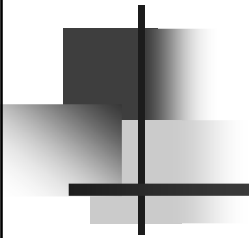


T-4

# Techniky marketingového výzkumu

---





# Techniky marketingového výzkumu

---

- Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.

- 1. Dotazování.***
- 2. Pozorování.***
- 3. Experiment.***



# 1. Dotazování

---

- Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníku) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).
  - *přímé, bezprostřední,*
  - *zprostředkované tazatelem.*



## 1.1 Písenný kontakt

---

- Požadavky na dotazník:
  - účelově technické,
  - psychologické.
- Rozdělení dotazníku do čtyř oblastí:
  - a) celkový dojem,
  - b) formulace otázek,
  - c) typologie otázek,
  - d) manipulace s dotazníkem.



## Zásady sestavování dotazníku:

---

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.



## a) Celkový dojem

---

- Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou.
- Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru.
- Optimální délka dotazníku je 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut.
- Důležitý je sled otázek:
  - *na začátku* - otázky zajímavé,
  - *uprostřed* - otázky na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění,
  - *na konci* - otázky méně závažné.



## b) Formulace otázek

---

- **Hlavní zásadou** je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.
- Za problematické se považují otázky typu „proč“.
- Nevhodné je používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny či formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.
- *Haló-efekt*. Vzniká tehdy, je-li kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními (pozitivními) odpověďmi.

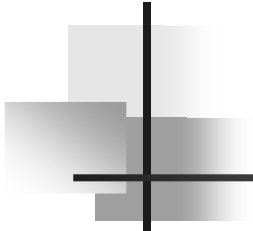


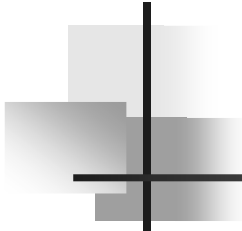
## c) Typologie otázek

---

- ***Otevřené otázky*** – respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy.
- *Výhody otevřených otázek:*
  - mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, co jej nejvíce zaujalo, co považuje za nejvýznamnější
  - dotazovanému je ponechána volnost v odpovědi.
- *Nevýhody otevřených otázek:*
  - ona „volnost“ způsobuje potíže při následném zpracovávání.



- 
- ***Uzavřené otázky*** – předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo více vybrat.
  - *Výhody uzavřených otázek:*
    - rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá.
  - *Nevýhody uzavřených otázek:*
    - nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.

- 
- ***Škálování*** – po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět.
  - *Výhodou škálování* je, že informace se snadno získávají i lehce zpracovávají.
  - *Nevýhodou škálování* je, že některé značky (např. značky automobilů), které respondenti preferují, mohou v seznamu chybět a pořadí uváděných značek může ovlivnit respondenty.



## d) Manipulace s dotazníkem

- Nejběžnější způsob *rozdání dotazníku* je rozeslání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu.
- Také *vrácení vyplněných dotazníků* může být poštou nebo osobní. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity (návratnost 5% až 20%), ve druhém docílíme vyšší návratnosti (návratnost až 100%).
- Nákladnější a náročnější na organizaci je rozdávání a sběr dotazníků za pomoci spolupracovníků (vysoká návratnost x omezený pocit anonymity respondenta).

## 1.2. Osobní rozhovor

- **Interview** – jde o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník.
- *Výhodou* je, že víme přesně, kdo nám na naše otázky odpovídal a při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí, apod.
- *Nevýhodou* je, že oproti dotazníku je dosah interview nižší, a také zachovává méně anonymity.
- **Skupinový rozhovor** (6 až 10 lidí) – diskuse k řešenému problému se zkušeným marketingovým výzkumníkem.



## 1.3. Telefonické dotazování

---

- *Výhodou* je jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi.
- *Nevýhodou* je nutnost stručnějšího rozhovoru a také dostupnost a vybavenost telefonem.



## 2. Pozorování

---

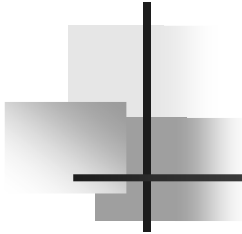
- Je to způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé.
- Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.
- Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného.
- Pozorování lze uskutečnit zjevně nebo skrytě.



# 3. Experiment

---

- Sleduje vliv jednoho jevu (nezávislá proměnná) na druhý (závislá proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování.
- Skupiny experimentálních metod:
  - experimenty laboratorní,
  - experimenty terénní (přirozené).
- Formy experimentů:
  - experiment, ve kterém se měří pouze působení nezávislé proměnné,
  - experiment, ve kterém se měří před i po působení nezávisle proměnné.



Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd.  
Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s.  
ISBN 80-247-0513-3

---

- Výzkumné postupy člení na:
  - metoda pozorování,
  - metoda dotazování,
  - experimentální výzkum,
  - ***on-line marketingový výzkum.***

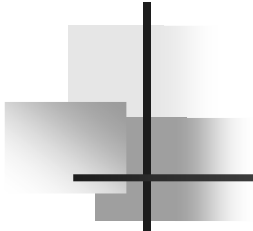




# On-line marketingový výzkum

---

- Jde o dotazování prostřednictvím internetu. Cílem je shromažďování primárních dat prostřednictvím internetu a on-line skupinových diskusí.
- *Výhody on-line výzkumu:*
  - rychlost a efektivnost využití vynaložených nákladů,
  - výsledky jsou k dispozici prakticky okamžitě,
  - do sledované skupiny je možné se přihlásit kdekoliv na světě,
  - ušetří se na nákladech spojených se samotným kontaktem s respondenty,
  - slouží při získávání obtížně dosažitelné skupiny mladých, svobodných, bohatých a vysoce vzdělaných lidí.



---

➤ *Nevýhody on-line výzkumu:*

- mnoho zákazníků stále ještě k internetu nemá přístup
- problémem je kontrola složení sledované skupiny,
- návratnost odpovědí (míra odezvy) je cca 40%,
- chybí dynamika osobního kontaktu,
- problematickým je narušení soukromí zákazníků i nebezpečí zneužití důvěrných informací, což se může odrazit v poklesu důvěry a vést ke snížení počtu respondentů ochotných spolupracovat