

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

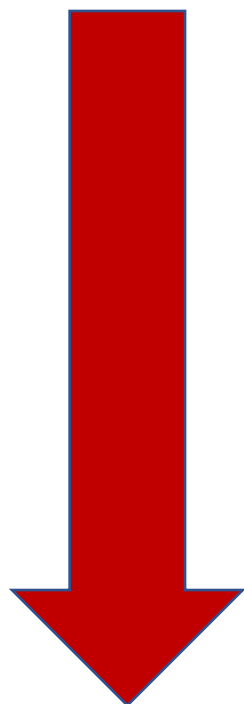
Definice

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)**

Postup tvorby dotazníku

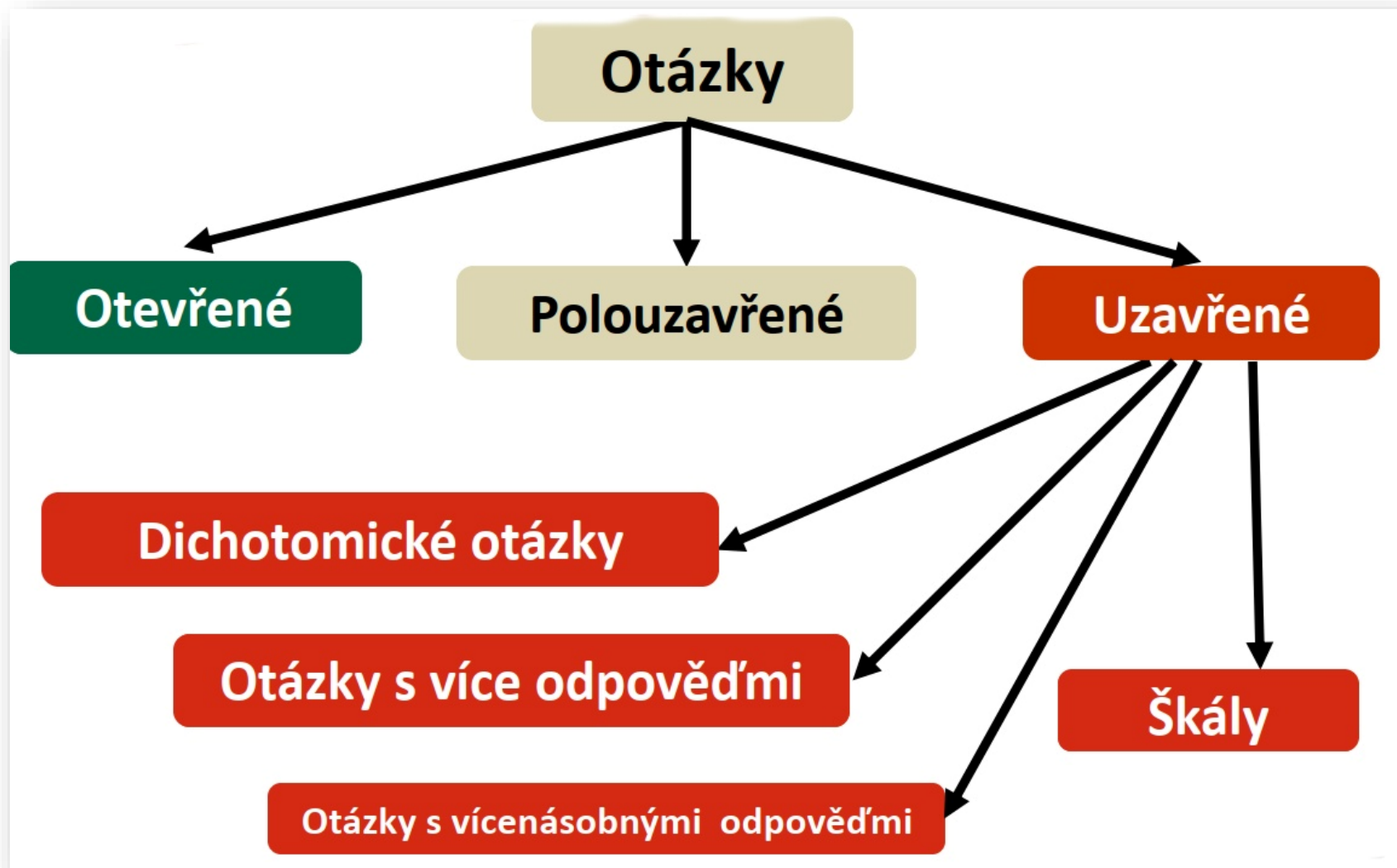
1. **Determinace dat.**
2. **Determinace procesu interview.**
3. **Stanovení obsahu dotazníku a obsahu otázek.**
4. **Určení typu otázek.**
5. **Formulování otázek.**
6. **Určení struktury dotazníku.**
7. **Formální úprava dotazníku.**



Příprava - návrh dotazníku

Přednáška / cvičení č.8

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA.



- 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

Opakování

- 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:

Opakování

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.*

Opakování

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

Opakování

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 ?
Uvedte 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

Opakování

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 první (řada či řád) a jsou to tedy takové proměnné, které můžeme podle nějakého klíče seřadit.

Opakování

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

Opakování

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

Opakování

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?

Opakování

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.**

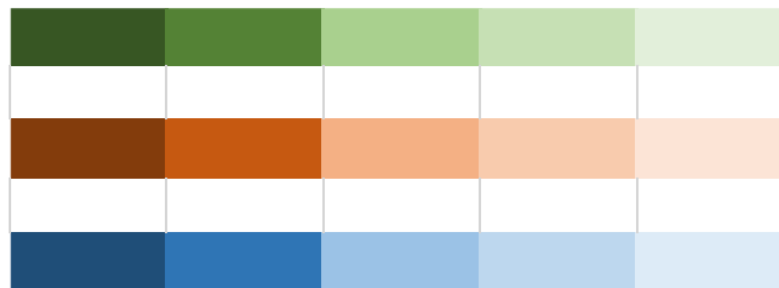
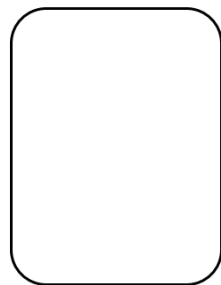
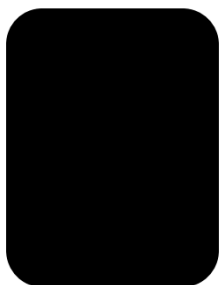
Opakování

FORMULACE OTÁZEK - příklady

- Vyhněte se implicitním alternativám
 - ~~Létáte rádi na krátké vzdálenosti?~~
 - Když cestujete na krátké vzdálenosti preferujete letadlo nebo vlastní automobil?
- Vyhněte se implicitním předpokladům
 - ~~Preferujete vyrovnaný státní rozpočet?~~
 - Preferujete vyrovnaný státní rozpočet i v případě, že by došlo ke zvýšení daně z příjmu fyzických osob?
- Vyhněte 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



Opakování

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)

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

Vzdálenost (Distance)

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

- Počet osob v domácnosti

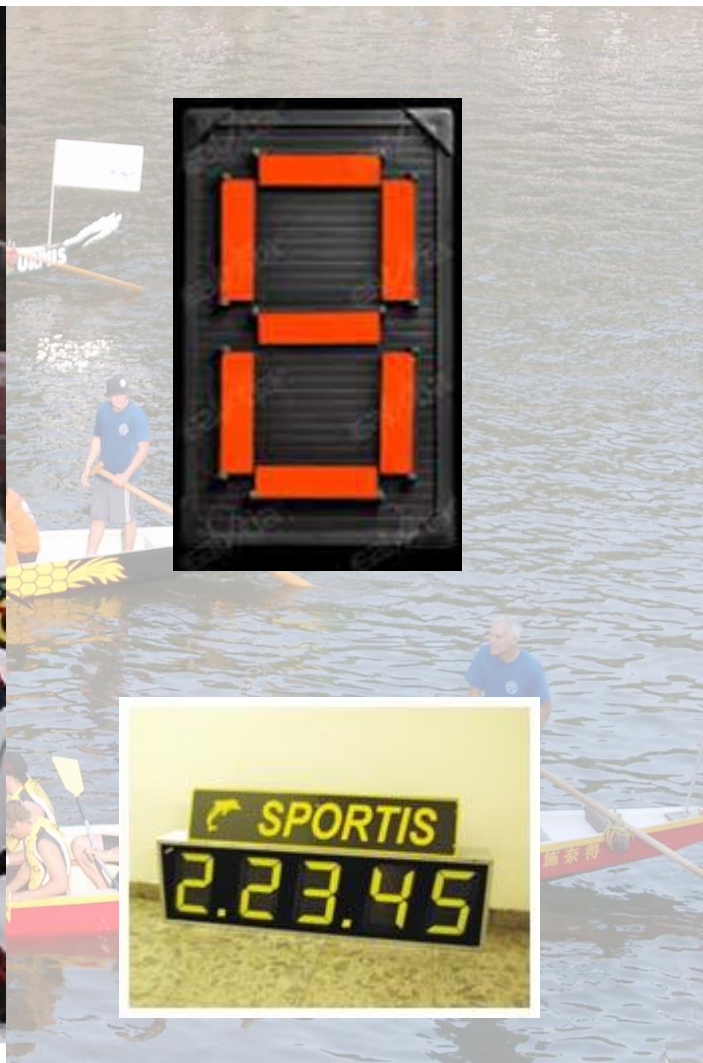
Vzdálenost vyjadřuje pořadí, ale naopak to neplatí !

Počátek (Origin)

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

Opakování

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

Opakování

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

Opakování

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

Opakování

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

Poměrová škála

Základní charakteristika

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

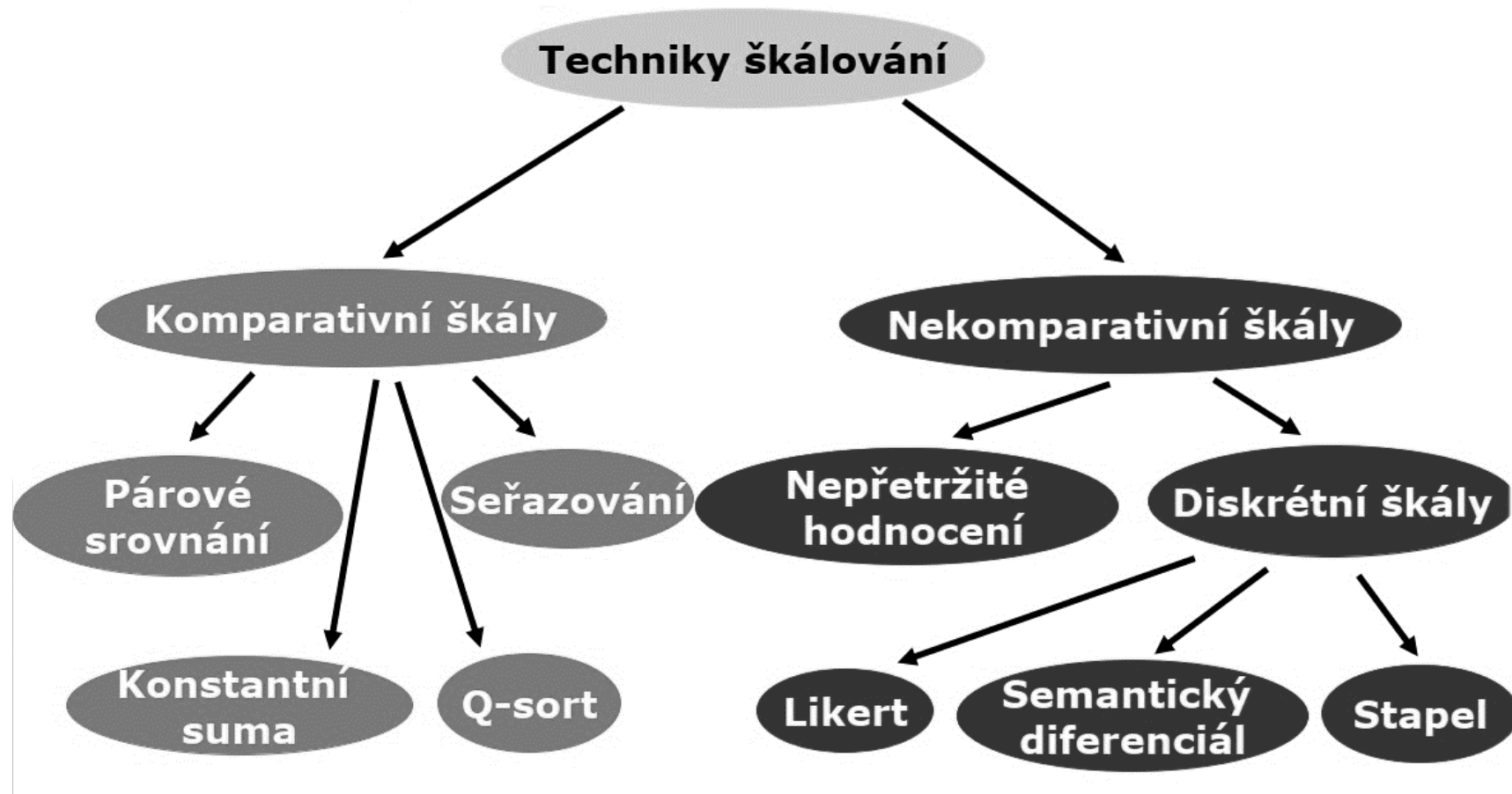
Rozdíl mezi 2 a 5 je tentýž jako mezi 14 a 17, ale 14 je sedmkrát více než 2

Obecné příklady: Výška, váha, věk a příjem

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

Opakování

Techniky škálování



Opakování

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 |



Opakování

Sémantický diferenciál

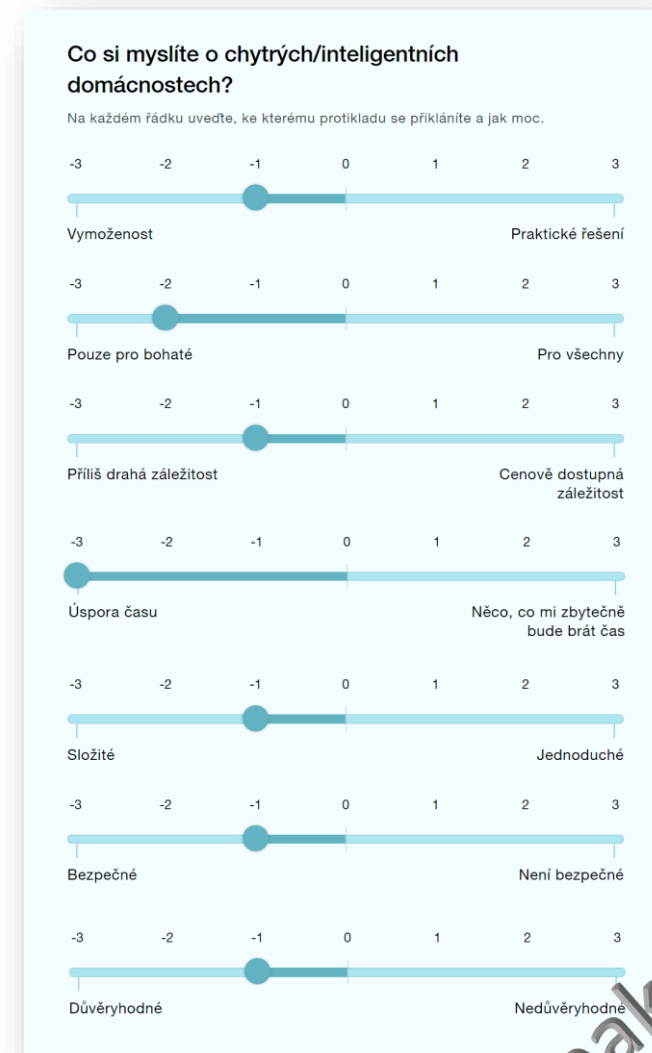
Sedmibodová hodnotící škála (- 3 až + 3, 1 až 7)
Koncové body vyjadřují bipolaritní přídavná jména

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.



Opakování

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

Opakování



Stapel Scale

The **Stapel scale** is a unipolar rating scale with ten categories numbered from -5 to +5, without a neutral point (zero). This scale is usually presented vertically.

SEARS	
+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2X
+1	+1
HIGH QUALITY	POOR SERVICE
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4X	-4
-5	-5

The data obtained by using a Stapel scale can be analyzed in the same way as semantic differential data.

Testíček

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

Modus:

Modus je hodnota znaku s největší četností

2, 3, 10

Medián:

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

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

5

Průměr:

Aritmetický průměr je součet všech hodnot znaku dělený jejich počtem

6,4

Zadání samostatného úkolu

<p style="text-align: right;">MVŠO</p> <p style="text-align: center;">Zadání samostatné práce „Návrh dotazníku“</p> <p>Datum: 5.4.2023 Autor: Úkol:</p> <p>Volně dle vlastní představivosti vypracujte návrh dotazníku MVŠO. Dotazník bude distribuován studentům MVŠO za účelem získání názorů a kritiky na různé aspekty práce v MVŠO.</p> <ul style="list-style-type: none">• prostředí a vybavení školy,• IS školy,• výuka, přednášky, cvičení, semestrální práce,• práce s katedrou apod.• různé typy přednášek, přednášky na online platformě,• nabídku studijních aktivit, školky, sportovní vyžití apod.]• nabídku výjezdů a stáží na zahraničních univerzitách,• výhledově. <p>Připravte dotazník ve Wordu, 30 otázek – využijte následujících typů otázek, každá (včetně odpovědi):</p> <ul style="list-style-type: none">(1) otevřená otázka, (2) polouzavřená otázka, (3) uzavřená otázka, (4) otázka s více odpověďmi, (5) otázka s možností výběru, (6) otázka s možností škálování, (7) otázka s možností výběru, (8) otázka s možností výběru, (9) otázka s možností výběru, (10) otázka s možností výběru, (11) otázka s možností výběru, (12) otázka s možností výběru, (13) otázka s možností výběru, (14) otázka s možností výběru, (15) otázka s možností výběru, (16) otázka s možností výběru, (17) otázka s možností výběru, (18) otázka s možností výběru, (19) otázka s možností výběru, (20) otázka s možností výběru, (21) otázka s možností výběru, (22) otázka s možností výběru, (23) otázka s možností výběru, (24) otázka s možností výběru, (25) otázka s možností výběru, (26) otázka s možností výběru, (27) otázka s možností výběru, (28) otázka s možností výběru, (29) otázka s možností výběru, (30) otázka s možností výběru. <p>Termín: do pátku do odpolední 7.4.2023 včetně do 15:00 – samostatná práce, ukeř v týmu! Bude hodnoceno 1-10 body.</p> <p>Řešení:</p> <p>1. Otázka</p> <p>2. Otázka</p>	<p style="text-align: right;">MVŠO</p>
---	---

Vaším úkolem je připravit **dotazník spokojenosti studentů MVŠO**. Dotazník bude distribuován rektorátem MVŠO na všechny studenty a má za cíl zjistit, jak jsou studenti spokojení s:

- prostředím a vybavením školy,
- IS školy
- výukou, přednášejícími, vedením školy
- praxí, exkurzemi apod.
- marketingem, propagací školy na veřejnosti
- nabídkou mimoškolních aktivit (kluby, kroužky, sportovní vyžití apod.)
- nabídkou výjezdů a studia na partnerských univerzitách,
- výší školného

Připravte dotazník ve Wordu, **10 otázek** – využijte následujících typů otázek, škál (viz opakování):

(1) otevřená otázka, (2) polouzavřená otázka, (3) dichotomická otázka, (4) otázka s více odpověďmi, (5) otázka s vícenásobným výběrem, (6) otázka s využitím škálování, (7) párového srovnání, (8) Likertova škála, (9) sémantický diferenciál a (10) Sapelova škála.

Termín: do pátku do půlnoci 7.4. 2023 vložte do IS – **samostatná práce**, nikoliv týmová!
Bude bodována 1-10 bodů.

Děkuji za pozornost

Přednáška / cvičení č.8

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA.