

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

8. PRIMÁRNÍ DATA

VÝZKUM U NEZLETILÝCH OSOB

- Značná část výzkumů s dětmi a mládeží je uskutečňována pro ekonomické a sociologické účely.
- Jedná se o legitimní a cennou formu výzkumu.
- Musí být dodrženo ustanovení čl.6 ICC/ESOMAR International Code (zvláštní péče a opatrnost ze strany výzkumníka)
- Při realizaci výzkumu s dětmi a mládeží:
 - Převažující hledisko je blaho dětí a mládeže (při dotazování nesmí být rozrušeny ani poškozeny).
 - Poručníci dítěte musí být přesvědčeni o bezpečnosti výzkumu a ochraně práv a zájmů dětí a mládeže.
 - Vhodné jednání tazatelů.

- Úřady i veřejnost musí být přesvědčena o nejvyšších etických standardech vedení výzkumů s vyloučením možného zneužívání.
- Pokud je výzkum realizován ve škole nebo volnočasových střediscích musí být získán souhlas od učitele nebo zákonného zástupce ještě před zahájením výzkumu.
- Doma na ulici nebo na veřejném místě musí být získán souhlas rodiče, pečovatele nebo odpovědné osoby rovněž před zahájením výzkumu.
- Je žádoucí aby při výzkumu byl odpovědný dospělý přítomen.
- V případě výzkumu konzumace musí výzkumník provést zvláštní kontroly a mít bezpečnost potvrzenou dodavatelem.

PROSTŘEDKY PRO KOMUNIKACI S RESPONDENTEM

- Získávání primárních dat je prováděno pomocí osobních interview nebo písemných interview.
- Komunikace je tzv. face to face, přes telefon nebo pomocí dotazníků zasílaných emailem.
- **Dělení na:**
 - a) Interaktivní média**
 - a) Humánní (osobní forma komunikace)
 - b) Elektronická (pomocí digitálních technologií)
 - b) Neinteraktivní média** (dotazník rozesílaný poštou)

TECHNIKY DOTAZOVÁNÍ

a) Osobní dotazování (rozhovor)

b) Telefonické dotazování

c) Písemné dotazování (poštou, emailem)

- Výběr vhodné techniky dotazování závisí na:

- *povaze zjišťovaných informací,*
- *rozsahu potřebných informací,*
- *charakteru respondentů,*
- *časových možnostech,*
- *finančních možnostech,*
- *kvalifikaci tazatelů.*

RESPONDENT

- Osoba, který verbálně odpovídá na dotazy v osobním interview nebo písemně odpovídá vyplněním dotazníku.

TAZATEL

- Osoba, která pokládá respondentovi dotazy.
- **Tazatel musí:**
 - *klást otázky přirozeně,*
 - *vytvořit co nejlepší kontakt vůči respondentovi,*
 - *působit sympaticky, navázat kontakt a získat důvěru respondenta.*
- **Tazatel nesmí:**
 - *ovlivňovat respondenta a vyjadřovat svůj postoj k výzkumu,*
 - *projevovat souhlas nebo nesouhlas se stanoviskem respondenta*

OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o nejvíce rozšířenou techniku výzkumu.
- **Dotazování se uskutečňuje v:**
 - *domácnostech,*
 - *veřejných místech,*
 - *obchodních střediscích.*
- **Úspěch osobního dotazování závisí na:**
 - *schopnostech tazatele,*
 - *kvalitě jeho práce,*
 - *vzhledu a jeho chování.*

VÝHODY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

- krátký čas,
- flexibilní dotazník,
- změna pořadí otázek dle odpovědí respondenta,
- struktura výběru respondentů,
- vyvolání zájmů tazatelem a snížení odmítání odpovědí,
- delší dotazování
- kladení složitějších otázek s jejich objasňováním.

NEVÝHODY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

- prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta,
- respondent může mít zábrany vůči osobnímu kontaktu,
- vysoké finanční a časové náklady spojené s hledáním respondentů,
- identifikace respondentů, ztráta ochoty poskytovat informace.

TYPY ROZHovorŮ

1. Standardizované rozhovory

- Tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky, ve stanoveném pořadí.

2. Nestandardizované rozhovory

- Tazatel klade respondentovi otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace.
- Měkký rozhovor (tazatel se snaží o kladný kontakt s respondentem).
- Tvrdý rozhovor (tazatel vede rozhovor energicky s cílem získat těžko dosažitelné a pravdivé informace).

3. Polostandardizované rozhovory

- Tazatel klade částečně závazně a částečně volně.

TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

- Tyto dotazování byly mnoho let hlavním zdrojem komerčního výzkumu.
- Telefonicky získané údaje jsou svou kvalitou srovnatelné s údaji získanými pomocí osobního rozhovoru.
- Efektivní sběr informací.

VÝHODY TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ

- snadné a rychlé dotazování rozptýlených respondentů,
- otevřenost respondentů oproti osobnímu dotazování,
- nižší náklady
- opakovaná realizace dotazování,
- možnost počítačového zpracování odpovědí.

NEVÝHODY TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ

- Nutnost telefonních kontaktů,
- Nutnost telefonního vybavení respondenta i tazatele.
- Chybí osobní kontakt, nedůvěra.

PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

- Písemné dotazování využívají výzkumníci pro marketingové účely pomocí poštovní nebo v dnešní době více využívané emailové korespondence.
- Distribuce dotazníků spotřebitelům, který vyplní dotazník v době kdy se mu to hodí.
- Velmi často používaná technika sběru informací a dat.
- Typy dotazníků:
 - a) dotazníky tištěné** (pošta, email)
 - b) dotazníky elektronické** (email, internetové rozhraní)

VÝHODY PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ

- Dotazování respondentů z různých míst, států.
- Dostatečný čas pro respondenty na odpovědi.
- Nedochází k ovlivňování respondenta tazatelem.
- Nižší náklady.
- Menší organizační náročnost.
- Větší upřímnost respondentů.

NEVÝHODY PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ

- Otázky musí být jednoduché a jasně zodpověditelné,
- Nelze kontrolovat identitu respondenta,
- Možnost nepochopení otázkám ze strany respondenta.
- Nízká návratnost dotazníků.