

## MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA TRZÍCH EU

**Primární problém marketingového výzkumu na zahraničních trzích spočívá v odhadu pravděpodobných potíží při vymezení ekvivalentnosti v různých etapách procesu marketingového výzkumu.**

**Existují dva hraniční přístupy: tzv. emický versus etický. Emický, zjednodušeně řečeno, ve své extrémní podobě znamená, že není možné žádné srovnání, tj. všechno je individuální a originální a neexistují žádné podobnosti. Etický je primárně spojen s identifikací univerzálnosti, vzorů a standardů.**

**Doporučuje se tedy použít hybridní formu: shromáždí se specifika významu a specifika měření z hlediska krajiny, kultury a subkultury a po porovnání, kombinaci a úpravě se identifikují významy s panevropským anebo pankulturním použitím.**

**Kategorie omezení ekvivalentnosti: - působí zejména při dotazování**

**A. pojmová ekvivalence**

**C. ekvivalence překladu**

- lexikální
- idiomatická
- gramaticko-syntaktická
- zkušenostní

**E. ekvivalence vzorku**

- jednotky vzorku

**respondentů**

- složení
- výběru

**B. funkční ekvivalence**

**D. ekvivalence měření**

- vnímání
- měřidla
- kvalifikace
- časová

**F. ekvivalence sběru dat**

- spolupráce

- významu sběru dat
- druhu reakce

**add. A – ekvivalence pojmů**

**problém: má pojem podobný anebo stejný význam, resp. smysl v závislosti např. na sociálních hodnotách, interakce s jinými lidmi apod.???**

- důležité zejména při výzkumu chování spotřebitelů a motivačních faktorů
- např. „čekání na pořadí“ – dimenze významu: - „ztráta času“ a „pocit viny ze zdržování“, - vnímání závislé na hodnotách, které jsou pro určitou kulturu primární
- „vnímání rizika „ (je potřebné rozeznávat riziko sociální, finanční a fyzické) - opětovně je v některých zemích, resp. kulturách různé

#### **add. B - funkční ekvivalence**

- znamená rozdílné užití, funkčnost apod. stejného produktu u stejných anebo podobných činností v různých kulturách. Právě rozdílnost sociálního prostředí je objektem srovnávání.

Např. rajská šťáva ve Finsku a Itálii, víno atd.

#### **Add. C – ekvivalence překladu – různé subkategorie:**

- lexikální – přímý překlad pomocí slovníku, kdy jeden výraz může mít několik různých možností překladů
- idiomatická (frazologická) – jedna fráze může v určitém jazyce, a tedy i kultuře a subkultuře znamenat něco jiného než ve druhém jazyce
- gramaticko-syntaktická – liší se pořadí slov, konstrukce věty a např. vyjádření důrazu
- zkušenostní – je souhrnem předchozích problémů, tj. co znamenají slova a fráze v běžném používání (závislé od jemných odstínů významu, i od znalosti např. vlastností produktu a jeho funkcí, které se vyjadřují slovy

#### **doporučené techniky:**

**zpětný překlad:** 1 překladatel přeloží text ze zdrojového do cílového jazyka. Potom druhý překladatel – bez znalosti původního textu, přeloží překlad do jazyka zdrojového

**zpětný paralelní překlad** – několik překladatelů překládá simultánně a nezávisle ze zdrojového jazyka do cílového

*decentrická technika* – hledají se slova, které jsou podobného významu pro oba jazyky a které lze nahradit

**add. D – ekvivalence měření**

- musí respektovat variabilitu např. ve znalosti produktu, stupněm znalosti a používání, přístupu, postoji atd.

subkategorie:

- percepční - např. barva a barevné spektrum a symbolická interpretace, vůně (vnímání fyzické a mentální)

metrická – např. různý rozsah verbálních výrazů škál a také vzdálenosti mezi jednotlivými prvky škál

- některé jazyky mají méně termínů vyjadřujících např. gradaci ve vývoji

- existují velké rozdíly v míře ohodnocení významu např. přídavných jmen v případě 100 bodové škály

kalibrační – např. měna, kurzy, váhy, vzdálenost, objem apod.

– v EU až na Velkou Británii a archaické lokální výrazy nejsou v zásadě problémy

časová – různost např. stáří informací, životního cyklu výrobků, technologického pokroku

**add. E - ekvivalence pojmů**

problémy se vyskytují také u sekundárních dat (např. rozdíly v kategoriích – věkové rozpětí, příjmové rozpětí..., rozdíly v roce srovnání, charakteru vzorky, míře spolehlivosti

- u primárních dat – např. rozdíly v kupních chování a kupním rozhodovacím procesu – různá role, pozice, pravomoc a zodpovědnost

**add. F - ekvivalence sběru dat**

problémy:

- neochota odpovídat (míra vnímání narušení soukromí)
- předsudky respondentů v závislosti na kultuře a existence tzv. tabu otázek v některých kulturách
- předsudky pramenící ze vztahu k tazateli – žena, cizinec, prodejce, snaha „potěšit“ tazatele

doporučení – přednost kvalitativnímu výzkumu, resp. v případě uzavřených otázek poskytnout možnost komentáře k otázkám

DOTAZNÍK

Níže uvedený dotazník byl původně vypracován pro americký trh, kdy vzorek respondentů představoval ženy ve věku od 18 do 30 let.

Vaše úkoly:

1. Formulujte možné problémy, které se týkají překladu dotazníku do Vámi zvoleného jazyka a do Vašeho rodného jazyka
2. Zhodnoťte proces sběru dat jednak z pohledu tazatele i z pohledu respondenta, který může být různý v různých zemích EU (například Irsko, Řecko, Nizozemí) a uveďte důvody
3. Navrhněte změny ve formě dotazníku, v pojmech a v metodě průzkumu, pokud:
  - a) hledaná informace nemá žádný nebo jen malý význam v lokálním kontextu
  - b) žádaná informace je sice důležitá, ale sběr dat je neadekvátní
4. Pokuste se navrhnout alespoň pro část dotazníku universální podobu

Hello, I'm.....of The Wharton School, University of Pennsylvania. We´re conducting a survey on women’s attitudes and opinions about hair care products.

1. On the average, how often do you shampoo your hair at home?

More than twice a week \_\_\_\_\_  
 Once or twice a week \_\_\_\_\_  
 Once or twice every two weeks \_\_\_\_\_  
 Once or twice every three weeks \_\_\_\_\_  
 Less than twice a month \_\_\_\_\_

IF LESS THAN TWICE A MONTH, TERMINATE

2. What is your age?  
 (IUNDER 18 OR OVER 30 TERMINATE)

Part A

First I'm going to show you a set of 16 cards. Each card contains the name of a benefit that a hair shampoo might prove. (PLACE A SET OF WHITE CARDS ON THE TABLE IN FRONT OF RESPONDENT). Please take a few moments to look over these benefits. (ALLOW TIME FOR RESPONDENT TO STUDY THE CARDS.)

Now, thinking about various brands of hair shampoo that you have tried or heard about, pick out those benefits that you think are most likely to be found in almost any hair shampoo that one could buy today. (RECORD CARD NUMBERS IN FIRST COLUMN OF RESPONSE FORM A AND TURN SELLECTED CARDS FACE DOWN.)

Next, select all of those remaining benefits that you think are available in at least some hair shampoo – but not necessarily all in a single brand – that’s currently on the market. (RECORD CARD NUMBERS IN SECOND COLUMN ON RESPONSE FORM A. RECORD REMAINING CARD NUMBERS IN THIRD COLUMN. THEN RETURN ALL CARDS TO TABLE.)

Next, imagine that you could make up an ideal type of shampoo – one that might not be available on today’s market. Suppose, however, that you were restricted to only four of sixteen benefits shown on the cards in front of you. Which four of the sixteen benefits would you most like to have? (RECORD CARD NUMBERS IN FOURTH COLUMN OF RESPONSE FORM A.)

RESPONSE FORM A

1 Benefits Most Likely to be Found in Almost Any Hair Shampoo – Card Numbers	2 Benefits Available in Some Shampoo – Card Numbers	3 Remaining Benefits – Card Numbers	4 Four- Benefit Ideal Set – Card Numbers

Part B

Now, let´s again return to some of the shampoo benefits you have already dealt with. (SELECT WHITE CARD NUMBERS 1 THROUGH 10; PULL OUT CARD 4 AND PLACE IT IN THE FRONT OF RESPONDENT.)

Suppose a shampoo were on the market that primarily stressed this benefit – „Produces Hair that has Body.“ If you could get a shampoo that made good on this claim, which one of the remaining nine benefits would you most like to have as well? (RECORD NUMBER IN RESPONSE FORM B.) Which next most? (RECORD.) Please continue until all of the 9 benefits have been ranked.

RESPONSE FORM B

(Enter Card Numbers 1 Through 10 Excluding card – 4)

- ( ) Most Like to Have                      ( )                                      ( )                                      ( )
- ( ) Next Most                                      ( )                                      ( )                                      ( )
- ( )    ( ) Least Most

Part C

Now, I am going to read to you some short phrases about hair. Listen to each phrase carefully and then tell me what single words come to mind when you hear each phrase?

( RECORD UP TO THE FIRST THREE „ASSOCIATIVE-TYPE“ WORDS THE RESPONDENT SAYS AFTER EACH PHRASE IN RESPONSE FORM C.)

RESPONSE FROM C

- a) Hair that has body \_\_\_\_\_
- b) Hair with fullness \_\_\_\_\_
- c) Hair that holds a set \_\_\_\_\_
- d) Bouncy hair \_\_\_\_\_
- e) Hair that's not limp \_\_\_\_\_
- f) Manageable hair \_\_\_\_\_
- g) Zesty hair \_\_\_\_\_
- h) Natural hair \_\_\_\_\_

Part D

At this point I would like to ask you a few questions about your hair.

1. Does your hair have enough body?  
Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. Do you have any special problems with your hair?  
Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
If yes, what types of problems?  
\_\_\_\_\_
3. How would you describe your hair?  
My hair type is:  
Dry \_\_\_\_\_ Normal \_\_\_\_\_ Oily \_\_\_\_\_
4. The texture of my hair is:  
Fine \_\_\_\_\_ Normal \_\_\_\_\_ Coarse \_\_\_\_\_
5. My hair style (the way I wear my hair) is:  
Straight \_\_\_\_\_  
Slightly wavy or curly \_\_\_\_\_  
Very wavy or curly \_\_\_\_\_
6. The length of my hair is:  
Short (to ear lobes) \_\_\_\_\_  
Medium (ear lobes to shoulder) \_\_\_\_\_  
Long (below shoulder) \_\_\_\_\_
7. How would you describe the thickness of your hair?  
Thick \_\_\_\_\_ Medium \_\_\_\_\_ Thin \_\_\_\_\_

Part E

Now I would ask you a few background questions.

1. Are you working (at least twenty hours per week, for compensation)?  
Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. Are you married?  
Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
3. What is your level of education?  
Some high school \_\_\_\_\_  
Completed high school \_\_\_\_\_  
Completed college \_\_\_\_\_
4. (HAND RESPONDENT INCOME CARD.) Which letter on this card comes closest to describing your total annual family income taxes? (CIRCLE APPROPRIATE LETTER.)  
A. UNDER 9 000                      B. 9001 - 15000                      C. 15001 - 20000                      D. 20001 - 30000  
E. 30000 - 45 000                      F. 45001 - 60000                      G. Over 60000