

# Výzkum v praxi

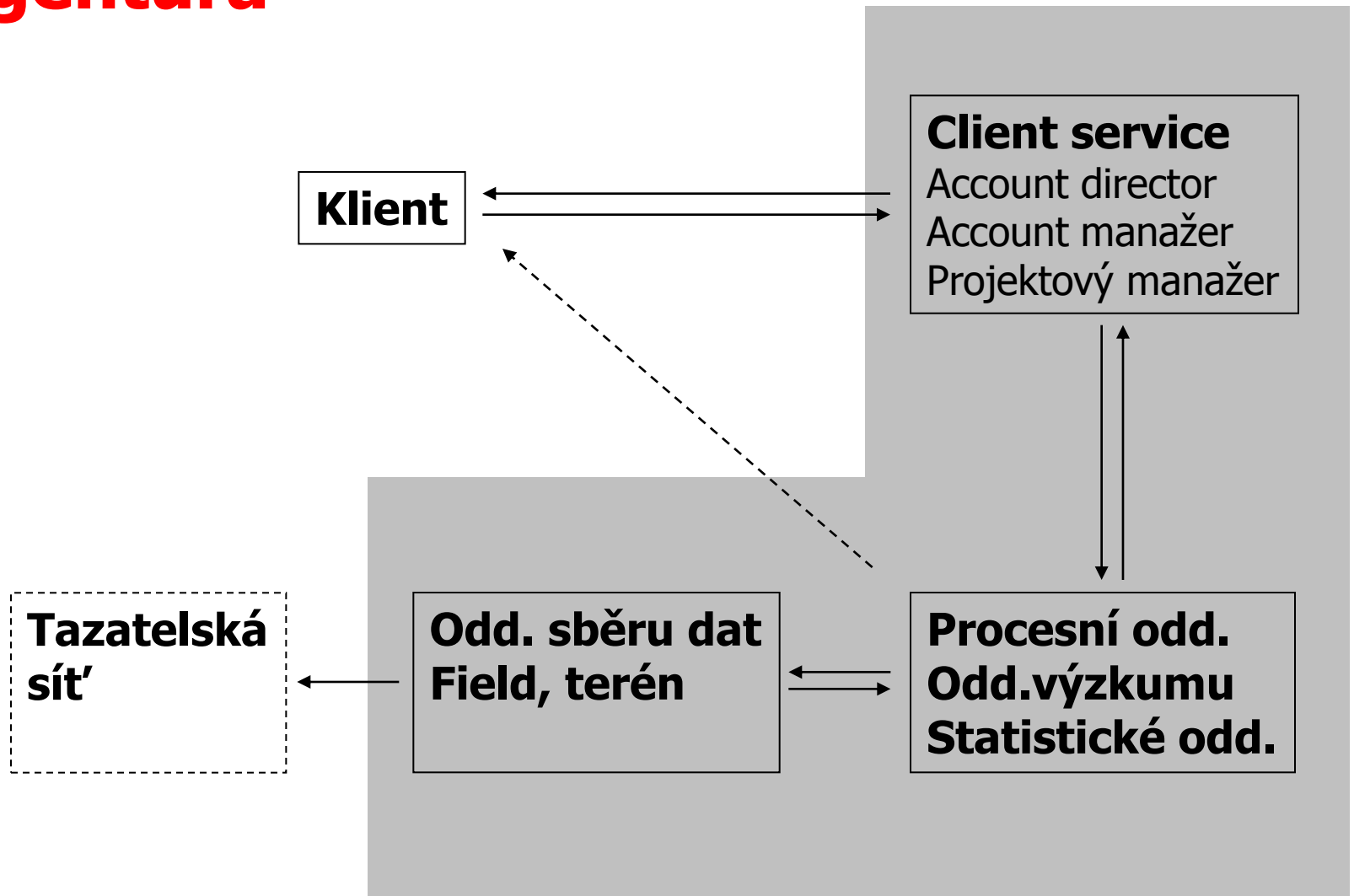
# Průběh výzkumu

- Agentura x klient
- Proces výzkumu
- Terénní sběr dat: metody sběru dat
- Tazatelská síť
- Pořízení dat
- Závěrečná zpráva

# Agentura

- „Česká“ & Síťová
  - => Factum Invenio, SC&C, STEM a STEM/MARK, Median, Dimar, Focus, AVE marketing, AUGUR, Brand Brothers
  - => TNS AISA, GfK, Milward Brown, Synovate, Opinion Window, Tambor, AC Nielsen
- Trh cca 1 mld.
- Obrat 300 mil.
- Full-service agentury

# Agentura



# Klient

- FMCG
  - Finance
  - Telekomunikace
  - Automobilový průmysl
  - Maloobchod
  - Média
- 
- B2C (Business to Customer)
  - B2B (Business to Business)

# Klient

- Marketingové, obchodní oddělení
- Vývoj nových produktů a výrobků
- CRM – Customer Relationship Management
- Personální oddělení

# Klient (typologie)

- Poučitelní laici
- Přemoudřelí laici
- Profesionálové
- Oportunisté

=> cíle výzkumu:

skutečná potřeba něco zjistit

„argumenty“ pro vnitřní politiku

potřeba utratit peníze

# Proces výzkumu – nabídka / poptávka

- Klient oslovuje agenturu s poptávkou
- Dlouhodobé vztahy x ad hoc výzkumy  
(síťové agentury, benchmarky, specializovaná oddělení, osobní vazby, atd.)
- „Garážisté“ a poškozování trhu – kvalita dat



# Návrh metodologie

- Kvantitativní x kvalitativní
- Konstrukce a zacílení vzorku
- Metoda dotazování
- Způsob výběru respondentů

# Příprava dotazníku

- Úzká komunikace s klientem
- Pochopení jeho potřeb!
- Značková x Ad hoc řešení

# Design - kvantitativní

## Výhody

- Kvantifikovatelnost jevů
- Reprezentativita (obvykle)

## Nevýhody

- Neobjasňuje přímo souvislosti, důvody, názory...
- Nevhodný pro zkoumání pocitových postojů, „pitvání“ nějakého problému, hodnocení...

# Design - kvalitativní

## Výhody

- tvůrčí síla
- porozumění

## Nevýhody

- absence kvantifikace
- velké nebezpečí jednostranné interpretace

# Časový harmonogram, cena

- Nízké marže v průzkumu trhu
- Tlak ze strany klienta
- „Garážisté“
- ...

# Vzorek

- Pro každý výzkum je klíčové nastavení vzorku!
- Čtyři typy vzorku:
  - 1) **reprezentativní** pro celou populaci (min. 500 lidí)  
ideální metodou dosažení reprezentativnosti je náhodný výběr respondentů
  - 2) **výběr podle nějakého kritéria** (např. konzumenti chipsů, min. 100 lidí)  
nejběžnější pokud klient nemá peníze na velký výzkum a nebo jej zajímá přesně specifikovaná skupina lidí
  - 3) **vzájemná kombinace předchozího (tzv. BOOST)**
  - 4) **kvótní** (metoda zajištění reprezentativnosti vzorku – podle známých kritérií se nastaví parametry vzorku (věk, pohlaví, vzdělání, region, velikost bydliště), nejpoužívanější způsob)

# Metody sběru dat

- In-hall test, senzorké testy
- Dotazníkové šetření (Paper & Pencil, CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing)
- Telefonický výzkum (CATI – Computer Assisted Telephonic Interviewing)
- Internetové výzkumy (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing)
- Anketa

# In-hall test

- **In-hall test, CLT (Central Location Test), senzorické testy**
- Sběr dat probíhá na jednom, popř. několika málo místech (v sídle agentury, pronajatém prostoru), tazatelé přivádějí *narekrutované* respondenty
- Je možné provádět testy, které jsou na ulici nebo v domácnostech neproveditelné
- Je možné uplatnit sofistikované metody (simulované nákupy, spotřebitelské hry, atd.)
- Data se dnes většinou pořizují přímo do počítače
- *Typický projekt: test konceptů reklam, nových variant výrobku, srovnání našeho výrobku s konkurenčními, test balení, ochutnávky...*



# In-hall test

- **Výhody**

- Tazatelé jsou pod přímou kontrolou agentury
- Tazatelé jsou většinou profesionálnější, lépe vyškolení
- Elektronické pořizování dat = méně chyb, rychlost zpracování, možnost přesně naplnit kvóty
- Možnost návštěvy klienta a jeho kontroly, relativně levná metoda

- **Nevýhody**

- Uměle navozené prostředí
- Respondent je ve větším stresu, pokud je dotazník dlouhý má sklon odpovídat co nejrychleji (nezapomeňme, že je rekrutován na ulici)

# Dotazníkové šetření

- Sběr dat probíhá v terénu pomocí papírových dotazníků nebo přenosných počítačů prostřednictvím tazatelské sítě agentury
- Hodí se pro dlouhé dotazníky, velké vzorky, neutrální témata výzkumu,
- *Typický projekt: výzkum znalosti značek, nákupního a mediálního chování, měření postojů*

# Dotazníkové šetření

- **Výhody**

- Respondent v přirozeném prostředí
- Je čas a klid na delší výzkumy, možnost „objektivního“ posouzení domácnosti tazatelem

- **Nevýhody**

- Tazatelé prakticky bez kontroly
- Neochota respondentů účastnit se výzkumu
- Nemožnost zastihnout některé typy respondentů v domácnosti (vyšší příjmové skupiny, apod.), strach z cizích osob (tazatelů)
- Neanonymita výzkumu
- Sběr dat trvá většinou déle

# Dotazníkové šetření

- **Dotazování v domácnostech**
- **Kvótní** (tazatel má za úkol získat určitý počet respondentů daných parametrů = tazatelská úloha), možnost použití databáze adres dodané klientem
- **Náhodné** (chybí opora výběru – používáme „náhodnou procházku“ tazatelé sbírají data podle předem definovaného klíče – např. 2 ulice doleva, 1 doprava a poté 2 dům zprava – dotazují náhodně vybrané domácnosti, nejpřesnější ale také nejnáročnější metoda, zajistí reprezentativní vzorek)
- **Dotazování na ulici**  
Většinou náhodný výběr respondentů, vhodné pro kratší výzkumy s několika otázkami, např. exit-pooly u volebních místností nebo u východu z hypermarketů, dotazuje se např. každý 10 člověk nebo podle stanovených kvót

# CATI

- **Telefonický výzkum**
- Sběr dat probíhá v telefonickém studiu agentury nebo jejího dodavatele CATI služeb
- Vhodné pro kratší dotazníky, pro nekomplikované výzkumy, které se obejdou bez pomocných karet
- ***Typický projekt:*** výzkum spokojenosti zákazníků, často s dodanou databází kontaktů, krátké předvolební výzkumy

# CATI

## Výhody

- Rychlé, levné, přesné
- Možnost získat odpovědi respondentů, kteří jsou jinak těžko dosažitelní
- Přímá kontrola práce tazatelů
- Možnost kontroly sběru dat klientem

## Nevýhody

- Není vhodné pro složitější výzkumy, pro výzkumy, které pracují s obrázky, apod.
- CATI „snese“ pouze krátké dotazníky
- Velký podíl lidí odmítajících odpověd
- Nízká motivace respondentů, někteří respondenti končí rozhovor předčasně
- Nemožnost oslovit respondenty bez telefonu

# CAWI

- Internetové výzkumy
- Výzkumy pomocí dotazníků distribuovaných prostřednictvím internetu (email, odkaz na www stránce, atd.)
  - Ankety
  - Všude tam, kde je možné čekat vysokou responsi (výzkumy spokojenosti zaměstnanců firem) a je možné jednoduše distribuovat dotazníky
  - Dlouhodobé panely (respondent dostává za účast ve výzkumu peníze). Problémem je kvalita panelu (dublování účastníků), jeho struktura (podvádění při odpovědích na demografické otázky)

# CAWI

- **Výhody**

- rychlost a láce
- možnost ptát se na věci, které člověk běžně není ochoten sdělovat (zdání anonymity výzkumu)
- data jsou již pořízena

- **Nevýhody**

- kvalita dat odpovídající použité metodologii – anketě (tzv. samovýběr respondentů)
- autocenzura odpovědí
- možnost zasáhnout jenom ty, kteří mají internet



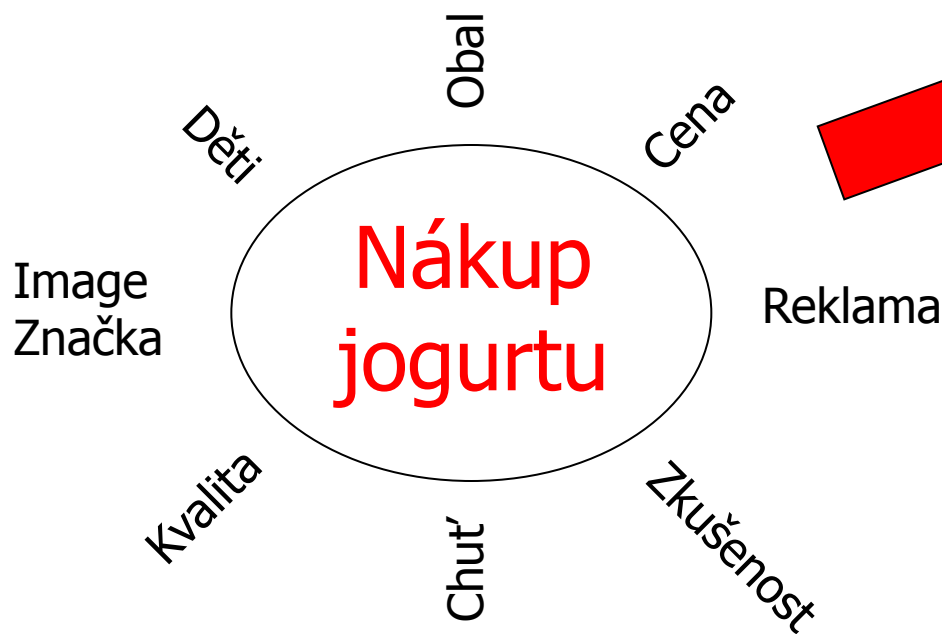
# Omezení kvantitativního výzkumu

- Komplexnost problémů
- Nemožnost některé problémy kvantifikovat
- Redukce informací
- Výzkum děláme pro lidi, na lidech a s lidmi

# Nakupování je komplexní činnost

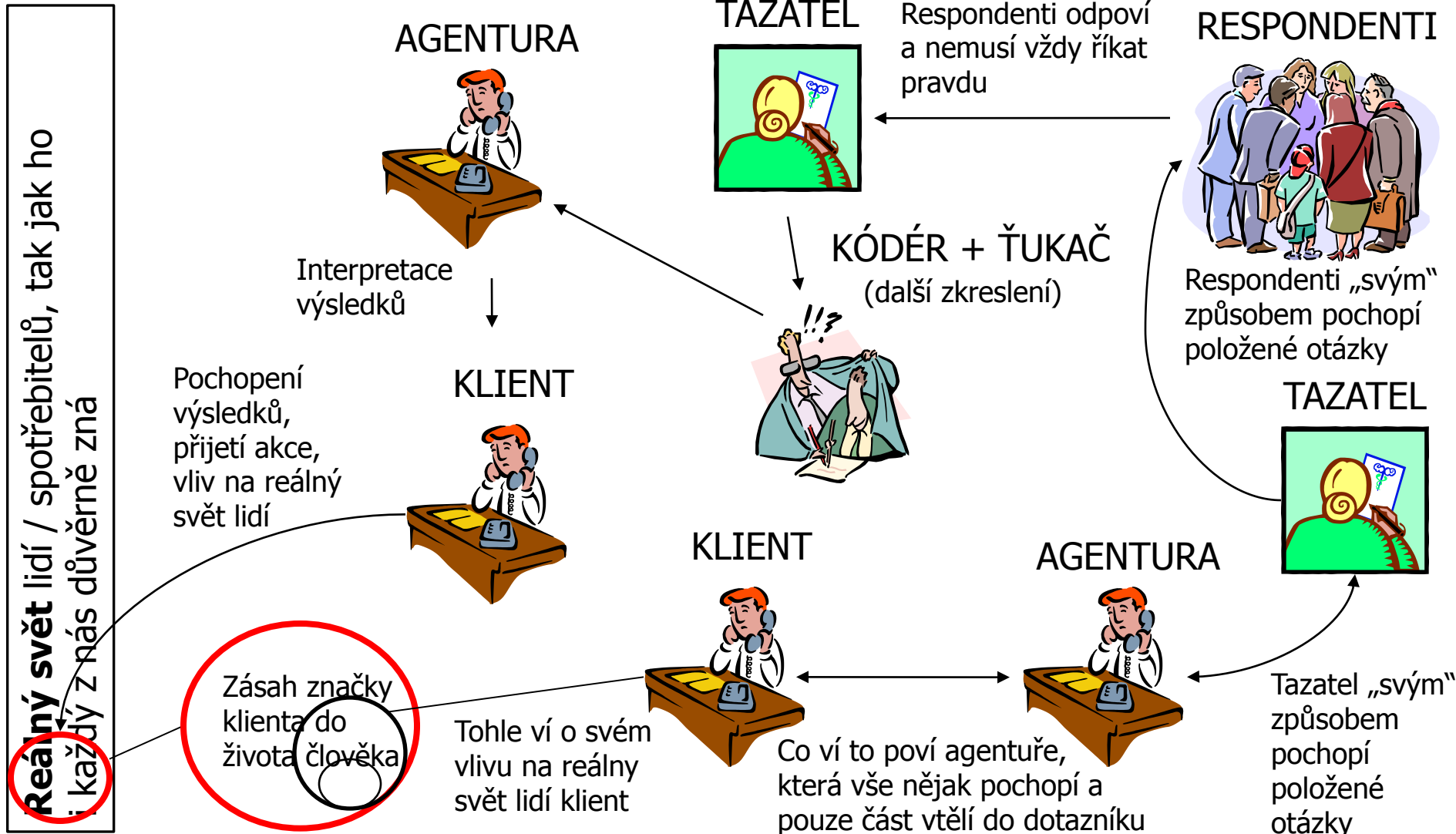
**Největší omezení spočívá v komplexnosti problému, který řešíme a nutnosti převést jej na jednoduchá čísla**

Nákup jogurtu je poměrně banální věc, ale ani tak není jednoduché jej zkoumat:



- Výzkumem zachytíme jenom některé motivátory nákupu
- Respondenti si je nemusí ani uvědomovat (rozhodují se nejen racionálně, ale i nevědomě)
- Odpověď proto ani neznají a na místě si ji „vymyslí“

# Redukce informace



# Výzkum děláme na lidech

## Vždy jsme závislí na odpovědích reálných lidí (tedy většinou:-):

- KTERĚÍ se stydí odpovědět po pravdě
- KTERĚÍ nepochopí otázky (mnohdy chyba agentury/klienta, která se ptá moc komplikovaně, klade zbytečně dlouhé, nejednoznačné otázky...)
- KTERĚÍ se bojí odpovědět (např. příjem) nebo se nepřiznají
- KTERĚÍ záměrně zkreslují svoje odpovědi
- KTERĚÍ nedokáží svoji odpověď zobecnit
- KTERĚÍ si s tazatelem „hrají“ a dělají si z výzkumu legraci
- KTERĚÍ se snaží předvést se před tazatelem v tom, co „znají“
- KTERĚÍ neznají odpověď a vymyslí si ji (jsou k tomu vlastně přinuceni)
- KTERĚÍ až na místě formulují názor, který předtím neměli
- KTERĚÍ nemají čas/tolik času na celý výzkum
- KTERÝM se nechce přemýšlet

# Výzkum děláme s lidmi

## Vždy jsme závislí na práci třetí strany (tazatelů a agentury):

- KTERÍ (**tazatelé**) si ulehčují práci a pochopí dotazník „po svém“
- KTERÍ porušují předepsané kvóty
- KTERÍ si z vlastní *pro*aktivity upravují otázky
- KTERÍ dotazníky rovnou falšují
- KTERÍ navštěvují opakovaně stejné respondenty, příbuzné, známé
  
- KTERÁ (**agentura**) sleduje při sběru i své vlastní cíle (rychlost, nákladovost, potvrzení předchozích výzkumů, vytvoření potenciálu pro prodej dalších výzkumů)
- KTERÁ nemusí přesně pochopit cíl výzkumu
- KTERÁ se nesnaží najít v sebraných datech souvislosti a výsledky interpretuje mechanicky
- KTERÁ nekontroluje tazatele vždy důsledně

# Tazatelská síť

- Výběr, získávání, vzdělávání a školení tazatelů
- Pokyny v dotazníku
- Kontrola práce tazatelů
- Specifika tazatelské práce při CATI, CAPI

# Pořizování a zpracování dat

- Děrování, scanování, atd.
- Kodování, zpracování dat
- Čištění
- Tabulky třídění prvního a druhého stupně
- SPSS – syntax!
- Analýzy
- Značková řešení

# Syntax



# Příklady

- Proč ji používat?
  - Rychlost
  - Archivovatelnost a replikovatelnost (rotace lidí v ag.)
  - Přesnost a zpětná kontrola
  - Prakticky všechny větší agentury s ní nějakým způsobem pracují
- Jak syntax najít?
  - V roletkových menu SPSS tlačítko „Paste“
  - V Helpu (Command syntax reference)

# Skupiny příkazů

- **FILE** (get file, export, import, save, print, atd.)
- **VARIABLES** (labels, format, missing, date, atd.)
- **TRANSFORMATION EXPRESIONS** (recode, compute, do if, if, select, atd.)
- **ANALYTICKÉ** (tables, frequencies, crosstabs, means, atd.)

# Vlastnosti syntaxe

- Příkazy můžeme zkrátit:
  - Příklad: variable labels = var lab
  - Pozor ovšem na nejednoznačnost:
    - com = compute = comment
- Příkazy musí mít „terminator“ – tečku (většinou na každém řádku)
- Transformační příkazy vyžadují příkaz „execute.“ nebo „exe.“
- „Exe“ platí dávkově:
  - recode var1 (1=1) (2=3).  
exe.  
recode var2 (1=3) (4=5).  
exe.  
recode var3 (1=3) (4=5).  
exe.

```
recode var1 (1=1) (2=3).  
recode var2 (1=3) (4=5).  
recode var3 (1=3) (4=5).  
compute var4=var3.  
exe.
```

# Vlastnosti syntaxe

- Fungují výčty proměnných:
  - var1, var2, var3, var4
  - var1 TO var4
  - var1 TO var4, var5
- Text musí být v uvozovkách:
  - var lab q1 'Proč nakupujete? '.
- Platí známé logické operátory: AND (&), OR (|), >, <, >=, <=
  - Můžeme je označit i zkratkami > je HI, < je LO, = je EQ, LT je <=, HT >=

# Vlastnosti syntaxe

- Intervaly:
  - 1 thru 100
  - 100 thru highest
  - lowest thru 100
  - Kombinace v jednom příkazu:  
(lowest thru 3=1)(4 5 6= 2) (8 thru highest= 3) (ELSE=COPY)

# Příklad variable příkazů

**MISSING VALUE** (nastavení uživatelských chybějících hodnot)

MISSING VALUE var1 TO var10 (1).

MISSING VALUE var1 TO var10 (). (zruší chybějící hodnoty)

MISSING VALUE (1). Nastavení pro všechny proměnné.

# Příklady transformačních příkazů

**COMPUTE** (vytvoření proměnné a úprava hodnot)

```
COMPUTE var1 = 0.
```

```
COMPUTE var1 = (var1 + var2)/2.
```

```
COMPUTE int1a2 = DATEDIFF(datum2,datum1,"months") .  
exe.
```

**RECODE** (sloučení a úprava hodnot)

```
RECODE var1 (1 2= 1) (3 4=2) (5 thru hi= 3) (ELSE=COPY)
```

```
RECODE var1 (1=5)(2=4)(3=3)(4=2)(5=1).
```

```
RECODE var1 TO var10 (1=5) INTO nvar1 TO nvar10.
```

exe.

# Příklady transformačních příkazů

**DO IF** (podmínka pro provedení příkazu)

```
DO IF (i<9).
```

```
  recode i (ELSE=SYSMIS).
```

```
END IF.
```

```
IF(i < 9) i= 1000.
```

```
DO IF (i<9).
```

```
  recode i (ELSE=SYSMIS).
```

```
ELSE
```

```
  recode i (10=1).
```

```
END IF.
```



# Příklady transformačních příkazů

DO IF (i<9).

  recode i (ELSE=SYSMIS).

    ELSE IF (i=10).

      recode i (10=1).

    ELSE IF (i=11).

      recode i (11=2).

    ELSE IF (i=12).

      recode i (12=3).

END IF.

exe.

# Příklady transformačních příkazů

DO REPEAT int=int1a2 TO int10a11.

DO IF(int<9).

recode int (ELSE=SYSMIS).

END IF.

END REPEAT PRINT.

exe.

```
127 +DO IF (int1a2<9)
128 +recode int1a2 (ELSE=SYSMIS)
129 +END IF
130 +DO IF (int2a3<9)
131 +recode int2a3 (ELSE=SYSMIS)
132 +END IF
133 +DO IF (int3a4<9)
134 +recode int3a4 (ELSE=SYSMIS)
135 +END IF
136 +DO IF (int4a5<9)
137 +recode int4a5 (ELSE=SYSMIS)
138 +END IF
139 +DO IF (int5a6<9)
140 +recode int5a6 (ELSE=SYSMIS)
141 +END IF
142 +DO IF (int6a7<9)
143 +recode int6a7 (ELSE=SYSMIS)
144 +END IF
145 +DO IF (int7a8<9)
146 +recode int7a8 (ELSE=SYSMIS)
147 +END IF
148 +DO IF (int8a9<9)
149 +recode int8a9 (ELSE=SYSMIS)
150 +END IF
151 +DO IF (int9a10<9)
152 +recode int9a10 (ELSE=SYSMIS)
153 +END IF
154 +DO IF (int10a11<9)
155 +recode int10a11
(ELSE=SYSMIS)
156 +END IF
```

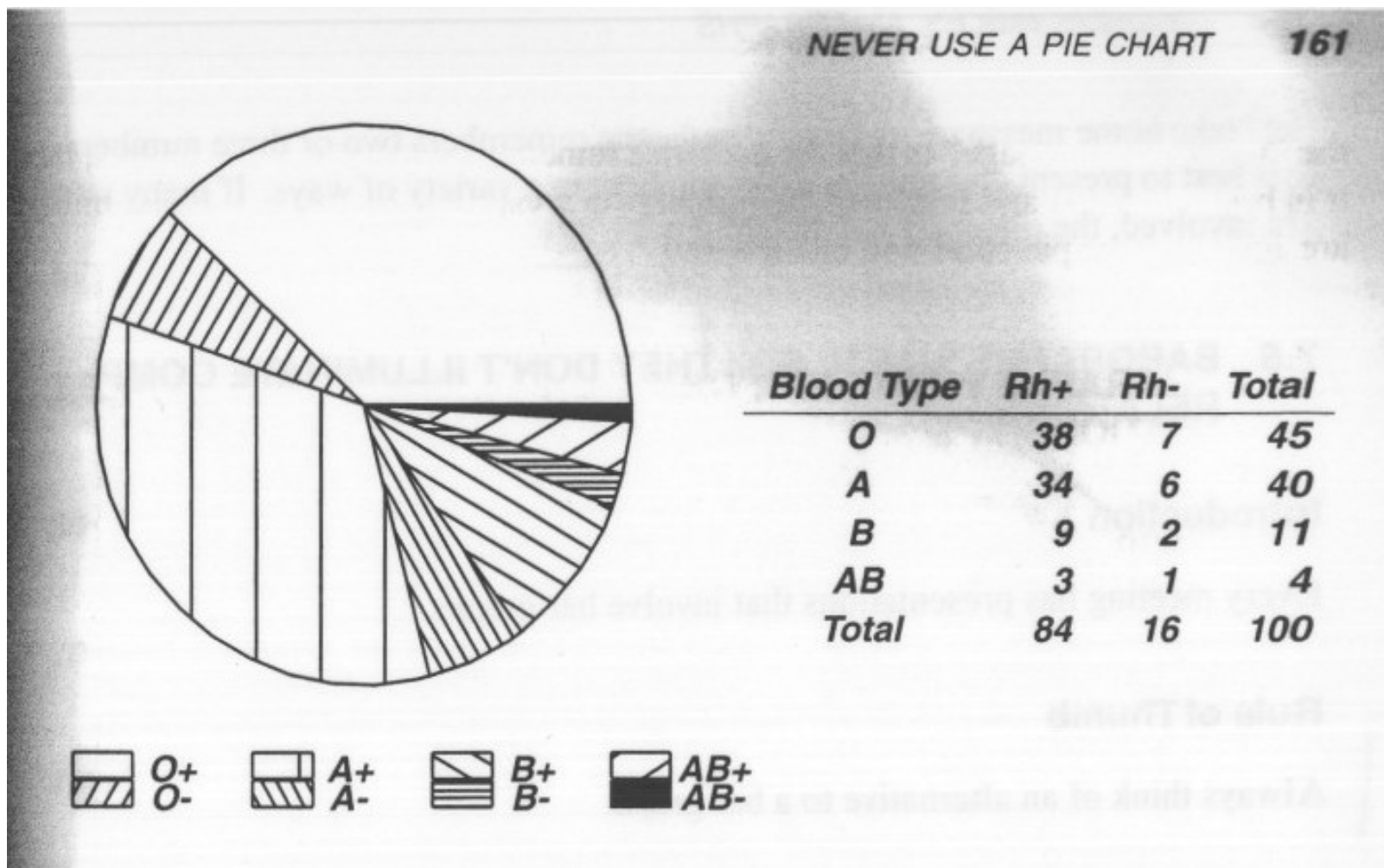
# Grafy a tabulky

## Velikost vzorku / distribuce dichotomické proměnné v %

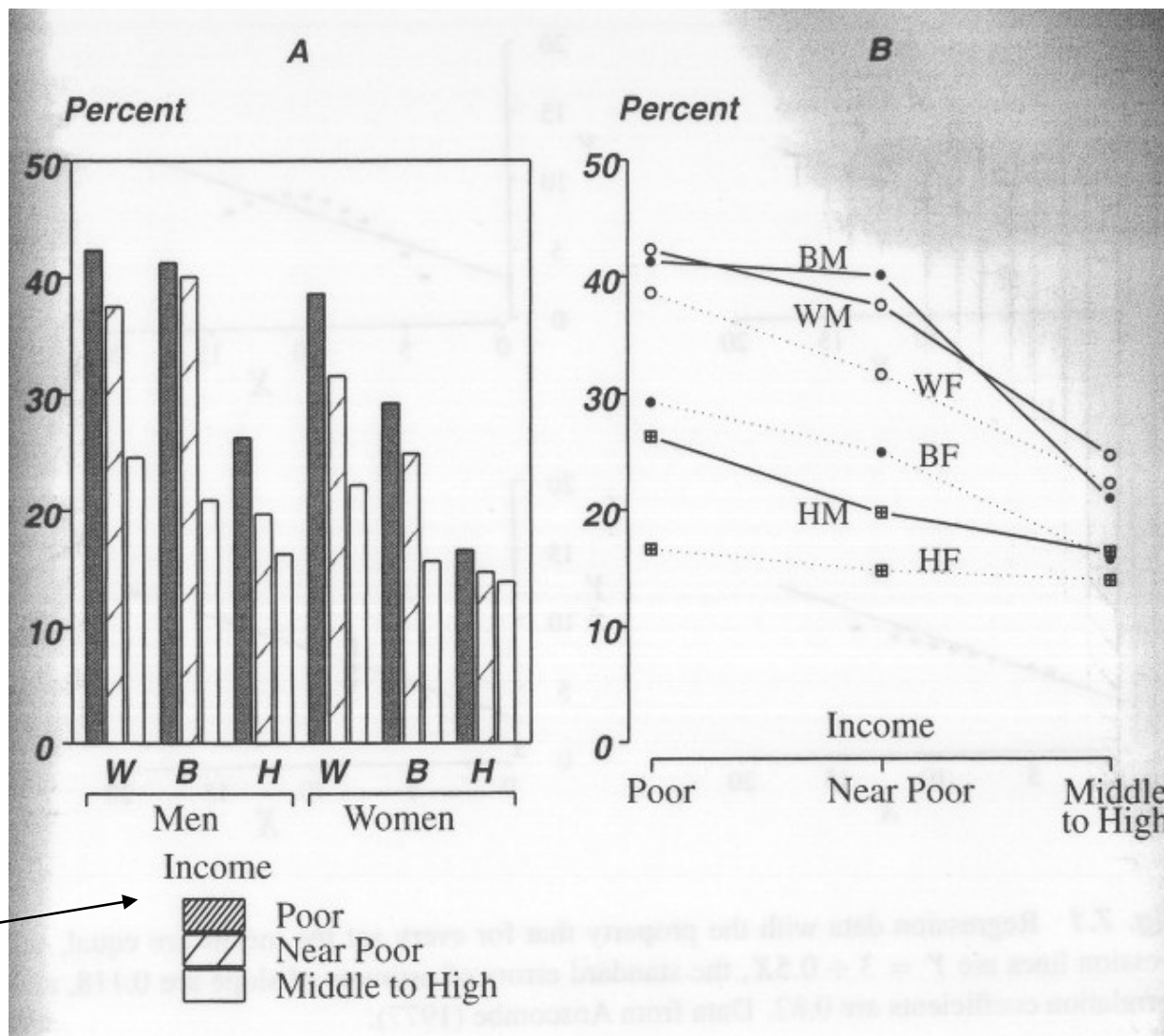
N	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	35/65	40/60	55/45	50/50
20	9,75	13,42	15,97	17,89	19,36	20,49	21,33	21,91	22,25	22,36
30	7,96	10,95	13,04	14,61	15,81	16,73	17,42	17,89	18,17	18,26
40	6,89	9,49	11,29	12,65	13,69	14,49	15,08	15,49	15,73	15,81
<b>50</b>	<b>6,16</b>	<b>8,49</b>	<b>10,10</b>	<b>11,31</b>	<b>12,25</b>	<b>12,96</b>	<b>13,49</b>	<b>13,86</b>	<b>14,07</b>	<b>14,14</b>
60	5,63	7,75	9,22	10,33	11,18	11,83	12,32	12,65	12,85	12,91
70	5,21	7,17	8,54	9,56	10,35	10,95	11,40	11,71	11,89	11,95
80	4,87	6,71	7,98	8,94	9,68	10,25	10,67	10,95	11,12	11,18
<b>100</b>	<b>4,36</b>	<b>6,00</b>	<b>7,14</b>	<b>8,00</b>	<b>8,66</b>	<b>9,17</b>	<b>9,54</b>	<b>9,80</b>	<b>9,95</b>	<b>10,00</b>
120	3,98	5,48	6,52	7,30	7,91	8,37	8,71	8,94	9,08	9,13
150	3,56	4,90	5,83	6,53	7,07	7,48	7,79	8,00	8,12	8,16
<b>200</b>	<b>3,08</b>	<b>4,24</b>	<b>5,05</b>	<b>5,66</b>	<b>6,12</b>	<b>6,48</b>	<b>6,75</b>	<b>6,93</b>	<b>7,04</b>	<b>7,07</b>
250	2,76	3,79	4,52	5,06	5,48	5,80	6,03	6,20	6,29	6,32
300	2,52	3,46	4,12	4,62	5,00	5,29	5,51	5,66	5,74	5,77
350	2,33	3,21	3,82	4,28	4,63	4,90	5,10	5,24	5,32	5,35
<b>400</b>	<b>2,18</b>	<b>3,00</b>	<b>3,57</b>	<b>4,00</b>	<b>4,33</b>	<b>4,58</b>	<b>4,77</b>	<b>4,90</b>	<b>4,97</b>	<b>5,00</b>
450	2,05	2,83	3,37	3,77	4,08	4,32	4,50	4,62	4,69	4,71
500	1,95	2,68	3,19	3,58	3,87	4,10	4,27	4,38	4,45	4,47
550	1,86	2,56	3,05	3,41	3,69	3,91	4,07	4,18	4,24	4,26
<b>600</b>	<b>1,78</b>	<b>2,45</b>	<b>2,92</b>	<b>3,27</b>	<b>3,54</b>	<b>3,74</b>	<b>3,89</b>	<b>4,00</b>	<b>4,06</b>	<b>4,08</b>

hladina významnosti 95 %, dvě směrodatné odchylky

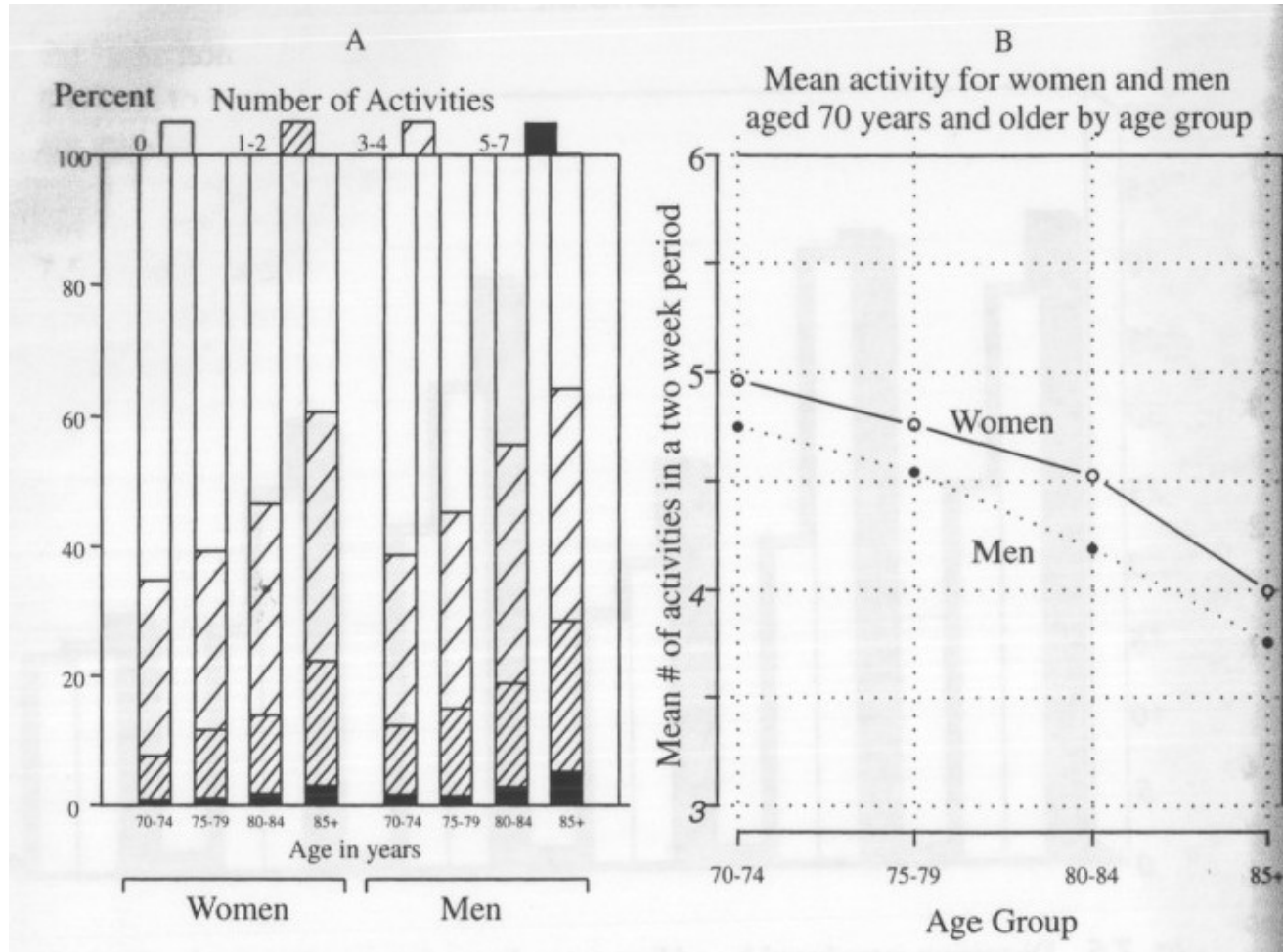
# Koláčový graf



# Pruhový, sloupcový graf

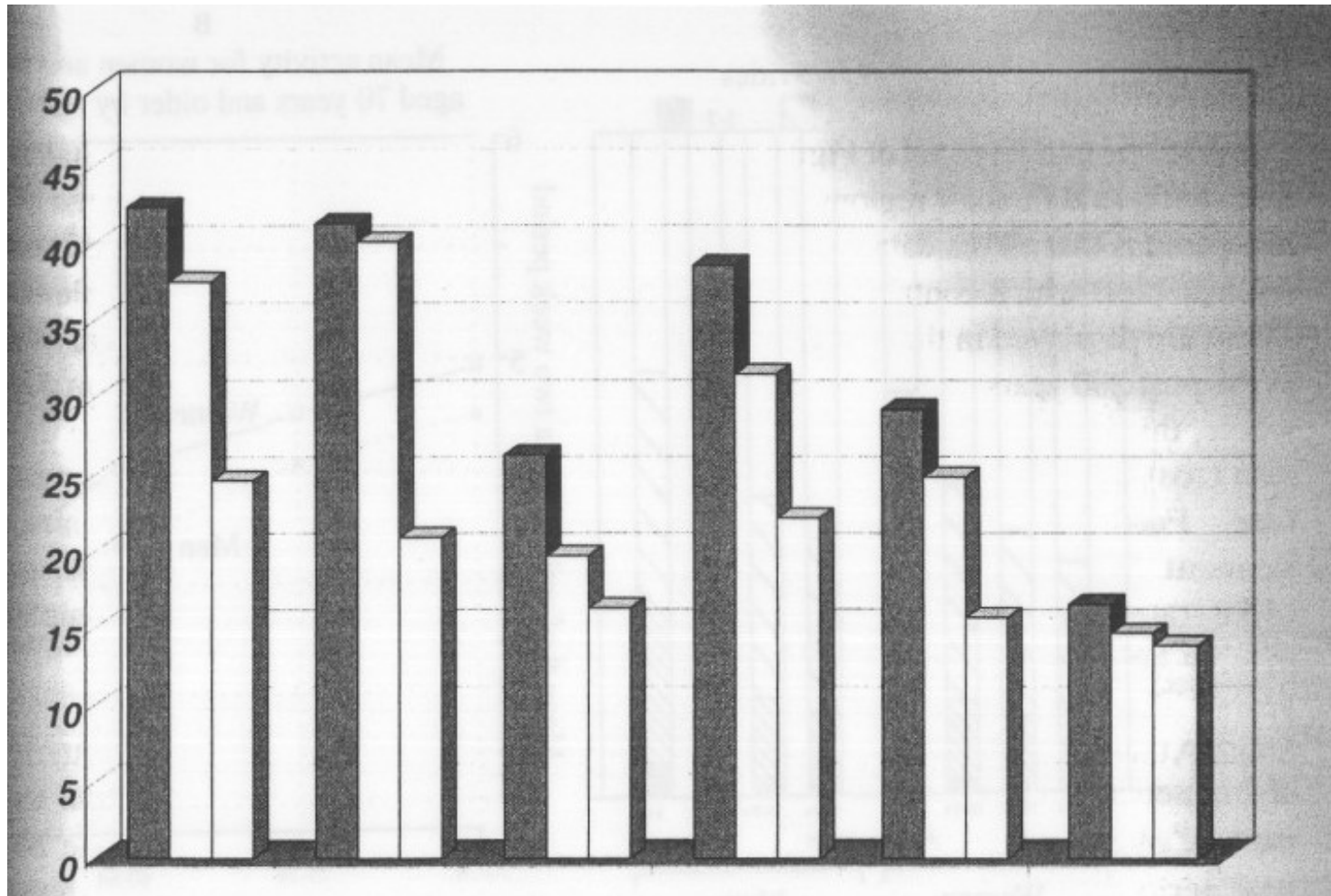


# 100% graf





# 3D graf





# Kdy graf a kdy tabulku?

Text > Tabulka > Graf

Obsah prezentace, publikum, hloubka a šíře informací, délka prezentace, atd.

Propojenost textu a prezentace

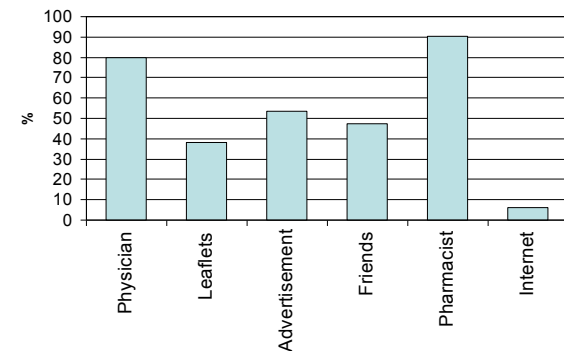
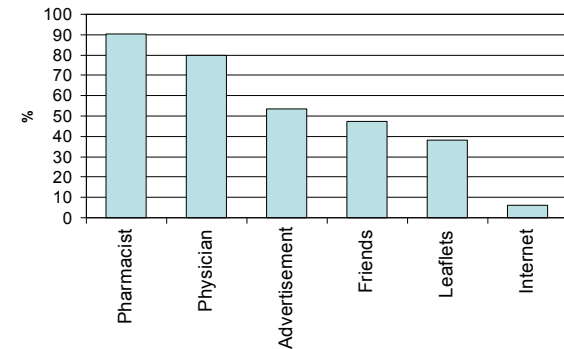
Komentář x Analytické texty, poznámky

# Některá základní pravidla

- Corporate Identity (CI)
- Jednotnost grafických prvků v celé prezentaci!
  - Písmo (pro komentáře, hlavní sdělení, poznámky, dodatky)
  - Pozor na přespříliš kurzívy, tučného písma, různých velikostí a barev!
  - Barvy (zelená, červená, šedá, atd.)
  - Typy grafů (ne co „jiná ves, to jiný pes“, i když by se měly střídat a kombinovat s textem a tabulkami)
  - Každý graf a tabulka musí být pochopitelná samostatně i bez textu

# Některá základní pravidla

- Tabulky a grafy řadit
- Zdůrazňovat trendy
- Škály a indexy orientovat stejným směrem (nejlépe „čím více tím lépe“)
- Pozitivní grafy musí růst
- Zajímavá třídění dopředu, nudná nakonec
- Odpovědi „nevím“, „celkem“, „ostatní“ by měly být v grafech i tabulkách odděleně
- Uvádějte přesné znění otázky, bázi respondentů, případné filtry



# Některá základní pravidla

- Uvádět N celého vzorku
- Někde na začátku naznačit rozsah výběrové chyby
- Procenta uvádět max. na 1 desetinné místo (v řádu desítek i na celá čísla)
- Průměry max. dvě desetinná místa
- Na konci nabídnout shrnutí a doporučení, oblíbenou SWOT

# SWOT analysis – Brand 2

**S**

- Well-known brand
- Strong position and a long tradition
- No problems with distribution and product placement

**W**

- Image of cheap and old remedy
- Limited potential as a headache specialist

**O**

- Potential of big Romanian market
- Increase of sales between people with headache who now buy universal remedies

**T**

- Low media expenses (with low share of voice)
- Worsening of image in long term

# Prezentace

- Co dáváme klientům?
- Co jako klienti máme požadovat?
- Průběh finální prezentace
- Ochrana osobních údajů