

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

Definice

MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

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

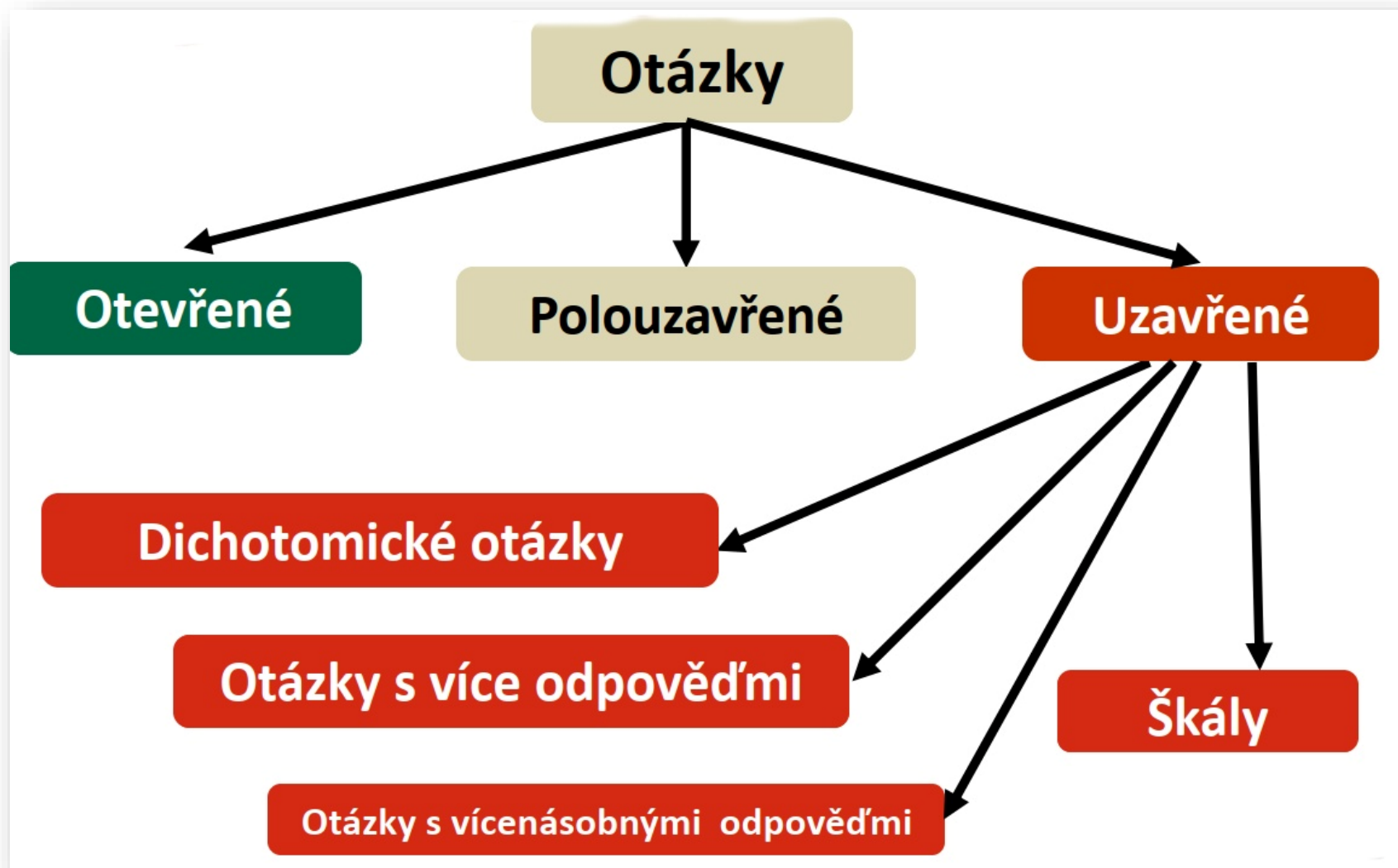
Dotazování Měření a škály

Přednáška č.7

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Struktura výzkumných metod - DOTAZOVÁNÍ





- jsou otázky, které nemají předem naznačené odpovědi
- většinou první otázky, které se týkají zkoumaného tématu a které umožňují respondentovi vyjádřit obecné postoje a názory
- otázky, které se týkají spontánní znalosti
- tento typ otázek je třeba kódovat, to znamená je třeba je převést z verbálního tvaru na číselnou proměnnou

Co byste v MVŠO chtěli zlepšit? (prostor pro Vaše připomínky)

.....

Nominální nebo poměrová proměnná

- Jaké značky automobilů znáte? **Spontánní znalost**
- Jaká je Vaše oblíbená značka nápoje? **Preference značky**
- Co se Vám vybaví, když slyšíte značku Nike? **Asociace**
- Co myslíte, proč jsou lidé nezaměstnaní? **Názor**
- Práci má smysl hledat, protože... **Postoj**
- Které kulturní nebo sportovní zařízení byste doporučil kolegovi?
Doporučení
- V případě, že nepijete vodu z kohoutku, uveďte důvod proč:
Postoj
- Jaké je Vaše povolání? **Identifikace respondenta**
- Kolik zaměstnanců má Vaše firma? **Identifikace firmy**
- Jaký je Váš hrubý příjem? **Identifikace respondenta**

Polouzavřené otázky - příklady

Uvedte tři činnosti, které nejraději vykonáváte s použitím následujícího seznamu:
 Pokud některá z Vašich oblíbených činností v seznamu chybí, můžete ji doplnit.

- Sledování TV, sledování filmů v domácnosti (video, DVD), poslech hudby
- Procházky v parku, pobyt v přírodě
- Návštěva sportovních utkání
- Práce na počítači, fotografování, natáčení videokamerou
- Čtení knih, novin a časopisů
- Aktivní sportování (plavání, lyžování, jízda na kole, aerobic apod.)
- Setkávání s přáteli, návštěva rodičů
- Originální hobby : např. hra na hudební nástroje, sbírání známek apod.
- Návštěva kulturních akcí (film, divadlo, koncerty)
- Návštěva kaváren či restaurací
- Nákupy v obchodním centru
- Turistické výlety (např.do hor, návštěva hradů či zámků, ZOO)
- Další činnosti:

Dichotomické otázky - příklady

Respondent má k dispozici pouze dvě varianty odpovědí, ano či ne, nebo souhlasím či nesouhlasím.

Je nejjednodušším typem otázky z hlediska kódování a analýzy, ale odpověď může být ovlivněna strukturou otázky.

Využil (a) jste internetové stránky MVŠO – www.mvso.cz?

1 ano 0 ne

Kouříte?

1 ano 0 ne

Byla Vám v posledních třech letech prováděna oprava poruchy vodovodního potrubí?

1 ano 0 ne

Nominální proměnná

*Nominální proměnné jsou takové, k nimž **nemůžeme** přiřadit nějakou kvantitu. Název je odvozen od latinského nomen (jméno) - což vystihuje podstatu hodnot těchto proměnných, jelikož jsou pouhými názvy, označeními objektů.*

Otázky s více odpověďmi - příklady

Jaký je Váš nejčastější účel nákupu v obchodním centru ?

- chci realizovat víkendový nákup (nákup v hypermarketu) 1
- chci využít podpůrných akcí (výprodeje, slevy, limitovaná nabídka) 2
- chci koupit určitý výrobek ve specializovaném obchodě 3
- jdu se podívat po obchodech 4

Představte si, že jste na víkendovém nákupu v obchodním centru. Je kolem poledne. Jaký je nejčastější způsob Vašeho chování ?

- naobědváte se v restauraci s obsluhou 1
- naobědváte se prostřednictvím rychlého občerstvení bez obsluhy 2
- budete obědovat až doma po návratu z nákupu 3

Nominální proměnná

Otázka s vícenásobným výběrem - příklady

Výzkumník předloží respondentovi varianty odpovědí a respondent je požádán, aby si vybral jednu nebo více alternativ.

Které z následujících obchodů či zábavních zařízení byste v obchodním centru nejvíce upřednostňovali? Vyberte ze seznamu pro Vás tři nejdůležitější.

luxusní restaurace	1	multiplex (kino)	2	aquapark	3
fitness centrum	4	bowling	5	pošta	6
internetová kavárna	7	jídlna s českou kuchyní	8		
restaurace s obsluhou střední cenové kategorie			9		
relaxační centrum (masáže, sauna, solárium, vodoléčba)			10		

Nominální proměnná
Multiple response set

Multiple response set

Vícenásobná odpověď označuje situaci, kdy je lidem dovoleno u otázky zaškrtnout více než jednu možnost odpovědi

Otázka s vícenásobným výběrem - příklady

Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru značky barvy na dřevo ?
Uveďte maximálně dvě kritéria.

- snadná aplikace 1
- nízká cena na m² nátěru 2
- ekologická nezávadnost výrobku 3
- univerzálnost použití výrobku 4
- životnost do obnovení dalšího nátěru 5
- vzhled povrchu (uzavřenost, odstín, lesk) 6
- krycí schopnost (počet potřebných nátěrů) 7

Nominální proměnná

ŠKÁLY

Škálování je třeba považovat za rozšíření měření, je třeba vytvořit bázi, na níž proběhne měření.

Pokuste se na škále od 1 do 4 ohodnotit vlastnosti značky AntiRezin

	velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen	nevím
snadnost nátěru	1	2	3	4	5
vzhled nátěru	1	2	3	4	5
lesk nátěru	1	2	3	4	5
životnost	1	2	3	4	5
výhodnost investice	1	2	3	4	5

Ordinální proměnná

Ordinální proměnné jsou odvozené od slovíčka ordo (řada či řád) a jsou to tedy takové proměnné, které můžeme podle nějakého klíče seřadit.

Otázka z pořadím – škála - příklad

Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při výběru značky barvy na dřevo ?
 Uvedte první tři kritéria v pořadí.

- snadná aplikace ...2....
- nízká cena na m² nátěru
- ekologická nezávadnost výrobku
- univerzálnost použití výrobku
- životnost do obnovení dalšího nátěru ...1....
- vzhled povrchu (uzavřenost, odstín, lesk)
- krycí schopnost (počet potřebných nátěrů) ...3....

Ordinální proměnná

TYPOLOGIE OTÁZEK - příklady

FILTR

Třídící otázka, jejíž výsledek určuje strukturu a obsah následujících otázek.

BATERIE

Otázka, která kumuluje více podobných otázek

- Máte v úmyslu koupit notebooky ? 1 ano 0 ne
- Kolik jich hodláte zakoupit ?
- Pro jaké účely používáte počítače ?

	pravidelně	příležitostně	vůbec ne
Korespondence	1	2	3
Databáze	1	2	3
Administrativa	1	2	3
Vedení účetnictví	1	2	3
Prezentace	1	2	3

FORMULACE OTÁZEK - příklady

Formulace otázky je převodem požadované informace na strukturu slov, které respondent jasně a snadno porozumí.

- **Definujte východisko**

- ~~Kterou značku šampónu používáte?~~

- Kterou značku nebo značky šampónu jste vy osobně použil v domácnosti během posledních šesti měsíců? V případě použití více než jedné značky uveďte vše.

- **Používejte slova, kterým cílová skupina rozumí.**

Otázky by měly splňovat úroveň slovní zásoby respondentů.

- ~~Jste rizikově averzní?~~

- Dáváte přednost rizikovým investicím?

FORMULACE OTÁZEK - příklady

- **Nepoužívejte nejednoznačná slova**

Slova použitá v dotazníku by měla mít jednoduchý význam, který je znám respondentům

- Jak často měsíčně běžně navštěvuje banku?
- ~~nikdy, příležitostně, občas, často, pravidelně~~
- Méně než 1 x, 1 až 2 x, 3 - 4 krát, více než 4 x

- **Vyhnete se navádějícím otázkám**

Navádějící otázka často vede respondenta k odpovědi, která je očekávána

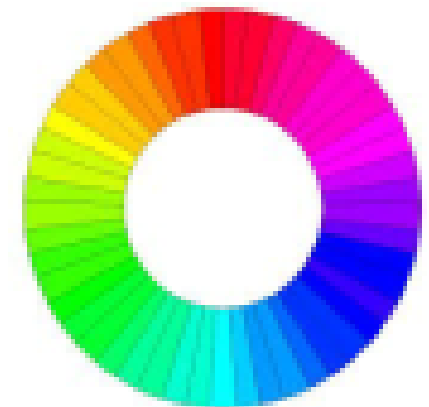
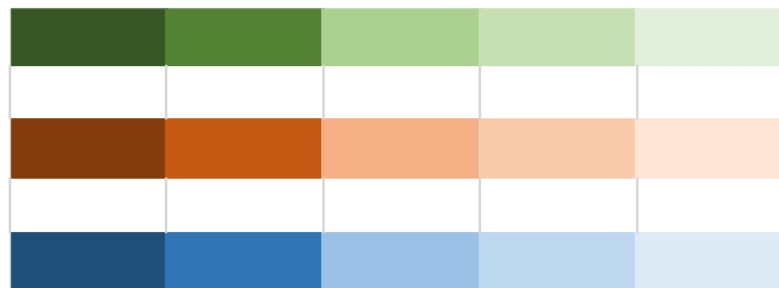
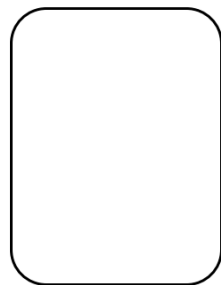
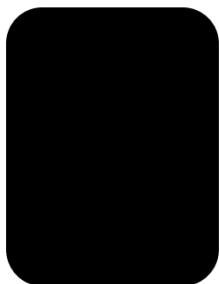
- Domníváte se, že by měli Francouzi nakupovat automobily z dovozu, když to v konečném důsledku může vést ke ztrátě zaměstnání u francouzských dělníků? **Ano, ne, nevím.**

FORMULACE OTÁZEK - příklady

- Vyhnete se implicitním alternativám
 - ~~Létáte rádi na krátké vzdálenosti?~~
 - Když cestujete na krátké vzdálenosti preferujete letadlo nebo vlastní automobil?
- Vyhnete se implicitním předpokladům
 - ~~Preferujete vyrovnaný státní rozpočet?~~
 - Preferujete vyrovnaný státní rozpočet i v případě, že by došlo ke zvýšení daně z příjmu fyzických osob?
- Vyhnete se generalizaci a odhadům
 - ~~Jaké jsou roční výdaje domácností na potraviny?~~
 - Jaké jsou měsíční (nebo týdenní) výdaje na potraviny ve Vaší domácnosti?

MĚŘENÍ - co to je?

- znamená přiřazování čísel nebo jiných symbolů charakteristikám objektu na základě specifických pravidel
- **neměříme zákazníky**, ale jejich vnímání, postoje, preference nebo jiné relevantní charakteristiky
- Čísla jsou přiřazována ze dvou důvodů
 - umožňují **statistickou analýzu dat**
 - usnadňují univerzální a transparentní **komunikaci** pravidel měření a výsledků



ŠKÁLOVÁNÍ - co to je?

- představuje rozšíření měření
- zahrnuje vytvoření základny, na níž je měření prováděno
Př. uvažujme škálu pro změření postoje k bance, každý respondent má možnost zvolit postoj k bance
 - nepříznivý postoj (měřeno jako 1),
 - neutrální postoj (měřeno jako 2),
 - příznivý postoj (měřeno jako 3),měření představuje skutečnou hodnotu přiřazení hodnoty 1, 2 nebo 3 u každého respondenta,
- škálování znamená proces označování postoje respondenta k bance na dané škále

ŠKÁLOVÁNÍ - úrovně měření

Popis (Description)

Unikátní označení pro každou hodnotu škály. Všechny škály obsahují deskriptor (popisné označení).

Příklady deskriptorů:

- 1=muž, 2=žena
- 1=velmi spokojen, 2=spíše spokojen, 3=spíše nespokojen, 4=velmi nespokojen
- 12.000 € (roční výše příjmu domácnosti)

Vzdálenost (Distance)

Charakteristika vzdálenost znamená, že jsou známy absolutní rozdíly mezi škálovými deskriptory a jsou vyjádřeny v jednotkách.

- Počet osob v domácnosti

Vzdálenost vyjadřuje pořadí, ale naopak to neplatí !

Pořadí (Order)

Pořadím se rozumí relativní velikost nebo pozice deskriptorů, pořadí je spojeno s deskriptory jako „větší než, méně než, nebo je rovno“

- Preference hudebních žánrů
- Věkové kategorie

Počátek (Origin)

Charakteristika počátku znamená, že škála má unikátní nebo fixní začátek nebo nulu.

ŠKÁLOVÁNÍ - úrovně měření



Nominální

Čísla
přiřazená
hráčům
jména
hráčů
země

Ordinální

Pořadí
jacht
v závodě
(první,
druhá,
třetí)

Intervalová

Hodnocení
výkonu
na
desetibodové
škále

Poměrová

Výsledný
čas
v hod,
min,
sek

Nominální škála

Základní charakteristika

Číselné označení pouze pro identifikaci a klasifikaci objektu

Obecné příklady: registrační kód studenta, čísla na dresech hráčů

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

Identifikace značek, atributů, firem

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

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

Ordinální škála

Základní charakteristika

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

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

Obecné příklady: Pořadí týmů na mistrovství světa

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

Pořadí oblíbenosti značek, bank, televizních stanic

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

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

Intervalová škála

Základní charakteristika

Numericky stejné vzdálenosti na škále reprezentují stejné hodnoty měřených charakteristik.

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

Umístění nuly není fixní.

Obecné příklady: Teplotní stupnice (F,Co)

Marketingové příklady: Postoje, názory

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

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

Poměrová škála

Základní charakteristika

Zahrnuje všechny vlastnosti nominálních, ordinálních a intervalových škál a navíc absolutní nulu







Rozdíl mezi 2 a 5 je tentýž jako mezi 14 a 17, ale 14 je sedmkrát více než 2

Obecné příklady: Výška, váha, věk a příjem

Marketingové příklady: Prodej, náklady, tržní podíl a počet zákazníků

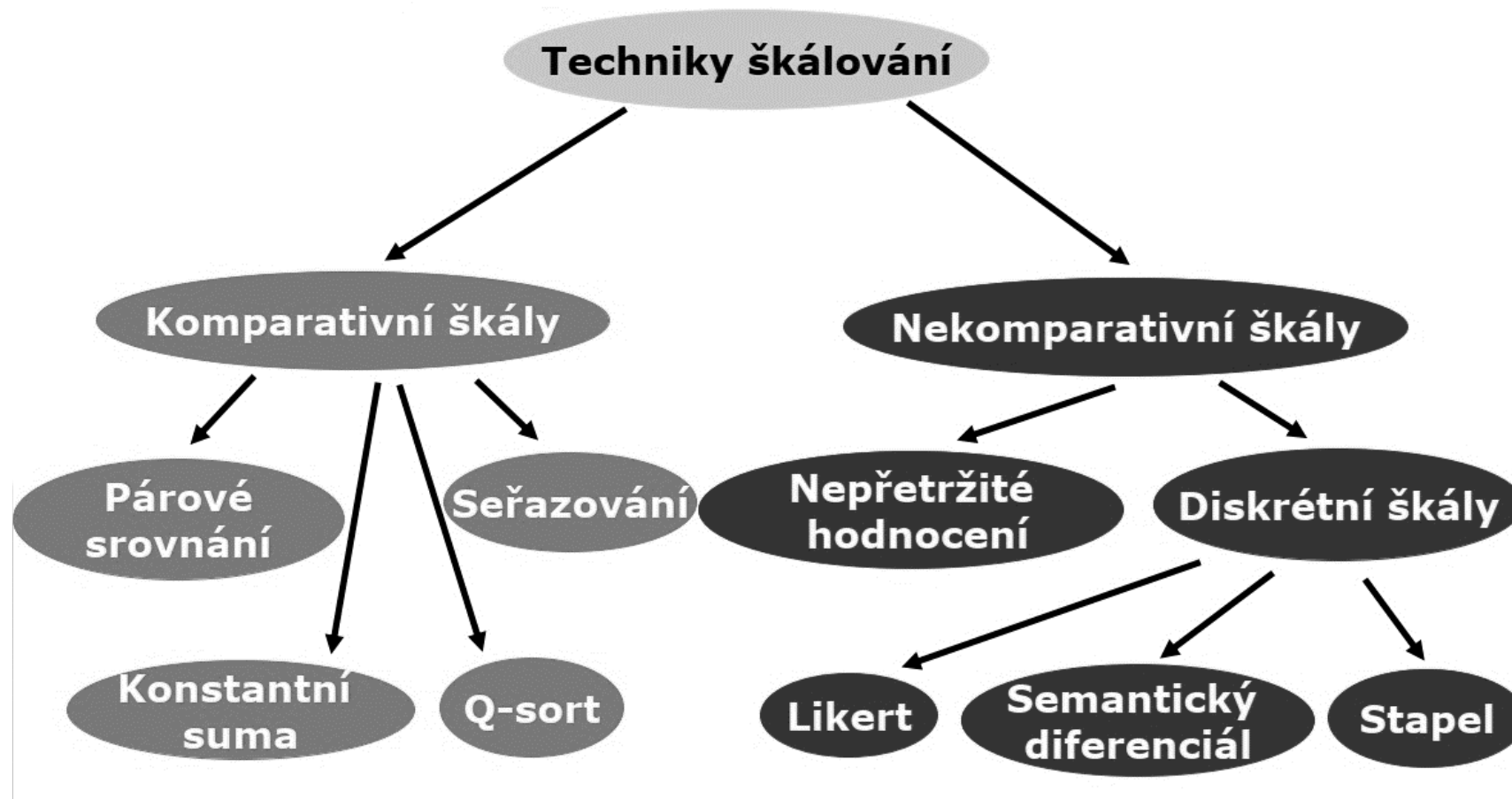
Deskriptivní statistika: Procenta (relativní četnost), modus, medián, aritmetický průměr (střední hodnota), směrodatná odchylka, geometrický průměr, harmonický průměr a koeficient variace

Dedukční (interferenční) statistika: Koeficient variace

Scale					
Nominal	Numbers assigned to riders				Finish
		7	11	3	
Ordinal	Rank order of winners				Finish
		3rd place	2nd place	1st place	
Interval	Performance rating on a 0 to 10 scale	8.2	9.1	9.6	
Ratio	Time to finish in seconds	15.2	14.1	13.4	

ŠKÁLA

Techniky škálování



Párové srovnání

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

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

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

Škála nepřetržitého hodnocení

Škála grafického hodnocení

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

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

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

Výhoda : jednoduchá konstrukce

Nevýhoda : nespolehlivost, pokud není hodnocení zpracováno počítačově

Likertova škála

Respondent hodnotí míru shody (5=zcela souhlasím) nebo nesouhlasu (1=zcela nesouhlasím) s každou ze sérií tvrzení týkajících se zkoumaného subjektu.

Používá se k měření postojů.

Výhoda : jednoduchá konstrukce, analýza a interpretace

Nevýhoda : časově náročné

Naše země nemá vážné problémy s imigranty.

- | | |
|----------------------------------|---|
| ▪ Zcela nesouhlasím | 1 |
| ▪ Spíše nesouhlasím | 2 |
| ▪ Ani nesouhlasím, ani souhlasím | 3 |
| ▪ Spíše souhlasím | 4 |
| ▪ Zcela souhlasím | 5 |



Sémantický diferenciál

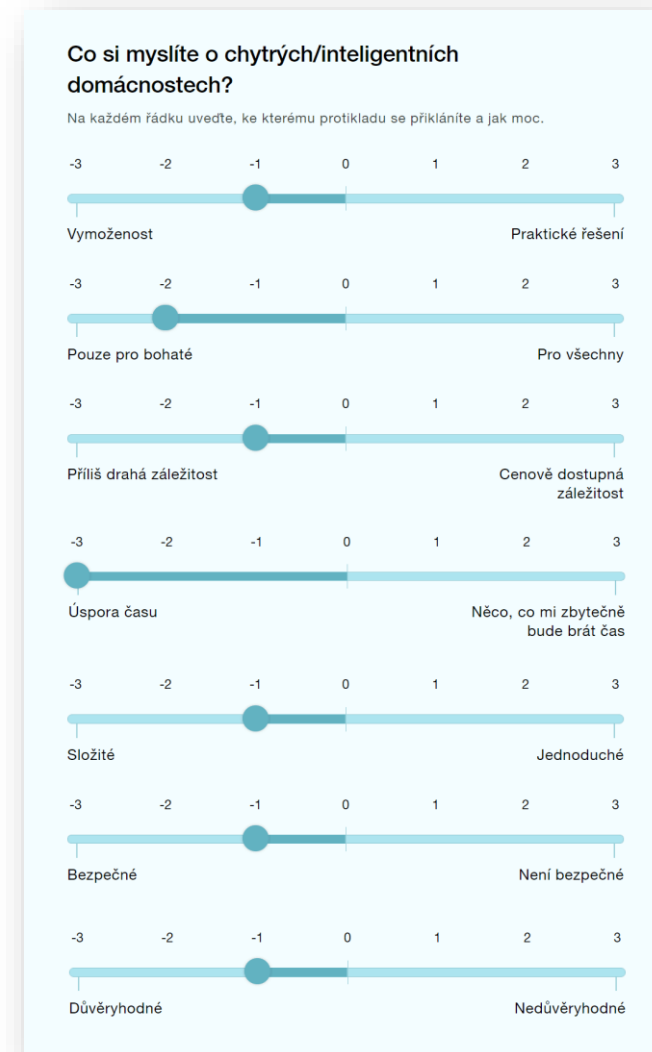
Sedmibodová hodnotící škála (- 3 až + 3, 1 až 7)
Koncové body vyjadřují bipolaritní přídavná jména

Aplikace: Hodnocení image výrobku, značky nebo společnosti. Tvorba komunikačních (reklamních) strategií.

Pravidla: Volbu přídavných jmen je třeba volit promyšleně, neměla by být jen prvoplánově pozitivní nebo negativní.

Není vhodné umísťovat pozitivní (negativní) hodnocení pouze na jednu stranu dotazníku.

Pozn.: Oproti Likertově škále, která zjišťuje pouze míru souhlasu, dokáže sémantický diferenciál rozlišovat drobné rozdíly a nuance v postoji respondenta.



Stapelova škála modifikace sémantického diferenciálu

Jednopolární šesti nebo desetibodová škála, -5 +5 bez neutrálního bodu (nula)

Vertikální škála.

Měření postojů a image.

Výhoda : jednoduchá konstrukce, shromažďované pomocí telefonu

Nevýhoda : matoucí a obtížně aplikovatelné.

Příklad: zkoumání image piva – POZOR: chybný příklad! V čem?

	+3		+3		+3
	+2		+2		+2
síla	+1	kvalita	+1	lahodná chuť	+1
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3

Děkuji za pozornost