

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské prezenční studium
2010 – 2012

(

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Jana Tomešová

Marketingový výzkum a jeho realizace

Praha 2012

)

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav HUK, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Jana Tomešová

Marketing research and its implementation

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav HUK, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.3.2012

Bc. *Jana Tomešová*

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Výzkumné agentuře Median, s.r.o., která mi poskytla praxi v oboru, a také mi dovolila poskytnout informace, které jsou zahrnuty v této práci. Také bych chtěla poděkovat svojí rodině za podporu, lásku a důvěru, díky které jsem mohla vypracovat tuto práci.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tématem marketingového výzkumu a jeho realizace.

Cílem práce je vysvětlit téma marketingový výzkum tak, aby toto téma bylo srozumitelné pro každého.

Tato práce je rozdělena do několika částí. Počátek práce se zaměřuje na definování, historii a informování o marketingovém výzkumu. Dále se seznamujeme s informačním zajištěním marketingového výzkumu a metodami marketingového výzkumu. Hlavní teoretická část se zabývá realizací výzkumu od jeho počátku až po závěrečnou prezentaci klientovi. Závěr teoretické části je zaměřen na kontrolu školení, doškolování a kontrolu tazatelů a také na správný postup získávání informací od respondentů.

Praktická část je věnovaná dotazníku, který má za účel zjistit, povědomí o výzkumech, účast na výzkumech a také zda budou lidé ochotni spolupracovat i do budoucna. Dále se zabýváme jeho zpracováním, vyhodnocením a závěrečnou zprávou.

Klíčové pojmy

Definice výzkumu, etické kodexy, informační zdroje, kvantitativní a kvalitativní výzkum, pravidelná kontrola tazatelů, průběh výzkumu, realizace výzkumu, školení, techniky získávání informací, typy výzkumů, závěrečná zpráva, zpracování výzkumu.

Annotation

This thesis deals with subject of marketing research and with his realization. The aim is to explain the topic of marketing research, so that this topic has been clear for everyone. This thesis is divided to a few parts. The begin of this thesis is focused to definition, history and informations about marketing research. You are also introduce with the informations of providing marketing research and about marketing research methods. The main theoretical part dealing with research realization from his begining to final presentation to the client. The end of the theoretical part is focused on control of training, continuation classes and monitoring of interviewers and also on correct procedure obtaining informations from respondents. The practical part is devoted to a questionnaire which is intended to determine awareness of research, participation in research and whether people are willing to cooperate in the future. This thesis is also focused on the processing and evaluation questionnaires, which show how is research carried out in reality.

Key words

Codes of ethics, continuation of the research, definition of research, final report, information resources, marketing research, processing research, quantitative and qualitative research, realization of research, regular monitoring of interviewers, techniques for obtaining informations, training, types of research.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	12
1.1. Definice.....	12
1.2. Vymezení marketingového výzkumu	13
2. NĚCO Z HISTORIE VÝZKUMU	16
3. ETICKÉ ASPEKTY REALIZACE MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ.....	17
3.1. Etické kodexy	17
3.2. Etické kodexy (výzkum versus respondent)	18
3.3. Etické kodexy (výzkum versus zadavatel.....	19
3.4. Profesionální povinnosti a zodpovědnost výzkumníka	19
4. INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
4.1. Zdroje informací	21
4.2. CRM systémy jako zdroje marketingových dat.....	23
5. ČÍM SE LIŠÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM OD ZÁKLADNÍHO A APLIKOVANÉHO VÝZKUMU	24
5.1. Základní a aplikovaný výzkum.....	24
5.2. Marketingový výzkum.....	25
6. METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
6.1. Typy marketingového výzkumu	27
6.1.1. Členění podle využití v rozhodovacím procesu.....	27
6.1.2. Členění podle časového hlediska	27
6.1.3. Zaměření výzkumu	28
6.2. Kvantitativní a kvalitativní výzkum	28
6.2.1. Kvantitativní metody výzkumů.....	29
6.2.2. Kvalitativní metody výzkumů.....	30
6.3. Základní metody sběru dat.....	32
7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ZAHÁJENÍ VÝZKUMU	43
7.1. Proces marketingového výzkumu.....	43
7.2. Definování problému, definování cíle výzkumu a formulování hypotéz	44
7.2.1. Definování problému	44
7.2.2. Definování cíle výzkumu	44
7.2.3. Formulování výzkumných hypotéz.....	45
7.2.4. Formulování statistických hypotéz	46
7.3. Orientační analýza	47
7.3.1. Analýza výchozí situace.....	47
7.3.2. Srovnání sekundárního a primárního výzkumu	48
7.4. Plán výzkumného projektu	49
7.5. Předvýzkum	51
8. REALIZACE VÝZKUMU.....	52
8.1. Získávání dat.....	52
8.2. Kontrola dat	55

8.3. Zpracovávání dat.....	56
8.3.1. Kontrola a úprava dat.....	57
8.3.2. Kódování dat.....	57
8.4. Analýza údajů.....	59
8.4.1. Analýza kvalitativních dat.....	59
8.4.2. Analýza kvantitativních dat.....	60
8.5. Výstupy a jejich virtuální znázornění.....	61
8.6. Druhy grafů.....	63
8.6.1. Sloupcové grafy.....	64
8.6.2. Koláčové grafy.....	64
8.6.3. Spojnicové grafy.....	65
8.6.4. Bodové grafy.....	66
8.6.5. Plošné grafy.....	66
8.6.6. Statistické grafy pro spojité proměnné.....	67
8.6.7. Jiné speciální grafy.....	68
8.7. Ověření validity a formulace doporučení pro klienta.....	68
9. PREZENTACE VÝZKUMU.....	70
9.1. Písemné prezentace.....	70
9.2. Ústní prezentace.....	71
10. ŠKOLENÍ, KONTROLA V CATI (MEDIAN S. R. O.).....	73
10.1. Školení na projekty a doškolení CATI.....	73
10.2. Vstupní školení.....	74
10.3. Školení na projekt.....	75
10.4. Přeškolení operátorů na projekt.....	76
10.5. Supervize.....	76
11. SPRÁVNÉ TECHNIKY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ OD RESPONDENTŮ – CATI MEDIAN, S. R. O.....	79
PRAKTICKÁ ČÁST	
12. VÝZKUM NA TÉMA VŠEOBECNÉ POVĚDOMÍ O VÝZKUMECH	83
12.1. Cíle výzkumu.....	83
12.2. Metoda výzkumu.....	84
12.3. Výsledky dotazníkového šetření.....	85
12.3.1. Zkušenost s vyplněním dotazníku ve výzkumu.....	87
12.3.2. Názor na tazatele a na to, proč se výzkumy vytváří.....	90
12.3.3. Názor na opakovanou účast ve výzkumu.....	92
12.4. Vyhodnocení hypotéz.....	93
ZÁVĚR.....	95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Výzkumy, témata, se kterým se setkáváme každý den na internetu, v tištěných médiích a také v televizi. Témata, která nás obklopují a poskytují nám nové a nové informace o tématech ve výzkumech zkoumaných. Informace o názorech, zkušenostech, koupěschopnosti a i dalších tématech jsou na denním pořádku a nikdo si již bez výzkumů nedokáže život ani představit, mýtus či pravda?

Hlavním cílem této diplomové práce je ukázat téma realizace marketingových výzkumů a její kompletní problematikou jak teoretickou, tak praktickou. Dále nastínit toto téma a vysvětlit ho i člověku, který nikdy v tomto oboru nepracoval, nikdy o výzkumu nic neslyšel, ale také i pro osobu, kterou toho téma zajímá. Informací o tomto tématu je již mnoho, přesto tato práce by měla mít za úkol vytvořit nový koncept o této problematice s přidáním informací, které jsou z vlastních zkušeností ve výzkumné agentuře Median, s. r. o., která se zabývá různými druhy výzkumů, ale také výzkumy s marketingovou tematikou.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí a to teoretické a praktické, každá část má svoji podstatu a důležitost, každá je zaměřena na téma „výzkum“ a každá nás o tomto tématu informuje. Teoretická část je zaměřena na poskytnutí informací o celém průběhu výzkumu, informace o jeho významu, historii, metodách výzkumů a hlavně celé jeho postupné realizaci, která je nezbytným nástrojem pro vytvoření kvalitního výzkumu, který je pro zadavatele (klienta) nezbytným výsledkem své objednávky, která byla zhotovena organizací, která výzkumy vytváří.

Teoretická část věnovaná realizaci nám ukazuje, jak získávat data pro výzkum, jak je analyzovat, jak data správně zpracovávat a také jak je prezentovat. Prezentace, opět jedno z velmi důležitých témat, které jsou nezbytné pro správné dokončení celého procesu, neboť bez správné prezentace může dojít k naprosté změně dat a objasnění hypotéz může být naprosto odlišné od toho, na co jsme se ve výzkumu zaměřili. Konec teoretické práce je zaměřen na to, jak správně dotazovat, co by měl každý operátor dodržovat při své práci, aby data byla správná, taková jaká jsou potřebná pro správné zpracování výzkumu. Jak se chovat, jak dotazovat, jak správně pokládat otázky, aby na ně bylo přesně odpovězeno a také poslední část teoretické části a to kapitola zaměřená na správné školení, přeškolení a pravidelná kontrola osob, které získávají potřebné

informace pro výzkum. Jak jsou školení důležitá, co je potřeba na školení naučit nové operátory, jak jim informace vysvětlovat a také je informovat o důležitosti výzkumů, proč dané výzkumy agentura dělá, něco o její historii, o vedení a nejdůležitější část dobře je připravit na projekt, který bude jejich prací pro budoucí chvíle, co smí a nesmí, co mohou a nemohou sdělit, jak se chovat a jak správně dotazovat. Pro výzkumy je samotné školení velice důležitou částí, neboť bez dobrého školení nejsou dobrá data, nejsou dobré výsledky a není dobré finanční ohodnocení, proto je velice důležité pracovníky výborně vyškolit, vše poctivě vysvětlit a pravidelně jejich činnosti kontrolovat, abychom se vyhnuli případným problémům s nepochopením otázek, s problémy v získávání informací od respondentů, problémy se špatným dotazováním a také např. problémy se špatnými pracovníky pro získávání informací od respondentů, proto je se touto problematikou tato práce zabývá a informuje o tom, jak by to mělo být podle stanov SIMARU.

Praktická část byla vytvořena za účelem ukázky výsledků dotazníků, které nejsou běžně poskytována v médiích a jiných sdělovacích prostředcích. Informace, které se nezabývají výzkumnými tématy, ale samotným výzkumem a názory, zkušenosti a pocity z výzkumů mezi lidmi. S tím, čím se běžně v životě nesetkáváme. S výsledky, které nám ukáží nové informace, které jsou přímo zaměřené na zjištění informací o tom, jak lidé na výzkumy hledí a jaký mají na ně názor, neboť se stále ukazují v médiích výsledky, jak dopadly výzkumy a málokdy se ukáže, jak na výzkumy lidé reagují, což je velice zajímavé téma, které je v praktické části této diplomové práce objasněno.

Tato část je zaměřena na přímou ukázkou dotazníku a techniky dotazování prostřednictvím papírového dotazníku, který byl v několika dnech zaslán dvěma odlišným cílovým skupinám a to studentům vysokých škol a pracovníkům výzkumné agentury Median, s. r. o. VŠ studentů neboť mají všeobecné povědomí o výzkumech a také ví, proč jsou výzkumy v dnešní době tak důležité a pracovníkům Medianu, s.r.o., kteří jsou osobami z praxe. Oběma cílovým skupinám byla předem vysvětlena důležitost průzkumu, za jakým účelem je průzkum prováděn a také jim byla zaručena naprostá anonymita všech odpovědí, která v dotazníku poskytnou pro zpracování praktické části této diplomové práce. Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjištění povědomí dotazovaných osob na jejich povědomí o výzkumech. Zda výzkum někdy dělali, jestli by se ho chtěli účastnit i do budoucna a co si myslí o osobách, které

informace pro výzkum od respondentů získávají, což je velice zajímavé téma, které je v dnešních dobách méně časté, přesto mnohem více zajímavé. Hlavní předem vytvořené hypotézy: „Lidé jsou ochotni vyplňovat dotazníky. Lidé vědí, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem a také si myslí, že tazatelé jsou profesionálové na témata, na která se ptají. Lidé mají všeobecné povědomí o výzkumech.“ byly díky datům získaných od těchto cílových skupin potvrzeny a doplněny o několik dalších zajímavých informací v praktické části uvedených. Byly doplněny o grafy, které znázorňují odpovědi u obou cílových skupin na dané otázky, každá otázka má svůj graf a tabulku, která ukazuje procentuální zastoupení odpovědí na položenou otázku s doplňujícími informacemi, které kompletní výsledky u každé otázky vysvětlují a poměrují obě cílové skupiny. Grafy tedy celou část doplňují, dokreslují a jednoduše a přesně celé procento odpovědí vysvětlují. Praktická část byla tedy přímo věnována výzkumu, který je hlavním cílem celé diplomové práce. Ukázka toho, jak se to dělá v praxi a informace, které jsou mnohem méně publikované na rozdíl od standardních výsledků z výzkumů.

1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

1.1. Definice

Výzkum trhu si můžeme definovat jako disciplínu, která má velice dlouhou historii. Zahrnuje několik různých vědních oborů jako např.: sociologie, informatika, statistika, matematika a další. Pojem marketingový výzkum se rozděluje do několika činností, které nám pomáhají vykonat tento výzkum, jako jsou např. sběr dat, který slouží k získávání informací od obyvatelstva pro výzkum potřebný. Hlavním cílem analýzy je využití různých metodologických řad vědeckých oborů, např. matematika a statistika. Mezi další činnosti marketingového výzkumu patří zobecnění, které zahrnuje hypotézy. Ty jsou nepostradatelné pro vykonání jakéhokoliv marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je jedinečný, neboť informace, které se získávají, dostává pouze společnost, která si výzkum zadává pro zpracování výzkumnou agenturou. Má také vysokou vypovídající schopnost, díky tomu, že se výzkumná agentura může přímo zaměřit na určitou konkrétní skupinu účastníků (respondentů) výzkumu. Dále ho také provází několik dalších doplňkových faktorů, jako je cena a náročnost tohoto výzkumu, profesionální a pravidelná kontrola osob výzkum provádějících a také metody jeho uskutečnění a předpokládaný čas realizace.

Marketingový výzkum se musí vždy provádět podle určitých a předem stanovených pravidel, které garantují objektivnost a systematičnost daného výzkumu. Pro zajištění opravdu objektivních výsledků tohoto výzkumu je dobré vystřídat několik metod sběru informací a jejich vzájemné porovnání, neboť je jasné, že nikdy nejsou výsledky výzkumu stoprocentní. (Kozel R., Mynářová L., Svoboda H., 2011, s. 12-14)

Marketingový výzkum se neomezuje jen na výzkum trhu. I když trh je nejvýznamnější aplikace marketingového výzkumu, existují i další, jako např.: výzkum průmyslového (institucionálního) trhu, výzkum konkurence, výzkum jednotlivých

součástí marketingového mixu, výzkum prodeje, výzkum image, výzkum zahraničních trhů. (Malý V., 2008, s. 6-7)

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Tamtéž, s. 6)

1.2. Vymezení marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí. Monitorování marketingového úsilí a k zlepšení, pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje poznatky a jejich důsledky.“ (Šimová J., 2005, s. 11)

Marketingový výzkum má za snahu poskytnout informace k problému, který se snaží zadavatel vyřešit, dát tedy rady marketingovým manažerům, na co si mají dávat pozor, jak se mají chovat a jak reagovat na různé hrozby a možnosti zisku. Zahrnuje plánování samotného výzkumu, dále jeho realizaci, sbírání dat, které slouží k vypracování zprávy pro objasnění potřebných otázek. (Tamtéž, s. 12)

Oblasti využití marketingového výzkumu:

Většina marketingových výzkumů je prováděna za účelem získání potřebných informací pro vyjasnění problému, který se snaží vyřešit zadavatel. Jde tedy o aplikovaný výzkum. Může být proveden jako základní výzkum, který se snaží o vyřešení dané problematiky, ale nedává žádná možná řešení.

Marketingový výzkum může být prováděn v různých oblastech:

Celková analýza trhu: tato analýza může zaměřit situaci nejenom aktuální, ale také situaci budoucí, neboť se stále mění a vyvíjí. Dále poskytuje informace o trhu, ať již jeho velikost, nebezpečnou konkurenci, další výrobky na trhu.

Výzkum zákazníka: jde o zjištění zájmu spotřebitelů o značku, jejich zkušenosti, jejich komentáře, názory, postoje a poznatky, pravidelnost nakupování, sledovanost reklam apod. Používají se zde různé psychologické techniky, sociologické poznatky či různé vědecké disciplíny.

Výzkum konkurence: tento výzkum se zaměřuje na získání informací o konkurenci. Jak se lidé koukají na různé jiné konkurenční značky, jak si všímají jejich reklam a jak je reklamy ovlivňují, dále ceny a spokojenost u konkurence.

Výrobní výzkum: tyto výzkumy jsou nejvíce používány před zahájením nové značky, před produkcí nových výrobků. Jde o výzkum zaměřený na hodnocení obalu, velikosti, zkušeností, kvality, ceny, popř. chuti. Také porovnání s dalšími firmami a jejich výrobky, hodnocení obsahu, reklamy na daný výrobek či jiné propagace.

Cenový výzkum: jde o zaměření na citlivost zákazníka vůči ceně, jeho maximální možná nabídka. Dále předpokládaná cena výrobku podle spotřebitele, také porovnání s jinými výrobky na trhu a jejich ceny.

Výzkum reklamy: tento výzkum se rozděluje do 2 dalších výzkumů, kterými jsou reklamní výzkum a mediální výzkum. Reklamní výzkum se provádí před realizací reklamní kampaně pro zjištění potřebných podkladů, informací potřebných pro jeho realizaci. Mediální výzkum, zaměřený na zjištění zájmu a sledovanost daných médií, ať již sledování televize, poslechovou rádia či pravidelné nebo nepravidelné čtivosti novin, u cílových skupin zvolených v daném výzkumu.

Výzkum image: výzkum, který je zaměřen na povědomí respondentů, spotřebitelů na výrobek či firmu, její kvalitu, její výrobky, loga a dalších věcí spojených s tvořením dobré image. V tomto výzkumu se používají především techniky psychologického výzkumu.

Výzkum prodeje: výzkum, který je zaměřen na plánování prodeje, na rozložení prodeje, jeho pravidelnost a nejefektivnější vložení na trh. Zabývá se zájmem spotřebitele o daný výrobek v různou dobu ať již podle čtvera ročních období či podle období krizí atd.

Výzkum průmyslového trhu se provádí ve dvou oblastech, kterými jsou business-to-business a průmyslový výzkum. Jde o výzkumy chování organizací a různých podniků, jejich motivace, jejich rozhodování, myšlení, znalosti a postoje. Business to business je výzkum, který je přímo zaměřen na podnikatele a na jejich potřebné spotřební zboží. Průmyslový výzkum je výzkum, prováděný v průmyslových odvětvích, který je zaměřen na potřebné součástky, ingredience, materiály, polotovary, technologie či potřebné stroje.

Prognostický výzkum: zkoumá budoucí stav poptávky a dynamiku trhu.

Výzkum zahraničních trhů: velmi náročný a nákladný výzkum, zaměřuje se na výzkum zahraničních trhů ve stejné kvalitě, jako výzkum trhů v ČR. (Tamtéž, s. 17-20)

2. NĚCO Z HISTORIE VÝZKUMU

Pokud se podíváme opravdu hluboko do historie, tak první informace o marketingovém výzkumu je zaznamenána již v roce 1703, neboť právě v tomto zmíněném roce bylo použito statistických podkladů při zkoumání vybavenosti zámků různými druhy topných těles. V této době ještě slovo marketing v pravém slovu neexistovalo. Rok 1820 přináší modernizaci do výzkumu, a to zavedení jednání do výzkumu a také použití současné statistiky.

Rok 1824 se považuje za počátek používání nové moderní metody „straw polls“ neboli sláma větru. V té výzkumníci využívali dlouholeté znalosti zemědělců, mezi nimiž tradovala „pověra“, že pokud zemědělec vyhodí do vzduchu kus či trs trávy při větru, je velice jednoduché určit, odkud vítr vane.

V letech 1823-1824 bylo provedeno první empirické šetření v USA na téma chování voličů. Největší zlom, tedy i velký rozvoj, přišel v roce 1893, kdy byl vymyšlen nový průkopnický termín pro marketingový výzkum, a to statistická odchylka jevu, kterou do marketingového výzkumu přinesl Karl Pearson.

1841 je zaveden pojem Focus Group, který zavádí do marketingového výzkumu Robert K. Merton. Od těchto let můžeme říct, že marketingový výzkum používá nové a nové metody. Ty jsou více modernizovány, upravovány a používány v dnešních průzkumech a výzkumech marketingového zaměření.

Rok 1911 přinesl první odvětvový průzkum, který byl proveden v oblasti zemědělství. Charles Coolidge Parlin byl také průkopníkem termínu „naš zákazník, náš pán“, který je používán dodnes. Díky němu se začaly průzkumy mnohem více orientovat na samotného zákazníka, na jeho potřeby a požadavky.

1914 - byla vytvořena první certifikační instituce, které nesla originální jméno The Audit Bureau of Circulations jako certifikační instituce, která ověřovala jevy získané z marketingových průzkumů a šetření.

V roce 1932 se objevila „Likertova škála“, která se začala používat ve všech marketingových výzkumech, následně v roce 1936 vznikl „Galupův výzkum“. Můžeme tedy říct, že používaný termín marketingový výzkum je zaveden již od roku 1965. (Čichovský L., 2010, s. 17-18)

3. ETICKÉ ASPEKTY REALIZACE MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ

3.1. Etické kodexy

Etické kodexy jsou kodexy, které stanovují konkrétní pravidla, které musí každá výzkumná agentura dodržovat, aby mohla provést marketingový výzkum. Ta jsou pravidelně aktualizována a vydávána národními a mezinárodními asociacemi s cílem dodržovat dobré mravy při dotazování, tedy při realizaci samotného výzkumu. Pokud je agentura členem jakékoliv asociace, může a nemusí kodexy dodržovat, neboť je to dobrovolné. Pro dobré jméno své agentury, firmy nebo organizace, které se marketingových výzkumem zabývají je členství v asociaci nejenom přínosné, ale díky dodržování všech etických kodexů velmi prospěšné pro kvalitní a výnosný chod firmy. Pokud se zaměřuje přímo na jednotlivé kodexy, je důležité zmínit si úplně první kodex, který byl publikován v roce 1948 ESOMAREM (European Society for Opinion and Marketing Research), tedy evropskou společností pro výzkum veřejného mínění a trhu. Dále byly vydány i další kodexy, které byly vydány jinými organizacemi jako např. ICC (International Chamber of Commerce), mezinárodní obchodní komorou.

V roce 1976 bylo oběma zmíněnými společnostmi rozhodnuto, že je zbytečné, aby existovaly kodexy dva. Proto byl vytvořen jeden mezinárodní kodex, který hned rok po vytvoření (v roce 1977) nabyl platnosti. Tento kodex byl nazván: Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR kodex. (Malý V., 2008, s. 128-129)

„Tento kodex stanovuje základní zásady, kterými se musí řídit všichni, kdo provádějí nebo využívají marketingový výzkum, ať už jednotlivci nebo organizace.“
(Tamtéž, s. 129)

Přijetí tohoto mezinárodního kodexu je pro každého oficiálního člena ESOMARU povinné dodržování je povinné i pro přijetí do jiných národních a mezinárodních organizací, které tento kodex přijaly v platnost a slíbily jeho dodržování.

Každé porušení tohoto kodexu je prozkoumáváno předem stanovených orgánem dané země, ve které došlo k porušení kodexu a po prošetření porušení je provedeno kompletní vyhodnocení, které je posíláno ICC a ESOMARU, který už provádí případné kroky k poučení a potrestání dané organizace.

Díky novým a novým výzkumům bylo později rozhodnuto o tom, že je potřeba aktualizovat kodex, doplnit ho o novější informace, proto se nakonec rozhodlo vytvořit úplně nový kodex.

Tento obsahuje na rozdíl od staré předposlední verze kodexu etické a obchodní zásady, kterými by se měli řídit organizace zabývající se marketingovými výzkumy. (Malý V., 2008, s. 128)

3.2. Etické kodexy (výzkum versus respondent)

Hlavním kodexem, který musí každá organizace zabývající se marketingovým výzkumem dodržovat, je to, že za oficiální marketingový výzkum se nesmí vydávat žádná jiná činnost jako např. prodej zboží, nabízení konkrétní služby apod., neboť každý respondent má právo na bezpečí, právo volby, právo soukromí, právo být informován a právo na anonymitu.

Právo na bezpečí – respondent nesmí být díky účasti na výzkumu nijak psychicky či fyzicky zatěžován.

Právo volby - respondent se může sám rozhodnout, zda si najde čas na zúčastnění se výzkumu či ne, respondent nesmí být nucen, není to jeho povinnost, je to jen dobrovolný souhlas s dotazováním.

Právo na soukromí – musí být vždy zachováno, samozřejmě to vždy není možné dokonale, neboť např. samotné zavolání do domácnosti je již vpád do soukromí.

Právo být informován – tazatel by měl znát, kdo je zadavatelem výzkumu, jaký je cíl výzkumu, ale samozřejmě ne vždy, neboť v některých případech může předběžná informovanost způsobit nekvalitní nebo ovlivněné výsledky, proto je dobré v některých případech poskytnout doplňující informace respondentovi až po skončení dotazování.

Právo na anonymitu – dotazník musí být anonymní, tazatelé podepisují dokumenty o zákazu poskytovat nebo nějak zneužít kontakty, které jsou poskytnuté k účelům výzkumu. (Tamtéž, s. 130 – 131)

3.3. Etické kodexy (výzkum versus zadavatel

Před samotným uskutečněním výzkumu musí zadavatel od organizace, která se výzkumy zabývá, dostat velké množství informací, jako např. jaké metody budou použity pro daný výzkum, jaká je úspěšnost a přesnost informací z výzkumu získaných. Zadavatel nesmí být informován zmateně, nesmí dostat nepravdivé informace, které mu poskytnou všechny potřebné informace pro objasnění hlavní otázky, která má být ve výzkumu vyřešena.

Výzkumná agentura musí brát v potaz, že totožnosti zadavatele, pokud v dotazníku není zadáno jinak, musí být anonymní, také výsledky výzkumu jsou majetkem zadavatele, proto není možné, aby tyto informace byly poskytnuty bez předchozí domluvy se zadavatelem nebo zveřejněny např. výzkumnou agenturou. Také je velmi důležité, aby při doplňování informací pro uskutečnění výzkumu příslušná organizace, která má výzkum vypracovat přiznala, že není schopna výzkum realizovat, např. pokud je výzkum moc náročný nebo pokud organizace nemá dostatečné množství pracovníků. (Tamtéž, s. 128-133)

3.4. Profesionální povinnosti a zodpovědnost výzkumníka

Výzkumník musí dodržovat také určité povinnosti a zodpovídat za jejich dodržování. Jsou to například tyto: výzkumníci nesmějí kritizovat či vytvářet pomluvy vůči jiným organizacím, musí zajistit ochranu všem dokumentům spojeným s výzkumem, ať již telefonní čísla respondentů nebo také další dokumentace

s výzkumem spojené. Výzkumníci nesmějí vytvořený a schválený výzkum doplnit o nevýzkumné činnosti, jako jsou např. různé nabídky zboží, služeb apod.

Dále je důležité, aby výzkumník klientovi poskytl všechny technické detaily, které jsou se zadaným výzkumem spojeny. Musí dovolit zadavateli možnost kontroly kvality práce organizace, také nesmí klientovi nikdy poskytnout bližší informace o respondentovi (např. adresy nebo příjmení). Výzkumníci jsou také povinni informovat zadavatele o tom, že existuje etický kodex, podle kterého se musí řídit každá organizace, která se výzkumy zabývá. (Tamtéž, s. 133-135)

4. INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

4.1. Zdroje informací

Pro marketingový výzkum jsou informace ten nejdůležitější pilíř. Bez informace není výzkum, proto jsou informace pro výzkum maximálně důležité. Abychom informace získaly a také je dobře použili, musíme nejdříve získat potřebná data.

Prvotní informace marketingový výzkum získává z různých databází, ať již získaných od klienta, zakoupených databází nebo databází vytvořených samotnou organizací, která se výzkumem zabývá, z předchozích marketingových výzkumů. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 50)

Výzkumníci mají k dispozici data z kvantitativních i kvalitativních výzkumů, informace primární, interní či externí. V marketingových výzkumech se pracuje s dvěma základními zdroji dat, kterými jsou data primární a data sekundární.

Primární data nikdy nebyla nijak zveřejněna, jsou velice aktuální a konkrétní. Ta jsou oproti datům sekundárním velice nákladná, získávají se také velmi pomalu. Primární informace obsahují úplně nová data, která se získávají vždy za některým speciálním účelem, proto jsou výzkumy, při kterých jsou využívány primární informace, dělány na míru, podle všech přání a požadavků klienta, kterému patří všechna požadovaná data.

Před začátkem každého výzkumu si musíme často promyslet, která data budeme pro výzkum používat, pokud je některá možnost použít sekundární data, nikdy je neváháme použít. Pokud sekundární data nejsou k dispozici, začínáme s přípravou primárních dat pro náš výzkum.

Sekundární informace jsou informace, které byly dříve připraveny pro některý jiný projekt a jsou stále aktuální a možné k použití. Podle toho, jak jsou získaná data prezentována, můžeme informace rozdělit do kategorií numerických, textových a ostatních. Numerické informace jsou získávány z různých číselných pohledů nebo také

ze statistických dat. Textové informace získáváme ze slovníků, dokumentů, katalogů, které jsou dobré k pozorování a srovnání dat. Ostatní informace, které nejsou ani číslem ani psaným slovem, jsou informace, které obsahují multimediální data. (Tamtéž, s. 50-57)

Sekundární informace získáváme z různých zdrojů. Nejlepší a nejkvalitnější, pro firmu také nejlevnější jsou vlastní interní data. Tato jsou získána za dobu aktivní práce organizace. Také je možné sekundární data získat z externích zdrojů, které jsou buď poskytované zadavatelem, nebo nabízené na trhu jinými organizacemi. Jako interní data si můžeme zmínit například objednávky, údaje o reklamacích, prodejních statistikách nebo také údaje o zákaznících.

Externí data mohou být získány z denního a odborného tisku, databank, literatury a dokumentace nebo také vědeckých zpráv. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 51-57), (Malý V., 2008, s. 15-25), (Símová J., 2005, s. 43-48)

„Tyto zdroje tak šetří čas i peníze, protože jsou po ruce.“ (Malý V., 2008, s. 23)

Informace získané z výzkumů, které jsou vypracovány výzkumnými organizacemi, musí být vždy spolehlivé, validní, rychlé a relevantní. Kvantitativní informace jsou informace, které jsou dobře měřitelné, získáváme je z dat, které mají číselný charakter. Kvalitativní informace jsou údaje, které jsou měřitelné. Spolehlivé informace jsou informace, které získáváme za pomoci stejných metod a vždy získáme stejné výsledky. Validní jsou informace, které vyjadřují takové údaje, o které měl klient zájem, bez žádných chyb. Informace musí být velmi rychlé, aby bylo v závěrečné zprávě jasné to, že informace jsou aktuální pro dané téma, situaci, výrobek apod. Relevantní informace jsou informace, které se vztahují k řešení aktuálního problému.

(Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 51-57), (Malý V., 2008, s. 15-25), (Símová J., 2005, s. 43-48)

„Informace představují uspořádaná data, jež můžeme koupit v podobě studií nebo je zpravidla najdeme ve výstupních tabulkách a grafech. Z informací lze dospět i k soudnému pochopení souvislostí, které manažerům umožňuje reagovat na vývoj především ve strategické rovině, pak mluvíme o znalostech.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 50)

4.2. CRM systémy jako zdroje marketingových dat

V CRM neboli Customer Relationship Management jde o spojení zákazníka jako nakupujícího či odběratele s firmou, dodavatelem služby či výrobku. Díky systému CRM se firma může lépe orientovat na jednotlivého zákazníka, na rozvíjení společných vztahů. CRM se zabývá shromažďováním dat a informací o zákaznících, jako jsou postupné popisy všech kontaktů mezi zákazníkem a dodavatelem, kompletní průběh každého vzájemného kontaktu a jeho přesný popis, všechny potřebné údaje o zákazníkovi (jeho potřeby, zvyklosti, žádosti atd.). (Tamtéž, s. 58-60)

„V podnikové praxi je pojem CRM často chápáný ve velmi zjednodušeném pojetí, například jako informační technologie, softwarový produkt, telefonické, zákaznické a servisní centrum, systém řízení obchodních zástupců nebo komunikační kanál se zákazníky. CRM je souhrnem všech těchto aktivit.“ (Tamtéž, s. 58)

Jako informační zdroj pro CRM můžeme považovat účetní oddělení, ekonomické oddělení ve firmě, dále vnitropodnikovou evidenci. V kartě zákazníka CRM eviduje několik údajů jako např. finanční údaje, specifické údaje, údaje o účastnících trhu a také některé doplňkové informace. (Tamtéž, s. 58-60)

5. ČÍM SE LIŠÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM OD ZÁKLADNÍHO A APLIKOVANÉHO VÝZKUMU

Každý výzkum je jiný, a přesto jsou si v některých věcech tolik podobné až totožné. Pokud si budeme porovnávat zmiňované výzkumy, musíme si nejdříve vymezit obsahovou strukturu výzkumu, aby bylo zřejmé, čím se výzkumy od sebe liší.

5.1. Základní a aplikovaný výzkum

Základní i aplikovaný výzkum se řídí přesně danou strukturou. Nejdříve je důležité vytvořit si precizní zpracování celého projektu výzkumu, ve kterém budou všechny informace s výzkumem spojené, dále časové harmonogramy, kdo se bude čemu věnovat, kolik čeho potřebujeme, jakou metodu použijeme apod. Velmi důležité je stanovit si cíl výzkumu, kterého se budeme snažit dosáhnout a podle toho dále ve výzkumech pokračovat a připravovat přesné postupy. Provedeme stavovou analýzu, tedy probádáme potřebné podklady: literaturu, pracovní záznamy či pracovní výkazy, zápisy z akcí a podobné zdroje.

Dále si při těchto druzích výzkumu stanovíme výzkumnou hypotézu, kterou se budeme po celou dobu snažit potvrdit. Ta nás bude po celou dobu výzkumu neustále zajímat a bude pro nás primárním klíčem. Stanovíme si přesný plán celého výzkumu krok po kroku a také případné náhradní plány. Velice důležité je stanovit si metody, které budou ve výzkumu využity, zda bude proveden předvýzkum či pilotáž, zda bude uplatněna kvalitativní či kvantitativní metoda výzkumu, kolik tazatelů bude do výzkumu zapojeno, v jakých oblastech apod. Po dokončení získávání dat od respondentů je velice důležité informace z dotazníků zpracovat do požadovaného tvaru a také je připravit pro interpretaci. Porovnáme předem vytvořené hypotézy s daty získanými z výzkumu a zjistíme, nakolik byl výzkum účinný a zda není potřeba provést nějaké další šetření. Navrhne závěr a připravíme informace k publikaci. Budou

předneseny klientovi na schůzce pořádané k prezentaci všech získaných dat zpracovaných v závěrečné zprávě. Může být obohacena prezentací, přesnými definicemi a také případnými doplňujícími informacemi o výzkumu (průběh výzkumu, sledovaná oblast výzkumu, problémy ve výzkumu a podobná témata se zprávou spojena. (Čichovský L., 2010, s. 20)

5.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum patří mezi aplikované výzkumy, které jsou předem orientovány na získání, zpracování a vyhodnocování potřebných dat pro určité druhy subjektů, které tento typ výzkumu využívají pro vlastní realizaci, jako jsou např.: živnostníci, organizace ať již ziskové či neziskové apod. Přesto se tento druh výzkumu od klasického aplikovaného a základního výzkumu velice liší, proto si v následujících řádcích popíšeme strukturu každého z nich, aby bylo zřejmé, ve kterých částích se výzkumy od sebe liší a které části jsou stejné a nepostradatelné pro každý vytvořený výzkum ať již marketingový, základní či aplikovaný.

Marketingový výzkum má strukturu. Jeho první je velice důležité v marketingovém výzkumu identifikace manažerského problému, jako je např. problém s prodejem výrobků, propagace nového výrobku na trhu, spokojenost s dosavadními službami, kvalita služeb či produktů stávajících, dostupnost služby a její koupěschopnost, účinná či neúčinná reklama, řešení problémů apod. Vypracujeme stavovou analýzu problematiky. Specifikujeme si, jaké informace jsou pro výzkum potřebné, jaké zdroje informací máme, kde budeme informace získávat. Dále si musíme identifikovat cíle marketingového výzkumu, který může být takřka jakýkoliv, jako např. informace o tom, jak dosáhnout toho, aby náš výrobek byl co nejvíce prodejný, aby zákazníci kupovali právě tento výrobek a neobraceli se ke konkurenci. Musíme zpracovat kompletní projekt marketingového výzkumu v režimu logických rámců, jako např.: čím se ve výzkumu začne, jaká kategorie bude oslovena, v kterých krajích je výzkum nejpodstatnější, jaké informace budou nejvíce podstatné pro naše závěry.

Velice důležitá je samotná realizace pretestu, kdy si ověříme používanou metodologii na určitém souboru respondentů. Ve většině případů bývá soubor o velikosti několika osob, takováto menší skupiny obsahuje cca 3-8 osob. Dále musíme pretest vyhodnotit a zjistit, zda jsou techniky výzkumu ty správné pro zjištění potřebných informací, případně metody změnit. Musíme realizovat výzkum, abychom získali potřebná data a ta také po jeho skončení vyhodnotili do požadovaných tvarů, pak vytváříme manažerské rozhodnutí. Tato rozhodnutí a jejich dopady a dosahy musíme ověřit marketingovým pretestem. Jako poslední část struktury marketingového výzkumu je vyhodnocení marketingového výzkumu.

Bohužel v dnešní době se marketingové výzkumy velice zaměřují s výzkumy sociologickými a demografickými v médiích, stává se to často v období mezi volbami a v době volebních kampaní. (Čichovský L., 2010, s. 19-20)

6. METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

6.1. Typy marketingového výzkumu

6.1.1. Členění podle využití v rozhodovacím procesu

Monitorovací výzkum je zaměřen na poskytování informací o vnějším marketingovém prostředí a také o kompletních výsledcích firmy. Ve výzkumu se používá sledování vnitřních interních údajů a jejich kontrola (kompletní náklady a výnosy, administrativa, zásoby, reklamace, stížnosti, konkurence, atd.) Vždycky je hlavním cílem zjistit včas možné problémy ve firmě. Vyhodnocují se případné odchylky od předem připravených plánů.

Explorativní výzkum se provádí v počáteční fázi rozhodovacího procesu, proto je často nezván jako předvýzkum. Je určen k předběžnému zkoumání z hlediska času a nákladů, protože jeho náklady a čas jsou minimální, neboť informace posuzujeme již z připravených materiálů typu písemných dokumentů, rozhovory se zaměstnanci, rozhovory s experty. Cílem je pochopit daný problém, seznámit se s prostředím, ve kterém problém započal a také jak moc je problém závazný.

Deskriptivní výzkum poskytuje obraz o určitých aspektech tržního prostředí.

Kauzální výzkum je zaměřen na shromáždění důkazů o kauzálních vztazích. Informace potřebné k výzkumu se získávají z metod šetření a experimentálních metod. (Malý V., 2008, s. 8-9)

6.1.2. Členění podle časového hlediska

Jednorázový (ad-hoc) – nárazový výzkum, může být i jednodenní – ve stejný den přijde a ve stejný den odejde. Ve většině případů jde o výzkum na velice aktuální marketingovou nabídku. Používá se zde kvantitativní metody výzkumu.

Dlouhodobý (konjunkturální) – často nelze informace pro takovýto výzkum získat od respondentů, proto jsou dotazováni experti na sledovanou oblast, sleduje se tu zde celý vývoj trhu, proto je výzkum dlouhodobý.

Opakovaný (kontinuální) – sleduje vývoj vybraného ukazatele trhu jako např. spokojenost zákazníků, názory na prodejce, názory na vyřizování reklamace. Pro tento výzkum využíváme panel, což je stejný soubor osob, které hodnotí např. kvalitu prodejny. Pravidelně se dotazují, vždy jednou za danou časovou jednotku, např. 1 krát za 1 měsíc.

6.1.3. Zaměření výzkumu

Výzkum trhu a poptávky po trhu se zabývají zkoumáním velikosti určeného trhu, jak velký je počet zákazníků, jak velký je stupeň nasycení trhu, jaký je tržní potenciál nebo tržní kapacita. Do kategorie výzkumu nástrojů marketingového mixu a navazující oblasti patří velké množství testů a výzkumů, kterými se organizace snaží získat co nejvíce informací o tématech marketingového mixu a další oblasti výzkumu. Do této kategorie se řadí výrobní výzkum, cenový výzkum, výzkum distribučních cest, marketingové komunikace, vnímání, značky a výzkum zákaznické zkušenosti. Výrobní výzkum se zabývá zkoumáním nápadů respondentů na nový výrobek, na oblast, ve které by se výrobek uplatnil, na jeho cenu, velikost, design atd. Cenový výzkum se zabývá cenou daného produktu, konkurenční cenou, jak cenu vidí odběratelé, jakou cenu by si představovali, akci na cenu. Výzkum distribučních cest se zabývá účinností reklamy, jejich vnímání, její kvalitou a činností. Výzkum vnímání zkoumá různé názory na výrobky, názory na odlišnost firmy vůči jiným firmám, zkoumá postoje odběratele k výrobku. Výzkum značky se zaměřuje na vše kolem značky firmy (na logo tedy design, povědomí, znalost, originalitu apod.) a výzkum zákaznické zkušenosti se zaměřuje na zkušenosti odběratelů s výrobkem, na porovnání s konkurencí. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 152-157)

6.2. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Nejčastěji rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem se nachází v základním zaměření jevů, které analyzují- Kvantitativní výzkum má za úkol ptát se na otázku „kolik“? Kvalitativní výzkum se ptá na otázku „proč?“. Kvantitativní výzkum se

zaměřuje na témata, které právě probíhají, také i některé budoucí témata. Snaží se o získání dat, proto je potřeba co největší vzorek respondentů k jeho realizaci.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit příčinu, proč se něco stalo a jaký byl důvod? K získání těchto odpovědí nejčastěji používáme skupinové rozhovory nebo hloubkové rozhovory. V marketingovém výzkumu se setkáváme s oběma metodami výzkumu, neboť obě metody se stále používají. Je možné si vybrat jeden z nich anebo provést oba. Volba samozřejmě záleží na typu otázky, na kterou se snažíme výzkumem najít odpověď.

Kvantitativní a kvalitativní metody se od sebe liší, ale velmi často se navzájem doplňují. Kvalitativní výzkum se použije jako předvoj, který do budoucna pomůže zjistit realitu, pak následuje kvalitativní výzkum, který prozkoumá spolehlivost našeho porozumění, neboť to vycházelo ze znalosti kvantitativního výzkumu. Také se od sebe oba výzkumy liší různými technikami sběru dat. (Tamtéž, s. 158-159)

6.2.1. Kvantitativní metody výzkumů

„Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu.“ (Símová J., 2005, s. 36)

Kvantitativní výzkum má jako každý jiný výzkum určitý postup, který je velmi důležité dodržovat při jeho realizaci. Při kvantitativním výzkumu vždy existuje nějaký problém, který se řeší, problém se odvozuje z nějaké teorie či sociální reality. Dále je potřeba vybrat správný vzorek, který odpoví na daný projekt a jeho výsledky nebudou jinak pro výzkum zavádějící. Pro vybrání daného vzorku je možné použít „pilotní“ studii. V této situaci můžeme použít kvalitativní výzkum, který nám řekne, zda je výzkum realizovatelný. Pokud kvalitativní výzkum dopadne úspěšně, je možné použít dále metody kvantitativní. Rozhodne se o kompletní výstavbě techniky sběru dat a rozhodování o správné technice hodící se pro tento případ. Dále vytvoříme konstrukci nástrojů pro tento sběr. Předvýzkum, který prozkoumá nástroje, jež jsme se pro výzkum chtěli použít. Po úspěšném předvýzkumu můžeme dále **aktivně** sbírat potřebná data. Dále data analyzujeme a ke konci z potřebných informací vytvoříme patřičné odpovědi

na naše počáteční otázky, tedy na problém, který jsme se snažili objasnit. Nejdůležitější je validita. (Huk, J., 2007, s. 7)

„Validita obecně znamená, že data reprezentují, co si myslíme, že mají reprezentovat. Obecná otázka o validitě dotazníkových dat zní: Měří skutečně odpovědi, které jsem získal a z kterých odvodím skór, proměnné, které si myslím, že měřím? Stejně to jako validitu otázek a položek jde také o to, zda respondenti odpovídají pravdivě a svědomitě. To zase závisí částečně na náladě respondenta a jeho postojích. Zahrnuje to také problém, zda jsou respondenti schopni odpovědět na položené otázky. Ten zkoumáme v pilotní studii.“ (Punch, K., F., 2008, s. 59)

6.2.2. Kvalitativní metody výzkumů

Kvalitativní výzkum je stále do dnešní doby chápán jako pomoc či doplněk kvantitativních výzkumů, takový předoboj výzkumů. Hlavním cílem tohoto výzkumu je najít příčinu, motiv tím, že je výzkum prováděn v malé skupině lidí nebo třeba i mezi jednotlivci či dvojicemi, prováděný ve skupinových diskuzích či hloubkových rozhovorech.

„Kvalitativní výzkum se provádí pomocí plšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců. Tyto situace jsou obvykle banální nebo normální, reflektují každodennost jedinců, skupin, společností nebo organizací.“ (Hendl J., 2005, s. 51)

Kvalitativní výzkum probíhá v několika fázích. Nejdříve se musí výzkumníci rozhodnout, zda provedou individuální hloubkový rozhovor nebo skupinový rozhovor, zúčastněné pozorování nebo jim stačí pouze analýza dokumentů. Individuální hloubkový rozhovor je rozhovor mezi dvěma lidmi s uvolněnou atmosférou v délce max. do 1 hodiny.

Tento rozhovor musí vést zkušený tazatel, který ví, jakým způsobem má požadované informace získat. Skupinový rozhovor je jedna z nejnámějších technik kvalitativního výzkumu. Skupinovou diskuzi vede moderátor, který má za úkol zapojit všechny účastníky do diskuze a naopak některé usměřňovat tak, aby se všichni do určité

míry zapojili. V tomto rozhovoru se často hodnotí různé designy výrobků, reklamy nových výrobků, zkušenosti s výrobky, chutě výrobků, ceny výrobků či všeobecné porovnání něčeho výrobku s výrobkem některé konkurenční firmy. Tato metoda výzkumu je velice oblíbená, neboť není finančně náročná a také není potřeba velké množství času jako třeba u výzkumu kvantitativního.

Zúčastněné pozorování je prováděno v nějaké skupině lidí, účastník se pak se skupinou ztotožní, dokazuje, že k nim patří. Ostatní osoby věří, že je jedním z nich a v této době má tazatel maximální možnost nepozorovatelně zjistit potřebné informace. Analýza dokumentů spočívá ve sledování např. osobních deníků či plánů aktivního pracovního dne. Po dokončení jedné z metod výzkumník analyzuje získaná data, a pokud není spokojen, znovu značně sbírat nová a nová data k prezentování. (Huk J., 2007, s. 8-14)

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založené na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl J., 2005, s. 50)

Techniky kvalitativních výzkumů:

- a) Nezúčastněné pozorování, kdy výzkumník participuje na každodenním životě lidí, které sleduje.
- b) Nestandardizovaný rozhovor nezahrnuje výčet otázek ani jejich pořadí.
- c) Analýza dokumentů nejčastěji analyzuje osobní dokumenty sledovaných osob.

Kvantitativní výzkumy používají dvě metody výběru vzorku pro získání podstatných informací, a to kvótní a náhodnou. Kvótní výběr je založen na systému předem daného počtu potřebných informací z různých sfér, jako jsou např. pohlaví, věková skupina, různé nejvýše dosažené vzdělání, kraj kde bydlí dotazovaná osoba. Náhodný výběr se může specifikovat jako tahání různých lístků z ponožky, je s tím tedy spojeno generování náhodných čísel (např. žáci základních škol).

Při systematickém jde o výběr jednoho člověka ze seznamu a pak k němu vždy připočítáme každého dvanáctého. Více stupňový náhodný výběr vybere např. skupinky lidí s odlišným vyznáním a z této skupiny vybereme jednoho účastníka. V praxi je náhodný výběr nejčastěji používaný, pokud jde o výzkum v malém městečku, na vesnici nebo např. v jedné firmě. Tento náhodný výběr musí být opravdu osloven náhodně, proto se používají postupy, jako např. jdeme do 5 domu od náměstí vpravo, zazvoníme na 3 byt v 7 patře. Náhodný výběr může být prostý, systematický, náhodný stratifikovaný výběr a také vzestupňovaný náhodný výběr.

(Huk J., 2007, s. 8-13)

„Kvalitativní průzkumy jsou velmi náročné na kvalitu tazatelů a těžko uchopitelné pro média.“ (Tamtéž, s. 14)

6.2.3. Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Výhodami tohoto zkoumání jsou: cena i čas strávený na tomto výzkumu. Ten je na rozdíl od ostatních výzkumů minimální, poskytuje velmi podrobné informace díky přesným a podrobným rozhovorům na rozdíl od předem stanoveného dotazníku v kvantitativním výzkumu. Výhodou je také to, že je předvojem kvalitativního výzkumu. Díky této metodě si výzkumníci promyslí použití dalších metod, následně vytváří nové teorie k řešení daného zkoumaného problému.

Nevýhody jsou v jeho neopakovatelnosti. Tento výzkum není možné opakovat a dostat stejné výsledky. Výsledky jsou často považovány jen za subjektivní dojmy tazatele. Často je vytýkána neprůhlednost této metody a také její malá transparentnost. (Hendl J., 2005, s. 49-53)

6.3. Základní metody sběru dat

Základní techniky marketingového výzkumu jsou: dotazování, experiment a pozorování.

Dotazování

Dotazování je jedna z nejvíce používaných technik v marketingovém výzkumu. Dotazování je metoda, při které tazatelé získávají potřebné informace pro výzkum díky rozhovoru s respondentem. Respondenti odpovídají na předem dané otázky, které jsou předpřipravené v dotazníku a jsou patřičně vybráni podle dohodnutých kvót domluvených se zadavatelem. (Foret M., 2008, s. 41)

a) Osobní dotazování

Ze všech 4 druhů dotazování je osobní dotazování to nejpoužívanější. Jedná se o získávání informací tazatele od respondenta přímo, tedy osobním kontaktem. Dotazník v tomto případě může být vyplňován podle potřebných pokynů tazatelem, nebo respondentem po řádném zaškolení tazatelem. Velké klady osobního dotazování jsou ty, že pokud respondent otázce nerozumí, je možné vysvětlení od tazatele na rozdíl od písemného dotazování. Také je výhodou tazatelova podpora a motivace k odpovědím. Při tomto dotazování je možné používat různé pomůcky jako např. loga firem, seznam rozhlasových či televizních stanic, seznam denních činností apod.

Osobní dotazování je náročné na čas a také i finančně, neboť každý tazatel musí projít speciálním školením, aby jeho dotazování bylo správné a odpovědi nebyly zavádějící. Tazatelé jsou během výzkumu také kontrolováni a po skončení výzkumu probíhá kontrola práce tazatelů výzkumných agentur.

Při osobních rozhovorech je využívána metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Tato metoda je metodou založenou na osobním setkání tazatele s respondentem, kdy jsou odpovědi respondenta zapisovány do notebooku. K zapisování je možné také použití elektronické tužky a různých podpůrných a pomocných programů, hlavní je využití elektronického dotazníku. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 175)

b) Písemné dotazování

Písemné dotazování je jedno z nejméně používaných metod získávání dat pro tento výzkum. Toto dotazování je prováděno za pomoci dotazníků nebo ankety, kdy je využívána česká pošta k zaslání těchto dotazníků a anket přímo do domácnosti respondentů. Výhodou tohoto dotazování jsou velice nízké náklady a velký časový

prostor. Nevýhodou je velice nízká návratnost, neboť není žádná kontrola nad osobami, kterým byl dotazník zaslán.

Dotazník je velice často používaným prostředkem k získání informací. Je také velice důležité, zda je vytvořen správně či špatně, neboť špatně vytvořený dotazník může výzkum naprosto zkazit, získat nepodstatné nebo nereprezentativní výsledky. Dobrý dotazník by měl obsahovat několik základních informací jako např. otázky, které musí být dobře formulované, aby jim respondent rozuměl a aby se ptal přímo na věci ve výzkumu důležité. Také je velmi zásadní, aby dotazník byl vytvořený pro respondenty jednoduše, aby neměli pocit, že odpovědi na dotazy jsou složité a on je nedokáže zhodnotit.

Zasílaný dotazník musí maximálně zaujmout respondenta, aby byl ochotný dotazník vyplnit. Důležité je, aby měl dobrou grafickou úpravu, aby nevypadal příliš složitě, také aby měl vhodný formát. Tím vším lze vzbudit zájem respondenta. Je vhodné, aby vyplňování dotazníku bylo co nejjednodušší např. kroužkování odpovědí. Musí být přesně stanoveno, dokdy musí být dotazník odeslán, aby jej bylo možné zpracovat, a také nesmí chybět informace o zajištění absolutní anonymity pro zúčastněného v tomto výzkumu. V dotazníku najdeme několik druhů otázek, ze kterých musí být jasně zřejmé, jaký druh odpovědi od respondenta očekáváme. Vyskytují se otázky otevřené, uzavřené a otázky polootevřené nebo filtrační otázky. Otázky otevřené nemají žádné omezující odpovědi, ze kterých si může sám respondent vybírat. Tyto otázky jsou formulované tak, abychom získali co nejvíce spontánních odpovědí od respondenta. Některé otevřené otázky nechají respondenta odpovídat maximálně samotného, může odpovědět, co chce a kolik toho chce nebo je po respondentovi vyžadováno např. jen jedno slovo či dokončení předem vytvořené věty či slovního spojení. Výhoda těchto otevřených otázek je ta, že respondent má volnost, více se do dotazníku vžije, získáme i spousty otázek, které jsou pro výzkum nezbytné, třeba i odpovědi ke zpracování navíc, bohužel má i svoji nevýhodu, kterou je opět volnost, jež může změnit význam otázky. Může díky otevřené otázce být zapsána spousta informací, ale ne každá pro výzkum kvalitní. Otázky uzavřené mají jasně definované odpovědi (nabídku odpovědí, předem danou škálou odpovědí), podle kterých se tazatel řídí, např. škála: určitě ano, spíše ano, spíše ne, nebo také škála se středovou možností: určitě ano, spíš ano, ani ano ani ne, spíše ne, určitě ne. Největší výhoda dotazníku s těmito otázkami je rychlost vyplňování.

Nevýhodou je to, že většina respondentů se škálou nesouhlasí a chce stále odpovídat podle škály slovní. Polootevřená nebo polozavřená otázka je ta, která nabízí možnosti odpovědi, ale také jednu nebo několik dalších variant, které si může respondent sám vyplnit podle vlastního uvážení, jako např. otázka „Jste zaměstnanec, soukromí podnikatel, nezaměstnaný, důchodce nebo něco jiného?“ Je tu tedy zahrnuta odpověď „něco jiného“, kdy sám vypisuje svoji pozici. Filtrační otázky slouží k tomu, aby respondenti nevyplňovali otázky, na které odpovědi neznají, aby nepopisovali situace, které nepoužili nebo např. aby nemluvili o věcech, o kterých nic neví. Můžeme si uvést příklad, kdy se ptáme respondenta, zda má domácího mazlíčka. Pokud ano, dotazník dál pokračuje, pokud ne, dotazník dále nepokračuje, neboť je zbytečné, aby respondent odpovídal na otázky, které mu nejsou blízké, neboť nemá žádného domácího mazlíčka, nebyl by tedy objektivní k daným odpovědím. Takovýto respondent je vyřazen nebo doplněn jako statistický údaj pro zpracování toho, kolik procent českého národa nemá žádného domácího mazlíčka. V dotazníku je označeno, co má a co nemá respondent označit. Pokud tedy odpoví na otázku ne, pod touto odpovědí je připravena poznámka typu: pokud na otázku A2 odpovíte ne, otázky A3 – A8 nevyplňujte a pokračujte na otázku B1.

Anketa je vždy velmi malého rozsahu, vždy obsahuje málo otázek na nějaké přesně stanovené téma. Anketa nemá vždy přímo daný postup, jak se k cílovému dotazovanému dostane, ve většině případů je anketa rozesílána za pomoci média (tisku, televize, rozhlasu) nebo také rozdávána při různých akcích (otevírání nového obchodního centra apod.). Pokud chceme, aby se dotazníky co nejvíce vracely, je důležité respondentům slíbit nějakou věcnou odměnu, jako např. každý dvacátý druhý dotazník získá balíček luxusní kosmetiky. Bohužel ve většině případů je vzorek nereprezentativní, neboť nikde není bzučeno, že se nám vrátí přesný počet dotazníků od každé věkové kategorie, protože pracující lidé zastávají názor, že na takové věci nemají čas, proto nejčastěji dotazníky vyplňují důchodci, dále ženy na mateřské dovolené nebo studenti. Určitě by se tato metoda neměla využít pro odpověď zadavatele na téma, se kterým potřebuje zadavatel pomoci, najít tedy adekvátní řešení. (Foret M., 2008, s. 43-57), (Malý V., 2008, s. 46-52)

c) On-line dotazování

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) neboli elektronické dotazování. Díky elektronickému dotazování získáváme všechny potřebné informace z on-line dotazníků. Respondent projde určitou registrací a dále testováním. Pak se zařadí do pravidelného zasílání on-line dotazníků, v některých případech jsou to placené dotazníky. Respondent dostane ke každému dotazníku množství informací a musí jej do určité doby vyplnit a poslat na určitou emailovou adresu, neboť je již v adresáři předem nastavené posílání odpovědí. Jeho největší výhodou je časové nenáročnost a také nevelké finanční náklady na rozdíl od např. osobního nebo telefonického dotazování. Je to maximálně rychlá metoda, neboť rozesílání skupiny emailů je takřka vteřinová záležitost. Další kladné výhody jsou ty, že on-line dotazování nepotřebuje žádného tazatele a zpracování je maximálně rychlé, neboť vše je již v elektronické podobě připraveno ke zpracování. Nevýhoda tohoto typu získávání informací je ta, že bohužel nikde není zajištěno, že dotazník opravdu vyplnila osoba, které byl dotazník určen. Další nevýhodou je to, že ne každý má v domácnosti patřičný program, který dotazník přečte a otevře a také ne každý má možnost přístupu na internet. Hlavně starší věkové skupiny jsou tímto jevem vyřazeny, proto získat informace od starší věkové kategorie je bez pomoci jejich rodiny či přátel takřka nemožné. Výběr respondentů pro tento typ sběru informací je různý.

Dotazníky mohou vyplňovat předem registrovaní respondenti, kteří se do panelu přihlásí, dále to může být náhodně vystavený výzkum na sociálních sítích, výběr respondentů z předem připravené databáze získané od klienta nebo také např. vystavené dotazníky na různých webových stránkách. Tato metoda je jedna z nejmodernějších metod dnešní doby. Dá se předpokládat, že tento způsob nahradí všechny dostupné metody díky své finanční a časové nenáročnosti, neboť zaručuje získání spousty dat, spousty informací za minimální práci a úsilí organizace, která se zabývá získáním dat pro zpracování výzkumu. (Malý V., 2008, s. 46-52)

d) Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je také stejně jako osobní dotazování velmi rozšířeno. Jeho velkou nevýhodou jsou velké finanční náklady. Hlavním principem telefonického dotazování je rozhovor tazatele pomocí PC, kde je zabudován program na telefonování

s respondentem, prováděn v CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Jelikož je tato metoda velmi finančně náročná, je v poslední době často nahrazována méně finančně náročnou metodou sběru dat on-line výzkumem. Hlavní výhodou telefonického dotazování je to, že získané informace jsou automaticky zapisovány do elektronických dotazníků, metoda je velmi rychlá a šetří čas. Získané informace jdou hned k projektovému manažerovi, který si informace může co nejdříve zpracovat, případně požádat o doplnění potřebného vzorku. Délka dotazníků je různá, neměla by překročit 10 minut, neboť po 10 minutách přestává být rozhovor kvalitní ze strany respondenta, ten začíná být nesoustředěný. Otázky proto musí být velmi jednoduché, dotazník co možná nejkratší a nesmí vždy v dotazování chybět kvalitní dotazování a vystupování tazatele. Tazatel nesmí být empatický, musí být komunikativní, milý, neměl by používat hovorové výrazy a vždy by měl být profesionální, neboť bez dokonalého vystupování není dokonalý dotazník. (Foret M., 2008, s. 43-57), (Malý V., 2008, s. 46-52)

Experiment

Experiment je na rozdíl od obou zmíněných technik poněkud jiné úrovně. Čerpá své informace ze skutečnosti, můžeme si také říci, že experiment je i jakákoliv změna např. v nabídce kosmetického salonu. Vytváříme umělé prostředí, na které respondent nějakým způsobem reaguje. Je jasné, že pro tento typ je důležitý výběr prostředí, ve kterém se experiment odehrává, protože při různých prostředích je reakce různá. Shoda prostředí pro všechny zúčastněné je tedy zásadní. Jako příklad si můžeme uvést, jak budou lidé reagovat na to, když kosmetika změní svoje standardní kosmetické ošetření, zvýší jeho cenu a doplní ho o kvalitnější prostředky.

Experimentem je tedy to, jak na změnu klienti (v našich očích respondenti) reagují, jak jsou schopni se s touto situací vyrovnat, jak jí čelit. Zda bude pro ně tato změna přínosem, tedy kladem, ve kterém vidí lepší kosmetiku, tedy i kvalitní ošetření, nebo situaci zhodnotí maximálně záporně díky tomu, že se změnila jeho cena a např. bude celé kosmetické ošetření o 50 Kč dražší. Je jasné, že tento druh získávání informací od respondentů může být ovlivněn nejen finanční krizí, ale i změnou zaměstnání, partnerskými vztahy. Proto počítáme i s nějakou mírou „pravidelné

úmrtnosti“. Je několik druhů experimentů jako např. laboratorní experiment, terénní experiment a on-line experiment. (Malý V., 2008, s. 85-93)

a) Laboratorní experiment

Tyto testy jsou prováděny v nějakém předem vytvořeném prostředí, které bylo vytvořeno pro tento druh pokusu. Ve většině případů testy probíhají v samotné testovací agentuře, která se snaží uvést respondenty do daného prostředí, aby bylo možné sledování jejich bezprostředních reakcí, jak provádějí potřebné činnosti apod. Průběh experimentu musí být po celou dobu jeho dobu kontrolován, tak jako každý jiný, neboť může dojít k nepřírozenému chování lidí díky tomu, že testovaní lidé vědí, že budou testováni. Mohou se chovat naprosto jinak než v reálném životě. To by bylo pro náš experiment a pro data z něho potřebná naprosto zavádějící. Laboratorní experimenty mohou být různé, nejčastější experimenty jsou testovací reklamy, výrokové testy a skupinové rozhovory. Uveďme jeden z experimentů jako příklad. Třeba nový obal na barvu na vlasy. Použijeme např. skupinovou diskuzi, v malé místnosti, kde sedí několik lidí kolem stolu. Na stůl položíme několik verzí možností nových krabiček na barvu na vlasy a za pomoci moderátora necháme respondenty hodnotit styl, design, velikost, originalitu, pak dále i cenu apod. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 181-184), (Malý V., 2008, s. 85-93)

b) Terénní experiment

Terénní experiment je přirozený, neboť se odehrává opravdu v přirozeném prostředí pro testovaného, zkoumaného. Testování by neměli vědět, že jsou testováni, aby byl experiment co nejvíce kvalitní. Je důležité, aby se nechovali nepřírozeně, aby nevěděli o testování proto, aby výzkum nebyl ovlivněn např. přetvářkou, umělým hodnocením či umělým chováním zkoumaného. Tento výzkum má vysokou míru externí validity, naopak nízkou míru interní validity. Jako příklad si můžeme uvést potulného domovního prodejce, který obchází rodiny a doporučuje jim případné výrobky. Díky potulnému podomnímu prodejci můžeme provést experiment na zákazníkovi, tedy testovaném a uvidíme jeho bezprostřední reakce na daný výrobek, na prodejce, na způsob jejich vzájemné komunikace. (Foret M., 2008, s. 64 - 65), (Malý V., 2008, s. 85 - 93)

c) On-line experiment

Tento experiment je prováděn např. simulováním nějakého výrobku na trhu. Reakce na daný výrobek, snaha o jeho získání a získání nových informací. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 152-157), (Foret M., 2008, s. 64 – 65)

„Prvním významným experimentem v Česku byl bezesporu projekt eCity, během něhož uživatelé řešili pravidelné úkoly, za něž byli obměňováni postupem do dalších kol, hmotnými odměnami apod.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s.)

Pozorování

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ (Malý V., 2008, s. 46)

Pozorování je předem plánované, organizované sledování nějaké podstatné skutečnosti. Pozorování je doplňováno dalšími metodami sběru dat, jako např. osobním nebo telefonickým dotazováním. Pozorovatelem je vždy dobře vyškolená osoba, která má k pomoci svého dotazování také různé moderní technologické prostředky jako kamera, diktafony apod.

Cílem pozorování je zjistit informace, které by za jiných okolností byly nemožné získat. Pokud by např. prodejce věděl, že bude kontrolován, je předem jasné, že udělá pro přání zákazníka vše, proto musí být pozorování tajné nebo alespoň co nejvíce utajené.

Pozorování může trvat několik minut ba i vteřin, ale také např. hodinu, podle ochoty prodávajícího, jeho nastoupení do úkolu a také plnění dotazů a žádostí od nasazeného klienta. Celé pozorování musí být ze strany pozorovatele nestranné, musí být objektivní, aby byly informace z pozorování přesné. Pokud nenastanou nějaké výrazné problémy, je tedy získané informace možné zpracovat a využít k závěrečné zprávě pro zadavatele této metody výzkumu.

(Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 178 - 180)

Typy pozorování rozlišujeme na standardizované a nestandardizované, skryté a zjevné či osobní a mechanické:

a) Pozorování standardizované a nestandardizované

Pozorování nestandardizované – pozorovatel má předem určený cíl svého pozorování, není ale definovaný průběh celého pozorování. Je tedy nemožné srovnávat pozorování s jinými pozorováními pozorovatelů.

Pozorování standardizované – informace o plánu pozorování jsou předem naprosto známí a předpřipravené. Pozorovatel přesně ví, co má pozornost a jak má celé pozorování probíhat, tedy jak se bude pozorovat.

Pozorování polostandardizované - metoda ležící mezi pozorováním nestandardizovaným a porovnáním standardizovaným. Nejdůležitější je v této metodě to, jak bude celý postup zapsán.

b) Pozorování skryté a zjevné

Pozorování skryté – tento způsob je jednou z nejpoužívanějších metod, neboť pozorovaný je tajně pozorován pozorovatelem. Pozorovatel se maskuje např. skrytou kamerou. Tato metoda má veliké nevýhody, neboť je velice složitá, ba obtížné dokonale se skrýt a být co nejvíce utajený, narušuje se zde etika a také tím unikají důležité údaje jako např. informace o oslovených.

Pozorování zjevné – pozorovatel prozrazuje svoji anonymitu, ukazuje se pozorovanému, on tedy ví, že je pozorovaný. To je hlavním záměrem, neboť cílem je zjistit, jak moc lidí se mění, jak jinak se chovají, když ví, že je někdo sleduje.

c) Pozorování osobní a mechanické

Pozorování osobní – pozorování provádí pozorovatel za prostřednictvím další osoby, která je dobře vyškolená na to, aby dokázala předem zapisovat jednotlivé situace a reakce na ně.

Pozorování mechanické – toto pozorování je jedním z technických skvostů, přičemž je u pozorování využívána technika, jako např. filmová kamera nebo audiometr. Filmová kamera se využívá v době, kdy chceme pozorovat, jak se lidé chovají v obchodě, když z ničeho nic začnou kolem nich létat peníze. Audiometr je přístroj, který zaznamenává

na svoji paměť všechny informace o tom, kdy měl pozorovaný puštěnou např. televizi, rádio, jako stanici a jak dlouho médium sledoval.

Fiktivní nákup (Mystery shopping)

Tato metoda je v dnešní době jedna z velmi používaných. Fiktivní nákup si můžeme popsat jako (falešný) nákup za účelem zjištění potřebných informací pro zpracování. Falešný zákazník musí být vždy velice dobře připravený, tedy i výborně zaškolený na to, aby svým chováním dokázal zajistit potřebné informace pro organizaci, která výzkum organizace. Tento člověk musí být naprosto nenápadný, musí se tedy chovat jako jiný normální nakupující, aby nevzbudil podezření u prodejce, neboť by mohlo dojít ke zkreslení dat. Pokud je falešný zákazník účastníkem osobně, je možné rozhovor nahrávat na diktafon, pokud je Mystery Shopping prováděn telefonicky, musí předem připravený tazatel zapisovat všechny informace do speciálního dokumentu, ať již papírového nebo elektronického. Ten je pro tuto metodu nenahraditelný, neboť zapsání všech informací (ať příjemných či nepříjemných) je velmi důležité. Informace musí být nejen zapisovány, ale také patřičně kontrolovány a zakládány pro další možné použití a také použitelné pro závěrečnou zprávu klientovi. Podklady musí být možno klientovi použít, samozřejmě do určité míry, podle kodexu, neboť ne na vše má klient právo. Organizace pro výzkum je zavázána k dodržování anonymity respondentů. Tato metoda se dá využít ve všech oblastech marketingu od prodeje až po kvalitu a nabídku restaurací či hotelů. Tímto způsobem můžeme tedy zkoumat např. jména zaměstnanců, rychlost dodání, zásoby, možnost dalšího doobjednání, všechny možné pozorované výrobky, jak se prodavač chová, zda je prodavač ochotný či neochotný, průběh rozhovoru, jak dlouho celý rozhovor trvá, počet zaměstnanců v prodejně, jak se chovají zaměstnanci i k jiným zákazníkům, ochota, kvalita a čistota prodejny apod. Je tedy možné sledovat absolutně vše, co chce klient vědět. Klient může požádat i o prověření přímo své firmy. Může třeba zkoumat, jak je firma aktivní bez jeho účasti, jak se prodavači chovají, jaká je atmosféra apod. Pak můžeme porovnávat s dalšími možnými konkurenty nejen z hlediska jejich organizace, kvality, ale také porovnávat možné dostupnosti a nabídky konkurenčních výrobků.

Celý proces komunikace mezi prodávajícím a fiktivním zákazníkem je vždy obohacen nějakou zvláštní nabídkou našeho zákazníka, aby bylo nejlépe zřejmé, jak

moc bude prodavač ochotný, jak budu na objednávku reagovat a jak rychle bude problém či zajímavá objednávka vyřízena. Samozřejmě nemusí být v tomto projektu sledované pouze zboží a jeho prodej, ale také služby, reklamace apod. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 180 – 181)

7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ZAHÁJENÍ VÝZKUMU

Marketingový výzkum je v dnešní době nejmodernější metodou řešení problému např. pro nové firmy, které se chtějí uplatnit na trhu nebo nového výrobku právě vloženého na trh. Také může jít např. o problém typu konkurenceschopnost, zájem zákazníků, nové ideje zákazníků apod. Hlavním úkolem v začátcích marketingového výzkumu je definování problému, rozpoznání marketingových problémů dnešního trhu. Aby byl marketingový výzkum opravdu pro klienta přínosný, musí se dodržovat určitá pravidla výzkumu, neboť pokud se tato pravidla nedodržují, nastávají problémy, které nás nutí provést výzkum znovu nebo se třeba vrátit k některé fázi výzkumu.

Každý marketingový výzkum je originální. Vždy je ovlivněn mnoha faktory, které vyplývají z toho, že problémy v zadávaných výzkumech jsou vždy různého tématu a charakteru. Podoba výzkumu je vždy nejvíce ovlivněna množstvím financí, které je ochoten zadavatel do výzkumu investovat, dále požadavky, které zadavatel požaduje ve výzkumu, a také časovými možnostmi nebo použitými metodami zvolenými agenturou pro zjištění zadávaných požadavků.

7.1. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je rozdělen do dvou etap, které je důležité postupně při realizaci dodržovat, a to etapa přípravná a etapa realizační. Každá z nich je složena z několika různých postupů, které na sebe navazují a jsou pro výzkum nepostradatelné.

Přípravná etapa je složená z definování daného problému, jeho cílů a hypotézy. Orientační část obsahuje analýzu situace a pilotáž, plán výzkumného projektu a důležitou částí je předvýzkum.

Realizační etapa se skládá ze sběru dat, zpracování získaných dat, analýzy dat, vizualizace výstupů a jejich interpretace a prezentace doporučení.

Nejdůležitější je v marketingovém výzkumu přípravná etapa celého procesu, neboť díky jejímu kvalitnímu vypracování a kontrole se vyhneme řadě nedostatků, které

nám při výzkumu často hrozí. Mezi části přípravné etapy si můžeme jako příklad uvést definování konkrétního problému, díky kterému se velice zvýší pravděpodobnost získání kvalitních výsledků, které budou uspokojující pro obě strany: ať již pro zadavatele, tak pro zprostředkovatele (např. výzkumné agentury, která bude zadaný výzkum realizovat).

Je velice jednoduché ve výzkumu získat informace, jež nebudou pro klienta potřebné, tedy informace, které budou nesprávné. Proto jsou tedy plánování a kontrola velice důležité. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 73 – 74)

7.2. Definování problému, definování cíle výzkumu a formulování hypotéz

7.2.1. Definování problému

Definování problému v marketingovém výzkumu je jednou z nejdůležitějších činností, na které se musí zadavatel a realizátor na začátku všeho dohodnout. Správné definování problému nám může zabrat až 50% doby, která je pro výzkum zadavatelem určena. Spočívá ve správném vymezení cílů výzkumu a také jeho konkrétního účelu (např. znalost nového výzkumu na trhu, jeho kvalita, spokojenost apod.).

Pokud známe konkrétní účel výzkumu, víme, proč se má výzkum tvořit a co má přinést, a také zda problém vůbec existuje, zda vše není jen obava či neopodstatněná starost ze strany zadavatele výzkumu. Účel výzkumu udává, proč se má výzkum vůbec provádět. (Zbořil K., 2003, s. 17)

„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ (Malý V., 2008, s. 11)

7.2.2. Definování cíle výzkumu

Pokud se snažíme definovat cíle výzkumu, musíme si najít jeden či více hlavních faktorů, které nám pomohají určit směr naší budoucí práce, proto počty cílů výzkumu musí být více nežli dostatečné.

Je jasné, že výzkumné cíle nejsou totožné s cíli, s kterými přichází zadavatel do agentury. Zadavatel vidí cílem výsledky, které z výzkumu získá pro řešení svých problémů, zhotovitel vidí cílem to, co by měl výzkum zjistit a také zda je výzkum realizovatelný, jestli nám výzkum přinese výsledky, které uspokojí potřeby obou zúčastněných stran.

Když jsme si jisti, že dobře stanovíme cíle výzkumu, dokážeme mnohem jednodušeji určit postup další práce. Obsahem může být cokoli, co má se zadavatelem společného jako např. pokud mluvíme o nových výrobcích, tak jejich znalost, spokojenost, koupěschopnost, oblíbenost, preferenci nebo např. konkurenceschopnost a další různá témata, které jsou pak ve výzkumu zahrnuta. (Zbořil K., 2003, s. 17)

7.2.3. Formulování výzkumných hypotéz

„Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme (potřebujeme) dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit. Výsledná podoba hypotézy je tvořena stránkou formální a stránkou obsahovou. Obě hrají důležitou roli pro správnou formulaci hypotézy. Po stránce formální se jedná o tvrzení. Hypotézy tedy nejsou otázkami. Po stránce obsahové představují hypotézy seznam předpokládaných (očekávaných) odpovědí na stěžejní otázky výzkumu.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 78)

Hypotéza má za úkol ověřovat všechny souvislosti, které jsou mezi proměnnými. Také slouží k optimalizaci informací, neboť výzkumníkům předem dokonale ukazují, z jakých informačních zdrojů mají potřebné informace čerpat, díky tomu se agentuře velice šetří čas i peníze. Prostřednictvím hypotéz je mnohem jednodušší vytvoření dotazníku či scénáře.

Hypotézy jsou přijaty nebo zamítnuty podle výsledků např. v rozhovorech, kde respondent odpovídá na otázky tazatele. Právě hlavní část připravovaného dotazníku tvoří otázky, které nám potvrzují předpřipravené hypotézy a k těmto otázkám jsou přidávány další otázky, které s tématem úzce souvisí nebo ho doplňují. Velice důležité jsou také správné formulace hypotéz. Ty jsou sestavovány tak, aby bylo nadále možné jejich ověření.

Rozeznáváme několik druhů hypotéz: deskriptivní, explanační neboli kauzální. Deskriptivní neboli popisné hypotézy popisují aktuální konkrétní stav daného subjektu či sledovaného objektu. Explanační neboli vysvětlující nám vysvětlují jevy, jako jsou např. vztahy mezi problémem a jeho případným řešením nebo problémem a jeho příčinou.

Pro formulování hypotéz používáme určité zdroje jako např.: přání zadavatelů, teoretické znalosti, praktické zkušenosti z dřívějších období, explorativní výzkum a také statistické databáze, které jsou veřejně přístupné.

Velice důležité pro výzkum je danou hypotézu kvantifikovat, ověřit, zda byla hypotéza správná nebo se odlišovala od reálných odpovědí. Počet hypotéz je různý, liší se např. podle cílů výzkumu a jeho samotného zadání. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 77-80)

„Hypotézy mají nejprve platnost hypotéz pracovních. V dalších fázích výzkumného procesu na základě orientační analýzy, resp. pilotáže, můžeme zkoumaný problém dále upřesnit. Teprve poté se z našich hypotéz stanou hypotézy konečné, které budeme následně ověřovat v terénu.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 77-80)

7.2.4. Formulování statistických hypotéz

Je velice důležité, abychom při vytváření hypotéz mysleli na to, že je důležité, aby byly naše hypotézy v souladu s hypotézami statistickými.

„Statistická hypotéza představuje předpoklad o rozložení pravděpodobnosti jedné nebo více proměnných, o hodnotách jejich statistik (průměr, medián, rozptyl atd.) nebo o jejich vzájemné závislosti. Statistickou hypotézou můžeme podrobit statistickému testování, přičemž výsledkem tohoto testování je, že hypotézu přijmeme nebo zamítneme. Při formulování statistické hypotézy definujeme také její alternativu, takže vlastní text má charakter rozhodovacího procesu mezi dvěma hypotézami (tzv. Nulovou a alternativní).“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 80)

Postup pro testování hypotéz: nejdříve musíme formulovat výzkumné tvrzení tak, aby bylo tvrzení ve formě nulové a alternativní statistické hypotézy. Dále je velmi důležité, aby proběhla samotná volba akceptovatelné úrovně chyby rozhodování. Po těchto dvou akcích proběhne výpočet testovací statistiky, dále vyhodnocení testu a nakonec vytvoření závěru a patřičné vyhodnocení celé výzkumné akce. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 80)

„Nulovou hypotézou H_0 , je zpravidla předpoklad (tvrzení), že mezi zkoumanými veličinami neexistuje rozdíl, případně neexistuje závislost, tedy veškeré naměřené hodnoty mají přirozený rozptyl. Výzkumníci naopak hledají rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků, mezi hodnocením odlišných značek výrobků atd. a byli by rádi, kdyby se výsledek testu přiklonil k alternativní hypotéze H_A (nebo také H_1), která předpokládá, že nulová hypotéza H_0 neplatí.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 80)

7.3. Orientační analýza

Pokud jsme si jisti, že jsme si našli výzkumný problém, který je pro získání odpovědi na naše otázky nezbytný, je pravděpodobné, že získáme dojem o tom, že je právě čas na započetí oficiálního výzkumu a získání potřebné informace. Bohužel tato přehnaná rychlost a nezodpovědnost může také firmu připravit o velké množství finančních prostředků. Je tedy velice důležité nic neuspěchat a zorientovat se ve výchozí situaci.

7.3.1. Analýza výchozí situace

Analýza výchozí situace je pojem, který nám říká, které informace jsou nejlepší pro řešení daného problému. Zjistíme, zda je problém skutečný a zda jsou námi zjištěné hypotézy ověřitelné. Analýza výchozí situace je velice často považována za analýzu marketingového prostředí, přičemž obě zmíněné analýzy se překrývají a vzájemně doplňují a zjišťují naprosto odlišné informace pro jejich aktéry.

Díky analýze výchozí situace si výzkumníci ověřují hypotézy za pomoci získaných názorů, pokladů či informací, které jsou potřebné k zodpovězení námi vytvořených otázek.

K získávání doplňujících (odborných) informací využíváme odborné tituly, poklady nebo studie vytvořené a provedené z minulosti, které nás informují o tématu, které nás zajímá a které se snažíme díky výzkumu potvrdit či vyřešit a objasnit otázky, pro které je výzkum tvořen.

Pokud máme do budoucna v plánu získávat informace od osob, které později zahrnujeme do primárního sběru dat, je důležité provést pilotáž neboli pilotní šetření. To má za cíl jednu jedinou věc, a to zjistit, zda informace, které míníme získávat od požadovaných respondentů, budou opravdu získatelné, zda nebudou mít tazatelé s touto kategorií problémy, zda informace půjdou získat pro další možné zpracování, jež je velmi potřebné pro náš výzkum.

Pilotní studie se zpravidla provádí s malým počtem účastníků, tedy v menší skupině osob, která je sestavena s osob, které patří do námi zkoumané kategorie. Rozhovory se provádějí absolutně jiným způsobem než rozhovory, které budou prováděny již v oficiálním výzkumu. Tím je tedy pilotní studie absolutně odlišná od pilotáže. (Zbořil K., 2003, s. 103-106)

7.3.2. Srovnání sekundárního a primárního výzkumu

Sekundární a primární výzkum rozlišujeme vždy podle toho, jaká data budeme získávat a jakým způsobem je budeme získávat. Jako první (neboli předvoj) vždy získáváme nejdříve sekundární informace, které ukazují, jak náročná bude metoda, kterou jsme si pro výzkum vybrali. Také zkoumáme, zda existuje i jiná metoda, která nám ušetří nejenom čas a peníze, ale také nám zaručí získání kvalitních informací a odpovědí na námi kladené otázky.

Pokud nenajdeme žádnou jinou a lepší možnost získávání informací pro získání informací na naše otázky, tak přikročíme tedy k postupu, který jsme před sběrem sekundárních dat vybrali, začneme tedy se sběrem primárních dat.

Pokud se zaměříme na sekundární výzkum, měl by být proveden přesně podle několika kroků. Nejdůležitější je mít přesně určeno, co chceme zjistit, jaká by měla být potřebná data, která je nutné získat. Seženeme si všechny podklady, které nám poskytnou

firma, jež je naším zadavatelem a pak si zvolíme potřebné externí zdroje dat, které je možné získat zcela zdarma nebo za menší úplatu. Zjistíme, zda nám nepřibude nový náklad, který je účtován ke kompletnímu účtu zadavatele, neboť data jsou poskytována od třetího dodavatele.

Data můžeme získat z velkého množství zdrojů. Jedním ze zdrojů může být např. internet, který může poskytnout informace o firmách, produktech, službách, názorech, spokojenosti a různých dalších sférách, ale je velmi důležité si všechny potřebné informace pečlivě zkontrolovat a zjistit, jaká je jich věrohodnost, zda budou informace dobrým vodítkem či podkladem k budoucímu primárnímu výzkumu. Také je velmi důležité zkontrolovat, zda data nejsou zastaralá, zda není možné získat nové a modernější informace, které budou dobrými podklady pro objasnění zadaných otázek.

Primární výzkum, který přichází na scénu hned po výzkumu sekundárním, nám již získává potřebné informace, které jsou podstatné pro náš výzkum. Metody dat získávání primárních informací jsou odlišné od získávání sekundárních informací. Primární výzkum je velice důležitý pro získávání specifických informací pro zpracování informací pro zadavatele, nebo pokud jsme v sekundárním výzkumu nezjistili odpovídající informace.

Primární výzkum je přesný, aplikovatelný a také aktuální. Sekundární výzkum je velice levný, dostupný a také využitelný ihned. Sekundární výzkum má i své nevýhody: není zcela spolehlivý a také bývá neaplikovatelný. Nevýhody primárního výzkumu oproti sekundárnímu jsou větší finanční náročnost, jeho realizace je mnohem delší a pracnější a také se nedá využít hned, neboť i jeho realizace je mnohem náročnější. (Tamtéž, s. 84-85)

7.4. Plán výzkumného projektu

Pokud vytváříme výzkumný plán, je to významný pokrok dopředu v prováděném výzkumu, neboť již nepracujeme na fázi přípravy do fáze realizace. Samotný návrh výzkumu je velice důležitá věc, neboť právě vytvořený plán nám ukáže, zda výzkum bude či nebude úspěšný. Je velice důležité přesvědčit klienta, že takovýto výzkum má i přes jeho náklady důležitost pro jeho další aktivity. Pokud se zadavatele nepodaří přesvědčit, hrozí nám, že nebudou peníze na odměny a hodnocení zaměstnancům. Proto je velmi důležité, dát si v této fázi velmi záležet na realizaci.

Každý výzkumný plán je odlišný, každý je originální, je může se stát, že se může agentura, která výzkum provádí, nechat inspirovat nějakým dříve provedeným výzkumem a jeho postupy. Výzkumný plán obsahuje všechny informace o tom, co všechno se bude ve výzkumu dít, co všechno se bude provádět. V návrhu výzkumu najdeme informace, jako jsou např.: způsob sběru primárních a sekundárních dat, definice celého zadání, úkoly všech pracovníků účastnících se výzkumu, kompletní rozpočet výzkumu, kontrolní mechanismy výzkumu, typy dat potřebných pro zpracování, metody analýzy výzkumu a také časový harmonogram.

Výzkumný projekt je tedy jednou z prvních částí, kterou musí zadavatel schválit k jeho realizaci. Plán výzkumného projektu musí obsahovat samotnou metodiku výzkumu, která bude použita nebo je zvolena pro daný výzkum. S ní je seznámen klient a je mu doporučena. Také je velmi důležité rozhodnout, kterou metodu sběru dat zvolíme, zda dotazování, pozorování nebo experiment. Každou ze zmiňovaných metod můžeme provést několika možnými způsoby, jako jsou např. telefonické dotazování v CATI, při němž tazatel volá respondentovi na jeho mobilní telefon nebo na jeho pevnou linku a díky tomuto technickému spojení spolu vyplňují dotazník, který má před sebou na PC v elektronické podobě. Osobní dotazování např. CAPI, kdy tazatel při osobním styku vyplňuje dotazníky v elektronické podobě do počítače. Také je možnost vyplňování dotazníků papírových, což již nepatří do CAPI. On-line dotazování (elektronické) probíhá formou, kdy zadavatel v určitém termínu rozešle informace o tom, kde bude dotazník přístupný a další bližší informace a respondent si sám zvolí čas vyplnění. Jako posledním možným způsobem může být písemné jako např. anketa, kdy zašleme např. korespondenční lístek na různé adresy s vyplněnou zpáteční známkou a necháme vyplnit respondenta patřičné údaje. Velkou nevýhodou této metody je nízká návratnost poslaných např. korespondenčních lístků.

Pro dotazování používáme pomocné nástroje, jako jsou dotazník (ať již papírový nebo elektronický) nebo také záznamové archy, do kterých si tazatel vyplňuje odpovědi respondenta účastněného výzkumu. Také je velmi důležité doplnit informace například: kolik použijeme otázek v dotazníku, jakého budou typu (otevřené, uzavřené, polootevřené či polozavřené). Také musíme vybrat patřičný použitelný vzorek ať již reprezentativní, kvazirepresentativní a nebo nerepresentativní.

Zadavatel má právo na pravidelnou kontrolu ať již práce hlavního týmu (tedy operátorů) nebo např. dodržování časového prostoru pro vyhotovení výzkumu. (Hague P., 2003, s.27-30)

7.5. Předvýzkum

Předvýzkum je jedna ze skutečností, která je velice důležitá pro samotnou realizaci výzkumu. Díky němu můžeme zjistit chyby, které jsme přehlíželi, nedostatky, které výzkum má, a také další podklady, které jsou potřebné proto, abychom dosáhli co nejlepších výsledků požadovaného výzkumu. Měl by tedy být automatickou součástí každého vytvářeného a plánovaného výzkumu.

Předvýzkum provádíme vždy s malým množstvím zúčastněných respondentů, v malé skupině. Testuje se tím logičnost výzkumu, jeho kvalita, uplatnění v dané cílové skupině, srozumitelnost otázek apod. Testujeme tedy nejenom dotazník, ale také i metodu sběru dat.

Předvýzkum často provádíme např. s osobami z jiných útvarů (s rodinou, přáteli i jinými dalšími spolupracovníky), pokud jde o jednodušší zadání nebo také jednorázové průzkumy. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 92)

„Uvedeme-li v dotazníku otázku: „Kde nakupujete toaletní potřeby?“ a nenabídneme respondentům varianty odpovědí, můžeme se dozvědět, že nakupují v hypermarketu, v konkrétním supermarketu, v drogerii, na sídlišti nebo v našem městě. Jak sami jistě uznáte, všechny odpovědi mohou být pravdivé, ale vy jste pomoci této otázky zřejmě chtěli získat jiná data.“ (Tamtéž, s. 93)

Pokud byla příprava výzkumu provedena podle všech patřičných kritérií, a tedy zodpovědně, zjistíme, že v předvýzkumu jsou jen minimální chyby a je tedy velmi jednoduché tyto chyby co nejrychleji opravit a započít oficiální výzkumnou část.

8. REALIZACE VÝZKUMU

Realizace výzkumu je nejdůležitější částí celého výzkumného procesu, který nám přináší potřebné informace, díky kterým je možné vytvořit oficiální zprávu pro klienta, neboli zadavatele výzkumu a kterému bude odpovězeno na vytvořené otázky a hypotézy, jež se díky výzkumu objasní, vyjasní či zavrhnou. Realizace výzkumu je tedy srdcem výzkumu. Dává mu život, dává mu smysl a důstojnost.

8.1. Získávání dat

Sběr dat je etapa výzkumného procesu, při které realizátoři výzkumu začínají spolupracovat s dalšími osobami pro výzkum potřebnými jako např. tazateli, kteří se přímo setkávají s respondenty, od kterých získávají potřebné informace stejně jako operátoři, kteří se s respondenty osobně nesetkávají, ale získávají informace za pomoci telefonního spojení s respondentem. Pozorovatelé se setkávají s účastníky výzkumu, ale jen nepřímo, neboť sledují např., jak se účastník výzkumu chová v určitých situacích. Také si musíme zmínit moderátora, který se setkává s účastníky např. skupinových diskuzí a vede celou diskuzi od začátku až do konce, usměrňuje hlučné a výmluvné účastníky, nabádá mlčící účastníky k odpovědím a získává potřebné údaje, které jsou využity pro zpracování výzkumu zadaného realizátorům zadavatelem.

Pokud chceme získat opravdu kvalitní data, musíme svou práci nejenom dobře naplánovat, ale také sběr potřebných dat správně zorganizovat. Všichni pracovníci, kteří získávají informace dotazováním apod., musí být dobře připraveni na svoji práci, tedy k správnému a bezchybnému získávání informací pro realizátory výzkumu. Je tedy velmi důležité, aby realizátoři výzkumu nejenom své pracovníky dobře vyškolili (viz podrobnější informace v kapitole školení na projekty a doškolení, příprava a kontrola osob dotazujících se ve výzkumu, pravidelná kontrola zaměřená na call centrum v agentuře Median, s. r. o.), ale také koordinovali a kontrolovali jejich konání, neboť je to jedna z nejdůležitějších činností, které jsou potřeba dělat, aby vše dopadlo tak, jak má. Výsledky výzkumu jsou pak opravdu kvalitní a také prezentovatelné. Pokud chceme, aby náš výzkum dosahoval těch nejvyšších kvalit, musíme kontrolu provádět

několika možnými, ale také dostupnými možnostmi. Ty nám zajistí nejenom kvalitní informace pro zadaný výzkum, ale také např. zaměstnance použitelné i na další práce, kteří budou do budoucna pro další realizaci velice potřební nebo vyloučit z týmu takové pracovníky, kteří nejsou dosti kvalitní, přesvědčiví nebo nemají velkou slovní zásobu, která pracovníkovi pomáhá při získávání odpovědí na předem připravené otázky.

Pro kvalitní dotazování je také velice potřebné zázemí, které zahrnuje nejenom dostatek potřebných zdrojů k získávání informací, ale také hmotný materiál jako dotazníky ať již papírové či elektronické, diktafony, PC, manuály, vzorky výrobků, nápovědy apod.

Pokud chceme mít opravdu dobré pracovníky, musíme provést několik podstatných úkolů. Nejdříve provedeme vstupní školení. Tam je velice důležité, aby nový pracovník podepsal protokol o školení, aby byla výzkumná organizace jištěna před případným nedorozuměním, nepochopením a případnými problémy s pracovníky. Dále se provádí školení projektu a také školení správného dotazování, které je nezbytným článkem celého výzkumu. Velmi důležité je vysvětlit pracovníkovi důležitost otázek, které jsou ve výzkumu položeny a proč jsou právě tyto otázky položeny.

Otázky v dotaznících rozdělujeme na otázky podle funkce a otázky podle variant odpovědí. Otázky podle funkce jsou dále rozdělené do podkategorií otázek nástrojových a otázek výsledkových. Dále rozdělujeme otázky podle variant odpovědí na otázky uzavřené, polo uzavřené a otevřené. Otázky otevřené nenabízí žádné možnosti odpovědí, respondent může odpovídat podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, může tedy na otázku odpovědět jakoukoliv odpovědí. Tyto otázky se často používají v kvalitativních výzkumech, každá respondentova odpověď je naprosto originální a také jsou tyto otázky výjimečné díky tomu, že tvůrce dotazníku prostřednictvím těchto odpovědí získává spousty informací, jež by ho ani nenapadly zadávat do výzkumu. Tento způsob má své nevýhody: u otevřených otázek např. tazatel nemusí vždy zapsat přesnou odpověď respondenta, nebo zapsání může být neúplné či zkreslené a také jsou tyto odpovědi tvořené mnohem větší dobou, proto jsou mnohem více finančně náročné oproti jinému druhu odpovědí. Je velice důležité uvážit, zda budou tyto otázky použity, neboť není pro tazatele jednoduché vždy přesně odpověď zapsat. Pokud realizátor výzkumu nemá dostatečné zkušenosti, pak také není dobré tento druh otázek použít. Otázky polouzavřené jsou směsicí otázek uzavřených a otevřených, stojí v jejich přesné

polovině. Tyto otázky nabízejí vždy nějaké možnosti odpovědi a také jednu další možnost, která je pro respondenta úniková (např. možnost jiné, jinak, jiná apod.). Pokud si respondent nedokáže vybrat jednu z nabízených odpovědí, je tu tato možnost, která nabízí vlastní odpověď, vlastní názor. Díky této možnosti si v případě nedostatečného výběru odpovědí vybere respondent odpověď sám, a proto často nedochází k nedokončení dotazníku. Otázky uzavřené jsou otázky, které mají přenou nabídku odpovědi. Z nich si respondent vybírá tu svou, která je nejvíce podobná nebo totožná s jeho vlastní odpovědí na danou otázku. Nejčastější použití těchto otázek je v kvantitativním výzkumu. Výhodou těchto otázek je to, že nabízí respondentovi varianty odpovědi, které se týkají pouze jedné určité problematiky, varianty se navzájem nepřekrývají. Díky těmto otázkám se náklady na výzkum snižují, respondent častěji chápe smysl otázky, proto také na otázku rychleji odpovídá a bývá také mnohem ochotnější spolupracovat. Nevýhodou je to, že mohou být velice nudné a monotónní, nenechávají respondenta odpovídat svobodně na danou otázku a také díky daným možnostem také odpovědi vnucují. Je tedy důležité vysvětlit profesionálovi důležitost daných otázek, proč jsou použity právě tyto a jak je správně získávat odpovědi od respondenta. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 208-215)

Pracovník musí přesně znát metodiku výzkumu, jaké respondenty potřebujeme pro získání informací, jako např. kvótní výběr, který předem určí, jací respondenti jsou pro výzkum potřební a kteří jsou nehodící se k získávání informací pro daný výzkum. Dále je velmi důležité ukázat respondentovi, jak má získávat informace, kterých kritérií se musí držet, co naopak nesmí při dotazování provádět nebo také do jaké doby musí být data získána.

Pracovníci musí být obeznámeni s platebními podmínkami, tedy jaká odměna jim náleží za získání informací, za počet uskutečněných dotazníků, za počet protelefonovaných hodin strávených na získávání informací pro výzkum. (Šimová J., 2005, s. 88-89)

„Ale to přece nemůže myslet vážně. Já bych určitě uměl přeformulovat otázku tak, že by jí každý porozuměl. Prostě bych otázku pokaždé změnil tak, že by seděla na tělo každého respondenta.“ (Disman M., 1998, s. 126)

8.2. Kontrola dat

Kontrola dat probíhá vždy po získání nějakého vzorku informací od určitého pracovníka. Hlavním cílem kontroly je vyřadit neúplně, zkreslené či špatně zaznamenané či nečitelné informace, proto je důležitá kontrola všech získaných materiálů, ať již vyplněných dotazníků nebo zápisů či nahrávek z diskuzí.

Existuje několik druhů kontroly: kontrola potřeby zpracovatele, kontrola pro potřeby respondenta a kontrola pro potřeby zadavatele.

Nejčastější kontrolou bývá znovu oslovení účastníků výzkumu několika možnými způsoby, ať již osobním setkáním, dopisem nebo telefonickým hovorem. Díky těmto způsobům získáváme informace o proběhnutém rozhovoru mezi tazatelem a respondentem. Tato zpětná vazba ukazuje, zda byly použité potřebné pomůcky, zda osoba je opravdu osobou zmíněnou v dotazníku. Dále také zjišťuje, zda tazatel nepodbízel odpovědi, nabízel nabídky v místech potřebných pro tuto metodu, zda nebyl respondent do výzkumu nucen, nebo např. zda odpovědi od respondenta jsou opravdu jeho odpověďmi a ne výmysly tazatele. Proto i ve zpětné vazbě pokládáme několik objasňujících informačních otázek, které jsou jen opakováním otázek z např. dotazníku, který byl respondentovi předložen tazatelem výzkumu.

Zadavatelé výzkumu, jelikož do výzkumu vynaložili nemalé finanční částky, mají nejenom právo, ale také chuť kontrolovat, zda vynaložené částky jsou patřičně využity pro získání informací. Klient navštěvuje organizaci, u které objednal výzkum a kontroluje průběžná získaná data, průběh výzkumu, procento úspěšných a procento neúspěšných rozhovorů. Pokud si klient objedná výzkum, který je prováděn v CATI (call centru) může přijít také na kontrolu přímo do tohoto oddělení, kde provádí náslechy rozhovorů, které následně hodnotí a konzultuje se školitelem tazatelů, ale také s vedením výzkumu. Může se dohodnout na změnách v dotazníku nebo např. na doplnění patřičných otázek nebo na zkrácení výzkumu.

Pro organizaci, která výzkum provádí je velmi důležité, aby jejich pracovníci byli co nejvíce profesionální, získávali co nejvíce informací v co nejvyšší kvalitě, která přináší na oplátku ty nejkvalitnější informace pro zpracování a připravenost na následné prezentování zadavateli.

Pokud si chceme kontrolu dotazníků lépe přiblížit, provedeme logickou kontrolu získaných dat z dotazníku, tedy odpovědí, které jsou získávány. Můžeme mít v dotazníku velmi častou, ale zároveň velice nebezpečnou odpověď „nevím“. Nebezpečí tkví v nedokonalém významu. Může znamenat to, že respondent není ochoten vyplňovat např. dotazník a nechce mít s dotazováním nic společného, nemá zájem na tuto otázku odpovídat nebo je to také možnost, že respondent opravdu odpověď na danou otázku nezná a nedokáže na tuto otázku odpovědět. Je tedy velice důležité nejenom to, aby byl pracovník organizace, která výzkum provádí dokonale zaškolen na to, co má dělat, pokud respondent volí na otázku odpověď „nevím“, jak docílit vyvarování se těchto odpovědí. Je tedy nejenom důležité se odpovědí „nevím“ vyhýbat, ale také si pořádně promyslet, zda je podstatné tuto odpověď do konečného výsledku zahrnovat. Je tedy zřejmé, že odpověď „nevím“ je pro některé výzkumy důležitá, pro jiné smrtelná. Předem musíme důkladně rozmyslet, jak moc se musíme této odpovědi vyhýbat, zda ji v dotazníku vůbec použít a pokud ano, jak budeme výsledky zpracovávat a později interpretovat, zda naprosto nezkreslí statistiku dat.

(Símová, J., 2005, s. 89-90)

8.3. Zpracovávání dat

Pokud dokážeme získat všechny údaje, které jsou pro výzkum potřebné, můžeme začít pracovat na další části výzkumného procesu, a to analýzou dat a potřebnými výpočty. Všechna potřebná data musíme zpracovat, aby se z nich daly získat odpovědi na naše předchozí otázky. Také musíme provést kontrolu a úpravu dat.

Déle musíme provést několik úkolů, které pomáhají zpřesnit vstupní data pro vypracování analýz, vyhotovené zprávy interpretujeme a vytváříme určitá doporučení pro zadavatele výzkumu. Dnešní doba plná dokonalého technického vybavení nám velice pomáhá při zpracovávání dat, které potřebujeme k interpretaci. Počítač a další vybavení nám k tomu velice pomáhá, neboť existují speciální programy, do kterých se data zadají, a počítač vypracuje přesné výpočty, které dále zpracováváme a interpretujeme. (Malý V., 2008, s. 104-105)

8.3.1. Kontrola a úprava dat

Pokud chceme mít správná data pro náš výzkum, musíme kontrolovat dva ukazatele, kterými jsou validita a reliabilita dat. Validita dat je přesnost, věrohodnost měření. Měříme to, co jsme měli v plánu měřit, co je pro naše výsledné zprávy důležité. Reliabilita dat je pravdivost, opakovatelnost a spolehlivost dat, které získáváme. Pokud je výzkum realia bilní, dá se opakovat a vždy získat stejné informace.

Data musíme kontrolovat velmi přesně, aby nám neutekly chyby, které se mohou vyskytnout. Velmi důležitá je kontrola úplnosti informací, proto se při kontrole dat rozhodujeme, zda budeme kontrolovat celou databázi, tedy dotazník od dotazníku, nebo při kontrole vybereme několik náhodných dotazníků, které nám objasní přesnost získaných informací. Pokud jsou časové možnosti dost veliké, doporučuje se zkontrolovat všechna data. To zajistí jistotu vyhotovitele výzkumu, neboť díky tomuto druhu kontroly je zajištěno nalezení případného zkreslení dat.

Dále bychom měli provést logickou kontrolu, která zkoumá to, zda kompletní sběr dat proběhl tak, jak měl, zda celý výzkum proběhl v požadované kvalitě a nedošlo ke zkreslení. Zjišťujeme, zda nenastal problém v tom, že tazatel si např. několik odpovědí vyplní sám a nedoptá se respondenta, nebo zda si tazatel nevyplnil dotazník sám. Také např. zda respondent odpovídal pravdivě. Kontrola je tedy pro výzkum jednou z velmi důležitých částí. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011 s. 100-102)

„Chybějící data nikdy nedoplňujeme na základě vlastní úvahy.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 102)

8.3.2. Kódování dat

„Kódování dat ve fázi zpracování dat představuje převádění hodnot zjišťovaných proměnných (slov, tříd nebo čísel) do nových symbolů (nejčastěji číselných). Účelem tohoto převodu je následné využití výpočetní techniky a odpovídajících programů.“ (Tamtéž, s. 104)

Kódování je v marketingovém, ale i jakémkoliv jiném výzkumu podstatnou pomocí, která výzkumníkům ulehčuje život. Kódování slouží k ulehčení zpracování dat, k zrychlení celého postupu a ke zkvalitňování zpracování. Kódují se všechny použité otázky, ať již otevřené, polozavřené nebo uzavřené. Uzavřené a polozavřené otázky se kódují mnohem jednodušeji než otázky otevřené, neboť při uzavřených a polozavřených otázkách se ke každé možné nabídce přiřadí kód a u otevřených je odpověď volná, což se zpracovává mnohem složitěji. Také nesmíme do závěrečné zprávy zapomenout přidat kódovací tabulky a kompletní vysvětlení celého kódovacího procesu.

Všechny informace ke kódování by měla mít firma zapsaná v křovniku, který by měla mít vytvořena každá firma a měl by být stále stejný, nebo při změnách stále doplňovaný. Každá firma má svůj křovník vytvořen jinak, také každý vypadá jinak, důležité je, aby obsahoval seznam kódů a variant odpovědí, které budou ve výzkumu využity.

Každé otázce v dotazníku odpovídá určitá proměnná.

Rozlišujeme několik proměnných jako např.: nominální proměnnou, alternativní binární proměnnou, ordinální, kvantitativní, kvalitativní proměnná.

Nominální proměnná – porovnávané hodnoty, zda jsou stejné či různé jako např. město, značka parfému apod. Alternativní binární proměnná – zabývá se 2 alternativními hodnotami jako např. alkoholik x abstinent, chytrost x hloupost)

Ordinální proměnná - porovnává dvě hodnoty (např. nejvyšší dokončené vzdělání, úroveň znalosti, důležitosti nebo spokojenosti).

Kvantitativní proměnná – porovnává hodnoty určením vzájemné vzdálenosti.

Rozeznáváme intervalové a poměrové proměnné.

Kvalitativní proměnné můžeme rozdělit na diskrétní proměnné, spojité a kategoriální. Diskrétní obsahují celočíselné hodnoty, kategoriální členíme pomocí určitých používaných kategorií a spojité nabývají hodnoty z určitého intervalu. (Tamtéž, s. 104 – 107)

8.4. Analýza údajů

„Abychom dokázali správně analyzovat data a interpretovat výsledky, nepotřebujeme znát přesné definice a už vůbec ne složité vzorce.“ (Tamtéž, s. 110)

8.4.1. Analýza kvalitativních dat

Z kvalitativních výzkumů získáváme data vždy v mnohem menším měřítku než např. u kvantitativních výzkumů, kde je vzorek vždy ve velkých měřících. Otázky jsou v tomto typu výzkumu ve většině případů otevřené a také mohou být diskuze velmi nestrukturované.

Analýzy, které se používají v kvalitativních výzkumech, se využívají také ve výzkumech kvantitativních. Pokud mluvíme o nejvíce používaných otázkách v dotazníku tedy otevřených, v tomto výzkumu není potřeba otázky kódovat, neboť výstupů z tohoto druhu výzkumu je malé množství, proto si zpracovatel data informace srovnává jen podle seznamu celých odpovědí, který má pro svou práci připraven. Pokud je odpovědí velmi málo, stačí, aby si osoba, která výstupy zpracovává, jen získané informace přečetla. Velmi časté je použití přesných odpovědí získaných od respondenta, které se pro použití přepíše do testového editoru, který je dále použit.

V kvantitativních výzkumech se často používají např. diktafony, proto si tazatelé mohou všechny potřebné informace nejenom nahrát, ale mohou si informace kdykoliv znovu přehrát a ujistit se o jejich správnosti. Všechny rozhovory se nahrávají na audiokazety, či mp3, aby mohly být informace zapsané doslovně, což velmi výzkum usnadňuje, a výborně se údaje přepisují do textové podoby. Osoby, které zpracovávají informace z těchto pásek, si postupně pásky pouštějí, pečlivě všechny informace zapisují do předem připravených textových dokumentů, nebo si dělají potřebné poznámky. Tato metoda je velice drahá, neboť se stráví velké množství času na zpracování informací.

Je tedy jasné, že každý výstup dat z kvantitativních výzkumů bude jiný, neboť nikdo nedokáže zapsat odpověď stejně. Je velice důležité, aby tento výzkum provedli dobře zaškolení profesionálové, kteří dokážou přesně data zapsat a zpracovat. Umění

vytvořit si patřičné pomocné poznámky, které může po celou dobu zpracování využívat, bývá značně důležitá. (Hague P., 2003, s. 183-185)

8.4.2. Analýza kvantitativních dat

Analýza kvantitativních dat se liší podle toho, zda analyzuje otázky otevřené, uzavřené nebo číselné.

Uzavřené otázky analyzujeme tak, že vezmeme otázky a u každého druhu odpovědi spočítáme její opakovatelnost (př. odpověď spíše ano se u otázky č. 15 objevila 30x, odpověď spíše ne se objevila 57x), tyto údaje se později převádějí do procent, které se prezentují. Pro zpracování takových dat je velmi potřebné mít dobré elektronické vybavení v podobě dokonalých programů, které všechna zadaná data vyhodnotí. Je potřeba informace do programu zadat, či předat z jiného programu a vyčkat několik vteřin na odpověď.

Otevřené otázky jsou na zpracování mnohem složitější, neboť nemáme předem danou škálu odpovědí, které je pro zpracování předem číselně označena a připravena na zpracování. Otevřené otázky jsou jedinečné, mohou se opakovat, ale vždy se objeví takové, které napadnou pouze jednoho respondenta, proto je odpověď originální. Jako příklad si uvedeme otázku a možné odpovědi. Otázka: Koupila byste si tento typ zboží? Odpovědi: 1. Koupila bych si ho vzhledem k jeho ceně. 2. Koupila bych si tento výrobek, pokud bych znala nějaké bližší informace o výrobku. 3. Koupila bych si ho bez váhání. 4. Nikdy bych si výrobek nekoupila, není to můj vkus. 5. Tento výrobek není to pravé ořechové. 6. Ještě nevím, zda bych si výrobek koupila, podle situace, která by v daném okamžiku nastala. 7. Výrobek podle mě není kvalitní, neboť se více peněz dalo za reklamu než za kvalitní materiál.

Abychom mohli odpovědi zpracovat, je velmi důležité odpovědi kódovat podle určitých kódů, které se přiřazují k odpovědím. Je důležité mít dobrý kódovací rámec, pokud nemáme kódovací rámec dostatečně připraven, může dojít ke zkreslení dat a data mohou být zavádějící až velice špatná. Kódovat musí profesionálové, kteří jsou profesionálové na téma, které je předmětem výzkumu, ale i ti mohou udělat ve svém zpracování chybu. Kvantitativní analýza dat je velmi náročná z hlediska finanční otázky, neboť právě kódování zabere velké množství času a výzkum se tím stává velmi

finančně náročným. Jediným opravdu dobrým řešením, jak se vyvarovat zavádějícím úsudkům, je tyto otázky v dotaznících nepoužívat nebo jen v minimálním měřítku.

Číselné odpovědi jsou předmětem jednoduché analýzy odpovědí, které jsou udány v číslech. V tomto případě necháváme respondenty, aby např. na plat odpověděli přesnou nebo odhadující částkou, kterou si při analýze zpracujeme do určitých kategorií (např. zmíněné částky 12564, 16784, 16585, zařadíme do kategorie 12500-17500kKč). Proto je dobré mít možnost částky, čísla zařadit do odstupňovaných skupin. (Tamtéž, s. 177-180)

8.5. Výstupy a jejich virtuální znázornění

Vizualizace dat je jedna z podstatných věcí, které nesmí v závěrečné zprávě a prezentaci chybět, neboť dokresluje informace svou vizualizací, jež ji velmi kladně ovlivňuje. Určitě je velmi příjemné nejenom informace číst, ale také je vidět znázorněné vizuálně, díky použitým grafům a tabulkám a pomocnému textu, který vše doplňuje a vysvětluje.

Text, který je použitý při prezentaci, je různý podle toho, zda doplňuje ústní prezentaci nebo prezentaci písemnou. Pokud máme prezentaci písemnou, text je jednou z nenahraditelných položek celé prezentace, neboť bez něho by zpráva nebyla zprávou. Jelikož není možné, aby byla prezentace vysvětlena ústně, je potřeba, aby v prezentaci ústní byl použitý takový druh textu, který vysvětlí i sebemenší nejasnosti. Vše musí být postupně popsáno a vysvětleno, stejně tak i grafy a tabulky, které musí být nejenom správně zvolené, ale také dobře popsané a vysvětlené. Pokud provádíme prezentaci ústní, nemusí být podklady dostatečně vysvětleny a popsány, neboť vše doplňuje ústní prezentace, tedy mluvené slovo, to by mělo dostatečně vysvětlit všechny informace a případné nejasnosti či otázky, které mohou být očekávány od zadavatele výzkumu a jeho pomocného týmu. Stejně tak je pro ústní prezentaci připravena vždy prezentace v PowerPointu, která celou prezentaci dokresluje a je také obohacena textem v patřičné míře. Nesmí být ale textem zase přeplněna, neboť by prezentace byla nejenom nečitelná, ale také přepřácaná a hlavním cílem ústní prezentace je vysvětlení všech

získaných informací osobou, která je profesionálem na toto téma, zaškolenou a připravenou k prezentování.

Grafy jsou jednou z hlavních částí, která vylepšuje prezentaci. Grafy jsou určeny k tomu, aby zachytily souvislosti, tendence a také struktury jevů, které jsme ve výzkumu zkoumali. Pomáhají porovnat a zachovat velmi velké množství získaných dat a jsou nezbytnou pomůckou ve výzkumu. Data, která jsou v grafech znázorněna, získáváme z tabulek, které obsahují velké množství informací. Graf je vždy tvořen jen z některé části tabulky, která je ke zvýraznění nejpodstatnější. Slouží k lepší zapamatovatelnosti pro klienta a také k mnohem rychlejší orientaci mezi hodnotami. Pokud používáme pro prezentaci grafy, je velmi důležité, abychom používali v celé prezentaci stejné barvy a nejlépe i stejný typ grafů, aby více pomáhaly v orientaci. Pokud by byly grafy různobarevné, je možné, že by to nevypadaly profesionálně, také by mohl mít zadavatel výzkumu a jeho tým problémy s jeho porozuměním. Typ grafu vybíráme vždy podle toho, jaké zájmy má uživatel a co je nutné v prezentaci sdělit. Důležité je, aby graf byl přehledný, jednoduchý a dobře pochopitelný pro každého, kdo bude jeho čtenářem. Do prezentací dáváme vždy jen některé grafy, které nejvíce znázorní právě ty nejdůležitější informace podstatné pro zadavatele. Nejdůležitější je, aby byl graf profesionálně popsán a vysvětlen dopodrobna, každá část musí být okomentována, každá osa musí mít své pojmenování. Ke komentování grafů používáme celé věty nebo odrážky, které jsou umístěny přímo v textu. Velmi oblíbené v dnešní době je používání 3D grafů a mřížek, bohužel tyto techniky také mohou celou oblast zneřehlednit. Pokud by hrozila nepřehlednost grafu, je lepší vždycky do prezentace dát méně zvýraznění a doplňků než prezentaci přeplácet. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 142)

„Obecně však platí, že méně je mnohdy více.“ (Tamtéž, s. 142)

Tabulky jsou nepostradatelnou částí v závěrečné zprávě a také podkladem pro vypracovávání grafů. Jsou ale používány ve všech částech realizace výzkumu. Ukazují přesná čísla, která jsou výstupem zpracování získaných dat z dotazníků. Tabulky jsou také ukazatelem výsledků a doplňujícím faktorem prezentace, který by neměl při prezentaci chybět, neboť každý zadavatel je jiný, proto je důležité poskytnout

v prezentaci všechny možné prostředky k vysvětlení a oživení výsledků z výzkumu. To, co bude znázorněno tabulkou, musí být přesně vybráno vyhotovitelem výzkumu pro potřeby zadavatele výzkumu.

Tabulka by měla být doplněna velmi krátkým textem, který znázorní přesně to, co by měla tabulka představovat. Tabulky by měly být tvořeny vždy z přesných informací zpracovaných v profesionálních programech na vyhodnocování dat, neboť data, která bychom použili z jiných zdrojů např. z vlastních výpočtů, by vždy nemusely být přesné pro naše potřeby a pokud data poskytuje prestižní agentura, mohlo by to výrazně poškodit její pověst. Ta je v dnešním světě plném konkurence nenahraditelná. Informace, které jsou v tabulce, musí být vždy psané stejnou formou, stejným textem i desetinná čárka by měla být u všech číselných dat stejná. Tabulky, které jsou velmi složité pro pochopení, proto je velmi vhodné doplnit je o graf, který pomůže vysvětlení všech potřebných informací. Formátování tabulky se skládá z nadpisu, záhlaví, legendy, datové části, ohraničení, zdroje a poznámky. Velmi důležité je písmo, které by mělo mít stejný font (používáme např. písmo Arial), velikost (měla by být menší než u ostatního textu), zarovnání, zvýrazňování a také rozvažujeme o tom, kde můžeme používat velká písmena a kde ne. Stejně jako graf je důležité mít barevně odlišenou tabulku, která by měla být volena do stejně používaných barev a také nepřiliš náročná, neboť by se náklady na tisk nemusely finančně vyplatit.

Velmi důležité je to, že tabulky by měly mít stejnou velikost. Tabulky, které jsou nejpoužívanější pro prezentaci dat a informací s tím spojených, jsou tabulky frekvenční, kontingenční a tabulky pro statistickou deskripci. (Tamtéž, s. 132)

8.6. Druhy grafů

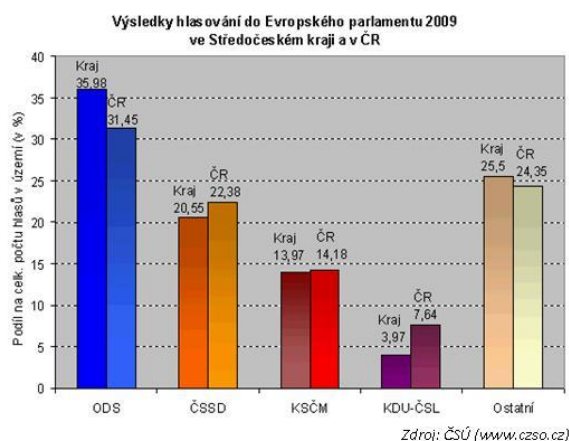
V prezentacích můžeme použít velké množství grafů jako např.: sloupkové, koláčové, spojnicové, bodové, plošné, statistické, a jiné speciální grafy. Grafy se od sebe odlišují nejenom vzhledem, ale i použitím. V prezentaci používáme grafy odpovídající potřebnému použití.

8.6.1. Sloupcové grafy

Tento typ grafů je nejvíce používán při vizualizaci výstupů pro prezentace. Počet sloupců znázorňuje skupiny proměnných, statistiky proměnných a také četnost kategoriálních proměnných.

Dále je dělíme na jednoduché grafy a skupinové grafy. Jednoduché grafy znázorňují výsledky tzv. celku. Podle toho, zda chceme porovnávat různé druhy informací, používáme sloupcový graf či skládaný graf. (Tamtéž, s. 133 - 134)

Obr. 1: Příklad sloupcového grafu

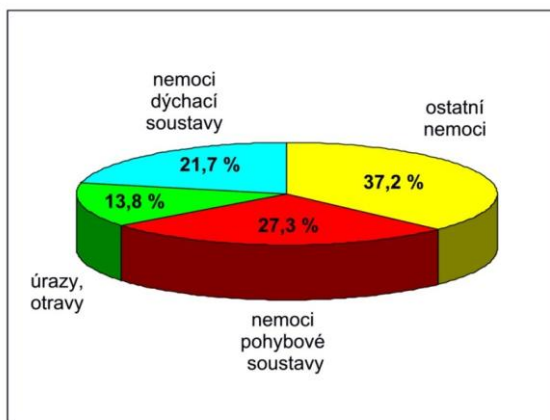


Zdroj: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz>

8.6.2. Koláčové grafy

Koláčový graf je nazván koláčovým, protože opravdu vypadá jako koláč, tedy jako kruh koláče. Kruh je tvořen z výsečí, které představují velikost dané informace, daných dat. Každá výseč má vždy jinou barvu, aby se daly informace vždy porovnat hned na první pohled. Pokud chceme mít informace dobře odlišené a přehledné, je také dobré graf obohatit legendou, které je připojena ke grafu. Pokud chceme porovnat výsledky několika měření je dobré koláče zařadit vedle sebe, aby rozdíly byly zřejmé okamžitě - viz obrázek. (Tamtéž, s. 135)

Obr. 2: Příklad koláčového grafu

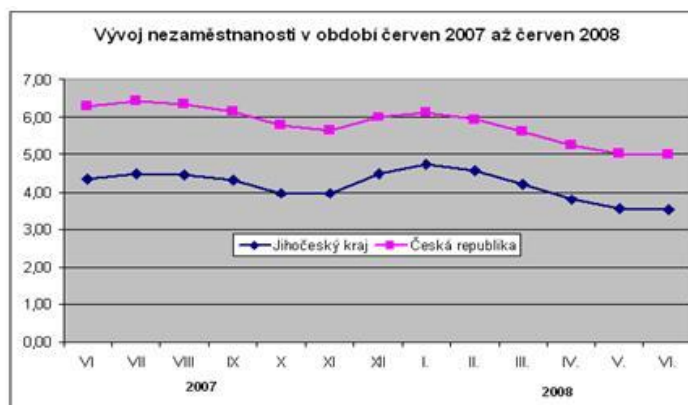


Zdroj: <http://www.obrazky.cz>

8.6.3. Spojnicové grafy

Tento druh grafu se nejvíce používá při znázornění trendů. Také se vytváří tento typ jako jednoduchý a mnohonásobný. Jednoduchý graf obsahuje jen jednu částku, která má za účel znázornit trend jedné proměnné, mnohonásobný graf obsahuje několik čar, barevně od sebe odlišených, které znázorňují srovnání trendů několika proměnných. (Tamtéž, s. 135)

Obr. 3: Příklad spojnicového grafu



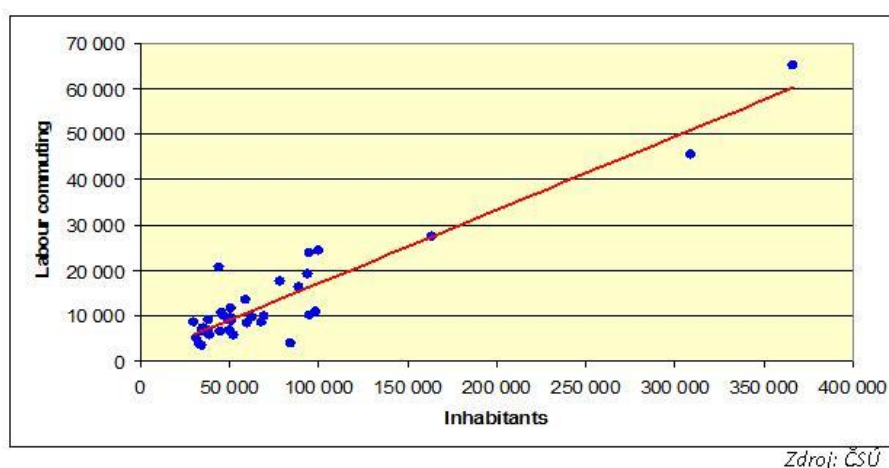
Zdroj: ČSÚ (www.czso.cz)

Zdroj: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz>

8.6.4. Bodové grafy

Tyto grafy jsou určeny pro přehledné porovnání číselných, kategoriálních a číselných proměnných. Číselné hodnoty jako např. váha x výška osob, které jsou sledovány. Také si můžeme zmínit hodnoty, které vzniknou jako výsledek statistické a matematické procedury. (Tamtéž, s. 136)

Obr. 4: Příklad bodového grafu

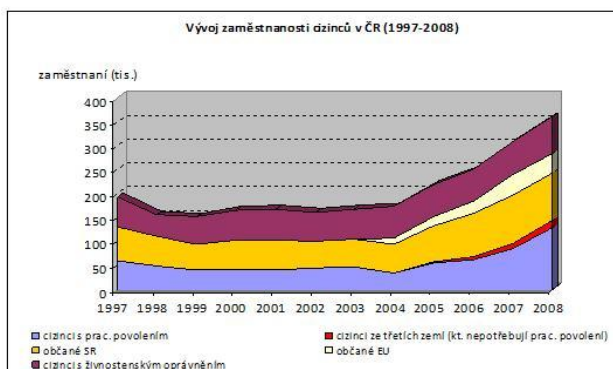


Zdroj: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz>

8.6.5. Plošné grafy

Tyto grafy jsou velmi podobné spojnicovým grafům. Rozdíl mezi nimi je v grafu znatelný. Graf spojnicový se vyznačuje barevnými čarami na rozdíl od plošného grafu, který je více zvýrazněn tím, že je plocha, která vyznačuje např. obrat firmy mnohem větší a mnohem výraznější. (Tamtéž, s. 137)

Obr. 5: Příklad plošného grafu

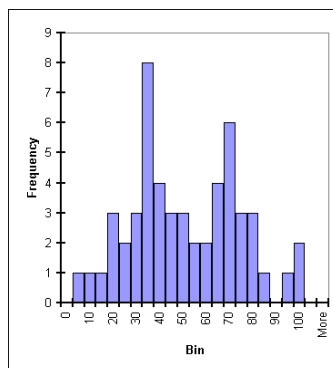


Zdroj: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz>

8.6.6. Statistické grafy pro spojitě proměnné

„Grafy rozptýlení se používají pro současné sledování průměrů a další číselné statistiky. Průměr je vyjádřen kružnicí a rozpětí další statistiky svislou čarou. Můžeme porovnávat hodnoty průměrů několika proměnných mezi sebou nebo jedné proměnné u několika skupin. Současně si definuje druhou statistiku (zpravidla interval spolehlivosti nebo násobek směrodatné odchylky), která díky velikosti svislice určí, jak moc se měřené případy odchylovaly od průměru, tzn. natolik byly kolem střední hodnoty rozptýlené.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H, 2011, s. 138)

Obr. 6: Příklad statistického grafu (histogram)



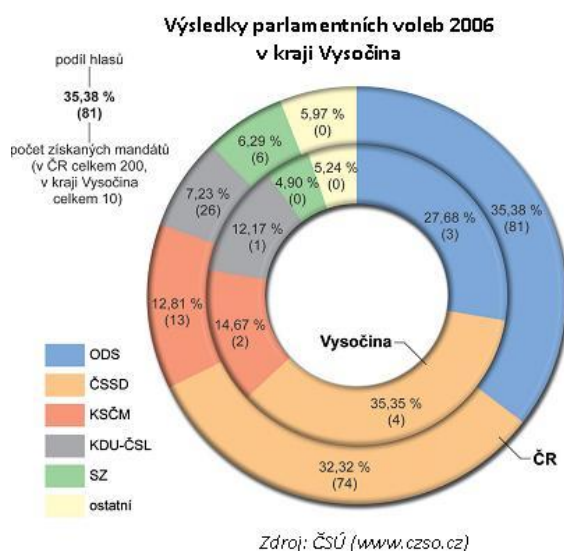
Zdroj: <http://www.obrazky.cz>

8.6.7. Jiné speciální grafy

Jako jiné grafy si můžeme připomenout graf pavučinový a také graf prstencový. Pavučinový graf je považován za přehlednější variantu spojnicového grafu, má tvar pavučiny. Prstencový graf je obdobou koláčového grafu s tím, že výseče nevedou ke středu kruhu, ale jen do půlky kruhu, který má v půlce další kruh.

(Tamtéž, s. 139)

Obr. 7: Příklad speciálního grafu (prstencový graf)



Zdroj: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz>

8.7. Ověření validity a formulace doporučení pro klienta

Ověření validity neboli přesnost závěrů, které jsme zjistili za pomoci analýzy, je dobré provést, ještě než vytvoříme vlastní návrhy. Díky ověření validity zjistíme, zda informace, které jsme získali z výzkumu, jsou takové inflace, která nám pomůže k vytvoření konkrétního opatření. Nedostatky v informacích mohou nastat, pokud získáme správná data, ale výsledky našeho snažení jsou interpretovány jinak, než bylo

myšleno. Svoji roli může sehrát také neznalost některých informací a přehlédnutí toho, že byly překročeny limity pro uznání testu být způsobilým. Velmi důležitá je kontrola všech hypotéz, zda bylo provedeno ověření hypotéz, které jsme vytvořili hned v první fázi výzkumu.

Pokud formulujeme doporučení pro klienta, je velmi důležité, aby byla správně navrhnutá, neboť ovlivňují jeho další chování, jeho další jednání a úmysly např. ve své firmě. Pokud chceme doporučit klientovi nějaké řešení, vytváříme návrhy a doporučení, které pomáhají k minimalizaci problému. Hypotézy, které klient získá, musí mít vysokou kvalitu a musí být reprezentovatelné, neboť podle jejich kvality rozhodují klienti, zda budou spokojeni a zaplatí plnou částku za výzkum, nebo nebudou spokojeni a my budeme předělávat dotazníky, ověřovat data nebo nedostaneme za svou snahu plnou částku, která byla předem dohodnuta.

Všechna doporučení musí mít logickou strukturu. Pokud logickou strukturu nemají, je velká pravděpodobnost toho, že výstup bude pro klienta nelogický a nekvalitní. Příliš krátká doporučení jsou podezřelá z důvodu nekvalitnosti a dlouhý výstup může klienta natolik zmást, že si nebude myslet, že tento výstup mu opravdu poradí řešení konkrétního problému. (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 145-146)

„Hlavní doporučení navazují na závěry ověření vstupních výzkumných hypotéz, které jsme přijali nebo zamítli.“ (Kozel R., Mynářová L., Svobodová H., 2011, s. 146)

Nejpodstatnější je navrhnout zadavateli všechna možná řešení jeho situace, řešení problémů. Díky nim byla najata agentura, které vypracovává výzkum. Jelikož je výzkum ve většině případů proveden jen s malým dohledem zadavatele, je důležité zadavatele s výzkumem seznámit a ukázat mu, ze kterých dat byly hypotézy vytvořeny, aby bylo zřejmé, zda jsou nebo nejsou dostatečně kvalitní pro jejich přijetí a financování.

Doporučení je tedy dobré nezanedbat, ale také nepřeplnit informacemi, které by mohly odradit od kvalitní práce, která byla do výzkumu vložena.

9. PREZENTACE VÝZKUMU

Prezentace výsledků výzkumu je hlavní výsledek marketingového výzkumu, který získává zadavatel od realizátora výzkumu. Je velice důležité vypracovat co nejpřesnější a nejdokonalejší závěrečnou zprávu a prezentaci pro zadavatele. Tato zpráva je velice důležitá, neboť je to ukázka práce agentury, která výzkumy provádí a podle této zprávy se ukazuje nejenom kvalita práce agentury, ale také potřebné informace, které jsme chtěli díky výzkumu získat.

9.1. Písemné prezentace

„Písemná prezentace představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu.“
(Zbořil K., 2003, s. 111)

Pokud chceme vypracovat kvalitní prezentaci výsledků, je velmi důležité dodržovat určitá pravidla vytváření písemné zprávy o výsledcích. Pro závěrečnou zprávu je velice důležité, aby byla sepsána v krátkých větách a velice stručně. Musí být jasná a přesná. Při zpracování zprávy musíme být co nejvíce objektivní a profesionální.

Závěrečná zpráva má určitou základní strukturu. 1. titulní strana, 2. obsah, 3. synopsis, 4. hlavní část, 5. závěry a doporučení, 6. přílohy a 7. bibliografie. Titulní strana obsahuje přímý název projektu, datum uskutečnění a datum ukončení výzkumu, takže je takovou informační částí, která nás má seznámit jen s okrajovými, ale základními informacemi o výzkumu, jež mají zprávu uvítat. V obsahu je přesně sepsáno, co všechno zpráva obsahuje, všechny kapitoly a podkapitoly a další informace, které zpráva obsahuje. Synopsis neboli souhrn výsledků výzkumu obsahuje vypracované a zjištěné závěry, které jsme získali z dat získaných při výzkumu. Hlavní část se dělí na úvod, metodologii, výsledky výzkumu a omezení výzkumu. Úvod obsahuje nástin celého výzkumu, jeho problémy a cíle. Také obsahuje v některých případech i historické pozadí problému. Metodologie poukazuje na přesný popis postupu výzkumu, jaká metoda byla použita, zda byl proveden předvýzkum nebo

případová studie, kolik času se na celkovém výzkumu strávilo a kompletní technické postupy, výsledky výzkumu.

Závěry a doporučení nám ukazují přímé závěry vypracované výzkumníky k řešení daného předem stanoveného problému. Doporučení, která se společně ze závěry vytváří, musí být 100% podložena závěry, není možné, aby podložena závěry nebyla, neboť by byla neplatná. Přílohy obsahují všechny získané informace, kopie materiálů a potřebných dokumentů, vzory dotazníků, potřebné doplňující informace a poznámky zapsané během výzkumného procesu. Bibliografie obsahuje všechny publikace použité ve výzkumu. Výsledky výzkumu nám ukazují, jak celá snaha dopadla, jaké informace byly získány, dále také grafy a tabulky doplňující výsledky. Omezení výzkumu mohou být časové a výběrové, také okolnosti ukazují přesnost výsledku. (Zbořil K., 2003, s. 112-113)

9.2. Ústní prezentace

Ústní prezentace je považována za poslední krok k úplnému dokončení zadaného výzkumu, kdy se střetává zadavatel a jeho tým s vyhotovitelem výzkumu a vyhotovitel má za úkol přesvědčit zmíněnou skupinu o řešeních, která jsou vhodná pro řešení problému, který byl stanoven hned na začátku výzkumu. Velice prospěšné je to, aby zadavatel dostal vytvořenou písemnou zprávu z výzkumu, aby si mohl nejenom zadavatel, ale i jeho celý tým předem zprávu nastudovat a připravit si doplňující otázky a doplňky k informacím potřebným pro uspokojení svých potřeb, stejně tak je velice důležité, aby osoba, která bude ústně prezentovat, znala vytvořenou zprávu dokonale, aby mohla hypotézy obhájit propagovat a dokonale odpovídat na zadavatelovy otázky.

Je velice důležité, aby osoba, která bude prezentovat informace, byla velmi komunikačně nadaná, měla dostatečně velkou slovní zásobu a aby prezentovala vyhotovitele výzkumu. Osoba, která prezentuje, musí zadavatele zaujmout tak, aby se spokojil se získanými informacemi, uspokojil své potřeby a přijal navržené návrhy ze strany vyhotovitele výzkumu. Také musí být prezentace vysvětlena „lidsky“, aby zadavatel pochopil všechny informace, neboť nemusí být vždy dost informačně vybaven, aby pochopil odborné informace, které se ve výzkumech používají.

Ústní prezentace by měla být také doplněna i dalšími záležitostmi jako je např. prezentace v PowerPointu, Flipchart, doplňující materiály k výzkumu, grafy, mapky, také by měla mít celé prezentace i doplnění o neverbální znaky, jako jsou např. oblečení prezentujících. Oblečení prezentujících hraje velkou roli ve verbální komunikaci, neboť je zřejmé, že bude velmi příjemné poslouchat prezentaci od profesionálně oblečené osoby, než od osoby ve vytahaném tričku a sepraných kalhotách. Velice důležité je, aby prezentující přesně gestikuloval a artikuloval a také aby mluvil profesionálním jazykem, který se hodí pro danou prezentaci s klientem. Proto by měli prezentující procházet častými školeními, na kterých budou trénovat jeho techniku prezentace a mluvy jako např. školení komunikačních a prezentačních dovedností. To by mělo být povinností každé osoby, která kdy prezentovala nebo prezentuje nebo by chtěla prezentovat jakoukoliv informaci klientovi i dalším osobám, které ho při prezentacích doprovázejí.

Obsah ústní prezentace by měla být totožná se zprávou písemnou. Ústní zpráva obsahuje některé informace, které jsou prezentovatelné pouze ústně. (Zbořil K., 2003, s. 113), (Símová, J., 2005, s. 138-139)

10. ŠKOLENÍ, KONTROLA V CATI (MEDIAN S. R. O.)

Jednou z důležitých částí v realizaci výzkumu jsou příprava, kontrola, školení a další práce, které jsou nejenom nezbytné pro správné získávání potřebných informací, ale také podstatné z hlediska kvality organizace, které výzkumu realizuje.

Každá z uvedených částí má svoje přesné postupy a pokyny, které se musí dodržovat, aby průběh probíhal v naprosté správnosti, profesionalitě a korektnosti.

Každé školení probíhá různě, podle toho o jaký projekt jde, o jaký typ výzkumu jde a také podle toho, jaké cílové skupiny školíte na daný projekt. Pokud se zaměříme na školení operátorů, je velice důležité ukázat operátorům prostředí, v němž budou pracovat, technické zázemí, které budou používat a také je důležité oznámení, že hovory jsou prováděny telefonicky za pomoci počítače. Respondent se tedy s operátorem nesetkává osobně, je vše uskutečňováno za pomoci telefonického rozhovoru.

10.1. Školení na projekty a doškolení CATI

Školení v CATI (Computer Aided Telephone Interview) probíhá vždy na základě mezinárodně platných kodexů a pravidel výzkumu trhu a veřejného mínění, které jsou zprostředkovány sdružením agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, která poskytuje všeobecné kodexy a standardy ICC/ESOMAR (International Code on Market and Social Research), EFAMRO (EMRQS-EFAMRO Market Research Quality Standards), také normu ISO 20252 a doporučení na vycházení z národní legislativy zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Školení v CATI je rozděleno do 2 oficiálních částí, a to vstupní školení a školení na projekt. Obě části musí provést předem přeškolení profesionál na toto téma, který je odborníkem na toto téma. Osoba, která je zaměstnancem organizace nebo osoba, která je organizací pověřena, musí mít od organizace písemné pověření, jež schvaluje provádění školení v call centru.

Operátor, který se chce účastnit výzkumu, musí mít dovršeno 16 let nebo ukončenou základní školu, musí být právně způsobilý bez velkých komunikačních problémů. Operátor také podepisuje nejenom dokument o absolvování školení, ale také

dokument obsahující povinnost dodržovat etické zásady, které získá na školení a je povinen je dodržovat.

10.2. Vstupní školení

Vstupní školení nových operátorů v CATI musí obsahovat určité předem dané pokyny. Ty jsou dané a upozorňuje na ně SIMAR. Další doplňující informace si zvolí sama výzkumná agentura, které potřebuje pro svoje výzkumy získat nové tazatele v případě CATI operátory. Vstupní školení by mělo obsahovat informace, jež představí organizace, pro kterou bude pracovník dotazovat, proč je výzkum proveden, za jakým účelem, také důležitost dodržování etických postupů a zásad výzkumu. Zdůrazní se dodržování zásad, které vychází z kodexu ESOMAR. Operátor se dozví, jak bude jeho práce hodnocena a jaká bude odměna za dotazování.

Školení CATI v Medianu s. r. o., probíhá na základě předchozích informací s příměsí dalších informací zvolených agenturou.

Začátek školení je věnován představení firmy operátorům, seznámení s tím, co firma provádí za výzkumy, s čím se ve své práci mohou setkat, proč a za jakým účelem jsou výzkumy prováděny. Dále představuje vedení společnosti s důležitostí představení ředitele společnosti Ing. Přemysla Čecha. Dále se uvede organizační struktura firmy, tedy oddělení firmy, s kým se budou při své práci setkávat, kdo je pro ně podstatný a také aby měli povědomí o struktuře firmy. Další část vstupního školení je zaměřena na představení všech členů CATI a jejich práce, kontakty na tyto pracovníky a také informace o tom, jakou úlohu ve firmě pracovníci sehrávají. Dále se zaměřuje školení na směny operátorů, jejich nahlašování, rušení, jejich délka, úprava a také jejich hodnocení. Hodnocení se věnuje část školení, neboť je to pro tazatele nejdůležitější část z celého školení. Informace o hodnocení obsahují, zda je tazatel hodnocen od vyplněného dotazníku, nebo zda je placen za dobu tzv. odpracovaného času, na jaký druh smlouvy bude pracovat, zda na HPP nebo DPP, zda jsou nějaké přípatky za svátky nebo víkendy nebo také zda je možnost získat nějaké bonusy ke mzdě. Pokyny, které musí být dodržované při práci v CATI od dodržování hygienických zásad po zákaz přenastavovat technické prostředky, se kterými se operátoři při své práci setkávají. Velký

důraz školiitele je kladen na dodržování etických zásad, proto i toto seznámení patří k nezbytným informacím.

Konec vstupního školení je věnován sociálnímu zázemí ve firmě, prostředky které jsou firmou poskytnuty, zázemí pro přestávku, hygienické místnosti a všeobecně informace s tímto tématem spojené (třídění odpadu, dodržování hygieny apod.).

10.3. Školení na projekt

Školení na projekt je velmi důležité, neboť pokud nedokážou operátoři pracovat s programem, nedokážou volat respondentům a také nedokážou vyplňovat dotazníky. Pokud nedokážou vyplňovat dotazníky, jsou pro organizaci zbyteční.

Školení na projekt by mělo operátorům ukázat, jak mají v programu pracovat, která tlačítka jsou potřebná k telefonování, naopak kterých tlačítek se vyvarovat. Dozví se také, jak si spustit program, ze kterého volají, jak evidovat hovory. Operátor je seznámen, jak vytočit číslo a jak ho ukončit. Dále se učí, jak spouštět ostrou a testovací verzi dotazníku, jak dotazník ukončit a jak s ním pracovat. Je tedy důležité ukázat operátorovi, jak má pracovat, v čem je jeho práce důležitá, jaké pokyny má v dotazníku dodržovat, co smí a co nesmí, jak má číst cizí názvy v dotaznících a také jak případně získat potřebné informace od respondenta v případě odmítnutí odpovědi. Velice důležité je upozornit telefonního operátora, kde organizace získala telefonní čísla jako např. náhodné generování čísel nebo předem připravená databáze telefonních čísel od klienta, tedy zadavatele výzkumu. Je velice důležité neříkat tazatelům pro koho je projekt prováděn nebo upozornit na to, že tyto informace jsou naprosto anonymní, že nesmí být klient v žádném případě prozrazen, neboť v každé smlouvě se organizace zavazují, že informace spojené s klientem nebudou vyzrazeny. Předmětem školení je i upozornění, na co si dávat pozor, kritické body dotazníku a také jak se chovat k respondentovi. Je tedy velmi důležité upozornit respondenta na velmi obtížná místa v dotazníku, ve kterých může očekávat problémy s dotazováním.

Ke konci školení na projekt je velmi důležité udělat s novým tazatelem zkušební hovor, který ukáže tazatelovi schopnosti a dovednosti. Je důležité operátorovi při

zkušebním hovoru ukázat všechny možné aspekty odpovědí, vyzkoušet různé chytáky, díky kterým se tazatel naučí řešit různé situace, které mohou při hovoru nastat. Také se tímto zkušebním hovorem mohou případně zjistit problémy s vadou řeči, které může operátor mít, což je pro práci telefonního operátora naprosto nemožné.

Školení by mělo být ukončeno podepsáním společné smlouvy a dokumentů s tématem spojených. Každý operátor by měl podepsat svoji účast na školení, dále také, že informace, které mu byly poskytnuty v rámci kvality dotazování by neměly být prozrazeny nejenom jiné organizaci, ale také žádným jiným osobám. Operátor by měl mít možnost být seznámen s možností volání z domova, při které dochází k pravidelné kontrole v CATI. Při opravdovém konci, kdy jsou všechny informace sděleny a dokumenty vyplněny, měl by každý operátor od svého školitele získat příručku operátora, která je vytvořena organizací. Příručka by měla obsahovat informace o tom, jak dotazovat, jak pracovat s programem, informace o obtížných místech v dotazování a také jak správně dotazovat a odkládat případné hovory.

10.4. Přeshkolování operátorů na projekt

Každý stávající operátor musí pravidelně projít přeshkolováním. Doba přeshkolování je pro organizace různá. V agentuře Median, s. r. o., se provádí přeshkolování jednou ročně, a pokud se v dotazníku provádějí nějaké změny. Je tedy důležité, aby si operátoři pročetli dotazník a jeho změny v testovací verzi, aby byli upozorněni na změny a také na problémová místa dotazníku. Také se provádí přeshkolování u operátorů, kteří měli svou poslední směnu před více jak dvěma měsíci, aby byla zaručena přesnost jejich dotazování a bezchybnost v dotaznících.

10.5. Supervize

Každodenní práci na směnách kontroluje zaškolený supervizor, který se stará o operátora na směnách. Kontroluje jeho kvalitu a případné chyby s operátorem na místě řeší. Supervize kontroluje operátory nejenom metodou „face to face“, tedy tak, že ho při práci sleduje přímo na místě jeho volání, ale také formou „odkuku“ a „odposlechu“, tedy kontrolou z dálky od hlavního počítače supervizora. Supervizor je osoba, která se

stará o kvalitu dotazníků. Musí být starší 18 let, musí být právně způsobilý, musí projít školením a také mít nějaké zkušenosti z pozice operátora. Důležité je, že podepsal o dodržování mlčenlivosti a také dodržování všech etických kodexů a nařízení.

Operátor by měl být kontrolován na každé své směně buď kompletním náslechem nebo alespoň zkontrolováním jeho práce s programem či kontrolou volání intra (část dotazníku, která představuje operátora a výzkum respondentovi) v dotazníku, aby byl záznam o jeho práci kompletní a aby bylo možné také tohoto operátora ke konci měsíce zhodnotit a odměnit.

Kontrola je velice důležitá, neboť pokud kontrola není nebo je jen omezená a nekladou si nároky na operátory, pak jsou dotazníky z většiny odbyté, nedokončené, špatně vyplněné nebo nedokonalé, což je pro výzkum nepřístupné a každá organizace se musí maximálně snažit, aby se této situaci vyhnula nebo pokud již nastane, tak se jí co nejrychleji zbavila.

Pokud provádí supervize kontrolu operátora, je velmi důležité všechny informace zapsat do nějakého dokumentu, který je možné předložit klientovi, kontrole např. ze SIMARU a nebo také k pravidelnému nahlížení kohokoliv z firmy. V dokumentu je velice důležité, aby bylo zapsáno jméno a příjmení operátora, případně jeho identifikační číslo, pod kterým je zaregistrován v agentuře, dále projekt na kterém pracovník v kontrolovaném čase pracoval. Telefonní číslo, na které volal operátor, odkdy byl rozhovor, intro nebo kontrola prováděna a hlavně co se v rozhovoru stalo, jaké nastaly problémy, chyby, zda nebyl dotazník ukončen apod. Chyby v dotaznících mohou být např. typu: podbízel odpovědi, nedodržoval interní pokyny, nabízí možnost „nevím“ a „více - nežli 1 rozhlasová stanice“, nenabízí celé nabídky možností odpovědí, neopakuje škálu hodnocení, opakuje jen některé části škál odpovědí, špatně zaznačil odpověď od respondenta nebo také např. nedoptal se u sporných odpovědí.

Po zjištění chyb je velice důležité, aby supervize okamžitě problémy, jež najde, řešila a vysvětlila operátorovi, co bylo špatně, jak to bylo špatně a jak to příště udělat správně. Velmi důležité je operátorům ukázat zápornou, ale i kladnou tvář. Případně udělal/a jste tuhle chybu, ale naopak jste byl/a výborná v komunikaci s respondentem apod., aby nebyl respondent jen záporně hodnocen, ale také aby viděl to, že ho dokážete za dobrou práci odměnit anebo prohodit dobré slůvko o jeho práci.

Pokud se náslechy stále nedaří, zjišťujeme pravidelné a opakovatelné chyby ze strany operátora, je důležité situaci řešit. Jako jedno z hlavních řešení je operátora automaticky znovu proškolit na daný projekt, znovu mu vysvětlit problematiku části, na které si musí dávat pozor, znovu sním projet zkušební hovor, ukázat mu možná řešení problémů, případně mu dotazník vytisknout a nechat předčítat nahlas. Je dobré také nechat ho znovu projet testovací verzi, aby si uvědomil, jaké chyby dělal a na tyto jeho chyby ho konkrétně v dotazníku upozornit a řešit je.

Pokud tazatel i přes všechna tato opatření znovu provádí stejné chyby, je pak na výzkumné agentuře, jak se zachová. Nejlépe je ukončit s tímto respondentem spolupráci, pokud i přes všechna upozornění, školení, vysvětlování a pomoc nedokáže správnou kvalitu dotazování zvládnout, bohužel tato osoba nemá ve výzkumné agentuře, natož pak v CATI, co dělat, není věrohodnou osobou pro získávání informací od respondentů.

Také se můžeme setkat s tazatelem, který nejenom nedodrží pokyny, které získal školitelem a později i supervizí, je vulgární, nedodrží pokyny, nedodrží etické zásady a kodexy, je nejenom důležité s touto osobou ukončit spolupráci, ale také zařadit tohoto člověka do Black listu SIMARU, kde je evidován jako osoba, která by neměla být již zapojena do získávání respondentů, tedy do jakéhokoliv výzkumu. Tato listina je velice důležitá věc, protože každá agentura se může podívat na to, zda osoba, která žádá o místo, není právě zaregistrována v tomto seznamu. Je to prevence pro výzkumné agentury.

Je tedy velmi důležité, aby osoby, které provádějí výzkumy, byly opravdu profesionální, komunikativní a zodpovědné. Je důležitá jejich kontrola, neboť každý pravidelnou kontrolu potřebuje, aby nezakrňel. (Všechny informace jsou získané vlastní zkušeností ve výzkumné agentuře Median, s. r. o., na pozici supervize v CATI)

11. SPRÁVNÉ TECHNIKY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ OD RESPONDENTŮ – CATI MEDIAN, S. R. O.

Správné techniky získávání informací od respondentů má každá agentura trochu odlišné, ale srdce dotazování je stále stejné. Ve výzkumné agentuře Median, s. r. o. se tyto techniky učí již přímo na školení a také se pravidelně při testovacím hovoru a další kontrole zkoumají a hodnotí, případně se pomáhá více orientovat operátorovi v technikách dotazování.

Nedůležitější je, aby operátor nikdy respondenta k ničemu nenutil, účast na dotazníku musí být zcela dobrovolná a nenucená, pokud by byly odpovědi nucené, zcela by to porušovalo etické kodexy celého dotazování. Odpovědi od respondenta musí mít zaručenou anonymitu, aby nebylo možné informace spojit s telefonním číslem ani dalšími daty, podle kterých by bylo možné zjistit, o jakou osobu jde. Toto zaručení musí být u každého výzkumu předem dané, aby respondent operátorovi věřit a nebál se odpovídat na předem sestavené otázky v dotazníku. Musíme oznámit respondentovi dobu, která je potřebná na vyplnění dotazníku, je důležité, aby doby nebyla příliš nadhodnocena, aby nebylo slíbeno to, že dotazník tvá 5 minut a netrval 1 hodinu, neboť je velmi pravděpodobné, že by dotazník nebyl z velké části dokončen a celé dotazování by bylo nejenom finančně náročné, ale také zbytečné, neboť by informace byly velmi složité na získání. Také je velice důležité představení firmy, která má zájem o respondentovy odpovědi, za jakým účelem je dotazník vytvořen a případně i internetové stránky, kde budou vystaveny výsledky celého výzkumu, jejich kompletní vyhodnocení, účel a další doplňkové informace. Pokud operátor všechny tyto pokyny dodrží, může začít opravdové dotazování s určitým řádem pro získávání kvalitních údajů.

V dotaznících je velice důležité, aby otázky byly vždy položeny v kladném slova smyslu jako např.: Mohl bych vás poprosit? Koupila jste někdy? Chtěla byste ochutnat nové oplatky Gracie? Často se setkáváme s tím, že operátoři podávají otázky v záporném slova smyslu typu: Nekoupila jste si? Nechtěla byste ochutnat nové oplatky Gracie apod. z psychologického hlediska pokud jsou otázky podávány v záporném slova smyslu, tak jsou také nejčastější odpovědi v záporném tvaru, jako: ne, nechtěla,

nekoupil, nemám zájem, neviděla, neslyšel apod. Pokud operátor tento pokyn dodrží, má opět velkou šanci získat kvalitní odpovědi od respondenta. Které jsou nezbytné pro řádné a správné zpracování informací a také pro objasnění hypotéz, které byly sestaveny, jak zadavatelem, tak zpracovatelem výzkumu.

Odpovědi nesmí operátor nabízet, pokud není v dotazníku přesně určeno, že se odpovědi „nabízí“, také nesmí odpovědi vnučovat či podbízet, aby nedošlo ke zkreslení získaných informací. K odstranění podbízení odpovědí není žádná technika, jen kontrola a napomínání ze strany supervize. Pokud operátor odpovědi nabízí nebo podbízí tak, kde nesmí být odpovědi nabízeny, je velmi důležité celou situaci a její problém operátorovi naznačit a vysvětlit mu závažnost jeho činu, dále také to, aby se tomuto chování v dotazníku vyhýbal. Pokud i přes tato upozornění bude ve svém podbízení pokračovat, je nezbytné, aby v mírnějším případě znovu operátor prošel školení případně, aby s ním byla ukončena spolupráce.

Časté odpovědi a nejjednodušší možné řešení odpovědí na otázky ze strany respondentů jsou odpovědi „nevím“. Odpověď nevím je jednou z odpovědí, která nic neříká a je v dotaznících nepotřebná, proto je velmi důležité operátora naučit, jak získat odpověď i přes to, že již jednou řekl respondent, že odpověď „nezná, neví“. Pokud takto odpoví, je dobré, aby operátor okamžitě jednal a doptáním získal odpověď. Doptáním typu např. je možné, že jste se s výrobkem setkala u přátel, u známých v práci nebo jste o výrobku také mohla jen slyšet, nebo na něj vidět reklamu. V tomto případě doptání velmi pomáhá pro získání jiné odpovědi než „nevím.“

Je velice důležité, aby operátor zapisoval informace přesně „doslovně“ jak mu byly sděleny, aby nedošlo k možné změně informací nebo také k jejich znehodnocení. Je důležité, aby zapsané informace operátor respondentovi znovu po zapsání přečetl, aby bylo možné zachytit případní chyby či nejasnosti. Pokud např. zapisuje emailovou adresu respondenta, číslo účtu nebo podobné údaje je velice důležité se přesvědčit o jejich přesném zapsání, aby nedošlo k pochybení ze strany operátora. Pokud zapisuje informace, které jsou typu povolání, které vykonává respondent, je dobré, pokud je tato informace přesná. Jako např. nestačí odpověď dělník, manažer apod., ale dobré specifikovat odpověď a také na to upozornit respondenta. Pokud tedy má specifikovat odpověď byla by vhodná ve tvaru: dělník v průmyslovém odvětví, manažerka

úklidových prací, konzultantka pro věci veřejné, informátorka v pozici IT nebo také dělník v chemické dílně apod.

Operátor je na školení upozorněn, že nesmí měnit znění otázek, otázky si zkracovat nebo upravovat podle své potřeby, aby nedošlo ke změně významu otázky, abychom, nezískávali naprosto jiné informace než ty, na které se ptá daná otázka. Opět v takovéto situaci musí supervize upozornit na prováděnou chybu a vysvětlit její příčinu, aby k ní opět nedocházelo.

Při získávání informací se operátoři schylují k tomu, že vychází z předchozích informací, což znamená, že si „jakoby“ sami vyplňují části dotazníku, kde již byla odpověď zmíněna někdy během dotazování. Je důležité kontrolovat operátory, aby se dotazovali i na otázky, na které znají odpovědi z předchozí části dotazníku, aby vše bylo naprosto korektní a nedocházelo k nedodržení všech pokynů kladených na správné dotazování ze strany operátora.

Pokud dotazník obsahuje škály odpovědí, pokud jsou v dotazníku uzavřené otázky, je velmi důležité, aby nabídky odpovědí nabízeli operátoři celé a ne jejich části či kousky. Je velice důležité nabízet všechny možné odpovědi a také je specifikovat, aby nedošlo k podbízění jen několika možných odpovědí a také tedy i znehodnocení či změně výsledků. Je velice důležité, aby operátoři nabídku často opakovali, aby si ji respondent dobře pamatoval, aby věděl, jakou škálou hodnotí a ne jen si ji domýšlel. Také je důležité, pokud je ve škále: určitě ano, spíše ano, spíše ne nebo určitě ne, aby opravdu nechal respondenta odpovídat v tomto tvaru, aby nedošlo ke zkreslení. Respondenti se často uchylují k odpovědím v jiném tvaru, než je daná škála, jako např. super, nejlepší, asi ne apod., což je tvar, který není specifikovatelný, a proto ani operátor nesmí tuto odpověď jako odpověď konečnou přijmout. Je tedy důležité respondenta poprosit o hodnocení např. výroku podle předem dané stupnice, škály odpovědí apod. Pokud i přes toto upozornění respondent hodnotí jinou škálou, je na místě se omluvit, ale dotazník ukončit, tedy vyhodit ho.

Aby tazatel získal co nejvíce opravdu kvalitních odpovědí, je důležité, aby celý rozhovor byl veden příjemně, aby byl operátor byl po celou dobu příjemný přátelský, ale ne zase moc „ukecaný“. Celý rozhovor by měl být na profesionální a komunikační úrovni. A jak se říká v CATI: je důležité vést rozhovor s úsměvem na tváři.

(Všechny informace jsou získané vlastní zkušeností ve výzkumné agentuře Median, s. r. o., na pozici supervize v CATI)

12. VÝZKUM NA TÉMA VŠEOBECNÉ POVĚDOMÍ O VÝZKUMECH

12.1. Cíle výzkumu

Tuto praktickou část, tento výzkum, byl pro tuto práci vybrán, neboť jsou velice známé výzkumy a různé závěrečné zprávy z výzkumů, které se zabývají určitými tématy, ale velice málo výzkumů je zaměřeno na povědomí u lidstva o výzkumech, o názorech na toto téma, pocitech a znalostech, což je nejdůležitějším důvodem, pro vytvoření takového výzkumu, který ukazuje i jinou stránku náhledu na výzkumy než co se v dosavadní době v médiích ukazuje.

V praktické části jsme si položili dvě základní otázky: Zda mají lidé o výzkumy vůbec zájem a co o nich vědí.

V dnešní době se výzkumy dělají na různá témata od znalosti produktu až po hodnocení hudebních ukázek. Jak moc lidé výzkumy znají? Jak často se jich účastní? Proto byl vytvořen tento výzkum, který oslovil dvě cílové skupiny a to studenty VŠ a pracovníky Median s.r.o., pro zjištění potřebných informací a jejich porovnání, neboť tyto 2 cílové kategorie jsou velice zajímavé neboť pracovníci Median, s. r. o, jsou odborníky na daná témata a vždy se s výzkumy „nějak setkávají“ a VŠ se často o výzkumech učí a vědí, jak moc jsou v dnešní době výzkumy potřebné.

Tento výzkum má tedy za úkol informovat a ukázat pravou informovanost o výzkumech a jak na ně lidé reagují, proto jsme si zvolili několik hypotéz, které mám za úkol ke konci výzkumu vyhodnotit, potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézy, které jsme zvolili pro tento výzkum:

1. Lidé jsou ochotni vyplňovat dotazníky.
2. Lidé vědí, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem a také si myslí, že tazatelé jsou profesionálové na témata, na která se ptají.
3. Lidé mají všeobecné povědomí o výzkumech.

12.2. Metoda výzkumu

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření, která je nejčastěji používaná v kvantitativních výzkumech. Cílové kategorie byly zvoleny dvě, a to studenti VŠ a pracovníci výzkumné agentury Median, s. r. o. Dotazníků bylo vypráno celkově z každé kategorie 70, tedy 35 mužů a 35 žen v různých věkových kategoriích, bydlištích s převážně s vyšším vzděláním. Jelikož pro tento výzkum byly zvoleny dvě výzkumné kategorie, bylo velmi podstatné získat závěry nejenom z každé kategorie, ale také díky porovnáním obou kategorií.

Dotazník

Dotazník pro tento výzkum byl vytvořen v elektronické podobě v programu Microsoft word s možností vytisknutí dotazníku a předání do vlastních rukou. Dotazník byl tvořen 18 otázkami, přičemž pokud se respondent výzkumu nikdy neúčastnil, odpovídá až od otázky 14 a přibývá mu k vyplnění 1 otázka navíc, která je určena pouze pro respondenty, kteří se výzkumu neúčastnili viz. Příloha (dotazník), také byli i otázky, které se vyplňovaly pouze, zda respondent odpověděl, že ano či ne. Na každou odpověď reagovala otázka další, např.: pokud ne, tak proč..... První 4 otázky jsou statistické otázky ke zpracování, aby bylo zřejmé, zda dotazník vyplnila žena či muž, VŠ student či pracovník výzkumné agentury Median, s. r. o., jaké je respondentovo nejvyšší ukončené vzdělání a také kde bydlí, v jakém městě. Další otázky, tedy zbylých 13 byly již ke zvolenému tématu. V dotazníku byly zvoleny různé druhy otázek, ať již otevřených, uzavřených či polozavřených, podle toho, zda bylo důležité získat odpověď typu ano x ne, jednu z možných odpovědí společně s odpovědí vlastní nebo také pouze slovy vypsanou odpověď respondenta.

Jak byla data získána

Dotazníky byly rozdávány 2 možnými způsoby. Posíláním prostřednictvím emailů a také osobním předáním dotazníku do vlastních rukou. Pro kategorii VŠ studentů bylo mnohem příjemnější dotazníky zasílat emailem a pro kategorii pracovníků bylo mnohem lepší osobně se s nimi setkat a dotazníky jim předat v papírové formě. Všichni oslovení respondenti byly seznámení s účely získávání informací z dotazníků, také jim

byla přislíbena naprostá anonymita, proto nebylo v dotaznících nikde možno vyplnění nějakých bližších informací k určení dané osoby. Získávání dotazníků zpět, bylo mnohem složitější od kategorie VŠ studentů, kteří otáleli v posílání dotazníku zpět na určenou emailovou adresu. Pracovníci byly mnohem ohleduplnější a v daný den a hodinu měli dotazníky k výběru připravené. Výzkum byl zahájen od 13.2.2012, poslední dotazníky byly vybrány v ranních hodinách 19.2.2012.

Největší počet dotazníků bylo získáno během 2. a 3. dne od začátku výzkumu, zbytek dotazníků byl zasílán postupně na daný email až do zmíněného konečného dne. Žádný větší problém s dotazováním nebyl zaznamenán, až na některé doplňující informace ze stran vyplňujících, neboť ne každý si byl zcela jist odpovědí na otázku. Jelikož docházelo ke stálé komunikaci, nedošlo k chybám v dotazníku z nedostatku porozumění daných otázek. Během dotazování pouze 2 osoby nebyly ochotny vyplnit dotazník, jinak dotazník vyplnilo všech 140 oslovených ze 142, důvod odmítnutí byl ten, že nepodporují žádné výzkumy nebo že na takové věci nemají náladu.

Dotazníky byly vyhodnoceny během 2 dnů tedy mezi 19.2 – 20.2, výsledky byly doplněny do tabulek, které představují procentuální zastoupení skupin u daných otázek s rozdělením podle zmíněného pohlaví. Každá otázka byla tedy doplněna do tabulky a obohacena o 3 výsečové grafy. 1 graf náleží pouze procentu odpovědí od VŠ studentů, další náleží % odpovědí od pracovníků a poslední graf je celkové procento obou kategorií dohromady, všechny tyto informace vyvrací nebo potvrzují předem stanovené hypotézy s případným komentářem a vyvozenými závěry.

12.3. Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky celého dotazníkového šetření jsme si rozdělili do tří skupin: Zkušenost s vyplněním dotazníku, názor na tazatele a na to, proč se výzkumy vytváří a názor na opakovanou účast ve výzkumu. Tyto kategorie budou dále v práci podrobně popsány a také znázorněny za pomoci barevně odlišených grafů, které lépe vystihují odpovědi na dané otázky.

Tab. 1: Struktura souboru respondentů

		Respondenti	
		Počet respondentů	Procent ze souboru
pohlaví	žena	64	45
	muž	78	55
vzdělání	základní	4	3
	sšsm	57	40
	sšbm	7	5
	vyšší	11	8
	vš	61	44
bydliště	Praha	70	50
	jiné město	70	50
kategorie	pracovník	70	50
	student	70	50
Věk	17-29	104	74
	30-59	36	26

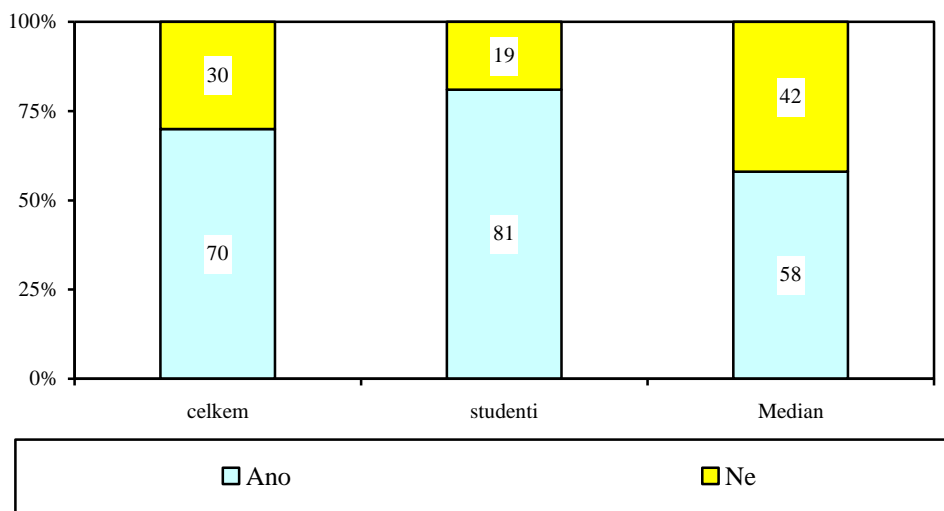
Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, provedený v únoru 2012

Otázky 1,2,3,4,5 v dotazníku viz. příloha A a B, jsou otázky statistické, které slouží ke kompletnímu zpracování a získání informačních informací o naplnění potřebných kvót. Otázky: pohlaví, věk, nejvyšší ukončené školní vzdělání a otázka na bydliště respondenta. Jelikož byly posuzovány dvě cílové skupiny a to studenti VŠ a pracovníci Median, s. r. o, proto je v dotaznících doplněny dvě otázky, v každém dotazníku je otázka jiná podle cílové kategorie. Pro studenty VŠ je to otázka „Studujete VŠ?“ a pro pracovníky Median, s. r. o. je to otázka „Pracujete ať již na HPP nebo DPP v agentuře Median? Pohlaví rozděleno 50 % na 50 %, také pracovník a student.

12.3.1. Zkušenost s vyplněním dotazníku ve výzkumu

Graf 1: Informace o vyplnění dotazníku

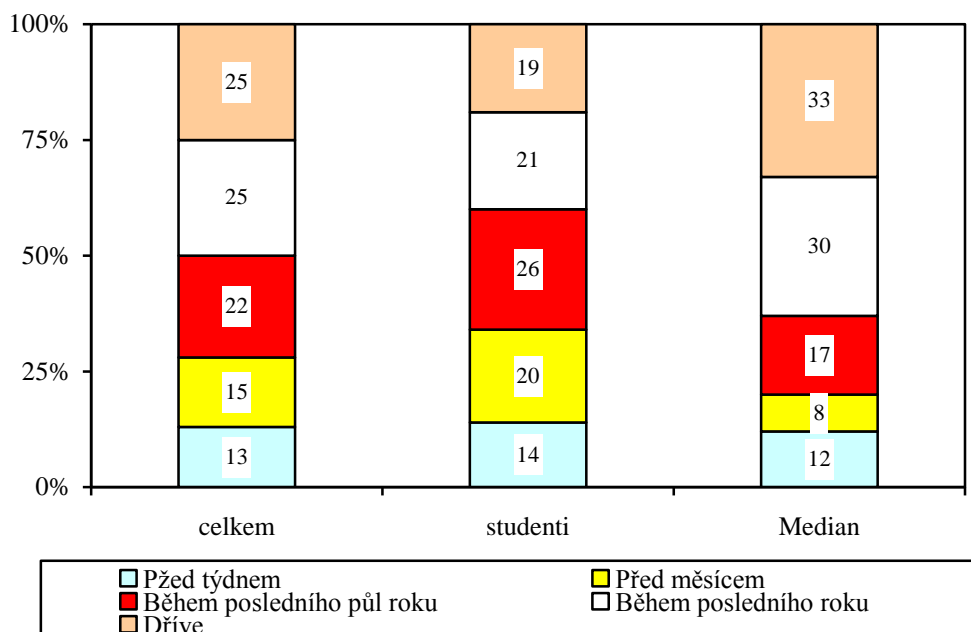
„Už jste někdy dělal/la dotazník?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 2: Doba vyplnění

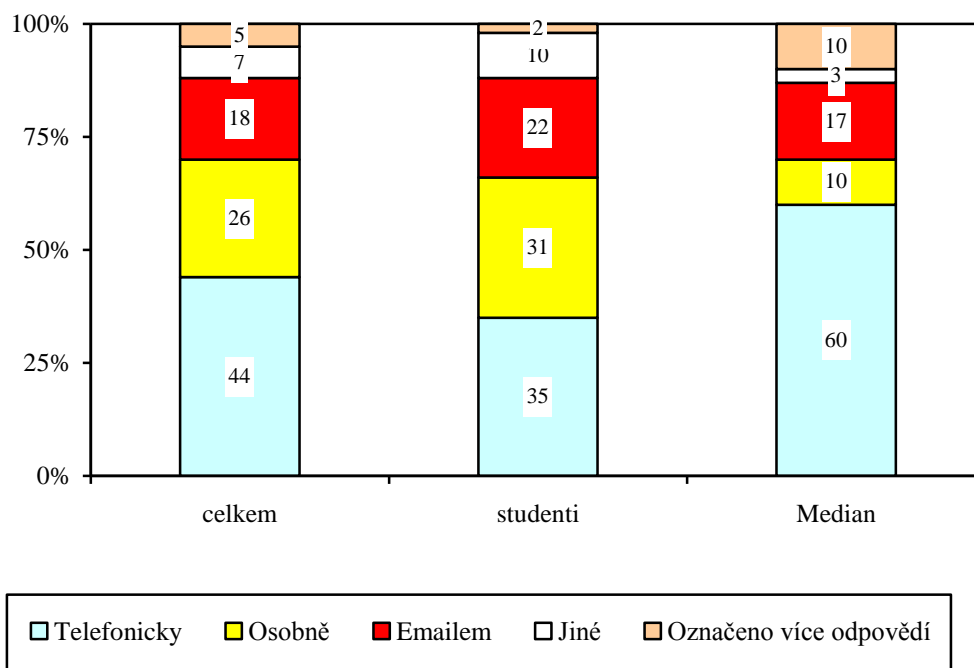
„Před jak velkou dobou byl výzkum vyplněn?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 3: Oslovení respondenta

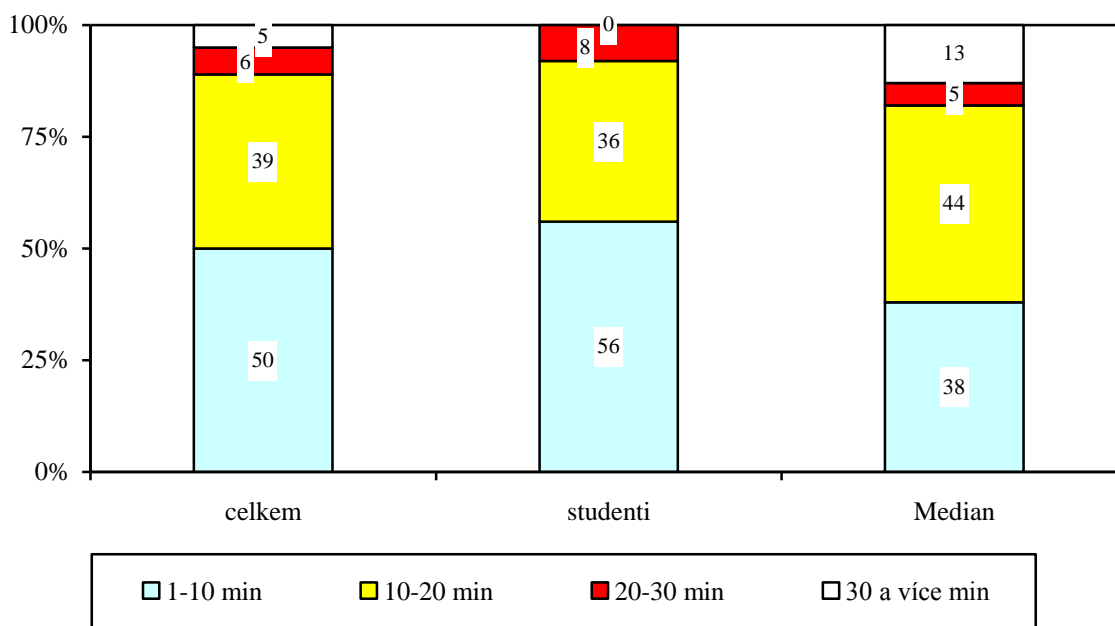
„Jak jste byl/byla oslovena?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 4: Celková doba dotazníku

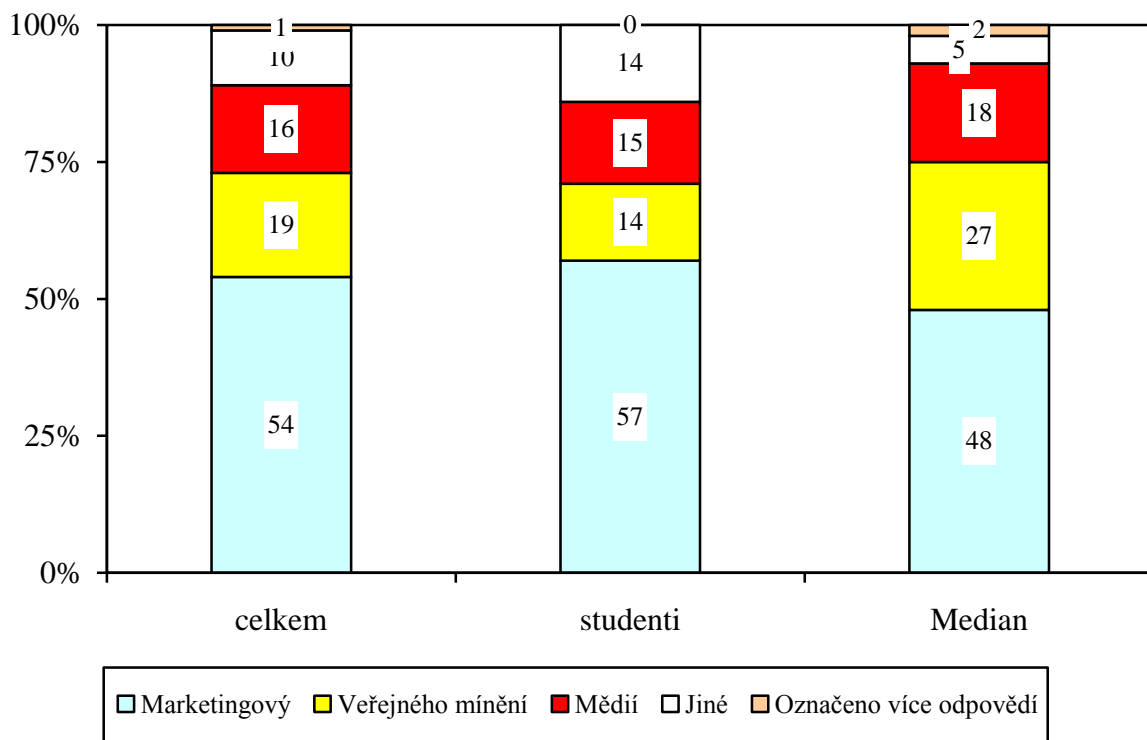
„Jak dlouho výzkum (dotazník) trval?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 5: Druh výzkumu

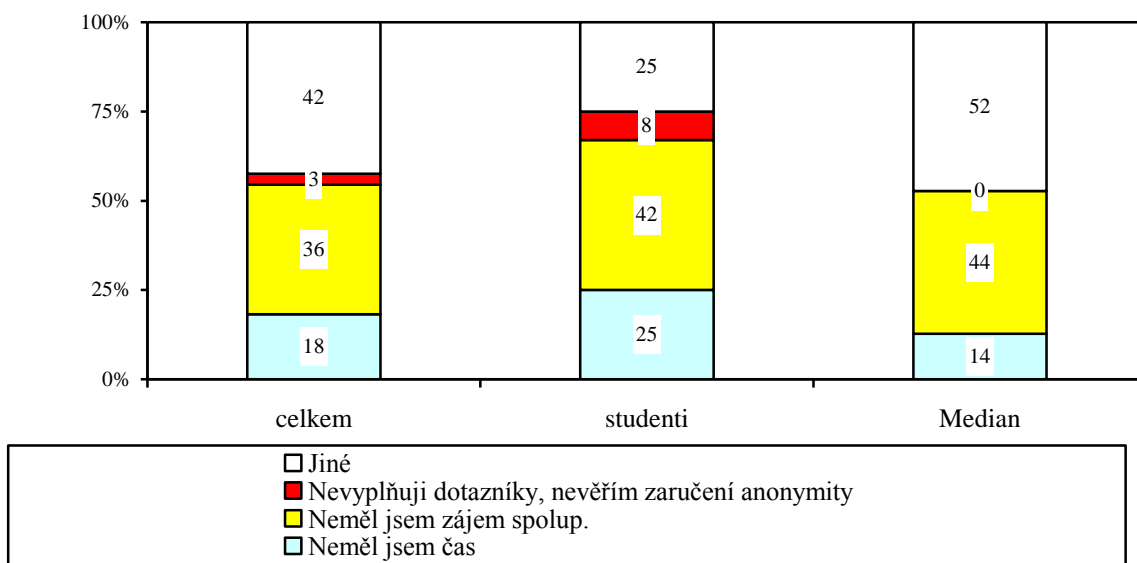
„Víte, jaký druh výzkumu jste dělali/la?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 6: Důvod neúčasti

„Proč jste se výzkumu neúčastnil/la?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Tato skupina otázek se přímo zaměřuje na to, jaké mají cílové skupiny zkušenosti s dotazníky, délku jejich posledního dotazníku, před jak velkou dobou dotazník dělili, jak byli osloveni a také jaké bylo téma výzkumu.

Pokud se podíváme na kategorii studenti a jejich nejčastější odpovědi, uvidíme tyto opakující se odpovědi: Studenti se ve velkém procentuálním zastoupení účastnili výzkumu. Doba, kdy dotazník dělali, byla během posledního půl roku, nejčastější oslovení bylo telefonicky. Průměrná délka dotazníku byla 1-10 minut a šlo o marketingový výzkum.

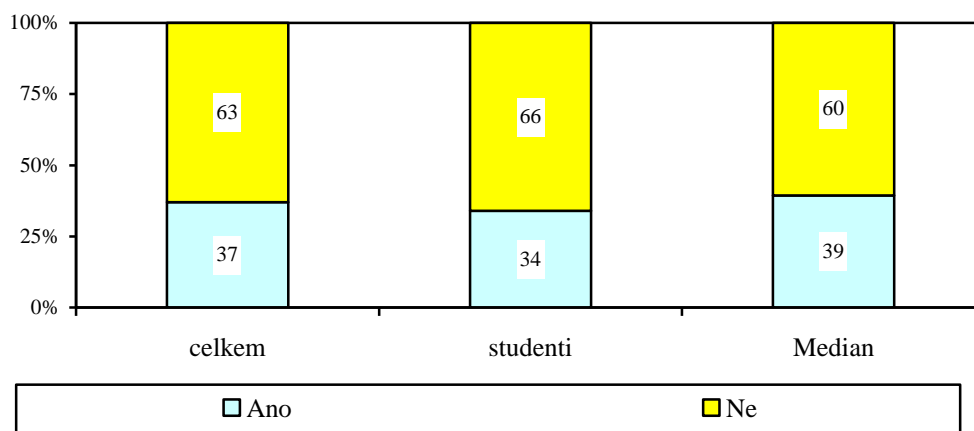
Oproti tomu pracovníci Median, s. r. o. měli některé odpovědi jiné. Nejčastější odpovědi byly: Pracovníci také ve většině případů dotazník už někdy dělali, dotazník byl proveden ještě později než během posledního roku, oslovení byly telefonicky a šlo stejně jako u skupiny studentů o výzkum marketingový.

Když se podíváme na porovnání obou cílových skupin, vyjdou nám nejčastěji tyto odpovědi: výzkumy dělali obě kategorie. Doba, kdy byly dotazníky dělány je na hranici dvou odpovědí a to během posledního roku a ještě později než během posledního půl roku. Nejčastěji byli celkově osloveni telefonicky, na průměrnou dobu 1-10min, přičemž při sečtení obou cílových kategorií byli osloveni s dotazníkem na marketingové téma.

12.3.2. Názor na tazatele a na to, proč se výzkumy vytváří

Graf 7: Názor na tazatele

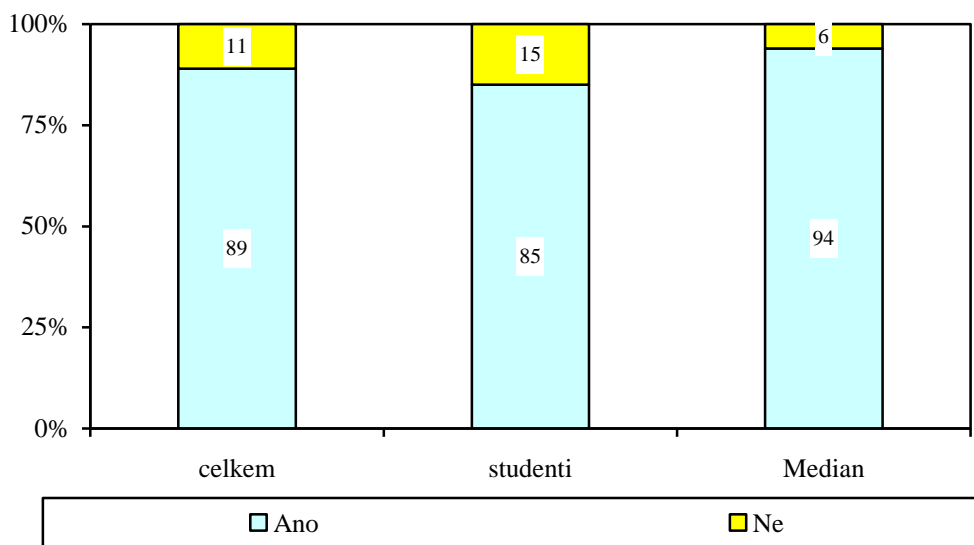
„Myslíte si, že tazatelé jsou profesionálové, kteří znají téma, na které se ptají?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Graf 8: Důvod vytváření výzkumů

„Víte, proč se výzkumy dělají a za jakým účelem“?



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Tato skupina otázek se přímo zaměřuje na zjištění toho, zda si myslí respondenti, že tazatelé jsou profesionálové na dané téma a také na to, zda ví, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem.

Pokud se podíváme na kategorii studenti VŠ, většina odpovědí byla zaměřena na to, že podle jejich názoru respondenti nejsou odborníci na dané téma. Doplnující otázka, na kterou mohli odpovídat respondenti vlastními slovy ukázala, že důvody proč respondenti nejsou odborníci na daná témata byly např.: tazatelé jsou jen brigádníci, nemusí znát vše, mají málo času se naučit vše. Odpověď na otázku zda ví, proč se výzkumy dělají, byla u této cílové skupiny nejčastěji „ano“ a opět otázka, která byla jako doplňující, kde mohli respondenti odpovídat vlastními slovy, nám ukázala, že nejčastěji si respondenti myslí, že výzkumy se dělají pro zjištění potřebných informací, pro informace pro zadavatele.

Kategorie pracovníci Median, s. r.o. měla také jako studenti odpověď „NE“ na otázku, zda si myslí, že jsou tazatelé odborníci na dané téma. Nejčastější důvod uvádějí: jsou to pouze brigádníci, kteří to znát nemusejí a také výzkumy se mění tak často, že to ani není možné se vše naučit. Odpověď na otázku zda vědí, proč se výzkumy dělají, odpověděli nejčastěji „Ano“. Nejčastěji doplňují odpověď ano o odpovědi typu: pro

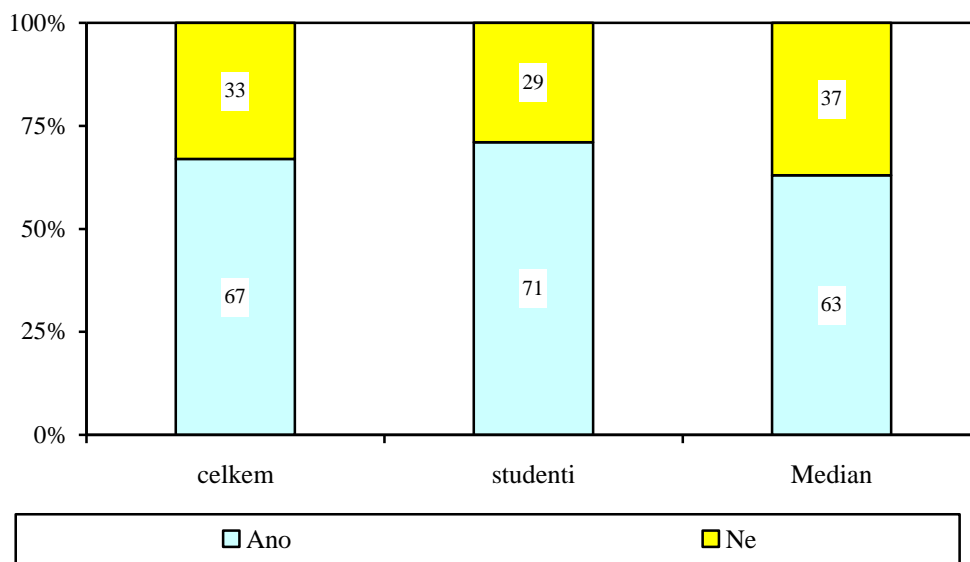
veřejné mínění, pro marketingové účely nebo jako důvod udávají pro získání financí pro firmu.

Když se podíváme na porovnání obou cílových skupin, tak nám ukazují, že obě kategorie se v něčem shodují i neshodují. V této kategorii neboť obě kategorie odpověděli stejně na obě dané otázky. Jelikož doplňující otázky byly vypsatelné, ukazují rozdílné odpovědi.

12.3.3. Názor na opakovanou účast ve výzkumu

Graf 9: Opakovaná účast

„Účastnil/la byste se výzkumu znova?“



Zdroj: Jana Tomešová, výsledek vlastního šetření, únor 2012

Tato skupina otázek se přímo zaměřuje na informace o tom, zda by respondenti tohoto výzkumu měli do budoucna zájem být osloveni agenturou, která se výzkumy zajímá s nějakým výzkumem a jaké téma by bylo podle respondentů nejvhodnější.

Pokud se podíváme blíže na kategorii studentů VŠ, tak nám získaná data ukazují, že by měli nadále zájem se nějakého výzkumu účastnit a je jim jedno na jaké téma po případě témata typu: automobily, zvířata, politika nebo studium na VŠ.

Kategorie pracovníku Median, s. r.o. nám svými poskytnutými informacemi také potvrdila to, že by se i nadále účastnili výzkumu s nejvíce zastoupenou kategorií, je mi to jedno na jaké téma po případě témata: nové pracovní příležitosti, ekonomika apod.

Pokud se podíváme na obě cílové skupiny, je zřejmé, že nemají problémy se znovu oslovením na jakékoliv téma s tím, že pokud se podíváme hluboko do odpovědí na tuto otázku vidíme, že se již témata zájmu mění.

12.4. Vyhodnocení hypotéz

Jak bylo již zmíněno na začátku praktické části, pro tento výzkum byly stanoveny dvě cílové skupiny, které byly vyhodnoceny nejenom zvlášť, ale také obě porovnány a sečteny. Kategorie studenti VŠ a pracovníci Median, s. r. o., byly vybrány předem velmi promyšleně, neboť obě cílové skupiny jsou velice zajímavé a výsledky z jejich dotazování mohou být velice překvapivé. Respondent jako respondent, každý odpovídá jinak, každý má jiné názory a každý předem pochopí či nepochopí předem stanovené otázky, proto jsou výsledky různé a mohou překvapit.

Data výzkumu jsme si rozdělili do tří skupin, a to: Zkušenost s vyplněním dotazníku, názor na tazatele a na to, proč se výzkumy vytváří a názor na opakovanou účast ve výzkumu. Každá skupina nám ukazuje část odpovědí, na které jsme se ve výzkumu ptaly a ty jsou také přímo u každé skupiny vysvětleny a znázorněny za pomoci grafů.

Na začátku praktické části jsme si několik hypotéz, které je velice důležité si připomenout, abychom mohly hypotézy vyhodnotit a připravit závěr pro námi vytvořený výzkum. Hypotézy, které jsme zvolily: Lidé jsou ochotni vyplňovat dotazníky? Lidé vědí, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem a také si myslí, že tazatelé jsou profesionálové na témata, na která se ptají. Lidé mají všeobecné povědomí o výzkumech.

Hypotéza „Lidé jsou ochotni vyplňovat dotazníky“, podle toho, co nám data ukázala, musíme zmínit, že ano, lidé jsou ochotni dělat dotazníky v obou kategoriích, které jsme do výzkumu zahrnuli, proto je tato hypotéza potvrzena.

Zvolili jsme hypotézu „Lidé vědí, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem a také si myslí, že tazatelé jsou profesionálové na témata, na která se ptají“. Lidé mají velice zajímavé názory na výzkumy, ve většině případů lidé vědí, proč se výzkumy dělají a také za jakým účelem. Tato odpověď se opakuje ve vyšším procentuálním

zastoupení u obou kategorií, proto je potvrzení hypotézy nezvratné na rozdíl od naprostého vyvrácení druhé části hypotézy, které je kladně zaměřena na tazatele, přičemž odpovědi respondentů jsou u obou kategorií naprosto znatelné a to „Ne“, nejsou to profesionálové. Proto tuto hypotézu vyvracíme.

Mají tedy lidé povědomí o výzkumu? V našem průzkumu byla hypotéza potvrzena. Ve většině případů lidé odpovídali na otázky tak, že bylo velmi zřejmé, že odpovědi jsou uzpůsobeny tomu, že opravdu mají povědomí o výzkumu, které je díky datům potvrditelné.

ZÁVĚR

Jak již bylo řečeno v úvodu, tato práce byla přímo zaměřena na téma „marketingový výzkum a jeho realizace“. Proto poskytuje informace o celém průběhu aktivního marketingového výzkumu, který je v desítkách prováděn v každé agentuře, které se tímto tématem zabývá.

Hlavním cílem bylo sestavit práci, která přímo o tomto tématu informuje. Práci, která dokáže být napsána pro všechny cílové skupiny, které by se chtěly v budoucnu tímto tématem zabývat.

Je velice zajímavé, že touto problematikou se zabývá mnoho uznávaných autorů, kteří jsou odborníci na toto téma, kompletně vše vysvětlují a přeci nikdo nepíše stylem „pro obyčejného laika“, proto nebylo vždy lehké si informace zpracovat tak, aby byly dobré k pochopení pro všechny cílové skupiny. Také bylo velice zajímavé při získávání informací to, že minimálně literatur, které se zabývají touto tematikou, obsahují také pokyny o tom, jak školit, přeškolovat a kontrolovat osoby, které se zabývají získáváním potřebných informací, pokud se takováto literatura našla, tak tuto problematiku obsahovala jen velmi stručně, spíše jen aby čtenáře o tomto tématu informovala, ne ho vysvětlovala, což bylo velice zajímavé zjištění.

Praktická část této práce byla zaměřena na zodpovězení základní položené otázky, zda lidé mají povědomí o výzkumech. Průzkum – provedený ovšem na malém vzorku osob ze dvou cílových skupin a to studentů VŠ a pracovníků Median, s.r.o., kteří byly předem zvoleni pro získání konečných informací, které jsou v praktické části prezentovány za účelem získání informací z tématu méně publikovaného a to zjištění informací o znalosti výzkumů, pohledů na osoby, které zjišťují informace pro vypracování opravdu kvalitního výzkumu. Jak již bylo řečeno v úvodu této diplomové práce, praktická část této diplomové práce se zabývala dotazníkem, získáváním dat a také jejich zpracováním a realizací. Zjištění informací, které jsou mnohem méně prezentované, oproti standardním výzkumům.

Díky získaným informacím z dotazníků bylo zjištěno velmi mnoho zajímavých doplňujících informací., které jsou přímo zvýrazněny v praktické části této diplomové práce.

Bylo by velice zajímavé se touto problematikou dále zabývat, vypracovat „příručku“, jak školit. Veřejnou publikaci, která by přímo stanovovala, jak se vše musí dělat, aby tazatelé získávaly co nejkvalitnější odpovědi a také jak je správně kontrolovat. Také by bylo velice zajímavé si vytvořit další výzkum v těchto dvou cílových skupinách a více se do hloubky zajímat o toto téma, neboť každá nová informace je zajímavá a může do budoucnosti v oblasti výzkumů pomoci.

Každé nové informace jsou vždy velice důležité pro vyvíjení tématu a řešení případných nastalých problémů, také pro obohacení vědění o tématu a také pro budoucí změny, které jsou velice důležité pro vývoj. Tato práce ukazuje informace o realizaci marketingového výzkumu pro každého, koho toto téma zajímá od obyčejného laika až po odborníka na toto téma.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody marketingového výzkumu*. Praha: GRADA, 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- MALÝ V., *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Praha: Oeconomia, 2008. ISBN 978-80245-1326-3.
- SÍMOVÁ J., *Marketingový výzkum*. Liberec, 2005. ISBN: 80-7372-014-0
- FORET M., *MARKETINGOVÝ PRŮZKUM, poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 978- 80-251-2183-2.
- BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomia, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4.
- BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J., *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomia, 2005. ISBN: 80-245-0778-1.
- PUNCH K. F., *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN: 978-80-7367-2819.
- HENDL J., *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN: 80-7367-040-2.
- HUK J., *Mediální Publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: UJAK, 2007. ISBN: 978-8086723-24-2.
- TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVÁ M., *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN:978-80-7367683-4.
- ČICHOVSKÝ L., *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN: 978-80-86730-61-5.
- ZBOŘIL K., *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 2003. ISBN: 80245-0615-7.
- DISMAN M., *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN: 80-7184141-2.
- HAUGE P., *Průzkum trhu*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226917-8.

SEZNAM INTERETOVÝCH ZDROJŮ

Bozinfo.cz [online], Praha: Bozpinfo, 2002-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW:

http://www.obrazky.cz/detail?q=slopcov%C3%BD%20graf&offset=145&limit=20&bUrlPar=filter%3D1&resNum=154&ref=http%3A//www.obrazky.cz/%3Fq%3Dsloupcov%25C3%25BD%2Bgraf%26from%3D127&resID=id-fjt_aqwgik_WzeyWD0078kYbNc6QQHSDPfguVNEk&imgURL=http%3A//www.bozpinfo.cz/grafika/graf.jpg&pageURL=http%3A//www.bozpinfo.cz/citarna/clanky/ochrana_zdravi/dan_praci.html&imgX=1004&imgY=768&imgSize=72&thURL=http%3A//media2.picsearch.com/is%3Fid-fjt_aqwgik_WzeyWD0078kYbNc6QQHSDPfguVNEk&thX=128&thY=97&qNoSite=slopcov%C3%BD%2Bgraf&siteWWW=&sId=5kaTuBStwOk_JISg7YDj

Sloupcový graf [online], CMS Made Simple, 2004-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/spojnicovy-graf>

Spojnicový graf [online], CMS Made Simple, 2004-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/typologie-grafu>

Bodový graf [online], CMS Made Simple, 2004-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/bodovy-graf-2>

Plošný graf [online], CMS Made Simple, 2004-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/plosny-graf-2>

Magic Math [online], WME@Kimpton Middle,[cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: http://www.obrazky.cz/detail?q=histogram&offset=1&limit=20&bUrlPar=filter%3D1&resNum=6&ref=http%3A//www.obrazky.cz/&resID=3FJSU3J3abd7FF4759ZvUK5ZSiZCT1XeJR2hyga0FEQ&imgURL=http%3A//wme.cs.kent.edu/kimpton/img/histo5.png&pageURL=http%3A//wme.cs.kent.edu/kimpton/stat_hist.html&imgX=367&imgY=404&imgSize=3&thURL=http%3A//media4.picsearch.com/is%3F3FJSU3J3abd7FF4759ZvUK5ZSiZCT1XeJR2hyga0FEQ&thX=116&thY=128&qNoSite=histogram&siteWWW=&sId=5kaTuBStwd9zJtw5G0jc

Prstencový graf [online], CMS Made Simple, 2004-2012, [cit. 2012-03-07], Dostupné na WWW: <http://aplikacergsg.sci.muni.cz/teorie/obyvatelstvo/vicerozmerne-statisticke-metody/prstencovy-graf-2>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1	Příklad sloupkového grafu.....	64
Obr. 2	Příklad koláčového grafu.....	65
Obr. 3	Příklad spojnicového grafu.....	65
Obr. 4	Příklad bodového grafu.....	66
Obr. 5	Příklad plošného grafu.....	67
Obr. 6	Příklad statistického grafu (histogram).....	67
Obr. 7	Příklad speciálního grafu (prstencový graf).....	68

Seznam tabulek

Tab. 1	Struktura souboru respondentů.....	86
--------	------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1.:	Informace o vyplnění dotazníku.....	87
Graf 2.:	Doba vyplnění.....	87
Graf. 3:	Oslovení respondenta.....	88
Graf. 4:	Celková doba dotazníku.....	88
Graf. 5:	Druh výzkumu.....	89
Graf. 6:	Důvod neúčasti.....	89
Graf. 7:	Názor na tazatele.....	90
Graf. 8:	Důvod vytváření výzkumů.....	91
Graf. 9:	Opakovaná účast.....	92

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK 1. CÍLOVÉ SKUPINA PRACOVNÍCI MEDIAN, S. R. O.	I
PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK 2. CÍLOVÁ SKUPINA STUDENTI VŠ	III

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník 1. Cílové skupina pracovníci Median, s. r. o.

Povědomí o výzkumech

1. Pohlaví?

Žena

Muž

2. Věk? 16 – 40 let (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

3. Nejvyšší ukončené školní vzdělání?

Základní

Střední s maturitou

Střední bez maturity

Vyšší

Vysokoškolské

4. Pracujete at' již na HPP nebo DPP ve společnosti Median, s. r. o?

Ano

Ne

5. Kde bydlíte? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

6. Víte, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem?

Ano

Ne

7. Pokud ano, za jakým účelem? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

8. Už jste někdy dělal/la dotazník v nějakém výzkumu? Pokud ne....pokračujte na otázku 15.

Ano

Ne

9. Před jak velkou dobou byl výzkum vyplněn?

Před týdnem

Měsícem

Během posledního půl roku

Během posledního roku

Později

10. Jak jste byla oslovan/na?

Telefonicky
Osobně
Emailem
Anketa v časopise, novinách apod.
Jiné.....

11. Jak dlouho výzkum trval?

1 - 10 min
10 - 20 min
20 - 30 min
30 a více min.

12. Víte, jaký druh výzkumu jste dělala?

Marketingový
Veřejného mínění
Médií
Jiné.....

13. Myslíte si, že tazatelé jsou profesionálové, kteří znají téma, na které se ptají?

Ano
Ne

14. Pokud ano proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

Vypište.....

15. Pokud ne proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

Vypište.....

16. Účastnil/la byste se výzkumu opět výzkumu znova?

Ano
Ne

17. Pokud ano na jaké téma? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

18. Pokud ne proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

19. Proč jste se výzkumu neúčastnil/la? Otázku vyplňujte pouze, pokud jste dotazník nikdy nevyplnil /la

Neměl/la jsem čas
Neměl/la jsem zájem spolupracovat
Nevyplňuji dotazníky, nevěřím zaručení anonymity
Jiná odpověď.....

Příloha B – Dotazník 2. Cílová skupina studenti VŠ

Povědomí o výzkumech

1. Pohlaví?

Žena

Muž

2. Věk? 16 – 40 let (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

3. Nejvyšší ukončené školní vzdělání?

Základní

Střední s maturitou

Střední bez maturity

Vyšší

Vysokoškolské

4. Studujete VŠ?

Ano

Ne

5. Kde bydlíte? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

6. Víte, proč se výzkumy dělají, za jakým účelem?

Ano

Ne

7. Pokud ano, za jakým účelem? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

8. Už jste někdy dělal/la dotazník v nějakém výzkumu? Pokud ne....pokračujte na otázku 15.

Ano

Ne

9. Před jak velkou dobou byl výzkum vyplněn?

Před týdnem

Měsícem

Během posledního půl roku

Během posledního roku

Později

10. Jak jste byla oslovan/na?

Telefonicky
Osobně
Emailem
Anketa v časopise, novinách apod.
Jiné.....

11. Jak dlouho výzkum trval?

1 - 10 min
10 - 20 min
20 - 30 min
30 a více min.

12. Víte, jaký druh výzkumu jste dělala?

Marketingový
Veřejného mínění
Médií
Jiné.....

13. Myslíte si, že tazatelé jsou profesionálové, kteří znají téma, na které se ptají?

Ano
Ne

14. Pokud ano proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

Vypište.....

15. Pokud ne proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

Vypište.....

16. Účastnil/la byste se výzkumu opět výzkumu znova?

Ano
Ne

17. Pokud ano na jaké téma? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

18. Pokud ne proč? (odpověď vypište vlastními slovy)

.....

19. Proč jste se výzkumu neúčastnil/la? Otázku vyplňujte pouze, pokud jste dotazník nikdy nevyplnil /la

Neměl/la jsem čas
Neměl/la jsem zájem spolupracovat
Nevyplňuji dotazníky, nevěřím zaručení anonymity
Jiná odpověď.....

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Tomešová

Obor: Andragogika

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketingový výzkum a jeho realizace

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 88

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 7

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.