prezentují a současně analyzují fakta – závisí na účelu zpráv, zpráva může poskytnout i doporučení.
Typy zpráv :

- Účetní
- Zprávy proveditelnosti
- Výzkumné zprávy
- Návrhy Prodejní analýzy
- Rozpočtové
- Analýzy trhu
- Analýzy výrobku

Speciální krátké zprávy

- Návrhy
- Vysvětlující zprávy
- Zprávy o průběhu projektu
- Zprávy o proveditelnosti
- Periodické zprávy
- Popisná zpráva

Prognózy

Východiska:

- **empirická pozorování a deskripce dosavadního vývoje** (z analýzy vývoje faktorů marketingového prostředí)
- **prognostické teorie** (závisí na povaze řešených problémů)

Horizonty:

- **dlouhodobé** (tendence v souvislosti se změnami poptávky)
- **krátkodobé** (pro rozhodování o struktuře obchodního nebo výrobního programu)

Metody prognózování

Kvalitativní metody

- Expertní úsudky nebo odhady manažerů prodeje
- Šetření záměru zákazníků

- Delfská metoda
- Metoda panelové diskuze
- Metoda historické analogie

Metody extrapolace časových řad

Kauzální modely

- Metoda vedoucího trendu
- Regresní analýzy
- Faktorová analýza



Σ

Komunikační proces. Výsledky výzkumu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě, která navazuje na analýzu dat a interpretaci dat. Formát zprávy. Zpráva je výsledek procesu, jehož účelem je přenést významná data k osobám, aby byly informovány nebo mohly rozhodnout. Má písemnou formu a ústní prezentace.

Bariéry negativně ovlivňují podání zprávy. Používání technického jazyka

Nedostatek vědomostí v žadané oblasti. Chabá organizace myšlenek. Nedostatek zájmu o uváděném předmětu záležitosti . Obchodní zprávy. Klasifikace zpráv. Obchodování a podnikání požaduje různé typy zpráv. Klasifikace zpráv podle funkce, směru toku informací a formálnosti. Prognózy. Metody prognózování.



?

1. Proč je výzkumná zpráva kritickým komunikačním bodem celého výzkumného projektu ?
2. Jaký je rozdíl mezi písemnou zprávou a ústně podanou zprávou (prezentací)?
3. Co je prognózování ?
4. Vysvětlete význam informačních zpráv a jejich obsah
5. Popište schéma komunikačního procesu.

ÚKOLY

Na základě výsledků Vámi provedeného marketingového výzkumu (na vybrané téma), zpracujte výsledky do podoby:

1. prodejní zprávy
2. analýzy výrobku (nebo služby)
3. prognózy



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, ISBN 0077097513,
- [2] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3
- [3] PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, Praha: 1996, ISBN 80-7169-299-9
- [4] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. VŠE, Praha, 1996, ISBN 80-7079-389-9
ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Seznam obrázků

Obr. 1	Vztah mezi návrhy výzkumu	44
Obr. 2	Vztah marketingového procesu řízení a marketingového výzkumu	53
Obr. 3	Stádium rozvoje rozhodování	54
Obr. 4	Struktura výzkumného oddělení v organizaci střední velikosti	56
Obr. 5	Organizace oddělení marketingového výzkumu ve velké organizaci	56
Obr. 6	Distribuce dotazníků	100
Obr. 7	Přehled stádií analýzy dat	155
Obr. 8	Komunikační proces	172
Obr. 9	Formát zprávy	172

Seznam tabulek

Tab. 1	Postavení marketingového výzkumu v marketingových funkcích	14
Tab. 2	Vztah nejistoty k typům marketingového výzkumu:	43
Tab. 3	Oblasti konfliktu mezi manažery a výzkumníky	58