

Empirická šetření

Přednášející:

Mgr. Marián Svoboda
ředitel společnosti





Marketingový výzkum jako součást ostatních marketingových aktivit organizace

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení organizace. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Marketingový výzkum jako atribut uspokojování potřeb a požadavků zákazníků a splnění cílů organizace

Cílem marketingového řízení organizace je uspokojit záměry dané organizace a to tak, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li marketing tento cíl splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí organizace svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence. Musí přitom využívat všechny relevantní marketingové nástroje. Marketingový výzkum k nim zcela určitě patří.



KVANTITATIVNÍ

▪ **Reprezentativní dotazníkové šetření**

Je nejznámější výzkumnou metodou, kdy se pomocí dotazníků zjišťují odpovědi vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.

Využívají se uzavřené, otevřené a škálové otázky, často také tzv. podpořená znalost (obrázky, loga, grafy). Může se vykonávat osobně, telefonicky, písemně nebo s využitím internetu.

Získané údaje se dobře statisticky zpracovávají a poskytují věrný obraz o postojích populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.

Nevýhodou bývá vyšší míra obecnosti, vyšší organizační a finanční náklady.

▪ **Omnibus**

Omnibus je pravidelný vícetématický výzkum.

Provádí se formou osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku.

Sledováním více témat pro více klientů se zásadně snižují náklady na zprostředkování požadovaných dat. Problémem může být dramaturgie dotazníku – zjišťuje se často zpětná vazba názorů na nesourodá témata.

▪ **Anketa**

Poskytuje zpětnou vazbu od uživatelů služeb nebo výrobků. Využívá se také pro identifikaci názorů, postojů a potřeb různých typů populací. Nevýhodou je, že výsledky nelze vztáhnout na populaci základního souboru.



▪ **Mystery shopping**

Je výzkumná metoda, umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách reálných zákazníků objektivně zhodnotit chování zaměstnanců ve skutečných situacích. Hodnotí parametry jako jsou dodržování firemní kultury, standardů chování, přístupu k zákazníkům a mnohé další.

Poskytuje zadavateli objektivní informace o skutečné kvalitě služeb poskytovaných v jeho prodejnách, servisech nebo pobočkách.

V podobě mystery shoppingu s tréninkem poskytuje zadavateli doporučení pro nápravu případných slabých stránek a trénink správného řešení daných situací.

▪ **UPE – Utajené hodnocení** (pro oblast samosprávy a státní správu)

Tato metoda je obdobou Mystery shopping, ale sofistikovaná metodologie umožňuje testovat např. způsoby chování a vystupování zaměstnanců.

Metoda UPE dokáže zadavateli zprostředkovat validní zpětnou vazbu včetně návrhů na optimalizaci konkrétních momentů, které souvisí s chováním a vystupováním u vybraných skupin zaměstnanců samosprávy a státní správy.

▪ **Výrobkový výzkum - výrobkový test** (in hall test, home test)

Metoda testování produktu spotřebiteli. Je testem laiků, proto je nutné nastavit požadavky na testující na spotřebitelské úrovni.

V podobě dojemového testu se zaměřuje na vnímání výrobku, jeho obalu a image testující osobou a zkoumání očekávání, které toto vnímání přináší. Lze jej kombinovat s projekcí typického nebo očekávaného spotřebitele. Jako zkušební test se uplatňuje poskytnutí výrobku k vyzkoušení nebo spotřebě.

Konfrontací dojemového a zkušebního testu může zadavatel zjistit, zda výrobek komunikuje stejné vlastnosti, které skutečně má.



METODY VÝZKUMU

KVALITATIVNÍ

▪ Individuální hloubkový rozhovor

Cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny názorů respondenta anebo jeho chování.

Sondážní nestandardizovaný rozhovor, který umožňuje respondentovi volně hovořit a vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu.

Tazatel podněcuje respondenta k volné diskusi bez zábrán na daná témata.

Důležité jsou nejenom odpovědi respondenta, ale také (nebo hlavně) jeho reakce.

Může být se svolením respondenta zaznamenáván pro pozdější analýzu. Odpovědi vyhodnocuje tazatel - odborník.

▪ Skupinová diskuse (focus group)

Cílem je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace vzájemným ovlivňováním členy skupiny navzájem.

Moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na stanovené téma. Příspěvky diskutující neadresují moderátorovi, ale sobě navzájem a vstupují tak do vzájemných vztahů a přesvědčování.

Účastníci jsou příslušníky stejné sociální skupiny - jejich homogenita zaručí podobné vnímání, zkušenosti a komunikační dovednosti na srozumitelné úrovni. Diskutující mají s diskutovaným problémem osobní zkušenost.

Diskuse není ovlivňována jinými faktory - účastníci nejsou ve vzájemném příbuzenském či jiném vztahu a moderátor je připraven "zkrotit" případné dominantní jedince.

Skupinový rozhovor trvá poměrně dlouho až 1,5 - 2 hodiny. Zúčastňuje se ho 8 - 12 spotřebitelů, nebo 6 - 7 odborníků - expertů.

▪ Brainstorming

Cílem je najít nové pohledy na řešení daného problému a najít tato řešení. Brainstorming je typ skupinové diskuse, které se účastní nejčastěji experti.

Výhodný jako nástroj podněcování tvořivosti - nápady se necenzurují a všechny se zaznamenávají.

Následuje vyhodnocení a zpracování získaných nápadů → řešení.



Face to face

Je nejnámější výzkumnou metodou, kdy tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů. **Mohou se využívat karty aj.**

Využívají se uzavřené, otevřené a škálové otázky, často také tzv. podpořená znalost (obrázky, loga apod).

CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing

Jedná se o telefonické dotazování, jehož průběh je zaznamenáván přímo do elektronického dotazníku.

Největší výhodou telefonického dotazování oproti face-to-face rozhovorům je jeho rychlost a nízké náklady.

Metoda CATI je vhodná pro kratší dotazníky. **Porušena anonymita, nemohou se používat karty apod.**

CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing

Metoda, při které vyškolený tazatel zaznamenává odpovědi respondentů místo do papírového dotazníku přímo do elektronického dotazníku ve svém notebooku či PDA.

Tato technika může být využita například při testování reklamních videoklipů apod., testovány mohou být i firemní loga, vzhled brožur či fotografie. **Nevýhodou jsou vyšší náklady.**

CAWI - Computer Aided Web Interviewing

Jedná se o dotazování respondentů prostřednictvím internetového dotazníku. Odpovědi respondenta jsou automaticky odesílány na server, takže sběr dat i výsledky šetření mohou být kontrolovány průběžně.

Hlavními výhodami jsou možnost zahrnutí multimediálních materiálů do dotazníku, stahování dat po celou dobu sběru, rychlá korekce chyb a nízká finanční náročnost. **Nevýhodou mohou být problémy s validitou.**



Poštovní anketa

Poskytuje cennou zpětnou vazbu od uživatelů služeb nebo výrobků zadavatele a díky výběru respondentů jako zákazníků zadavatele je velice přesný.

Využívá např. databázi zadavatele pro adresování dotazníků jeho zákazníkům.

Zkoumají se např. postoje a návrhy na vylepšení služeb zadavatele.

Pro lepší návratnost dotazníků se doporučuje stimulovat respondenty dárkem nebo extra službami.

Problémem je nízká návratnost.

Desk research

Desk research, neboli analýza sekundárních dat je přístup, který je založen na **zpracování již existujících dat**. Tato data mohou mít podobu odborných publikací, zpráv z médií, výstupů z výzkumných projektů, formálních i neformálních dokumentů a databází státních a nestátních organizací, výročních zpráv atp. Absence fáze sběru dat v tomto typu výzkumného projektu umožňuje získat řadu základních dat v krátké lhůtě a při nejnižších nákladech.

Desk research je ve své podstatě nezbytným krokem na počátku každého výzkumného projektu, neboť umožňuje získání základních znalostí o zkoumané problematice a zpřesnění designu výzkumu.

Desk research se používá zpravidla před vstupem na trh, kdy klientovi umožní získat základní podstatné informace o situaci v odvětví, sektoru anebo produktové kategorii.



TYPY ŠETŘENÍ U KVANTITATIVNÍCH METOD

NEVYČERPÁVAJÍCÍ ŠETŘENÍ

VÝBĚROVÁ ŠETŘENÍ
výsledky jsou zobecnitelné

**PRAVDĚPODOBNOSTNÍ
VÝBĚR**
o výběru jednotky rozhoduje
náhoda

ZÁMĚRNÝ VÝBĚR
o výběru jednotky rozhoduje
výzkumník

NEÚPLNÁ ŠETŘENÍ
výsledky nejsou zobecnitelné

ANKETA
Spontánní, příležitostný
výběr

**METODA ZÁKLADNÍHO
MASIVU**
šetření se provádí u
relativně malého počtu
velkých jednotek

Pravděpodobnostní výběr

- Prostý náhodný výběr (každá jednotka základního souboru musí mít stejnou šanci být zařazena do souboru výběrového).
- Vícestupňový náhodný výběr
- Stratifikovaný náhodný výběr

Opora pro výběr jednotek (Limitem bývá existence Zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů).

Záměrný výběr

- Kvótní výběr

Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připravovaného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzn. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků. Uvnitř skupin bude existovat jistá libovůle ve vybírání. To je v porovnání s pravděpodobnostními výběry nevýhoda.

- **Snowball** – záměrné – postupné nabalování jednotek do vzorku.



Určení velikosti výběrového souboru a chyby výběru

Zpravidla bývá fikcí, při určování početnosti výběrového souboru, na kterém se výzkum uskuteční, že přesnost výzkumu je přímo úměrná zvyšujícímu se počtu jednotek zahrnutých ve vzorku. Toto přímá úměra neplatí. Např. vzorek 500 vybraných zástupců milionové populace (jednotek) základního souboru bude stejně přesný jako vzorek 500 jednotek z pětimilionové populace (základní soubor).

Vztah chyby výběru (vzorku), procentuální úrovně a velikosti vzorku může být vyjádřen vzorcem nebo formou diagramu.

$$\text{Výběrová chyba} = \frac{1.96\sqrt{p\%(100-p\%)}}{n}$$

Kde:

p = braná hodnota

n = velikost vzorku

Poznámka: Hodnota ve vzorku 1,96 platí pro 95% pravděpodobnost; pro jiné pravděpodobnosti je hodnotu třeba nahradit – např. číslem 2,85 pro úroveň 99%.

Aplikací tohoto vzorce může být například vypočítáno, že ze vzorku čítajícího 500 respondentů (n) a úrovní 20 % (p) – bude chyba výběru mít hodnotu $\pm 3,5$ % při míře spolehlivosti 95 %.

$$3,5\% = \frac{1.96\sqrt{20(100-20)}}{500}$$

↘ Určení velikosti výběrového souboru a chyby výběru

Vzrůstu úrovně přesnosti se dá dosáhnout např. zdvojnásobením velikosti vzorku. Např. úroveň přesnosti je úměrná druhé odmocnině své velikosti a vzrůst přesnosti je úměrný druhé odmocnině vzrůstu (to by mělo vyplývat ze schématu) a abychom snížili velikost chyby vzorku na polovinu, musíme zečtyřnásobit jeho velikost.

Náklady na sběr dat jsou úzce svázány s počtem rozhovorů (velikost vzorku), a proto nejsou náklady na zvětšení vzorku přiměřené nárůstu v přesnosti. Očekávaná míra přesnosti výzkumu závisí na využití výsledků a vždy tedy musí existovat velmi dobré důvody, aby se vyplatilo zvýšit míru přesnosti s ohledem na náklady.

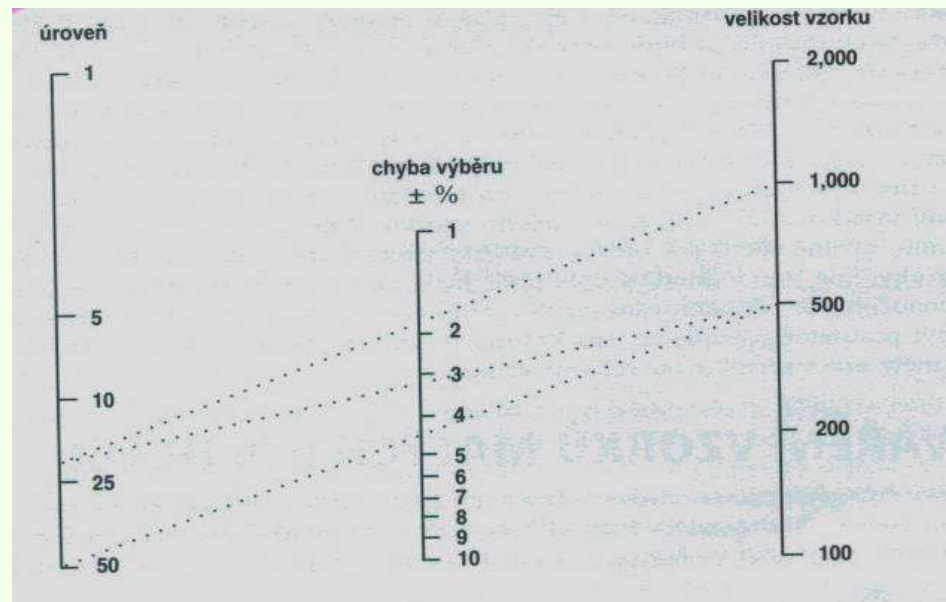


Diagram výběrové chyby výzkumu (95% pravděpodobnost).

↘ UTVÁŘENÍ VZORKŮ MALÝCH POPULACÍ – příklady

Výběrová chyba není závislá na podílu populace zahrnuté ve vzorku. Toto ovšem platí pouze u velké populace – přes cca 100 000 osob.

| Celková populace Základní soubor (příklady) | Velikost vzorku s 5 % výběrovou chybou a na hladině 95 % intervalu spolehlivosti |
|--|---|
| 550 jednotek základní populace | 228 jednotek výzkumného vzorku |
| 1 100 | 285 |
| 1 700 | 313 |
| 2 400 | 331 |
| 4 000 | 351 |
| 8 000 | 367 |
| 20 000 | 377 |
| 100 000 | 384 |

Web adresa, kde je možné využít mechanismus výpočtu chyby výběru a početnosti vzorku:

<http://www.dssresearch.com>



VALIDITA výzkumu znamená, že procedura měření skutečně měří to, co chceme měřit.

Validita odpovědí je dána schopností odpovědět na danou otázku. U kvantitativních výzkumů to nebývá problém, u kvalitativních ano.

Pro zajištění validity výzkumu se používá:

- konstruovaná validita
- kritériální validita

RELIABILITA neboli spolehlivost měření znamená stupeň shody výsledků měření při opakovaném měření provedeném za stejných podmínek. Je to stupeň přesnosti s jakým jsme změřili sledovaný jev.

Existuje několik způsobů jak určit spolehlivost měření:

- opakované měření
- měření paralelních testů
- půlení testu



Proces empirického výzkumu

**URČENÍ CÍLE VÝZKUMU A
DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU,
HLAVNÍ A VEDLEJŠÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY
DESK RESEARCH,
FORMULACE HYPOTÉZ**

**OPERACIONALIZACE VÝZKUMNÝCH
OTÁZEK**

METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

**URČENÍ ZPŮSOBU VÝBĚRU A VELIKOSTI
VZORKU**

ORGANIZACE SBĚRU DAT

KONTROLA DAT, ANALÝZA DAT

INTERPRETACE DAT A FINÁLNÍ ZPRÁVA



Operacionalizace výzkumného tématu

Operacionalizace převádí obecné pojmy ke skutečným smyslově vnímatelným a obsaženým ve zkušenosti. Tzn., že teoretické pojmy jsou převedeny na adekvátní zobrazovací jednotky v realitě. **Operacionalizace stanovuje rozsah zjišťování.**

Příklad operacionalizace

1. Výzkumná oblast: Image firmy (výrobce funkčního prádla).
2. Výzkumný problém: Image firmy a jejích produktů (služeb) v komparaci s konkurencí.
3. Výzkumná otázka: Jak vnímají spotřebitelé značku ABC v jednotlivých attributech.
4. VÝZKUMNÉ DIMENZE (ATRIBUTY - INDIKÁTORY):
 - **POVĚDOMÍ,**
 - **ZNALOST,**
 - **RELEVANTNOST,**
 - **DIFERENCIACE,**
 - **A DALŠÍ INDIKÁTORY.**
5. Zjišťovací otázky (např. otázky v dotazníku).
Otázky se formulují pro každou dimenzi (indikátor) samostatně a může jich být několik.



Indikátor: povědomí, znalost značky

Příklady zjišťovacích otázek uplatněných ve zjišťovacím nástroji – dotazníku.

Preferujete konkrétní značku, nebo značky speciálního funkčního prádla?

1. ano

2. ne

3. jiná odpověď 

Jakou konkrétní značku funkčního prádla preferujete? (V případě, že preferujete více značek napište je prosím postupně v pořadí podle významu, který jim přisuzujete).

Vypište prosím značky 


Které další značky funkčního prádla znáte?

Vypište prosím 

Setkal(a) jste se někdy se značkou ABC – výrobce funkčního prádla pro sport a aktivní způsob života?

1. ano

2. ne

3. jiná odpověď 

Koupil/a jste si v posledních dvou letech konkrétní výrobek značky ABC?

1. ano

2. ne

3. jiná odpověď 



Indikátor: relevantnost

Příklady zjišťovacích otázek uplatněných ve zjišťovacím nástroji – dotazníku.

Jak hodnotíte značku (ABC) výrobce funkčního prádla?

1. Velmi pozitivně
2. Spíše pozitivně
3. Spíše negativně
4. Velmi negativně
5. Jiná odpověď

| Značka funkčního prádla ABC je podle Vašeho názoru... | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Levná značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Drahá značka |
| Kvalitní značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nekvalitní značka |
| Známa značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Neznámá značka |
| Moderní značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nemoderní značka |
| Důvěryhodná značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nedůvěryhodná značka |
| Dostupná značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nedostupná značka |



Indikátor: diferenciacce

Příklady zjišťovacích otázek uplatněných ve zjišťovacím nástroji – dotazníku.

Má podle Vás značka ABC oproti jiným značkám výhody nebo nevýhody?

1. Rozhodně výhody
2. Spíše výhody
3. Spíše nevýhody
4. Rozhodně nevýhody
5. Jiná odpověď

POZNÁMKA: Mohou následovat např. otázky na výhody a nevýhody značky ABC

Když srovnáte značku ABC s konkurenční značkou XYZ, jak ji hodnotíte z hlediska následujících kritérií?

Své odpovědi zařaďte a zakroužkujte na škálách.

| | <i>Výrazně lepší</i> | | | <i>Výrazně horší</i> | |
|---------------------------------|-----------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| dostupnost v prodejních místech | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| prestiž značky (obecně) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| reklama v médiích | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

další faktory

Typy otázek:

- uzavřené, polouzavřené, volné, baterie s otázkami, baterie s výroky, dichotomické otázky apod.

Škálovací techniky

- Lickertova škála, sémantický diferenciál, klasifikace uspořádání, možnost volby postoje atd.

Problémy při formulaci otázek

Sugestivní otázky

Určitě se mnou budete souhlasit v tom, že.....

Je pravda, že se zajímáte o novinky v oboru?

Zavádějící otázky

Banka XYZ v posledním roce přijala některá opatření ke zlepšení informovanosti o nabídce svých služeb. Máte pocit, že dostáváte více, stejně, nebo méně informací o tom, jaké služby Vám nabízí?

Dvojsmyslné otázky

Negativní otázky

Nemyslíte si, že výrobky značky ABC jsou kvalitnější než výrobky značky XYZ?

Neměly by lidé vyházet PET lahve do tříděného odpadu? ANO NE

Intimní a osobní otázky

Užíváte nelegální návykové látky?

Příklady na různých dotaznících uplatněných v praxi.

Konkrétní příklady typů otázek, škálovacích technik a dalších momentů souvisejících s konstrukcí dotazníků.

Dramaturgie dotazníku

- oslovení
- screening respondentů v úvodu dotazování
- obecná – uvozující otázka v úvodu dotazníku
- meritorní otázky v první třetině dotazníku
- identifikační otázky v závěru dotazníku
- uplatnění filtrů a grafika dotazníku

Pilotáž dotazníku

- ověření dotazníku v praxi
- probíhá na menším počtu respondentů
- finální úpravy dotazníku

Typy proměnných uplatněných v dotazníkům

- nominální
- ordinální
- kardinální

(možnosti a limity jednotlivých proměnných při analýze dat)



Kontrola dat

kontrola práce tazatelů
čištění dat

Analýza dat

- MS Excel
- SPSS
- STATA

Statistické postupy

- univariční analýza
- multivariační analýzy
- kategorizace proměnných
- obsahová analýza volných odpovědí a jejich kategorizace

Interpretace dat

- příprava finálního reportu



PŘÍKLAD POSTUPU PŘI SBĚRU DAT – PŘÍKLAD Z KONKRÉTNÍHO B2B PROJEKTU

1. Participace na finální podobě dotazníku (dramaturgie, kódování, filtrace otázek, grafická podoba).
2. Pilotáž dotazníku pro dílčí modifikaci zjišťovacího nástroje a eliminaci úskalí při terénní fázi.
3. Příprava opory výběru - databáze základního souboru - podle kvótních požadavků, včetně kontaktních údajů.
4. Rekrutace a proškolení expertních spolupracovníků – tazatelů.
5. Příprava a odeslání motivačního dopisu pro představitele cílové skupiny.
6. Proškolení operátorů.
7. Zřízení speciálního portálu pro tazatele.
8. Zřízení webové prezentace výzkumu.
9. Opakované kontaktování představitelů podniků operátory s časovým odstupem.
10. Dojednávání termínů schůzek – přímých interakcí.
11. Nabídka termínů interakcí tazatelům prostřednictvím portálu v reálném čase nebo prostřednictvím SMS brány, případně telefonickým kontaktem.

12. Průběžná příprava anotací podniků projevujících zájem o spolupráci na výzkumu.
13. Individuální přístup k cílové skupině v terénní fázi sběru dat pro zajištění maximální výtěžnosti informací a vyplnění všech položek v dotazníku.
14. Charakteristika průběhu interakce – zaznamenání volných odpovědí nad rámec položek dotazníku formou dílčího komentáře. S těmito názory, komentáři a informacemi rozšiřující rámec zjišťování se dále pracuje kvalitativně.
15. Kontrola primárních dat (způsob zápisu, úplnost informací).
16. Zápis dat do primární matice dat v SPSS, která byla předem opatřena českým návěštím (label).
17. Příprava tvrdých dat - ekonomických ukazatelů z účetních závěrek a jejich vložení k datům měkkým identifikovaným prostřednictvím dotazníku.
18. Čištění dat v matici a předání zadavateli ke statistické analýze.

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST

Mgr. Marián Svoboda

ředitel společnosti AUGUR Consulting s.r.o.

Bylo čerpáno ze zdrojů:

Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.

P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003

I.Pecáková: Statistika v terénních průzkumech. Professional Publishing, Praha 2008.

J. Hendl: Přehled statistických metod zpracování dat. Analýza a metaanalýza dat. Portál, Praha 2004.