Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management
Specializace: Marketing

D I S E R T A Č N Í P R Á C E

Moderní metody v oblasti kvantitativního marketingového výzkumu

Vypracoval: Mgr. Radek Tahal

Vedoucí doktorské disertační práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Praha 2010

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že doktorskou disertační práci na téma „Moderní metody v oblasti kvantitativního marketingového výzkumu“ jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 20. dubna 2010

Radek Tahal

P o d ě k o v á n í

Rád bych touto cestou poděkoval svému školiteli doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za metodickou a odbornou pomoc při tvorbě mé disertační práce i za jeho podporu v rámci celého doktorského studia.

Abstrakt

Marketingový výzkum je v dnešní ekonomice chápán jako nepostradatelný nástroj pro řízení firem, pro stanovení marketingových strategií. Aby výzkum mohl přinášet výsledky s vysokou vypovídací schopností, je třeba kvalifikovaně řídit celý jeho průběh, od výběru postupů až po vyhodnocování získaných údajů.

První část této práce se zabývá charakteristikou výzkumu trhu a jeho postavením v tržní ekonomice. Snaží se postihnout a identifikovat, jakým způsobem je dnes výzkum trhu realizován a prezentován a analyzuje také chování spotřebitele. Po pohledu do historie a popisu aktuálních trendů se pozornost zaměřuje na autorův vlastní výzkum týkající se srovnání charakteristických rysů výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění.

Ve druhé části je analyzován objem investic do výzkumu trhu a vývoj těchto finančních toků v čase. Příjmy výzkumných agentur jsou zde porovnávány jak v celosvětovém měřítku, tak i podle regionů. Analýza ukazuje, že investice do výzkumu trhu rostou v absolutních číslech i v jejich relativním srovnání s makroekonomickými ukazateli. Zvláštní pozornost je pak věnována obratu výzkumných agentur působících v České republice. I zde se potvrzuje trend absolutního a relativního růstu.

V další části práce se srovnává procentuální podíl kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a vývoj jejich poměrného zastoupení v posledních letech. Analýza přináší zjištění, že z celkového objemu investic připadá stabilně kolem 80% na kvantitativní metody, 15% na kvalitativní formy a zbylá procenta připadají na analýzu sekundárních dat. V centru pozornosti jsou dále moderní metody kvantitativního výzkumu. Investice do telefonního dotazování činí stabilně kolem 20% z investic do kvantitativního výzkumu, investice do výzkumu realizovaného přes internet nebo pomocí internetu signifikantně rostou a celosvětově dosahují kolem 40%, naopak procento přímého osobního dotazování F2F klesá.

Následně je proveden rozsáhlý výzkum chování různých sociodemografických skupin respondentů v případě použití metod telefonního a internetového dotazování. Účelem je možnost predikce úspěšnosti realizace telefonického dotazování a procento a rychlost návratnosti dotazníků v případě internetového dotazování. Výsledky těchto analýz (celkem realizováno na více než třech tisících respondentů) jsou transformovány do návrhu strategií pro řízení výzkumných projektů. Jejich aplikací je pak možno dosáhnout vyšší efektivity sběru dat při provádění výzkumů založených na telefonním a internetovém dotazování.

Abstract

In present-day economics, marketing research is considered to be an essential indispensable tool for performing competent professional company managing, for fixing market strategies. So as to supply reliable results, the research has to be controlled in a competent way, from the very choice of the methods till the evaluation of the obtained data.

The first part of the thesis deals with the characteristics of market research and its place in the market economy, trying to describe and identify in what ways the present-day market research is carried out, in what ways it is presented. Consumer behaviour is focused as well. After a historical overview and the description of topical trends, the results of the author´s own primary investigation are presented, comparing characteristic features of market research and public opinion research.

The second part analyzes the volume of investment into the market research in comparison with the previous years. The incomes of reserach agencies are compared on global as well as on regional scales. The analysis proves that the investments into the market research are increasing both absolutely and relatively. Special attention is paid to the turnover of research agencies in the Czech Republic. The trends of absolute and relative growth are confirmed even here.

The following part carries out percentual analyses of qualitative and quantitative research methods and the development of their mutual relations in the course of the previous years. The analyses have found out that about 80% of investments are constantly allocated to quantitative methods, 15% to qualitative methods, and the rest represents desk research. The thesis then concentrates on modern methods of quantitative research, arriving at the conclusion that the phone interrogation represents constantly about 20% of the investments into qualitative projects, the research based on the internet is significantly growing, nowadays reaching globally about 40%, while the F2F methods, on the contrary, are decreasing.

Finally, an extensive research of CATI and CAWI respondents´ behaviour has been carried out, taking into account various sociodemographic groups. The aim has been the possibility of predicting the effectivity of phone interrogating, and the percentage and rate of return of the questionnaires in the internet interrogating. The results of the analyses (implemented with more than three thousand respondents) have been transformed into the proposal of strategies for managing research projects. The application of the strategies helps to achieve higher effectivity of the research.

1. OBSAH DISERTAČNÍ PRÁCE

1. Teoretická východiska 8
2. Předmět a cíle disertační práce 9
   2.1. Důvod volby tématu 9
   2.2. Vymezení cílů disertační práce 10
   2.3. Hypotézy 11
   2.4. Použité metody 12
3. Popis aktuálního stavu řešené problematiky 14
   3.1. Úvod do problematiky marketingového výzkumu 14
   3.2. Průřez historií marketingového výzkumu 15
   3.3. Proč provádět marketingový výzkum 17
   3.4. Role a poslání výzkumu trhu v moderní ekonomice 19
   3.5. Sdružení a asociace výzkumných agentur 20
   3.6. Internacionální marketingový výzkum 21
   3.7. Vypovídací schopnost dat 23
   3.8. Současné trendy v oblasti marketingového výzkumu 24
   3.9. Chování spotřebitele 25
   3.10. Výzkum trhu a výzkum veřejného mínění 27
4. Analýza vývoje investic do výzkumu trhu v ČR a ve světě 32
   4.1. Definice výzkumného problému 32
      4.1.1. Celosvětové finanční ukazatele 32
      4.1.2. Vývoj investic do výzkumu trhu v ČR 34
      4.1.3. Hospodářské výsledky českých agentur v roce 2008 a 2009 35
      4.1.4. Investice do výzkumu trhu v porovnání s makroekonomickými ukazateli 36
      4.1.5. Predikce vývoje v období ekonomické krize 39
   4.2.Investice do výzkumu trhu podle použitých metod 41
      4.2.1. Pohled na výzkum podle typu použitých dat 41
      4.2.2. Ekonomické aspekty výzkumů založených na sekundárních datech 42
      4.2.3. Vzájemné poměry kvalitativních a kvantitativních metod ve světě 44
   4.3. Investice do výzkumu trhu – celkové zhodnocení 50
5. Moderní metody kvantitativního výzkumu 52
   5.1. Výzkum založený na primárních datech 52
   5.2. Moderní metody získávání primárních informací 53
      5.2.1. CATI (výzkum po telefonu) 53
      5.2.2. CAWI (výzkum po internetu) 57
      5.2.3. CAWI v portfoliu zahraničních a českých výzkumných agentur 61
      5.2.4. Další metody a aktuální trendy v oblasti sběru primárních dat v kvantitativním výzkumu 65
6. Vlastní výzkum v oblasti CATI a CAWI 69
   6.1. Definice výzkumného problému 69
   6.2. Úvod do analýzy kvantitativních metod CATI a CAWI 69
   6.3. Analýza penetrace telekomunikačních technologií 71
      6.3.1. Penetrace pevných telefonních linek a mobilních telefonů 72
      6.3.2. Význam pevných a mobilních telefonních linek při CATI výzkumu 82
   6.4. Vlastní výzkum v oblasti CATI dotazování 82
      6.4.1. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle věku respondentů 83
      6.4.2. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle pohlaví respondentů 91

6.4.3. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů 96
6.5. Závěry a doporučení pro realizaci CATI výzkumů 99
6.6. Panelové výzkumy v CATI 102
6.6.1. Praktické aspekty panelu 102
6.6.2. Srovnávací studie panelového CATI výzkumu 105
6.7. Penetrace internetu, Internetová populace 109
6.8. Analýza existujícího předrekrutovaného internetového panelu 112
6.9. Vlastní výzkum v oblasti CAWI dotazování 114
6.9.1. Počet panelistů potřebných pro realizaci výzkumu 115
6.9.2. Rychlost návratnosti dotazníků 117
6.9.3. Analýza návratnosti dotazníků podle sociodemografických skupin 119
6.9.4. Strategie při sestavování vzorku oslovených respondentů 128
6.9.5. Správa internetového panelu 130
6.10. Kontrola kvality dat získaných přes CAWI 131
6.11. Moderní atributy Online výzkumů 132
6.12. Využití internetu pro kvalitativní výzkum 134
6.13. Celkové zhodnocení a doporučení pro realizaci Online CAWI výzkumů 136
7. Závěry práce, její přínos, ověření hypotéz 137
7.1. Zjištění, která disertační práce přinesla: 137
7.2. Ověření hypotéz 141
7.3. Přínosy práce 145
7.4. Další možná směřování ve výzkumu dané problematiky 145
8. Použitá literatura a jiné zdroje 147
9. Přehled použitých tabulek, grafů a obrázků 154
10. Přílohy 158

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Každý člověk je schopen svými smysly vnímat okolní svět a vytvářet obraz okolní reality ve svém vědomí. Na základě shromážděných informací pak dále posunuje své konání a rozhodování na kvalitativně vyšší úroveň. Prostřednictvím rozumu je poznávaná realita podrobována neustálé analýze a jsou z ní vyvozovány závěry, které jsou potom dále použity jako východiska pro další poznávání. Poznání světa se uchovává jednak v paměti aktuálně žijících lidí, jednak v paměti společenské.

Lidské poznání můžeme dělit na dvě základní kategorie:

- Běžné poznání
- Vědecké poznání

Běžné poznání – Jde o chování a jednání člověka v obvyklých situacích. K jeho utváření a vývoji dochází jednak každodenním poznáváním reality metodou pokusu a omylu, jednak čerpáním ze společenské paměti.

Vědecké poznání – Jedná se o sofistikovanější způsob poznávání reality. V každém případě je ale nutné poznamenat, že k tomu, aby mohlo existovat poznání vědecké, je nutná nejprve existence poznání běžného.

Charakteristiku vědeckého poznání můžeme shrnout do několika bodů:

- vědecké poznání podává teoretická vysvětlení, která se ukládají do sociokulturní paměti společnosti a ovlivňují vzdělávací systém společnosti,
- vědecké poznání se vyznačuje stanovováním pravidel a uspořádáváním poznatků,
- pro vědecké poznání je charakteristické systematické shromažďování a zpracovávání poznatků,
- aby poznání mohlo být označeno za vědecké, mělo by být před publikováním podrobeno i snaze o falzifikaci - tzn. jakési konstruktivní oponentuře, která se svou kritičností pokusí odhalit případné nedostatky a slabá místa vědecké teorie,
- vědecké poznatky by měly být také prakticky aplikovatelné, nebo by alespoň měly směřovat k praktické aplikovatelnosti v budoucnu.

2. PŘEDMĚT A CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

2.1. Důvod volby tématu

Marketingu se jako disciplíně věnuji profesně již mnoho let. Nejprve v oblasti finančnictví, kde jsem měl možnost působit jako projektový manažer a mohl tak aktivně ovlivňovat tvorbu a životní cyklus bankovních produktů a služeb. V současné době působím v jedné z českých agentur zabývajících se výzkumem trhu.

Je pro mne velmi zajímavé sledovat, jak se k marketingu ve firmách přistupuje různorodě. Od extrému, kdy je marketing považován za synonymum ke slovu reklama, až po firmy, které mají k řízení firemních procesů opravdu sofistikovaný přístup a chápou, že bez dokonalé koordinace všech procesů ve firmě a důkladné znalosti interního i externího prostředí jen obtížně obstojí na konkurenčním poli. Je pozitivní, že firem, které vnímají marketing jako komplex aktivit vedoucích k obchodnímu úspěchu, stále přibývá. Dobrým signálem je také to, že finance vynaložené na marketing jsou stále častěji klasifikovány termínem „investice“, což bezesporu vyjadřuje vnímání marketingu jako aktivity, která posouvá firmu kupředu.

Postupem času se oblast mého zájmu stále více přesouvá k oblasti výzkumu trhu. Považuji totiž pro celý marketingový proces za stěžejní, aby byl založen na validních a relevantních vstupních informacích. Jedině tak je možno dělat smysluplná a hodnotná marketingová rozhodnutí.

S výzkumem trhu mám osobní zkušenosti jak z pozice klienta (zadavatele výzkumu), tak nyní i z pozice realizátora výzkumů.

V posledních letech, kdy akceleroval rozvoj informačních a komunikačních technologií[1], se oblast mého zájmu zaměřuje na sledování využití těchto moderních technologií v marketingu, konkrétně v marketingovém výzkumu. Při sběru primárních dat se dnes uplatňují některé zcela nové metody. Při klasickém terénním dotazování se dnes již standardně využívá notebook či PDA. Telefonní dotazování využívá výpočetní techniku nejen pro záznam údajů, ale také pro přesné a rychlé řízení průběhu výzkumu a pro komunikaci se zadavatelem. Internetové dotazování se dnes řadí mezi standardní výzkumné metody, a navíc je vnímáno jako nositel vysokého potenciálu pro budoucí směřování marketingového výzkumu.

[1] Pro informační a komunikační technologie se také vžila zkratka „ICT“, která pochází z anglického Information and Communication Technologies.

Také moje publikační činnost a účast na konferencích byla a je zaměřena zejména na využívání moderních metod a technik sběru primárních dat.

Motivující pro mě byla možnost toto téma dále rozvinout, detailně analyzovat průběh sběru dat a komunikace s respondenty, a shromážděné informace následně využít pro tvorbu doporučení a strategií, které budou aplikovatelné při každodenní výzkumné praxi.

2.2. Vymezení cílů disertační práce

Disertační práce se zabývá moderními metodami marketingového výzkumu. Snaží se postihnout a identifikovat, jakým způsobem je dnes výzkum trhu realizován, jakým způsobem je prezentován a zejména, jaké je zastoupení a praktické využití jednotlivých jeho metod.

Nejprve je provedena analýza investic do marketingového výzkumu a jejich vývoj v uplynulých letech v rámci celosvětové ekonomiky i v rámci českého trhu. Kromě globálního pohledu jsou investice analyzovány také podle jednotlivých výzkumných metod.

Dále je pozornost věnována analýze průběhu kvantitativních výzkumů, zejména metodám založeným na telefonickém a internetovém dotazování. Je zkoumána penetrace informačních a komunikačních technologií mezi populací. Její dostatečná výše je totiž základním předpokladem pro úspěšnou realizaci výzkumných projektů na těchto metodách založených. Stěžejní část práce je pak věnována analýze úspěšnosti dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami obyvatel, což pak slouží jako podklad pro sestavení praktické strategie a doporučení pro efektivní realizaci výzkumných projektů.

Disertační práce si klade dva hlavní cíle:

- **Identifikovat metody kvantitativního výzkumu, které mají vysoký potenciál dalšího růstu. To je realizováno jednak na základě časového srovnání výše investic do výzkumu trhu v uplynulých letech, jednak na základě vzájemné komparace výše investic do jednotlivých výzkumných metod.**

- **Provést analýzu úspěšnosti dotazování v případě využití telefonního dotazování a dotazování po internetu mezi jednotlivými sociodemografickými**

skupinami populace. Ze získaných poznatků sestavit návrh strategií pro efektivní realizaci sběru marketingových údajů.

Ze stanovených hlavních cílů vyplývají jednotlivé dílčí okruhy výzkumu:

1) **Analyzovat vývoj investic do výzkumu trhu ve světě a v ČR.** Provést srovnání vývoje těchto investic se základními makroekonomickými ukazateli.

2) **Srovnat vývoj investic do jednotlivých forem a metod marketingového výzkumu**, tzn. analyzovat výši investic do kvalitativního a kvantitativního výzkumu trhu v jednotlivých letech. Dále analyzovat vzájemný poměr výše investic do jednotlivých metod kvantitativního výzkumu.

3) **Zmapovat penetraci komunikačních technologií mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami české populace**. Jedná se o penetraci internetu, pevných telefonních linek a mobilních telefonů, tj. elektronických technologií využívaných pro komunikaci výzkumných agentur s respondenty.

4) **Provést analýzu úspěšnosti dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami populace**. Konkrétně se jedná o metodu CATI (telefonické dotazování) a metodu CAWI (výzkum po internetu).

5) Na základě výstupů realizovaného primárního výzkumu **sestavit aplikovatelné strategie pro realizaci výzkumných projektů metodami CATI a CAWI.**

2.3. Hypotézy

Z výše definovaných cílů a okruhů výzkumu vychází formulace hypotéz. Jsou definovány tak, aby nebyly pouhými domněnkami, ale aby reflektovaly již existující poznatky z oboru a aby se v nich odrážela následná praktická aplikovatelnost a využitelnost.

Hypotéza 1

Investice do výzkumu trhu v rámci globální světové ekonomiky meziročně rostou.

Hypotéza 2

Obrat výzkumných agentur v rámci českého trhu roste, a to nejen absolutně, ale i relativně (ve srovnání s vývojem makroekonomických ukazatelů).

Hypotéza 3

Telefonní dotazování (metoda „CATI“) zaujímá v rámci kvantitativních výzkumných metod stále větší procento finančního obratu.

Hypotéza 4

Kvantitativní výzkum založený na internetovém dotazování (metoda „CAWI“) generuje v rámci ostatních metod stále větší procento finančního obratu.

Hypotéza 5

Úspěšnost realizace dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami populace vykazuje v případě telefonického (CATI) dotazování rozdílné charakteristiky, než jaké je rozložení těchto skupin v populaci. Kromě potvrzení či vyvrácení této hypotézy bude provedeno i její upřesnění, tzn. detailní analýza úspěšnosti dotazování mezi jednotlivými skupinami populace a z ní vyplývající návrh strategií na praktickou realizaci projektů marketingového výzkumu.

Hypotéza 6

Procento návratnosti dotazníků od respondentů patřících k různým sociodemografickým skupinám populace vykazuje při dotazování přes internet (CAWI) rozdílné hodnoty. Kromě potvrzení či vyvrácení této hypotézy bude provedeno i její upřesnění, tzn. detailní analýza procenta návratnosti dotazníků od respondentů sdružených v předrekrutovaném panelu, podle jejich sociodemografických charakteristik.

2.4. Použité metody

K dosažení stanovených cílů jsou použity metody, které jsou pro dané účely relevantní.

V první části práce, ve které je přiblíženo aktuální pojetí marketingového výzkumu, je použita metoda analýzy sekundárních informací a obsahová analýza. Jako zdroj informací slouží výroční reporty od českých a světových marketingových asociací, odborná periodika a profesně zaměřené internetové servery.

V další části práce jsou analýze podrobeny investice do výzkumu trhu jako celku, investice do jednotlivých metod výzkumu a dále související makroekonomické ukazatele. Je zde využito metody srovnání. Srovnání zde slouží jako nástroj objektivizace. Kromě srovnání absolutních přírůstků sledovaných ukazatelů je realizováno i srovnání relativní,

v podobě stanovení indexu růstu. Kromě těchto řetězových indexů je pro vyjádření tempa růstu investic do výzkumu trhu využito i srovnání pomocí bazických indexů.

Dále je pozornost zaměřena na penetraci komunikačních technologií v populaci. Konkrétně se jedná o využití internetu, pevných telefonních linek a mobilních telefonů jednotlivými sociodemografickými skupinami populace. Na základě dedukce je zde z obecných statistických dat o využívání komunikačních technologií jednotlivci vyvozen dopad na úspěšnost realizace marketingového výzkumu mezi jednotlivými skupinami populace. Jako doplňková metoda výzkumu je zde využito také obsahové analýzy. Konkrétně se jedná o pasáž věnovanou prezentaci online výzkumů jednotlivými agenturami u nás a ve světě.

Klíčová část práce spočívá v primárním výzkumu, který se týká úspěšnosti realizace telefonického a internetového dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami populace. Data jsou získána prostřednictvím metody elektronického pozorování. Pro konkrétní potřeby této práce byla analyzována sociodemografika z 687 dotazníků pořízených telefonním dotazováním a 2700 dotazníků pořízených dotazováním přes internet. Data byla průběžně ukládána do SQL databáze. Pro následné extrahování potřebných informací byl využit statistický software SPSS a dále MS Excel.

Co se týče následné analýzy a prezentace údajů, je využita deskripce, a to jak statistická, tak i grafická. „Při statistické deskripci nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých hodnot, při grafické deskripci používáme grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.“[2] Vždy byla provedena logická kontrola údajů. U primárních údajů jsem za pomoci tabulkových a kalkulačních softwarů kontroloval, zda jednotlivé proměnné nabývají reálných hodnot, a také to, zda hodnoty některých vln pozorování nenabývají nereálně odlišných hodnot. Elektronicky bylo provedeno také následné zpracování primárních dat.

Dále je použito postupu měření závislostí mezi kvantitativními proměnnými. Konkrétním výstupem jsou frekvenční a kontingenční tabulky, které popisují úspěšnost dotazování mezi jednotlivými skupinami respondentů.

Pro ověření hypotéz je také využito statistických testů. Konkrétně se jedná o test významnosti, při kterém je zjišťováno, zda vzorek dat získaných pozorováním odpovídá předpokládanému rozdělení. Jeho pomocí jsou testovány hypotézy, týkající se úspěšnosti

[2] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 95.

realizace dotazování mezi jednotlivými skupinami populace. Testování je provedeno pomocí chí-kvadrátu, při zvolené hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Vyústěním práce jsou návrhy konkrétních postupů pro praktickou aplikaci získaných poznatků. Konkrétně jde o doporučení, týkající se procesu pořizování vstupních dat marketingového výzkumu. Aplikace těchto doporučení vede ke zvýšení efektivity sběru dat a k přiblížení struktury dotázaného vzorku respondentů a základního souboru.

3. POPIS AKTUÁLNÍHO STAVU ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

3.1. Úvod do problematiky marketingového výzkumu

„Veškerý marketing neznamená vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence.“[3]

Abychom mohli kvalifikovaná marketingová rozhodnutí provádět, je potřeba mít dostatek validních vstupních informací, a to informací jak externích, tak interních. Management firmy potřebuje znát názory a rozhodovací motivy svých zákazníků, dodavatelů a svých konkurentů. Potřebuje také mít informace o kvalitě vnitropodnikových procesů a vnitropodnikovém klimatu. Výzkumem obecně rozumíme jakékoli shromažďování informací a vyvozování závěrů. O marketingovém výzkumu hovoříme v případě, že se jedná o záměrnou a cílenou činnost, která je vztažena ke konkrétní tržní (marketingové) situaci.

Marketingový výzkum je obor, který zaznamenal v posledním století velký vývoj. Od jednoduchých a často velmi zdlouhavých statistických šetření se postupem času vyvinul v sofistikovaný obor lidské činnosti, který dokáže dávat fundované odpovědi na otázky týkající se vývoje trhu, preferencí spotřebitelů a přinášet nejrůznější, komerčně využitelné, informace a výstupy. Marketingový výzkum umí dát odpovědi i na otázky z oboru sociologie, které ve svém konečném důsledku také slouží potřebám marketingu a komerce.

Zde nám dobře poslouží definice od jedné z osobností světového marketingu Philipa Kotlera: „Marketingový výzkum je systematická identifikace, sběr, analýza,

[3] FORET, M., *Marketingový průzkum*, s. 3.

vyhodnocování a interpretace informací ve vztahu k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.“ [4]

Podobným výstižným způsobem charakterizuje výzkum trhu také Bárta a Bártová: „Výzkum trhu je sběr, analýza a zobecnění informací o trhu pro marketingové rozhodování.“ [5]

Zejména s prudkým rozvojem výpočetní techniky v posledním desetiletí dostaly výzkumné metody v marketingu zcela nový rozměr a dynamiku. Na významu nabývají zejména metody založené na elektronickém přenosu dat a komunikaci s respondentem prostřednictvím internetu.

3.2. Průřez historií marketingového výzkumu

Stejně jako ostatní obory lidské činnosti, prochází i marketingový výzkum svým vývojem. Jeho historie se píše již více než 300 let. Zpočátku se ovšem ještě nejednalo o výzkum trhu tak, jak jej známe dnes, ale byly to spíše první kroky a pokusy o různá sociodemografická a statistická šetření. Většinou šlo o zjišťování počtu obyvatel, monitorování majetkových poměrů, porovnání životní úrovně na vesnici a ve městě a podobně. O marketingovém výzkumu v pravém slova smyslu začínáme hovořit až mnohem později, v první polovině 20. století.

Charakteristickým rysem moderní historie marketingového výzkumu je nástup moderních výzkumných metod a také to, že výstupy výzkumů začaly sloužit jako nástroj pro řízení obchodu a firem. Tím také zesílil tlak na co nejefektivnější provádění výzkumů, na zkrácení doby provádění výzkumu a na přesnost výsledků.

Při pohledu do historie je vhodné zmínit několik osobností, které vývoj tohoto oboru výrazně ovlivnily.

V 17. století byly význačnými osobnostmi například John Graunt (1620-1674) nebo William Petty (1623-1687) Právě oni pomocí kombinace kvantitativních dat a expertního odhadu dokázali poprvé stanovit počet obyvatel Anglie. Do té doby podobné demografické výzkumy prakticky neexistovaly.

[4] MALÝ, V., *Marketingový výzkum Teorie a praxe*, s. 6.
[5] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H., *Homo spotřebitel*, s. 16.

William Playfair (1759-1823) – je považován za zakladatele grafických zobrazovacích metod ve statistice - čárových a výsečových grafů.

Jednou z význačných osobností 19. století byla Florence Nightingale (1820-1910), hlavní profesí zdravotní sestra. Právě ona byla průkopnicí praktického využití a prezentace grafických statistik. Zaměřila se zejména na to, jak do té doby těžko čitelná čísla zdravotních statistik převést do přehledného grafického znázornění a přiblížit je tak mnohem širšímu publiku z řad odborné i laické veřejnosti.

Ještě na přelomu devatenáctého a dvacátého století bylo pro statistické analýzy charakteristické masové sbírání dat a dělání závěrů z názorů prakticky všech lidí (respondentů), kteří patřili do cílové skupiny. Příkladem je aktivita Konfederace německých spolků pro mravnost, která dělala výzkum o mravech na venkově a potřebovala k tomu vyplnit kolem 15.000 dotazníků.

Moderní historie marketingového výzkumu se začíná datovat ve 20. století. Hlavním charakteristickým rysem je přechod od masových šetření k výběrovým šetřením. Rozvíjejí se nauky o postojích a názorech. K velkým posunům dochází také ve vývoji sociologie, za jejíhož zakladatele je považován francouzský matematik a myslitel Auguste Comte (1798-1857).

Metodu výběrového šetření výrazněji rozpracoval a prakticky použil Američan George H. Gallup (1901-1984). V roce 1935 založil americký institut veřejného mínění. Jeho organizace dosáhla věhlasu tím, že výsledek prezidentských voleb v USA v roce 1936 předpověděla s daleko větší přesností na vzorku cca 5 tisíců voličů než renomovaný časopis Literary Digest, který k tomu použil 10 milionů anketních lístků. A právě tímto činem byl dán výrazný impuls k dalšímu rozvoji a využívání moderních forem výběru respondentů a zvyšování přesnosti a kvality výstupů výzkumu trhu.

Do rozvoje výzkumných metod výraznou měrou přispěl i americký vědec a psycholog Rensis Likert (1903-1981). Jeho přínos spočíval hlavně ve zkvalitnění sběru dat prostřednictvím dotazníků. Zformoval škálu možných odpovědí respondentů na otázku. Prostřednictvím „Likertovy škály“ respondenti vyjadřují svou míru souhlasu, resp. nesouhlasu s nějakým tvrzením. Likertova škála má obvykle pět stupňů možných odpovědí: „rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlasím ani nesouhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím“. To výrazně přispělo k rychlejšímu a přesnějšímu zpracování a interpretaci odpovědí respondentů.

Většina dnes používaných výzkumných metod má své kořeny v sociologii a etnografii. Význačnou osobností byl americký sociolog Paul F. Lazarsfeld (1901-1976). Právě on založil na univerzitě v Columbii institut aplikovaného sociálního výzkumu. Má tak nemalý podíl na rozvoji moderních technik a organizačních procesů v oblasti výzkumu trhu.

3.3. Proč provádět marketingový výzkum

Marketingový výzkum, či chceme-li výzkum trhu, je v dnešní době již zcela běžně chápán jako jedna ze stěžejních aktivit, bez kterých se moderní podnikání neobejde. Životní cykly produktů a výrobků se zkracují a průběžné uvádění nových položek do prodeje je základním stavebním kamenem obchodního úspěchu.

Aby firma mohla pružně a úspěšně reagovat na chování a potřeby svých zákazníků, musí neustále monitorovat všechny fáze svého výrobního a prodejního procesu, zejména pak musí mít zpětnou vazbu, jakým způsobem ji vnímají stávající i potenciální zákazníci. Je to právě marketingový výzkum, který do značné míry přispívá k eliminaci mylných rozhodnutí a pomáhá přinést aktuální informace o potřebách a očekáváních trhu.

Provedení marketingového výzkumu před uvedením služby nebo produktu na trh pochopitelně nezaručí stoprocentní úspěšnost prodeje, ale dá aktuální odpovědi na otázky týkající se správného nastavení marketingového mixu. V tom jsou zahrnuty otázky parametrů produktu, vhodného způsobu propagace, prodejních cest a cenové politiky.

Jinými slovy, provedený marketingový výzkum významným způsobem snižuje podnikatelské riziko. Je to proto, že analyzujeme názory potenciálních zákazníků a obchodních partnerů, a tak zjistíme aktuální situaci a očekávání trhu. To pomůže správně nastavit celou obchodní a marketingovou strategii. Firma, která použila jako podklad k obchodnímu rozhodnutí výsledky marketingového výzkumu, bude mít před ostatními společnostmi v odvětví jednoznačnou tržní výhodu.

Je potřeba si uvědomit, že marketing prolíná všemi obory a všemi disciplínami, které jsou nějakým způsobem spjaty s trhem. „Marketingovým aktivitám se věnují firmy i jednotlivci. Politici soupeří o hlasy voličů, lékaři o pacienty, umělci se snaží získat slávu. Všem je společná jedna věc, totiž přání nějakého subjektu získat od jiného subjektu nějakou reakci nebo nějaký zdroj (pozornost, zájem, nákup, kladnou referenci). Chce-li

někdo takové reakce vyvolat, musí nabízet něco, v čem pro sebe někdo jiný vidí hodnotu.“ [6]

A protože všichni účastníci trhu musí dělat rozhodnutí, která zvýší jejich tržní potenciál, potřebují k tomu informace, které jim umožní taková rozhodnutí realizovat. Tyto informace získají buď právě na základě naprosto spontánního sběru informací všeho druhu, nebo je získávají jako výsledek záměrné, sofistikované a systematické činnosti – marketingového výzkumu.

Sílícím trendem poslední doby je zkoumat a analyzovat nejen to, jak se zákazníci rozhodují, ale hlavně, proč se tak rozhodují.

V posledních letech můžeme sledovat jednoznačný posun od marketingu zaměřeného na zboží a služby (produktový marketing) k marketingu koncentrovanému na zákazníka (spotřebitelský marketing). V moderním marketingu se začíná používat termín „zákazník 24 x 7“. Tím je vyjádřen přístup marketérů ke spotřebiteli, jehož je nutno poznat komplexně a v co nejširších možných souvislostech (setkáme se také s označením 360 stupňový pohled). Zákazník již není nahlížen pouze jako konzument produktů a služeb, ale jako jejich spolutvůrce.[7] Od zaměření na produkt, jeho distribuci a propagaci se ohnisko marketingového zájmu postupně přesouvá k rozkrývání chování spotřebitele a analýze motivů jeho rozhodování.

Také v dalších odborných periodikách *Journal of Marketing Research* či *Journal of Consumer Research* můžeme sledovat, že marketéry zajímá, na základě jakých motivů se spotřebitel rozhoduje v okamžiku nákupu hlavního produktu a jak se bude rozhodovat v případě nákupu dalších asociovaných služeb v blízkém budoucnu. Na základě takovýchto výzkumů firmy stanovují svou středně a dlouhodobou obchodní strategii, a svůj výrobní program pak soustřeďují na komplementární statky nebo substituty. Zajímavé je například téma, kterým se zabývá Robin J. Tanner.[8] Zamýšlí se nad výše uvedenými otázkami a přidává pohled marketingového výzkumu. Upozorňuje, že při zkoumání odpovědí respondentů, týkajících se jejich budoucí koupě, je třeba brát v úvahu snahy respondentů přenášet do odpovědí své nadhodnocené představy o budoucích investicích a koupích. Dále musí být při interpretaci výsledků výzkumu bráno v potaz

[6] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera*, s. 12.
[7] PEKALA, N., *Marketers Must Prepare for Shift to Customer Engagement Agency Model*.
[8] TANNER, R.,J., *Unrealistically Optimistic Consumers: A Selective Hypothesis Testing Account for Optimism in Predictions of Future Behavior*.

také to, do jaké míry jsou očekávání spotřebitelů pozitivně nebo negativně ovlivněna jejich současnou náladou a společenskou situací.

Za pozornost stojí také studie autorů Amara Cheema a Dilipa Somana[9], kteří analyzují, jakým způsobem spotřebitelé utrácejí, pokud hospodaří s agregovanou finanční sumou, v porovnání s tím, když mají celkovou sumu rozdělenu na menší části. Dochází se k závěru, že spotřebitelé daleko pečlivěji zvažují každý nákup, pokud ho berou jako samostatnou menší investici, než pokud dělají hromadný nákup z jedné větší peněžní sumy. Nazývají ho jakýmsi „efektem dělení". Pro marketéry se v případě více drobnějších spotřebních rozhodnutí nabízí více příležitostí, při kterých mohou zkoumat chování spotřebitele a působit na něj.

3.4. Role a poslání výzkumu trhu v moderní ekonomice

Výzkum trhu hraje ve světové, ale i v české, ekonomice stále významnější roli. Výzkumné agentury se stále častěji stávají dlouhodobým obchodním parterem a spíše než pro jednotlivé dílčí zakázky bývají jejich služby využívány komplexně a dlouhodobě.
Z obchodních prezentací a webových stránek významných „TOP" marketingových agentur je zjevné, že prioritou je komplexní rozsah kvalitních služeb. Hlavní je orientace na zákazníka. Stejně jako v ostatních oblastech podnikání, i zde můžeme jednoznačně sledovat přechod od produktově ke klientsky orientovanému přístupu. Získané informace a získaná data agentury prezentují klientům v komplexních souvislostech, důraz je kladen nejen na faktickou správnost, ale také na celkovou úroveň výstupů, jejich dojem a hlavně praktickou využitelnost. Finálním produktem, který prezentují, je marketingová strategie a doporučení v oblasti řízení vztahů se zákazníky. Od výzkumné agentury se dnes očekává nejen prostá realizace konkrétního výzkumu, ale také komplexní poradenství v oblasti marketingu. Výzkum trhu se tak od izolovaných výzkumných projektů a prosté prezentace jejich výsledků stává nedílnou součástí strategického i operativního řízení firmy. Výzkumné agentury si čím dál víc uvědomují, že mají-li požadavkům svých zákazníků vyhovět a dlouhodobě obstát, je potřeba soustředit se nejen na konkrétní výzkumnou zakázku, ale je třeba budovat se zadavatelem výzkumu dlouhodobé partnerství.

K profesionální realizaci výzkumu je zapotřebí kromě nezbytného know-how také kvalitní zázemí, specializovaný software a v neposlední řadě funkční síť tazatelů a zavedené panely respondentů.

[9] CHEEMA, A., SOMAN, D., *The Effect of Partitions on Controlling Consumption*, s. 665-675.

V této souvislosti je dobré zmínit i článek v týdeníku Strategie, kde se manažeři českých výzkumných agentur vyjadřují, mimo jiné, k otázce současných trendů v oblasti výzkumu trhu. Prakticky všichni se shodují na tom, že klienti výzkumných agentur dnes vyžadují komplexní péči, za základ považují kvalitní sběr informací a dále interpretaci a začlenění těchto informací do celého marketingového prostředí, sociálních vazeb a veřejného mínění. Lucie Poláková z CONFESS Research si všímá toho, jak rychlý rozvoj informačních technologií formuje zejména metody v oblasti kvantitativního výzkumu (zmiňuje například Online panely). Agentura CONFESS Research, která se zaměřuje hlavně na kvalitativní výzkum, používá nové technologie převážně pro rychlou komunikaci a přenos informací ke klientovi. Tomáš Drtina z Incoma Research zdůrazňuje rostoucí požadavky klientů na multimetodické přístupy a nejrůznější inovace. Jan Tuček ze STEM/MARKu říká, že „stále víc výzkumů při sběru přechází z klasického face to face s pen and paper na CATI nebo CAPI, kde je přinejmenším možnost lepší kontroly“.[10]

Ruku v ruce se zdokonalováním rychlosti a přesnosti sběru dat se musí výzkumná agentura zaměřit také na kvalitní analýzu získaných dat a v neposlední řadě pak na umění přehledně a atraktivně prezentovat výsledky práce a nabídnout zadavateli výzkumu validní využití výstupů. Výzkumná agentura by měla kromě realizace jednotlivých zakázek usilovat také o budování dlouhodobého partnerství se zadavatelem výzkumu. V opačném případě hrozí agenturám zaměřujícím se na full-service silná konkurence ze strany konzultantských společností.

3.5. Sdružení a asociace výzkumných agentur

Jako mnohá další profesní odvětví a obory, mají i výzkumné marketingové agentury svá sdružení. Mezi nejprestižnější patří české sdružení SIMAR a nadnárodní ESOMAR.

SIMAR - výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice. SIMAR věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR.

„SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR.“ [11]

[10] KOLÍNKOVÁ KUDRNOVÁ, L., *Trendy ve výzkumu trhu*. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=54907>, [cit 2009-11-17].
[11] zdroj: www.simar.cz/default.php

V současné době sdružuje SIMAR devět výzkumných agentur:

- CONFESS Research
- Incoma GfK
- Ipsos
- Tambor
- Median
- Millward Brown
- nms
- Opinion Window
- STEM/MARK

ESOMAR (**E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **MA**rketing **R**esearch) - je nadnárodní sdružení agentur působících v oblasti výzkumu trhu. Organizace byla založena roku 1948. Centrála společnosti sídlí v Amsterdamu, Nizozemí. V současné době sdružuje více než 5000 společností zabývajících se marketingovým výzkumem z celého světa. Hlavním posláním je kodifikace standardů a etických zásad pro výzkum trhu a veřejného mínění. Pořádá konference a semináře za účelem výměny zkušeností jejích členů.

Z dalších organizací stojí za zmínku například *Česká marketingová společnost (ČMS)* - jde o dobrovolnou neziskovou organizaci, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního i individuálního členství. Z původního poslání co nejvíce přispívat k rozšíření marketingu v České republice se v současné době zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností.[12]

V rámci EU působí také asociace výzkumných agentur *EFAMRO*. Tato asociace sdružuje výzkumné marketingové agentury z osmi zemí. Sídlo asociace je v Haagu, Nizozemí. Stanovy této asociace vychází ze standardů ESOMAR.

3.6. Internacionální marketingový výzkum

V posledních letech přibývá výzkumů, jejichž rozměr překračuje hranice jedné země. Smyslem je, aby v rámci jednoho výzkumného projektu byly analyzovány a porovnány informace o respondentech nebo obchodních zvyklostech ze dvou nebo více zemí. V literatuře bývá jako internacionální výzkum označován také případ, kdy výzkum v jedné zemi je prováděn výzkumnými pracovníky z jiné země, za účelem porozumění odlišnostem a shodám mezi tuzemským a zahraničním trhem.

[12] zdroj: www.cms-cma.cz

Manažeři výzkumných agentur Petra Henlein z GfK a David McCallum z Nielsen v komentáři k výroční zprávě ESOMARu 2008 uvádějí, že kolem 20% všech výzkumných projektů je realizováno mezinárodně a toto číslo meziročně roste přibližně o 1 procentní bod.[13] Realizace nadnárodních výzkumných projektů dává agenturám větší ekonomickou sílu a zároveň diverzifikuje podnikatelské riziko. Také na českém trhu působí několik agentur, jejichž portfolio tvoří z nemalé části výzkumné projekty internacionálního charakteru. Jako reprezentanty můžeme jmenovat například společnosti *Millward Brown*[14] nebo *Reputation Institute*[15]. Obě se profilují jako společnosti poskytující komplexní marketingové poradenství a výzkum trhu.

Tyto nadnárodní marketingové společnosti pak zároveň úspěšně kooperují v jednotlivých zemích s menšími národními výzkumnými agenturami. Ty totiž mají detailní znalost místních podmínek, zavedenou tazatelskou síť a zavedené panely respondentů. Takovýto outsourcing sběru dat je výhodný jak pro nadnárodní, tak pro tuzemskou společnost. Nadnárodní výzkumná agentura není nucena budovat a udržovat v jednotlivých zemích tazatelskou infrastrukturu a pro tuzemskou společnost znamená takováto spolupráce významnou alokaci zakázek.

Příkladem výzkumné agentury, která poskytuje full-service služby v národním měřítku, ale díky kvalitnímu zázemí pro sběr dat působí i jako subdodavatel nadnárodním agenturám, je například ryze česká agentura STEM/MARK. Jako příklad české agentury specializující se výlučně na sběr dat je možno zmínit například společnost Data Collect.

Zajímavá je klasifikace příjmů výzkumných agentur z pohledu, zda plynou od tuzemských klientů, či nadnárodních firem. Přestože takovýto údaj přináší primárně informaci o rezidenci zadavatele, je z něho možno volně odvodit informaci o lokální či internacionální povaze výzkumů. Tyto údaje za vybrané evropské země zpracovala pro asociaci ESOMAR společnost KPMG.

[13] Global Market Research 2008, *ESOMAR Industry Report*, s. 21.
[14] www.millwardbrown.com
[15] www.reputationinstitute.com

Tab. č. 1: Rozložení obratu výzkumných agentur v r. 2008 – tuzemští vs. zahraniční klienti ve vybraných zemích

Země	Příjmy výzkumných agentur od tuzemských klientů	Příjmy výzkumných agentur od zahraničních klientů
Japonsko	96%	4%
Finsko	89%	11%
Švédsko	85%	15%
Maďarsko	80%	20%
Slovensko	77%	23%
Česká republika	75%	25%
Německo	75%	25%
Belgie	72%	28%
Bulharsko	60%	40%
Celkem	**83%**	**17%**

Zdroj: Global Market Research 2009

Z tabulky je zřejmý přibližně stejný poměr, jaký zmiňují představitelé z GfK a Nielsen.

Velký důraz je v případě internacionálního výzkumu nutno klást na preciznost při sestavování výzkumného plánu a při interpretaci získaných informací. Této problematiky si všímá například Samuel Craig v knize International Marketing Research[16]. Jestliže chceme v rámci internacionálního výzkumu porozumět názorům respondentů z jiné země, využívá se nejčastěji kvantitativního výzkumu, založeného na dotazování. Takovémuto procesu sběru dat, zejména jeho přípravě a pilotní fázi, je potřeba věnovat nadstandardní pečlivost. Realizace výzkumu v neznámém tržním, kulturním a politickém prostředí je totiž velmi náchylná ke zkreslení výsledků vlivem výběrových či nevýběrových chyb. Aby se předešlo nevýběrovým chybám, věnuje se velká pozornost překladu a formulaci otázek. Výrazy a terminologie použité v otázkách musí být respondentům srozumitelné a musí být jednoznačné.

3.7. Vypovídací schopnost dat

Politické zřízení a kulturní vyspělost národa je potřeba brát v úvahu i při posuzování vypovídací schopnosti získaných informací, zdůrazňuje Craig. Některé politické režimy mohou poskytovaná data záměrně zkreslovat, aby vylíčily stav své ekonomiky v lepším světle a přilákaly tak zahraniční investory. V jiných režimech může být zase zakořeněna nedůvěra vůči poskytování informací a při dotazování mohou respondenti záměrně odpovídat nepravdivě. Riziko nízké vypovídací schopnosti dat je zejména při výzkumu nových, neznámých trhů. Při analýze dat samotných je proto nutno při mezinárodním výzkumu prověřovat i spolehlivost a důvěryhodnost zdroje informací.

[16] CRAIG, S., *International Marketing Research*, s. 65-84.

V této souvislosti se někdy také setkáme s termíny Hard a Soft data. *Hard data* (tvrdá data) je termín, který se používá zejména pro oficiální statistické údaje. Může jimi být například HDP, počet obyvatel, míra porodnosti, počet telefonů na jednoho obyvatele atp. Termín *Soft data* (měkká data) používáme pro spíše subjektivní popis kultury společnosti, její historie či politického vývoje. Brát při realizaci výzkumu v potaz lokální kulturu považuje za nezbytné např. Lars Perner, podle něhož je kultura něco, co podstatným způsobem ovlivňuje přístup spotřebitele jak k trhu samotnému, tak i k vyjádření svých názorů, pokud je osloven při výzkumu. [17]

3.8. Současné trendy v oblasti marketingového výzkumu

Marketingový výzkum prochází v posledních desetiletích a zejména v posledních letech rychlým rozvojem. Bezesporu je to spojeno s masivním nástupem informačních a komunikačních technologií (ICT[18]). Díky nim je možné provádět sběr všech typů informací daleko rychleji a přesněji. ICT technologie umožňují výzkumníkům získané informace detailně a efektivně analyzovat z různých pohledů a za použití různých matematických algoritmů. V neposlední řadě moderní komunikační technologie umožňují výzkumným agenturám předávat sebrané a analyzované informace k zadavateli ve vysoké kvalitě a v krátkých časech, často dokonce online.

V odvětví marketingového výzkumu jsou dnes informační a komunikační technologie buď přímo nositelem nových výzkumných metod, nebo jsou alespoň efektivním komunikačním nástrojem, který urychluje výměnu informací a přispívá tak k šíření nových poznatků. Díky technologii je možno shromáždit potřebná data v krátkých termínech a s vysokou přesností. Sdílení a rychlé předávání informací elektronickou cestou umožňuje zainteresovaným odborníkům nejnovější poznatky rychle aplikovat a výsledky své práce prezentovat a konzultovat prakticky bez jakékoli časové prodlevy.

Vedle kvantitativních metod dotazování založených na moderních komunikačních technologiích je dobré také zmínit také další metody. Na pomezí marketingu, psychologie a medicíny se například pohybuje neuromarketing, který se za pomoci moderních přístrojů, magnetické rezonance, snaží odhalit reakce lidí (spotřebitelů) na různé podněty.

Moderní metody marketingového výzkumu mají obecně vzato jeden společný cíl: Komplexním způsobem trh zmapovat, přinést percepci trhu všemi jeho účastníky,

[17] PERNER, L., *Introduction to Marketing* [online], Dostupný z WWW: <http://www.consumerpsychologist.com/marketing_introduction.html>, [cit 2009-11-18].
[18] Information and Communication Technologies

a zadavateli výzkumu tak přinést relevantní a validní informace, které poslouží jako vstup pro taktická i strategická marketingová rozhodnutí.

3.9. Chování spotřebitele

Studium chování spotřebitele se začalo vyvíjet relativně nedávno - po druhé světové válce. V tom období se postupně začal vytrácet „trh prodejců“ a nastoupil „trh zákazníků“. Výrobci a obchodníci se místo na produkt a jeho parametry začali zaměřovat na zákazníka a jeho potřeby. Marketingové aktivity se postupně začaly přesouvat z čistě prodejních konceptů na zákaznicky orientovaný marketing. Odtud byl už jen krůček ke vzniku „chování spotřebitele“ jako samostatné disciplíny.

Je dobré zdůraznit, že v marketingu se stále častěji používá termín spotřebitel (consumer), který postupně nahrazuje označení zákazník (customer).

Označení *zákazník* používají zejména společnosti a korporace pro člověka, který koupil nebo kupuje nějaký jejich konkrétní produkt, značku, nebo navštěvuje jejich prodejnu. Oproti tomu *spotřebitelem* označuje marketing osobu, která je účastníkem trhu, má specifické potřeby, provádí výběr zboží, konzumuje služby a výrobky.

Také všechny moderní učebnice marketingu již dnes operují téměř výhradně s termínem spotřebitel. Stejně je tomu i v publikacích od Barty a Bártové. „Zkoumání spotřebitele se uskutečňuje především v rámci disciplíny výzkum trhu.“ Nebo „moderní marketing je orientován na spotřebitele“[19]

Cílem studia chování spotřebitele je postihnout, na základě jakých faktorů provádí jednotlivci rozhodnutí kam umístí své volné prostředky (čas, peníze, úsilí), a s tím související aspekty *Co?*, *Kdy?* a *Jak?* koupí.

[19] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H., *Homo spotřebitel*, s. 9, 169.

L.Perner z University of Southern California se při studiu a popisu chování spotřebitele zabývá těmito základními oblastmi:

- ❖Marketingový výzkum a jeho metody
- ❖Kultura a subkultura
- ❖Demografie
- ❖Segmentace a zacílení
- ❖Hledání informací a rozhodování
- ❖Vliv rodiny a referenčních skupin
- ❖Učení a paměť
- ❖Elektronická komerce
- ❖B2B trh

To nám jen dokumentuje složitost a komplexnost osobnosti spotřebitele.

Spotřební chování je Pernerem charakterizováno jako studium jednotlivců, skupin nebo organizací a proces, kterým vybírají, opatřují si a používají služby, produkty nebo informace, aby uspokojili své potřeby, a vliv všech těchto procesů na spotřebitele a společnost.[20]

Aby byla firma úspěšná, musí vzít v úvahu množství faktorů, které ovlivňují spotřební rozhodnutí.

Kulturní, politické a přírodní faktory – jejich zmapování je důležité hlavně při pronikání firmy na nové trhy. Pochopení mentality národa, náboženských a jiných specifik je jedním ze základních předpokladů obchodního úspěchu či naopak neúspěchu. Tyto faktory je většinou nutno vzít jako fakt a pracovat s nimi jako s předem danými mantinely.

Momentální ekonomická situace a fáze hospodářského cyklu země – předurčují momentální koupěschopnost obyvatel. Spotřebitelé budou podle aktuální ekonomické situace země inklinovat buď více k luxusním a dražším předmětům, nebo naopak k méněcenným statkům.

[20] PERNER, L., *Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing* [online], Dostupný z WWW: < http://www.consumerpsychologist.com/index.html >, [cit 2009-11-19].

Individuální rozhodovací faktory – jsou specifické pro každého spotřebitele nebo pro určitou skupinu. Představují nejrozmanitější oblast při výzkumu chování spotřebitele. Patří sem individuální ekonomická situace, životní styl, sociální statut a mnohé další.

Moderní přístupy ke zkoumání spotřebního chování se shodují v konstatování, že jde o výsledek interakce mezi lidskými faktory a faktory vyplývajícími ze situace.

Při aplikaci marketingových technik se v poslední době stále častěji uplatňuje zákaznický přístup před produktovým. Například klasické členění marketingového mixu na 4P, které definuje především parametry produktu, je nahrazováno pohledem na produkt očima zákazníka, který provádí svá spotřební rozhodnutí na základě nejrůznějších emocí, referencí a momentální situace.

Stále častěji se uplatňuje pohled na spotřebitele z hlediska jeho životního stylu. A právě rozkrývání osobností a charakteristik zákazníků je úkolem marketingového výzkumu poslední doby.

Výzkum se snaží přinášet odpovědi na otázky týkající se klasifikace zákazníků a jejich nákupního rozhodování:

- Jací jsou?
- Kde je najdu?
- Jak se k nim dostanu?

3.10. Výzkum trhu a výzkum veřejného mínění

Vedle *výzkumu trhu* má v demokratických společnostech své nezastupitelné místo také *výzkum veřejného mínění*. Obě tyto disciplíny k sobě mají velmi blízko, často používají stejných nebo podobných technik sběru informací, podobným způsobem též informace analyzují a interpretují. Považuji proto za užitečné rámcově zmínit jejich specifika a charakteristické rysy. Ty tkví zejména v účelu, ke kterému slouží, v jejich poslání.

Výzkum trhu si klade za cíl zmapovat spotřebitelské preference, rozkrýt rozhodovací pochody zákazníků, dát obchodníkům podrobnou analýzu a doporučení pro budoucí vývoj jejich produktu či služby. Může být proveden buď jednorázově, nebo může být realizován jako série opakujících se výzkumů (tzv. kontinuální či trackový výzkum). Výzkum trhu je prováděn jako komerční aktivita. Je financován téměř výhradně ze soukromých zdrojů.

Účelem *výzkumu veřejného mínění* je zmapování názorů veřejnosti na aktuální politická a společenská témata. Tématem výzkumů bývají otázky týkající se veřejného života, ať už národního charakteru, nebo významu ryze regionálního.

Konkrétní výzkumný projekt veřejného mínění by měl být realizován v krátkém časovém úseku. Často proto bývá označován přívlastkem „bleskový" výzkum. Otázky bývají stručné a jednoduché. Výstupem výzkumu pak jsou obvykle relativně jednoduché grafy a srovnání. Názory veřejnosti na společenské dění se mohou velice rychle vyvíjet. Proto čím je kratší časová dotace na realizaci výzkumu, tím přesnější výstupy přinese.

Při výzkumu veřejného mínění je používáno téměř výhradně metody dotazování, tedy kvantitativního sběru dat. Výstupem je statistické zpracování sebraných údajů, které může být provedeno do různé úrovně detailu. Na rozdíl od marketingového výzkumu si výzkum veřejného mínění obvykle neklade za cíl dávat doporučení pro další vývoj. To je pak již spíše rolí politologů. I když hranice je někdy velmi těsná.

Výzkum veřejného mínění bývá prováděn na objednávku politických stran, vládních orgánů, ale i veřejnoprávních a soukromých médií.

Dalším rozdílem mezi výzkumem trhu a výzkumem veřejného mínění je i nakládání s výsledky výzkumu. U výzkumu trhu jsou výstupy většinou dále použity jako součást obchodního know-how zadavatele a je s nimi nakládáno jako s důvěrnými obchodními informacemi. Výstupy výzkumu veřejného mínění jsou oproti tomu obvykle použity pro veřejnou prezentaci nebo pro diskusi o aktuálním společenském jevu.

Srovnávací studie

V této souvislosti byla provedena stručná srovnávací analýza průběhu dotazování obou těchto typů výzkumů. Smyslem je postihnout základní charakteristické rysy a dokumentovat na nich rozdíly mezi výzkumem veřejného mínění (který slouží zejména potřebám sociologie a politiky) a výzkumem trhu (který je realizován jako zakázka pro komerčně orientované firmy a instituce). Všechny prezentované údaje pocházejí ze skutečných výzkumů realizovaných metodou CATI dotazování.[21]

- Prvním zkoumaným typem je výzkum založený na dotazování, který je zaměřen na volební preference obecné populace a na názory na kvalitu života v regionu.

[21] Zdrojová data pocházejí z výzkumných projektů realizovaných společnostmi STEM a STEM/MARK v červnu – prosinci 2009.

- Druhým typem jsou ryze komerční výzkumy pro klienty z oblasti bankovnictví a telekomunikací.

Délka dotazníku

Délka dotazování u výzkumů zaměřených na výzkum veřejného mínění je v průměru kratší než výzkumy pro čistě komerční účely. V případě realizace přes CATI se průměrná délka interview v případě výzkumů veřejného mínění pohybuje kolem 7 minut, v případě výzkumů pro komerční účely se délka pohybuje obvykle v rozmezí 12-20 minut.

Typy otázek

Z faktu, že délka dotazování u výzkumů veřejného mínění je obvykle kratší, vyplývá i celkově menší počet otázek v dotazníku.

U dotazníků *pro komerční účely* se běžně vyskytují všechny typy otázek:

- uzavřené otázky (výběr z variant, číselné škály, slovní škály)
- otevřené otázky
- polootevřené otázky (výběr z variant + možnost vepsání odpovědi mezi variantami neuvedené) - tento typ otázek bývá někdy označován jako „předkódovaná otevřená otázka“
- otevřené otázky - s nimi je ovšem spojena vysoká pracnost při jejich analyzování a také větší nároky na telefonní operátory, kteří musí respondenta správným způsobem k odpovědi stimulovat a odpověď poté přesně zaznamenat

U dotazníků zaměřených na *výzkum veřejného mínění* jasně převažují uzavřené otázky typu „slovní škála“ a „výběr z variant“.

- Objevuje se zde jak slovní „Stapelova“ škála typu „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „určitě ne“. Příkladem otázky s takovouto škálou může být „Zúčastníte se voleb do poslanecké sněmovny?“
- Co se týče otázek typu „výběr z variant“ může být typickým příkladem otázka: Budete volit „jasnou pravici“, spíše pravici“, „střed“, spíše levici“, „jasnou levici“
- Nárazově se objevují i polootevřené otázky. Jasným příkladem je otázka „kterou politickou stranu budete volit“. Následuje nabídka nejsilnějších politických stran a dále možnost „jinou, uveďte jakou“.

Počet dní vymezených na realizaci výzkumu

Ze samotné podstaty obou těchto druhů výzkumů (výzkum trhu x výzkum veřejného mínění) se odvíjí i časový interval, určený na realizaci celého výzkumného procesu. Výzkumy veřejného mínění jsou vztaženy většinou k nějaké aktuální situaci politického nebo společenského života. Mohou jí být například nadcházející volby, politicky či etnicky motivovaná akce, apod. Z tohoto důvodu se většinou požaduje co nejrychlejší realizace výzkumu, aby byl minimalizován posun veřejného mínění na zkoumané téma v jeho průběhu, např. vlivem nějaké mediální reflexe.

Dále jsou prezentovány výsledky krátkého primárního výzkumu, jehož cílem je právě srovnat základní parametry výzkumů z obou těchto skupin (výzkum trhu x výzkum veřejného mínění). Analyzováno bylo 10 výzkumů trhu zaměřených na tématiku poslechovosti médií, vnímání některých nadnárodních koncernů veřejností, spokojenost se službami mobilních operátorů a retence klientů bank. Za reprezentanty výzkumů veřejného mínění byly vybrány předvolební průzkumy a dále regionální průzkum zaměřený na vnímání extremisticky orientovaného shromáždění.

Zjištěné údaje jsou pro přehlednost sumarizovány do následující tabulky:

Tab. č. 2: Srovnání charakteristických rysů výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění

	Výzkum trhu	Výzkum veřejného mínění
Délka dotazníku	12-20 minut	5-13 minut
Typy otázek	Vyskytují se všechny typy otázek • **Uzavřené otázky** (výběr z variant, číselné škály, slovní škály) • **Polootevřené otázky** (výběr z variant + možnost vepsání odpovědi mezi variantami neuvedené); bývají označována jako „předkódované otevřené otázky“ • **Otevřené otázky** – je s nimi spojena pracnost při zpracování a vyšší nároky na práci telefonních operátorů	Převažují škály a uzavřené otázky Minimální využívání otevřených otázek
Počet dní vymezených na realizaci výzkumu	4 – 25 dní (průměrně 10,5 dne)	2-6 dní

Zdroj: vlastní výzkum

Zhodnocení:

U výzkumů zaměřených na trh nedochází většinou k překotnému vývoji názorů spotřebitelů v čase. Proto, pokud sběr dat zabere období i několika málo týdnů, neměla by mít tato skutečnost negativní dopad na výsledky celého výzkumu. Pochopitelně v průběhu sběru dat by neměla proběhnout nějaká významná změna zkoumaného jevu. V takovém případě by pak mělo smysl udělat spíše výzkumy dva, jakýsi pre-test a post-test.

U výzkumů trhu se čas vymezený na sběr dat pohyboval v intervalu 4 – 25 dní. Průměrná doba sběru dat u sledovaných výzkumů činila 10,5 dne. U výzkumů veřejného mínění se dálka sběru dat u sledovaných výzkumů pohybovala v intervalu 2 – 6 dní.

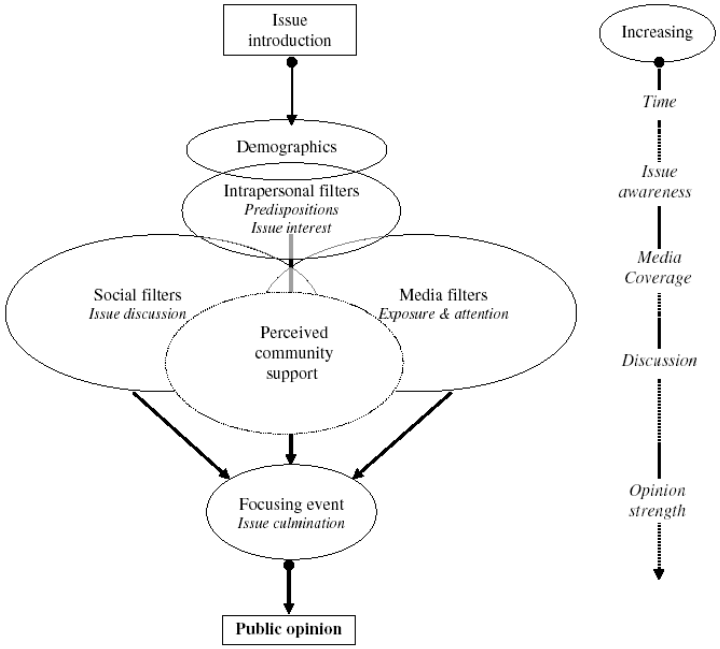
Faktem, který čas vymezení na sběr dat také nemalou měrou determinuje, je i skutečnost, že výsledky výzkumů veřejného mínění jsou většinou určeny k prezentaci v médiích v předem určeném termínu, a výzkumný proces proto není možno prodlužovat.

Veřejné mínění populace se utváří jednak vlastními životními zážitky a zkušenostmi jednotlivců, ale v dnešní době také mediálním obrazem světa. Proto zcela logicky dochází k tomu, že výsledky výzkumů veřejného mínění mohou zpětně toto veřejné mínění ovlivnit, respektive posunout či změnit názory lidí.

Veřejné mínění není stabilní, nýbrž jde o proces. Alespoň tak to ve své studii popisuje Lindsay H. Hoffman a kol.[22]

Tento fakt znázorňuje i následující diagram:

Obr. č. 1: Vzájemná interference veřejného mínění a prezentace výsledků výzkumu



Zdroj: International Journal of Public Opinion Research

[22] HOFFMAN, L.H.;GLYNN, C.J.,;HUGE, M.E., The role of communication in public opinion processes, *International Journal of Public Opinion Research* [online], Dostupný z WWW: <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/19/3/287>, [cit 2009-11-18].

4. ANALÝZA VÝVOJE INVESTIC DO VÝZKUMU TRHU V ČR A VE SVĚTĚ

4.1. Definice výzkumného problému

Cílem následující části práce je potvrdit či vyvrátit hypotézy týkající se investic do výzkumu trhu.

Vycházíme z předpokladu, že v souvislosti se stále větším důrazem na zákaznicky orientovaný marketing budou také investice do výzkumu trhu meziročně růst, a to jak v absolutních hodnotách, tak i v hodnotách relativních.

V důsledku masivního nástupu elektronických informačních a komunikačních technologií (ICT) je předpoklad, že i metody marketingového výzkumu založené na těchto technologiích, zejména výzkum po telefonu a internetu, budou zaujímat v rámci investic do výzkumu trhu stále vyšší procento.

4.1.1. Celosvětové finanční ukazatele

V následujících několika kapitolách je provedena analýza celkových investic do výzkumu trhu, dále pak jejich rozklad podle základních forem výzkumu (kvalitativní, kvantitativní) a konečně i analýzy poměru vývoje investic do jednotlivých metod výzkumu kvantitativního. Jako zdroje relevantních údajů zde slouží zejména oficiální finanční ukazatele výzkumných agentur a reporty asociací výzkumných agentur SIMAR a ESOMAR. Údaje izolovaně publikované v jednotlivých letech jsou zde dány do souvislostí a postaveny do vývojové řady. Kromě sledování investic v jejich absolutní (nominální) výši je provedeno jejich srovnání s makroekonomickými ukazateli, aby tím byla jejich výše klasifikována také reálně.

Pozornost je dále věnována vývoji meziročního podílu jednotlivých metod výzkumu na celkovém obratu. V centru pozornosti jsou zejména metody telefonického a internetového výzkumu.

Vývoj investic do výzkumu trhu v letech 2002-2008

Analýza vývoje investic do výzkumu trhu bude podána v celosvětovém měřítku a dále pak podle jednotlivých globálních světových regionů. Zvláštní pozornost je věnována výzkumu trhu v ČR.

Nejprve provedeme základní srovnání investic do výzkumu trhu v celosvětovém měřítku i podle význačných globálních regionů. Konkrétně čísla v tabulkách dokumentují srovnání oficiálního obratu výzkumných agentur za uplynulých sedm let, v letech 2002 – 2008.

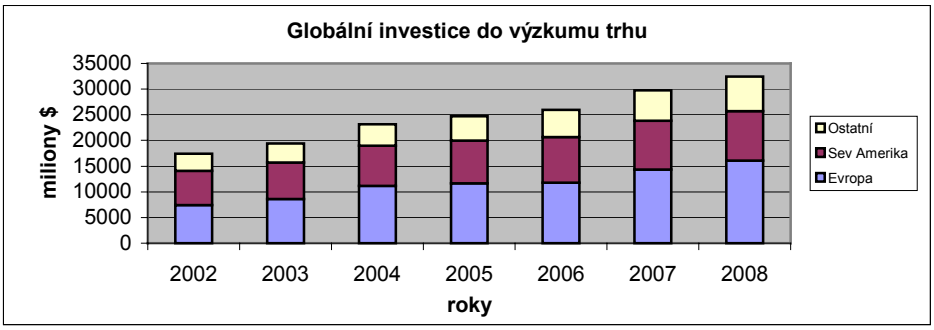
Tab. č. 3: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2003-2008

Region	Obrat (miliony USD)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Evropa	7 408	8 599	11 168	11 663	11 781	14 380	16 066
Severní Amerika	6 707	7 137	7 824	8 306	8 890	9 458	9 629
z toho USA	*6 307*	*6 660*	*7 319*	*7 722*	*8 323*	*8 726*	*8 866*
Ostatní (Jižní Amerika, Asie, Afrika, dálný východ)	3 309	3 678	4 141	4 709	5 263	5 911	6 767
Svět celkem	17 424	19 423	23 133	24 678	25 934	29 749	32 462

Zdroj: Global Market Research 2009; Industry Study on 2004

Pro lepší názornost vývoje celosvětového obratu poslouží následující graf:

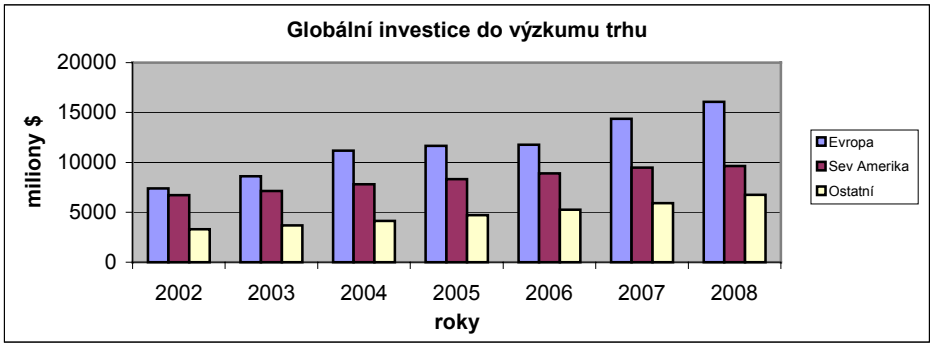
Graf č.1a: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2002-2008 (skládaný sloupcový graf)



Zdroj: Global Market Research 2009; Industry Study on 2004

Pro vzájemné srovnání investic do výzkumu trhu v jednotlivých globálních regionech je vhodné převést stejné finanční údaje do skupinového zobrazení:

Graf č.1b: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2002-2008 (skupinový sloupcový graf)



Zdroj: Global Market Research 2009; Industry Study on 2004

Z uvedených tabulek vyplývá zejména:

1) **Světové investice:** Investice do výzkumu trhu vykazují ve všech globálních regionech trvalý růst. Pokud použijeme bazický index, z uvedených údajů vyplyne, že výše **světových investic** do výzkumu trhu v roce 2008 činila 186,3% výše investic v roce 2002. Při využití řetězového indexu vypočteme, že průměrné tempo růstu světových investic do výzkumu trhu ve sledovaném období činilo 11,0%. Nejvyšší meziroční nárůst byl při meziročním srovnání let 2003 a 2004, kdy činil 19,1%, nejnižší naopak v meziročním srovnání 2005 a 2006, kdy činil 5,1%.

2) **Investice v Evropě:** Nejrychlejší absolutní růst vykazují **investice** do výzkumu trhu **v Evropě**. V roce 2008 vykazují hodnotu 216,9% (oproti bázi v roce 2002). Průměrné tempo růstu je 14,2%. Nejvyšší hodnota meziročního růstu činila 29,9% při srovnání let 2003 a 2004, nejnižší naopak 1% při srovnání let 2005 a 2006.

3) Evropské investice jsou zároveň charakteristické tím, že je u nich největší variační rozpětí meziročního tempa růstu. Jde právě o hodnotu 29,9 % (r. 2004/2003) a o hodnotu 1% (r. 2006/2005). Při dalším detailním rozboru hodnot v jednotlivých zemích Evropy dojdeme ke zjištění, že na nerovnoměrném meziročním nárůstu mají největší podíl Maďarsko, Slovinsko a Chorvatsko, u kterých jsou rozdíly meziročních indexů nejmarkantnější..

4.1.2. Vývoj investic do výzkumu trhu v ČR

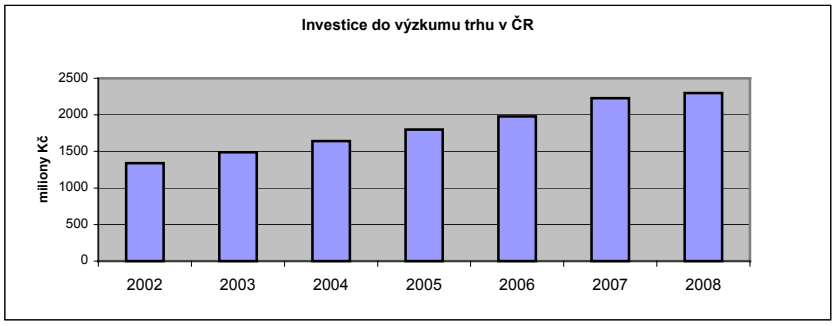
V souvislosti s deskripcí investic do výzkumu trhu jsou v následující tabulce prezentovány údaje za Českou republiku. Jedná se o agregované údaje za všechny výzkumné agentury v ČR bez ohledu na jejich členství v asociaci SIMAR.

Tab. č. 4: Celkové investice do výzkumu trhu v ČR v letech 2003-2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Miliardy Kč	1,34	1,49	1,64	1,80	1,98	2,23	2,30
Meziroční nárůst	---	11,2%	10,1 %	9,8 %	10,0 %	12,6 %	3,1 %

Zdroj: Global Market Research 2009; Industry Study on 2004

Graf č. 2: Investice do výzkumu trhu v ČR v letech 2002-2008



Zdroj: Global Market Research 2009; Industry Study on 2004

Z údajů je patrný velice vyrovnaný růst investic v letech 2002 – 2008. Průměrné tempo růstu investic v tomto období činilo 9,46%. Nejvyšší meziroční nárůst byl při meziročním srovnání let 2006 a 2007, kdy činil 12,6%, nejnižší naopak v meziročním srovnání 2007 a 2008, kdy činil 3,1%. Investice v roce 2008 činily 171,6% investic s bází v roce 2002.

4.1.3. Hospodářské výsledky českých agentur v roce 2008 a 2009

Aby pohled na dění v českých výzkumných agenturách zahrnoval co možná nejaktuálnější údaje, podívejme se stručně na finanční výsledky tak, jak je prezentuje oficiální Tisková zpráva Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR ze dne 17.1.2009. „Současných 9 členských agentur SIMARu dosáhlo v roce 2007 obratu ve výši 914 682 tis.Kč a jejich podíl na celkovém obratu v ČR činil necelých 41%. V době zpracování Industry Reportu (v dubnu 2008) odhadly tyto agentury svůj obrat v roce 2008 na 978 000 tis.Kč. V polovině letošního ledna oznámily „simarovské“ agentury předběžná čísla o obratu v roce 2008, a to ve výši 967 000 tis.Kč. Jejich původní odhad byl naplněn z 99%, což lze považovat za vynikající úsudek. Agentury přitom dosáhly na základě předběžných čísel meziročního růstu 5,7 %.“ [23]

Další informace o nejnovějším vývoji na scéně českého výzkumu trhu nám opět poskytnou údaje asociace SIMAR, tentokrát prezentovaná na českém profesním serveru „Výzkumy.cz“. Provozovatelem tohoto informačního serveru, zaměřeného výhradně na informace z výzkumu trhu, je společnost Data Collect.

Zajímavá jsou opět čísla o finančním obratu v tomto odvětví, zejména za rok 2008 a očekávané výsledky za rok 2009, kdy je ekonomika zasažena finanční krizí. „Celkový objem výnosů v našem oboru činil v roce 2008 2,3 mld. Kč (o rok dříve to bylo 2,24 mld.

[23] Tisková zpráva SIMAR, 17.1.2009. Dostupný z WWW: <http://www.cms-cma.cz/?cat=17&sub=69>, [cit 2009-11-23].

Kč). Z toho domácí klienti generovali 75% obratu, zbytek 25% tvoří zakázky pro zahraniční zákazníky. Prognóza pro rok 2009 je stejná - 2,3 mld. Kč.“ [24]

V souvislosti s analýzou finančního obratu ve výzkumu trhu a s informacemi o členských a nečlenských agenturách SIMARu je užitečné podat detailnější přehled o obratu jednotlivých agentur působících v ČR, včetně informace zda jsou či nejsou členy SIMARu.

Tab. č. 5: Srovnání obratu výzkumných agentur v ČR v roce 2008

obrat v mil.Kč 2008	Výzkumná agentura	člen SIMARu
340 - 360	TNS AISA	X
260 - 280	IPSOS Tambor	ANO
240 - 260	GfK Praha	ANO
120 - 140	Millward Brown	ANO
100 - 120	Mediaresearch	X
80 - 100	STEM/MARK	ANO
60 - 80	INCOMA Research Median Factum Invenio	ANO ANO X
40 - 60	Opinion Window	ANO
20 - 30	Network Media Service (nms) Data Collect	ANO X
10 - 20	FOCUS CZ Mareco Ultex Confess Research Psyma	X X X ANO X

Zdroj: Tisková zpráva SIMAR [25]

4.1.4. Investice do výzkumu trhu v porovnání s makroekonomickými ukazateli

Aby byla vypovídací hodnota údajů o investicích do výzkumu trhu podána v reálných hodnotách, jsou tyto údaje dány dále do souvislosti s makroekonomickými ukazateli. Pro potřeby tohoto výzkumu je meziroční nárůst výše investic srovnáván s inflací a hrubým domácím produktem. Srovnání je provedeno na oficiálních údajích za USA, Evropu a Českou republiku.

Porovnání investic do výzkumu trhu s inflací má své opodstatnění. Rozdíl těchto dvou údajů nám vypoví o čistém růstu investic, tzn. jestli růst investic do výzkumu trhu převyšuje růst spotřebitelských cen v daném období a regionu.

[24] Výzkumy.cz, Výzkum trhu v ČR - základní statistiky 2.12.2009, Dostupný z WWW: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/77-vyzkum-trhu-v-cr-zakladni-statistiky>, [cit 2009-11-18].
[25] cit. 23.

Tab. č. 6: Srovnání vývoje obratu výzkumných agentur versus inflace v letech 2003-2008

	USA		Evropa [26]		ČR	
	Růst obratu ve výzkumu trhu	inflace	Růst obratu ve výzkumu trhu	inflace	Růst obratu ve výzkumu trhu	inflace
2003 versus 2002	5,6%	2,3%	16,1%	1,9%	11,2%	0,1%
2004 versus 2003	9,9%	2,7%	29,9%	2,1%	10,1%	2,8%
2005 versus 2004	5,5%	3,4%	4,4%	2,2%	9,8%	1,9%
2006 versus 2005	6,6%	3,2%	1,0%	2,2%	10,0%	2,5%
2007 versus 2006	6,0%	2,9%	22,1%	2,1%	12,6%	2,8%
2008 versus 2007	1,6%	3,8%	11,7%	3,3%	3,1%	6,3%

Zdroj: ČSÚ; Inflation Data

Co se týče HDP, bývá i tento ukazatel někdy srovnáván s obratem či investicemi. Pro opodstatnění takovéhoto srovnání nejprve ale stručná analýza, jak koresponduje zisk výzkumných agentur s jejich obratem.

Pro toto srovnání je využito údajů od výzkumných agentur, které se řadí mezi světových TOP 10, z hlediska jejich obratu. Do srovnání jsou zařazeny výzkumné agentury The Nielsen Company (USA + Holandsko), IMS Health Inc. (USA), GfK AG (Německo), Ipsos S.A. (Francie) a Abritron (USA). Zjistíme, že poměr obratu a zisku vykazuje v tomto odvětví vyrovnané hodnoty. U zmíněných výzkumných agentur činil v období 2004-2008 jejich zisk před zdaněním v průměru 14,4% obratu. Přitom tato hodnota byla nejvyšší v roce 2004, kdy dosáhla 17,9% a nejnižší v roce 2008, kdy dosáhla 11,2%.

Do srovnání můžeme také zařadit finanční ukazatele agentury české STEM/MARK, a.s., která ve výročních zprávách zveřejňuje finanční výsledky. Také zde vyplývá následující: V roce 2008 vygenerovala agentura obrat 84 mil. Kč a zisk 9. mil Kč, v roce 2009 činil obrat 102 mil. Kč a zisk 14 mil. Kč. V uvedených letech se tedy poměr zisku a obratu pohyboval v rozpětí 10-15%.

Toto srovnání tedy dává smysluplný mandát k tomu, abychom růst investic do marketingového výzkumu srovnali právě také s růstem HDP v jednotlivých letech. (Údaje o výši příjmů a zisku vybraných výzkumných agentur, patřících do největší světové desítky, jsou uvedeny v Příloze č. 1)

[26] do roku 2005 údaje za EU-25, od roku 2006 údaje za Euro-zone

Tab. č. 7: Srovnání vývoje obratu výzkumných agentur versus HDP v letech 2003-2008

	USA		Evropa		ČR	
	Růst obratu ve výzkumu trhu	HDP	Růst obratu ve výzkumu trhu	HDP	Růst obratu ve výzkumu trhu	HDP
2003 versus 2002	5,6%	2,5%	16,1%	1,3%	11,2%	3,6 %
2004 versus 2003	9,9%	3,6%	29,9%	2,5%	10,1%	4,5%
2005 versus 2004	5,5%	2,9%	4,4%	2,0%	9,8%	6,3%
2006 versus 2005	6,6%	2,8%	1,0%	3,1%	10,0%	6,8%
2007 versus 2006	6,0%	2,0%	22,1%	2,9%	12,6%	6,1%
2008 versus 2007	1,6%	1,1%	11,7%	0,8%	3,1%	2,5%

Zdroj: ČSÚ; InflationData

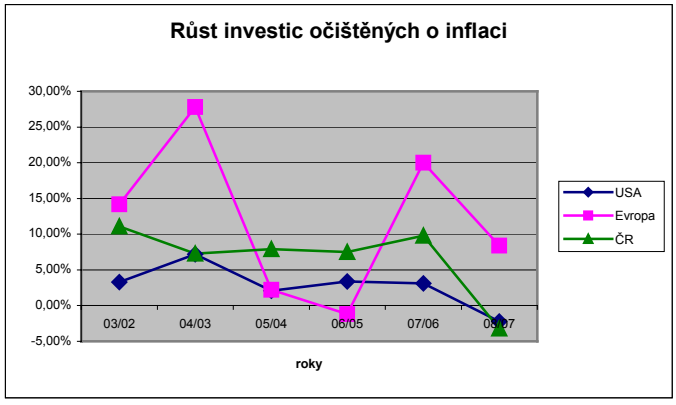
Zhodnocení:

1) Čísla potvrzují absolutní i relativní růst investic do výzkumu trhu. Na všech světových trzích, včetně ČR, je průměrné tempo růstu obratu výzkumných agentur ve sledovaném období vyšší než průměrné tempo růstu inflace a hrubého domácího produktu. Rozdíl průměrného tempa růstu investic do výzkumu trhu oproti průměrnému tempu růstu HDP je ve sledovaném období a regionech následující: USA: 3,4%, Evropa 12,1%, ČR 4,5%.

2) **Pokud jde o srovnání rozdílu průměrného tempa růstu investic do výzkumu trhu s průměrným tempem růstu inflace, jsou hodnoty následující: USA: 2,8%, Evropa 11,9%, ČR 6,73%.** Pokud jde o konkrétní hodnoty z jednotlivých let, můžeme z tabulky vysledovat celkem 3 případy, kdy růst inflace převýšil růst investic. Těmito případy jsou USA v roce 2008, Evropa v roce 2006 a ČR v roce 2008. Nutno ovšem podotknout, že míra inflace v následujícím roce 2009 podle oficiálních údajů ČSÚ také meziročně klesla na 1%.

Zajímavý pohled na vývoj investic přinese grafické zobrazení vypočteného indexu růstu investic v jednotlivých letech očištěného o inflaci.

Graf č. 3: Index růstu investic do výzkumu očištěných o inflaci



Zdroj: ESOMAR Industry Report 2009; ČSÚ; InflationData

Z grafu je patrné, že čisté průměrné tempo růstu investic do výzkumu je kladné, nicméně období krize stlačilo čistý index růstu investic do červených čísel.

4.1.5. Predikce vývoje v období ekonomické krize

Otázkou zůstává, jak se současná globální ekonomická krize podepíše na vývoji těchto čísel.

Pokud vyjdeme z průzkumu realizovaného mezi členskými agenturami ESOMAR, je možno v období ekonomické krize predikovat v marketingovém výzkumu pokles obratu o cca 4% oproti předcházejícímu období. Pokud kvalifikované odhady členských agentur asociace ESOMAR sumarizujeme, předpovídá 20% agentur růst svých tržeb, 6% setrvalý stav a 74% agentur předpokládá pokles tržeb. Není bez zajímavosti, že se jedná o první předpokládaný pokles obratu od roku 1988, kdy ESOMAR započal s monitorováním tohoto odvětví.

Největší propad obratu ve výzkumu trhu očekávají některé evropské státy (konkrétně Finsko, Portugalsko, Slovensko, Rumunsko, Maďarsko a Lotyšsko), nepatrný pokles očekávají Spojené státy, naopak růst odvětví v tomto období je očekáván v Latinské Americe a Asii.

V okamžiku obsahové uzávěrky této práce již jsou k dispozici první kvalifikované odhadované obraty agentur v ČR. Údaje vycházejí z dotazování provedeného asociací SIMAR.

Tab. č. 8: Srovnání obratu výzkumných agentur v ČR v roce 2008 a v roce 2009

Výzkumná agentura	obrat v mil.Kč v r. 2008	předběžný obrat v r. 2009	růst / pokles	člen SIMARu
TNS AISA	340 - 360	n.a.	n.a.	X
IPSOS Tambor	260 - 280	280 – 300	↗	ANO
GfK Praha	240 - 260	220 – 240	↘	ANO
Millward Brown	120 - 140	120 – 140	→	ANO
Mediaresearch	100 - 120	120 – 140	↗	X
STEM/MARK	80 - 100	100 – 120	↗	ANO
INCOMA GfK	60 - 80	60 – 80	→	ANO
Median	60 - 80	60 – 80	→	ANO
Factum Invenio	60 - 80	40 – 60	↘	X
Opinion Window	40 - 60	20 – 30	↘	ANO
Network Media Service	20 - 30	30 – 40	↗	ANO
Data Collect	20 - 30	10 – 20	↘	X

Zdroj: SIMAR

„Z těchto podkladů vyplývá, že proti roku 2008 s celostátním obratem oboru výzkumu trhu ve výši 2,3 mld.Kč realizovaly výzkumné agentury v roce 2009 za celou ČR obrat ve výši 2,2 mld.Kč.“ (komentář JUDr. Zahradníčka, předsedy asociace SIMAR, 2010) [27]

Očekávaný agregovaný obrat výzkumných agentur v ČR za rok 2009 je tedy o 4% nižší, než tomu bylo v roce 2009. O stejné procento ale meziročně v ČR poklesl i HPD. Inflace ve sledovaném období vykazuje kladnou nulu.

Z pohledu na výše uvedou tabulku je patrné, že pokles tržeb postihl zejména menší agentury s obratem pod 60 mil. Kč. Agentury s obratem 60-100 mil. Kč vykazují tržby v přibližně stejné výši jako v předcházejícím roce a u agentur s obratem 100 mil. Kč a více je patrný dokonce růst tržeb.

Je zřejmé, že zejména v období ekonomické krize je tvorba zisku úzce propojena s hledáním úspor. Zajímavým dokladem konkrétního projevu úspor je článek na americkém internetovém serveru BNET od Jima Edwardse[28]. Zmiňuje skutečnost, že americký gigant na poli výzkumu trhu společnost Nielsen prodloužil splatnost faktur svým dodavatelům na 75 dní. V případě, že dodavatel bude požadovat dřívější splacení

[27] Výzkumy.cz, *Odhadovaný obrat agentur za rok 2009*.
[28] EDWARDS, J., *Nielsen Tells Suppliers They Must Wait 75 Days for Payments Bnet* [online], Dostupný z WWW: <http://industry.bnet.com/advertising/10001361/nielsen-tells-suppliers-they-must-wait-75-days-for-payments/?tag=content;col1>, [cit 2009-11-19].

své pohledávky, budou společností Nielsen akceptovány faktury se splatností 15 dní, ovšem ponížené o 3% původně fakturované částky. Na druhou stranu ale autor článku konstatuje, že podobné praktiky zavádějí jako důsledek globální krize mnohé další firmy napříč podnikatelským spektrem.[29]

4.2.Investice do výzkumu trhu podle použitých metod

V následujících kapitolách je pohled na investice do výzkumu trhu podán z hlediska jejich rozložení mezi jednotlivé výzkumné metody. V centru pozornosti jsou zejména moderní (elektronicky podporované) kvantitativní metody, kterým je dále v této práci věnována stěžejní pozornost.

4.2.1. Pohled na výzkum podle typu použitých dat

Metody a formy marketingového výzkumu můžeme klasifikovat z různých pohledů. Obvykle se v praxi setkáváme se členěním, které vychází z typů informací použitých pro výzkum. Základními klasifikačními kategoriemi výzkumu, podle typu dat, jsou:

primární x sekundární – vyjadřují, zda je při výzkumu využito již dříve nashromážděných informací, či zda jsou data nově získávána v přímé souvislosti s daným výzkumem,

kvalitativní x kvantitativní – hledání motivů (odpovědí na otázku „proč“) oproti kvantifikaci zkoumaných veličin (odpovědí na otázky „kolik“),

interní x externí – informace jsou čerpány z interních zdrojů podniku, nebo jsou naopak získávány z vnějšího prostředí.

Všechny tyto uvedené formy výzkumu se navzájem nevylučují. Naopak, pokud má být výzkumný projekt komplexní, je často záměrně využito několika výzkumných forem a metod. Ty pak obvykle bývají aplikovány v určitém logickém sledu. Výzkum založený na sekundárních informacích obvykle předchází sběru primárních dat. Analýza sekundárních dat zmapuje možnosti využití již existujících informací, a pokud nejsou data v potřebné míře či kvalitě k dispozici, přistoupí se následně ke sběru a výzkumu dat primárních. Stejně tak je většinou nejprve proveden výzkum kvalitativní. Ten by měl přinést odpovědi na otázky týkající se motivů chování a rozhodování cílové skupiny. Pak obvykle následuje kvantitativní výzkum, kterým jsou získány statisticky zpracovatelné údaje.

[29] Nutno však zdůraznit, že praxe záměrného prodlužování splatnosti faktur (resp. záměrně opožděného plnění) je např. v ČR poměrně běžná a je jako nástroj na zvyšování likvidity požívána již dlouhá léta.

4.2.2. Ekonomické aspekty výzkumů založených na sekundárních datech

Ještě před analýzou investic do jednotlivých metod primárního výzkumu stručný pohled na objem investic do sekundárních analýz, které u agentur tvoří sice malý, ale zato relativně stabilní zdroj příjmů.

Výzkum založený na *sekundárních datech (sekundární analýza),* bývá označován také jako „desk research", výzkum od stolu.

Studium sekundárních údajů tvoří bezesporu důležitou fázi v celém procesu výzkumu trhu. S neustále se zvyšující dostupností informačních technologií a informačních zdrojů je však tato činnost stále častěji prováděna jako interní proces přímo ve firmě, která taková data potřebuje, a není ve velkém měřítku předávána formou zakázky výzkumné agentuře. V portfoliu výzkumných agentur tvoří *desk research* minoritní procento jejich výzkumných aktivit. Od druhé poloviny devadesátých let minulého století se sekundární data získávají z velké části přes internet. Jde buď o sběr a zpracování informací volně dostupných, nebo o placené přístupy do různých elektronických archivů a informačních bází.

Pro dokreslení aktuálního objemu zakázek výzkumných agentur založených na analýze sekundárních zdrojů nám opět poslouží oficiální údaje asociací SIMAR a ESOMAR. **Celkový objem zakázek výzkumným agenturám v ČR, založených na analýze sekundárních informací, činil v roce 2008 přibližně 3-4% z celkových tržeb těchto agentur.**[30]

Pro lepší vypovídací schopnost je v tabulce uvedeno srovnání investic do analýzy sekundárních dat ve vybraných zemích v letech 2004, 2007, a 2008:

[30] Oficiální údaj asociace SIMAR je 4%; oficiální údaj asociace ESOMAR jsou 3%.

Tab. č. 9: Výše investic do analýzy sekundárních dat v letech 2004, 2007 a 2008

země	Podíl sekundárních analýz na obratu výzkumných agentur		
	2004	**2007**	**2008**
Velká Británie	0%	7%	10%
Kanada	n.a.	6%	5%
Belgie	2%	5%	5%
Španělsko	1%	4%	4%
Česká republika	3%	3%	4%
Dánsko	12%	2%	n.a.
Japonsko	5%	2%	2%
Švédsko	3%	1%	4%
Německo	1%	1%	1%
Slovensko	5%	0%	1%
USA	0%	0%	0%
Rakousko	0%	0%	n.a.
Francie	n.a.	0%	34%
Celosvětový průměr	**2%**	**6%**	**6%**

Zdroj: Industry Study on 2004; ESOMAR Industry Report 2008; ESOMAR Industry Report 2009

Zhodnocení:

1) Výzkum sekundárních dat ve sledovaném období (2004-2008) generoval 2-6% obratu výzkumných agentur.

2) Co se týče údajů za ČR, vykazují v jednotlivých letech stabilní hodnoty (3–4%) a zároveň jsou velmi blízko celosvětovému průměru.

3) Markantně vysoká hodnota investic do sekundárních analýz ve Francii v roce 2008 je na celkovém objemu investic „vyvážena“ poklesem investic do kvantitativního výzkumu v této zemi a v tomto roce.

Praktické využití analýz sekundárních dat

V současné době se používají převážně tyto informační zdroje:

- interní databáze klienta
- výstupy národních statistických úřadů
- oficiální výstupy vládních úřadů
- volně dostupné informace na internetu (odborné časopisy a publikace)
- komerční databáze
- materiály dodané klientem

Výzkum sekundárních dat bývá prováděn zejména v těchto rámcových situacích:

- Zadavatelem sekundární analýzy je zahraniční firma, která zvažuje penetraci na tuzemský trh. Vzhledem k tomu, že pro manažery firmy je tuzemské prostředí nové a neznámé, je pro ni snazší, efektivnější a hlavně ekonomičtější najmout si experta (výzkumnou agenturu), která všechny potřebné informace shromáždí a přehledným způsobem prezentuje.

Důvodem, proč je pro zahraniční firmu vhodné použít k sekundárnímu výzkumu tuzemského experta, je i jazyková bariéra. Procházet sumu materiálů v cizím jazyce je velmi obtížné a nutně to vede k faktografickým omylům. Tuzemští pracovníci výzkumné agentury analyzují dostupné materiály a zadavateli výzkumu je přehledně předloží a prezentují v jemu srozumitelné formě a jazyce.

- Analýza sekundárních dat je také často využívána jako doplněk ke globálnímu výzkumnému projektu. Kromě analýzy primárních údajů bývá vhodné připojit, například jako úvod do problematiky, také analýzu sekundárních informačních zdrojů.

Jak je patrné, nutným předpokladem výzkumu sekundárních informací je jejich dostupnost a vzájemné sdílení. Na toto téma je zaměřen příspěvek Sabine Graumann na konferenci ESOMAR, kde zdůrazňuje, že informace sama o sobě není hodnotná. Ale síla informace se projeví až při jejím šíření a dostupnosti. V této souvislosti poukazuje zejména na neustále rostoucí roli elektronických informačních bází.[31]

Přestože analýza sekundárních dat je jako marketingová aktivita využívána relativně často, bývá v reálném životě zastíněna primárním marketingovým výzkumem. Analýza sekundárních dat bývá považována za něco doplňkového. Důvodem, proč se oficiální čísla o investicích do analýzy sekundárních dat pohybují v malých hodnotách, je skutečnost, že značná část těchto analýz je, jak bylo uvedeno, realizována přímo ve firmě a není poptávána po výzkumné agentuře. Sekundární výzkum má ale v každém případě svou nezastupitelnou roli při základním monitorování trhu nebo při poskytování doplňkových či nadstavbových informací.

4.2.3. Vzájemné poměry kvalitativních a kvantitativních metod ve světě

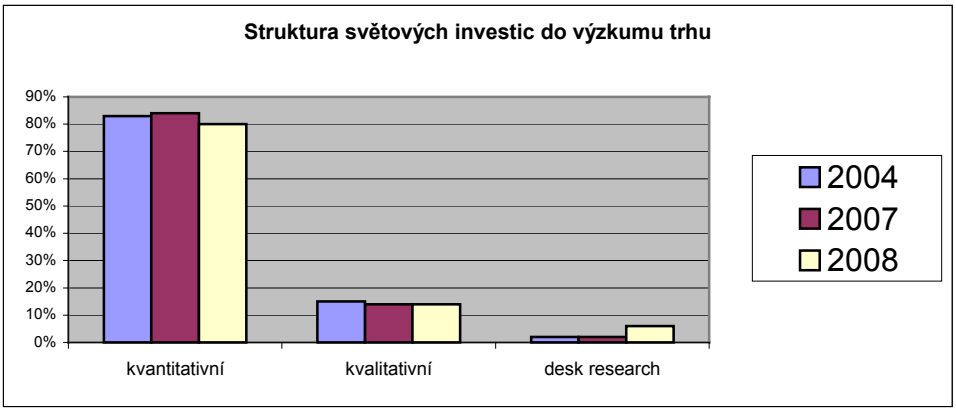
Stěžejní část investic do výzkumu trhu tvoří investice do výzkumu primárního. Proto nyní udělejme srovnání, jaké jsou poměry forem primárního výzkumu vůči sobě navzájem, vůči investicím do analýzy sekundárních dat a jak se tyto poměry vyvíjejí v posledních letech.

Globální světové investice do jednotlivých metod

Následující graf přináší procentuální rozklad globálních světových investic mezi kvantitativní metody, kvalitativní metody a analýzu sekundárních dat.

[31] Graumann, S., *Knowledge not power - Shared knowledge is power. Data mining in desk research* [online], Dostupný z WWW: <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=14557>, [cit 2009-12-21].

Graf č. 4: Struktura globálních investic do výzkumu trhu



Zdroj: Industry Study on 2004; ESOMAR Industry Report 2008; ESOMAR Industry Report 2009

Srovnáním čísel dokumentujících rozvržení investic ve světě mezi kvalitativní a kvantitativní výzkum se potvrzuje, že i přes rostoucí absolutní výši investic do výzkumu trhu je v čase vzájemný poměr jejich rozvržení mezi kvalitativní a kvantitativní metody velmi stabilní. Při srovnání let 2004 až 2008 připadá na kvalitativní výzkum 14% - 15% a na kvantitativní výzkumné metody 80% - 84%.[32] Zbylá procenta připadají na analýzu sekundárních dat.

Globální světové investice do jednotlivých metod kvantitativního výzkumu

Kromě stabilního poměru investic do kvalitativního a kvantitativního výzkumu zůstávají dlouhodobě stabilní poměry mezi investicemi do jednotlivých technik v rámci kvalitativního výzkumu. V rámci kvalitativních výzkumných metod připadá ¾ obratu na skupinové diskuse, zbytek pak na expertní a hloubkové rozhovory. I tato čísla jsou téměř shodná jak ve světě, tak i v prostředí výzkumu trhu v ČR, a i při meziročním srovnání vykazují stabilní hodnoty.

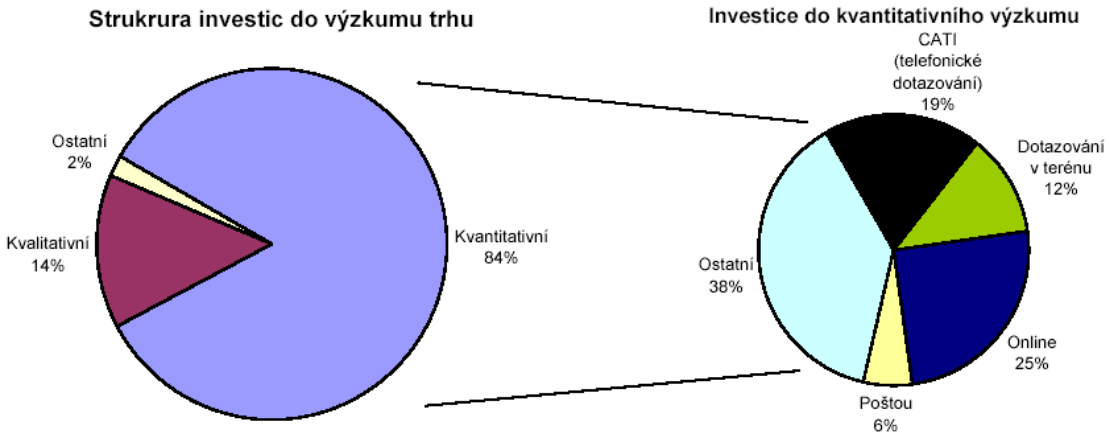
Co se ale v posledních letech významně mění, je vzájemný poměr jednotlivých metod kvantitativního výzkumu. Postupem času zde začínají dominovat elektronické formy dotazování. Zatímco ještě před několika lety bylo převažující metodou kvantitativního výzkumu osobní dotazování v terénu, dnes již významné procento sběru dat připadá na elektronické metody dotazování a komunikace s respondenty.

Jako příklad je v následujícím grafu uveden rozklad světových investic do jednotlivých výzkumných metod v roce 2007. Vykazování investic za rok 2007 je charakteristické tím, že v tomto roce byly naposledy všechny kvantitativní výzkumné metody založené na

[32] Jedná se o údaje o globálních celosvětových investicích. Vzájemný poměr investic do kvalitativního a kvantitativního výzkumu v jednotlivých dílčích ekonomikách se pochopitelně mírně liší.

internetové komunikaci s respondentem klasifikovány společným termínem „Online“ metody. Počínaje rokem 2008 již jsou tyto „Online“ metody členěny detailněji.

Graf č. 5: Struktura globálních světových investic do výzkumu trhu v roce 2007.

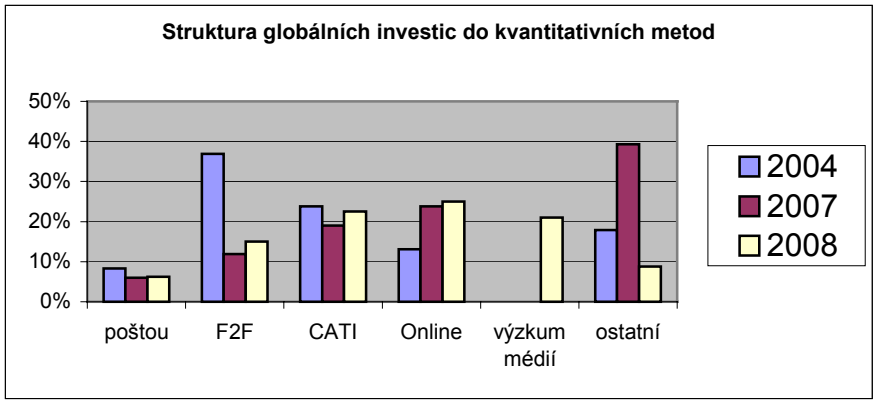


Zdroj: ESOMAR Industry Report 2008

Z uvedeného grafu je jednak patrná struktura rozložení investic mezi kvalitativní a kvantitativní výzkum, ale zejména detailní skladba kvantitativních metod. Rok 2007 byl z pohledu této analýzy zajímavý také tím, že velké procento zabírají formy výzkumu klasifikované jako „ostatní“. Je to způsobeno tím, že kromě konsolidovaných výzkumných projektů (u kterých agentury blíže nerozkryly použité metody) jsou v kategorii „ostatní“ zahrnuty také nově vznikající metody elektronického výzkumu, kterými jsou měření návštěvnosti internetu (médií) pomocí automatizovaného sběru dat, které do této doby nemělo ještě své specifické začlenění. Počínaje rokem 2008 již jsou tyto nové elektronické formy sběru dat uváděny v nových kategoriích. Kromě CAWI a Online výzkumů jsou počínaje rokem 2008 tyto nové elektronické metody vyčleněny z kategorie „ostatní“ a jsou percentuelně vyčísleny jako jedna ze samostatných metod.

Zajímavé je opět provést srovnání jednotlivých údajů v časových řadách. V následujícím grafu jsou zobrazeny globální procentuální investice do kvantitativního výzkumu v letech 2004-20008. Součet metod kvantitativního výzkumu dává v tomto grafu v jednotlivých letech vždy 100%.

Graf č. 6: Srovnání světových investic do kvantitativních metod v roce 2004 až 2007



Zdroj: Industry Study on 2004; ESOMAR Industry Report 2008; ESOMAR Industry Report 2009

Z provedeného srovnání vyplývá následující:

1) V posledních šesti letech nastal ve světě výrazný přesun investic od F2F (face to face) metod k metodám elektronickým.

2) Pozvolný mírný útlum dotazování realizovaného poštou.

3) Relativně stabilní je zastoupení telefonického (CATI) dotazování.

4) Obrovský boom výzkumných metod založených na internetových technologiích.

5) Počínaje rokem 2008 zavedl ESOMAR podrobnější rozklad investic do internetových a Online výzkumů. Je zavedena nová kategorie „výzkum návštěvnosti médií“[33], který v roce 2008 činil 21% v rámci kvantitativních metod (17% v rámci celkových investic do marketingového výzkumu). Tím se výrazně eliminovalo procento výzkumů zařazených do kategorie „ostatní“, protože právě sem byly tyto nové metody často zařazovány.

Investice do výzkumných metod v ČR

Obdobným způsobem, jakým byly analyzovány globální světové investice do marketingového výzkumu, je přínosné analyzovat také údaje za ČR.

Podívejme se nyní, jak se jednotlivé výzkumné metody podílejí na celkovém obratu výzkumných agentur v ČR.

[33] Anglický popis této metody „automated digital/electronic media measurements“ zatím nemá ustálený český terminologický ekvivalent.

Tab. č. 10: Vzájemné poměry výzkumných metod v ČR v letech 2004 a 2008

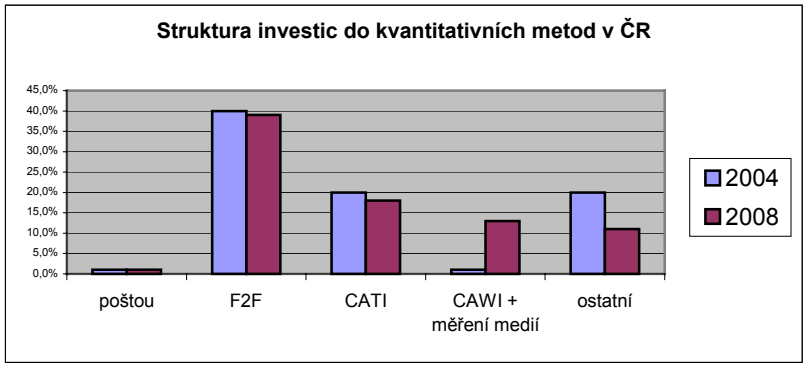
Metoda	**2004**	**2008**
Kvantitativní	82 %	82 %
→ z toho poštou	→ 1 %	→ 1%
→ z toho F2F	→ 40 %	→ 39 %
→ z toho CATI	→ 20 %	→ 18 %
→ z toho CAWI + Online	→ 1 %	→ 13 %
→ z toho ostatní	→ 20 %	→ 11 %
Kvalitativní	15 %	14 %
→ z toho skupinové diskuse	→ 10%	→ 9 %
→ z toho hloubkové rozhovory	→ 4%	→ 4 %
→ z toho ostatní	→ 1%	→ 1 %
Desk research a sekundární analýzy	3 %	4 %

Zdroj: SIMAR

Poměr investic do kvalitativního a kvantitativního výzkumu v ČR je dlouhodobě velmi vyvážený. Poměr mezi kvantitativním výzkumem, kvalitativním výzkumem a analýzou sekundárních dat vykazuje hodnoty 80% / 14% / 4%, což jsou hodnoty prakticky totožné s celosvětovým průměrem.

Pro lepší názornost, také v případě údajů za ČR, jsou údaje dokumentující rozložení investic do kvantitativních metod přehledně znázorněny v následujícím grafu:

Graf č. 7: Srovnání investic do kvantitativních metod v ČR v letech 2004 a 2008



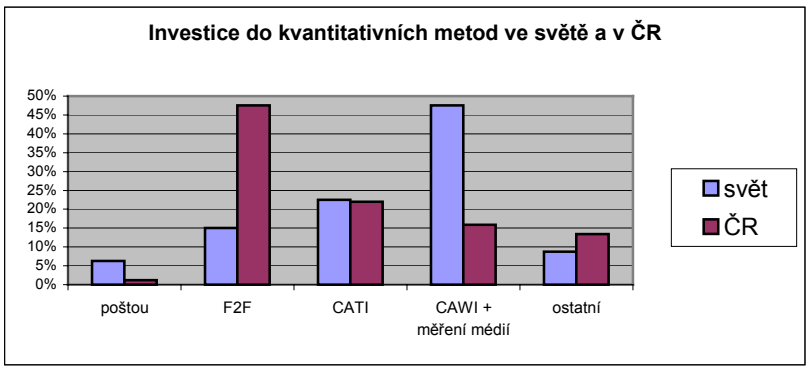
Zdroj: SIMAR

V uvedeném grafu jsou za 100% považovány investice do všech výzkumných metod (kvalitativních, kvantitativních, sekundárních) jako celku.

Co se týče automatizovaného sběru dat a měření návštěvnosti médií, jako nově sledované výzkumné metody, zaujímá v ČR 3% obratu. V grafu výše je tato metoda uvedena společně s metodou CAWI.

Pro docílení komplexního pohledu na kvantitativní výzkumné metody je užitečné provést ještě další srovnání, a to aktuálních investic do kvantitativního výzkumu ve světě vůči investicím v ČR. Tento pohled přináší následující graf:

Graf č. 8: Srovnání struktury investic do kvantitativních metod v ČR a ve světě v roce 2008



Zdroj: ESOMAR Industry Report 2009; SIMAR

Zhodnocení:

1) V ČR je oproti světovému průměru inverzní poměr F2F (face-to-face) a internetových výzkumů. Zatímco v globálních číslech jednoznačně vedou investice do výzkumů založených na internetové a online technologii, v ČR stále dominuje terénní dotazování. V této souvislosti je ovšem vhodné podotknout, že pod termínem F2F se neskrývá pouze tradiční forma PAPI[34] (dotazování za využití papírového dotazníku) ale dnes je již F2F ve stále větší míře reprezentována metodou CAPI[35], při které se využitím notebooku a elektronizací dotazníku dociluje vyšší efektivity, a to zejména díky elektronické prezentaci dotazníku a díky možnosti elektronické komunikace mezi tazatelem a agenturou.

2) Velmi vyrovnané je procento telefonního dotazování jak v ČR, tak v globální světové hodnotě.

3) V ČR prakticky absentuje dotazování poštou. Ale i celosvětově má tato položka trvale klesající tendenci.

4) Dá se s vysokou pravděpodobností předpokládat, že také v podmínkách ČR bude podíl CAWI výzkumů a elektronického měření zaujímat stále větší procento a naopak procento F2F výzkumů bude oslabovat.

[34] Paper Assisted Personal Interview
[35] Computer Assisted Personal Interview

4.3. Investice do výzkumu trhu – celkové zhodnocení

Výše uvedené analýzy vypovídají o permanentně rostoucích investicích do výzkumu trhu, a to jak v absolutních, tak i v relativních číslech.

Při porovnávání investic do výzkumu trhu v letech 2002 až 2008 je možno vysledovat následující roční průměrný růst investic:

Tab. č. 11: Průměrný růst investic do výzkumu trhu v letech 2002-2008

region	**Průměrné tempo růstu investic v letech 2002-2008**
Evropa	14,2 %
Severní Amerika	4,2 %
→ z toho USA	5,9 %
ČR	9,5 %
ostatní	7,4 %
Svět celkem	**9,8 %**

Z hodnot v tabulce i z předcházejících analýz vyplývá zejména:

Investice do výzkumu trhu:

- Celosvětově, ve všech globálních regionech a také v ČR, vykazuje výše investic do výzkumu trhu trvalý růst.

  ❖ **Celosvětově:**
  Bazický index investic v roce 2008 (rok 2002=100) činil 186,3
  Průměrné tempo růstu je 9,8%
  Největší meziroční růst činil 19,1% (r. 2004), nejmenší 5,1% (r. 2006)

  ❖ **Evropa:**
  Bazický index investic v roce 2008 (rok 2002=100) činil 216,9
  Průměrné tempo růstu je 14,2%
  Největší meziroční růst činil 29,9% (r. 2004), nejmenší 1,0% (r. 2006)

  ❖ **USA:**
  Bazický index investic v roce 2008 (rok 2002=100) činil 140,6
  Průměrné tempo růstu je 5,9%
  Největší meziroční růst činil 9,9% (r. 2004), nejmenší 1,6% (r. 2008)

❖ **ČR:**

Bazický index investic v roce 2008 (rok 2002=100) činil 171,6

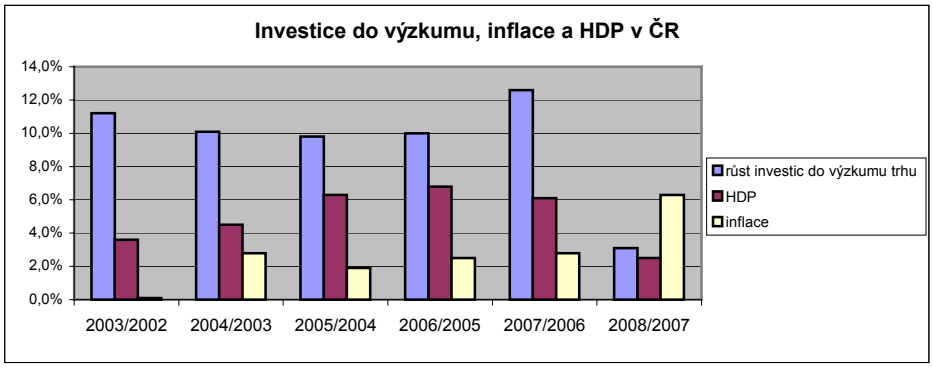
Průměrné tempo růstu je 9,5%

Největší meziroční růst činil 12,6% (r. 2007), nejmenší 3,1% (r. 2008)

- Investice do výzkumu trhu rostou rychlejším tempem než makroekonomické ukazatele.

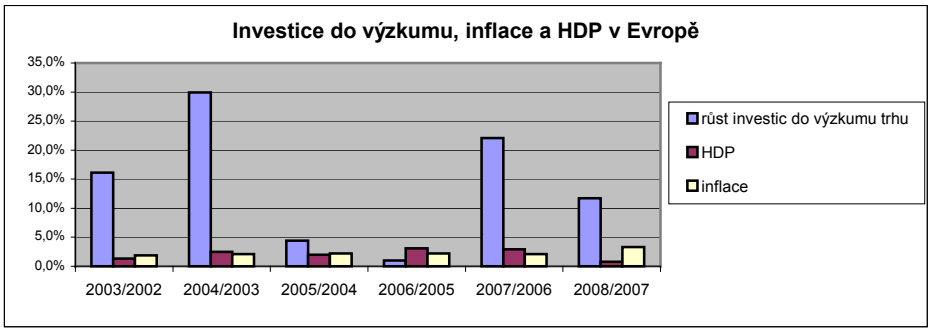
V následujících grafech a tabulce je provedeno srovnání investic do výzkumu trhu a makroekonomických ukazatelů v ČR a v Evropě (EU-25)

Graf č. 9: Investice do výzkumu trhu, výše HDP a inflace v ČR v letech 2002-2008



Zdroj: ČSÚ; ESOMAR Industry Report 2009

Graf č. 10: Investice do výzkumu trhu, výše HDP a inflace v Evropě v letech 2002-2008



Zdroj: ČSÚ; InflationData

Srovnání průměrného tempa růstu:

Tab. č. 12: Srovnání průměrného tempa růstu investic v letech 2002-2008

	USA	Evropa	ČR
Průměrné tempo růstu investic	5,9%	14,2%	9,5%
Průměrné tempo růstu inflace	3,1%	2,3%	2,7%
Průměrné tempo růstu HDP	2,5%	2,1%	5,0%

Zdroj: ESOMAR Industry Report 2009; ČSÚ; InflationData

Srovnání investic do výzkumných metod:

- Sekundární výzkum zaujímá globálně relativně malé, ale zároveň relativně stabilní procento. Co se týče údajů za ČR, vykazují v jednotlivých letech stabilní hodnoty (3–4%) a zároveň jsou velmi blízko celosvětovému průměru.

- Výrazný přesun investic od F2F metod k metodám elektronickým. Tento trend je markantní zejména ve světě. V ČR tento přesun probíhá také, ale s několikaletým zpožděním.

- Zastoupení výzkumné metody CATI (telefonického dotazování) je trvale stabilní jak ve světě, tak i v ČR. Investice do ní vykazují hodnotu kolem 20% z pomyslného výsečového grafu investic do kvantitativních výzkumných metod. Oproti předpokladu tedy procentuelní zastoupení CATI mezi ostatními metodami nemá rostoucí tendenci.

- V portfoliu výzkumných agentur zaujímají stále větší procento výzkumy založené na internetových technologiích. Pro agentury znamenají tyto metody mimo jiné také vyšší ziskovou marži.

- Pro dokreslení aktuálního stavu v ČR, tvoří kvantitativní metody 82% finančního obratu vygenerovaného v marketingovém výzkumu.[36] To je i potvrzením celosvětového rozvrstvení investic mezi kvalitativní a kvantitativní výzkum, které vykazuje téměř shodné údaje.

5. MODERNÍ METODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

V následujících několika kapitolách budou specifikovány charakteristické rysy metod využívaných pro primární kvantitativní výzkum. Největší prostor je věnován metodám CAWI a CATI, které patří celosvětově k nejfrekventovanějším, a proto jim bude také zasvěcena detailní analýza.

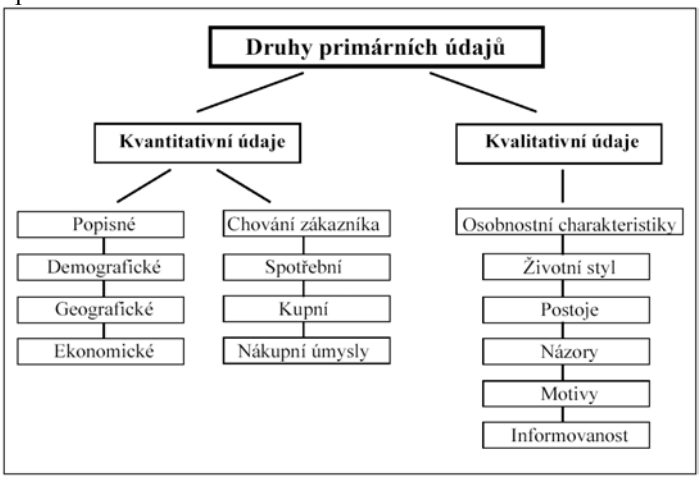
5.1. Výzkum založený na primárních datech

Stěžejní pracovní náplní výzkumných agentur je realizace výzkumu trhu založeného na primárních údajích. Primárními informacemi rozumíme „původní údaje, které musí být

[36] ESOMAR. *Global Market Research 2009*, s. 124.

teprve shromážděny pro specifický účel“[37]. Práce s primárními daty vyžaduje nejen zkušenosti a profesionální znalosti, ale také patřičné vybavení. Jen těžko by bylo možno realizovat výzkum bez zavedené sítě proškolených tazatelů v případě kvantitativního výzkumu, či bez kontaktů na sociology a psychology, kteří zastanou pozici moderátora diskuse v případě výzkumu kvalitativního. Dále je nutný specializovaný software na ukládání a přenos získaných dat a na jejich zpracování a analýzu.[38] Nepostradatelné jsou také prostory pro realizaci a řízení výzkumů (např. focus studio, CATI centrum, atp).

Obr. č. 2: Segmentace primárních dat



Zdroj: Přibová, M. a kol.: Marketingový výzkum v Praxi, Grada, 1996

5.2. Moderní metody získávání primárních informací

Mezi klíčové metody získávání informací o trhu a o spotřebitelích patří jednoznačně dotazování. Ještě v nedávné minulosti bylo dotazování respondentů téměř výlučně spojeno s tazatelem v terénu, vybaveným papírovým dotazníkem a tužkou (paper & pencil). Postupem času, s rozvojem IT technologií se začaly nabízet i další možnosti, jak efektivně kontaktovat respondenta a provést rozhovor.

5.2.1. CATI (výzkum po telefonu)

Jednou z metod, která má v rámci kvantitativního výzkumu své pevné postavení, je CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Z hlediska investic do výzkumu z analýz vyplývá, že tato metoda je na stabilním druhém místě.

Velkou předností CATI je rychlost, s jakou může být výzkum realizován, operativní práce s daty při řízení výzkumu a snadná kontrola kvality práce telefonních tazatelů. Téměř 100% dosažitelnost celé populace přes telefon (pevné linky + mobilní telefony) umožňuje

[37] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, s. 66.
[38] Využívaný je statistický software SPSS. Umožňuje provádění výcerozměrných analýz, nabízí široké portfolio statistických funkcí i funkcí pro datamining.

prezentovat CATI jako metodu, která pracuje s minimální výběrovou chybou a přináší vysoce reprezentativní výstupy.

Pro úspěšné realizování existují dva stěžejní předpoklady: prvním je funkční, technicky vybavené CATI studio, druhým pak zmíněná telefonická dosažitelnost respondentů.

CATI studio

Technická infrastruktura CATI studia umožňuje, aby tazatel měl k dispozici dotazník v elektronické podobě. S tím souvisí i snadná možnost kontroly jednak průběhu každého konkrétního rozhovoru a jednak i výzkumu jako celku. Jednotlivé rozhovory mohou být snadno monitorovány a archivovány a na tomto základě jsou operativně korigovány případné chyby v dotazování. Realizované rozhovory jsou dále online ukládány do centrální databáze. Tím je umožněno průběžné sledování nárůstu počtu kompletních rozhovorů a sledování plnění jednotlivých kvótních či stratifikovaných proměnných.

Mezi výzkumné agentury, jejíž CATI centrum patří v současné době k jedněm z nejlépe vybavených, se řadí společnost STEM/MARK, a.s. Služby jejího CATI centra využívá pro sběr dat i řada dalších výzkumných agentur na českém trhu.

V příloze č. 5 je ukázka dotazovacího softwaru CATI Quest, prostřednictvím kterého tazatelé v CATI centru pracují s elektronickými dotazníky.

V příloze č. 6 je ukázka řídícího softwaru CATI Admin, jehož prostřednictvím má management a supervize CATI centra možnost sledovat a řídit průběh výzkumu. Systém také umožňuje interní komunikaci mezi managementem, CATI supervizí a jednotlivými operátory.

Penetrace telefonních linek mezi populací

U každého výzkumu je jedním ze základních předpokladů úspěšnosti minimalizace výběrové chyby. Jinými slovy, každý reprezentant základního souboru by měl mít nenulovou šanci, že bude v rámci výzkumu dotázán. V případě dotazování, založeném na CATI, je výběrová chyba tím nižší, čím vyšší procento (počet) potenciálních respondentů disponuje funkčním telefonním přístrojem. Historie a vývoj výzkumů, založených na metodě CATI, je v konkrétní zemi (lokalitě) vázán právě na možnost oslovit po telefonu požadovaný vzorek populace.

Stručný pohled do historie CATI

Masivní rozšiřování metod CATI se začíná rozvíjet v období, kdy oba tyto předpoklady (technické zázemí CATI studií a penetrace telefonních stanic mezi populací) byly uspokojující měrou naplněny.

Ve Spojených státech se moderní historie CATI začíná psát počátkem sedmdesátých let dvacátého století. Průkopníky této metody v USA byli statistici Shure and Meeker. Ti se jako jedni z prvních začali v sedmdesátých letech zabývat využitím telefonní infrastruktury pro náhodný výběr respondentů. Zabývali se například takovými otázkami, jako je systém náhodného generování telefonních čísel; opakované kontaktování domácností, ve kterých se nachází potřebný respondent, který ovšem v okamžiku prvního volání nebyl přítomen; možnost přerušení dotazníku v případě zaneprázdnění respondenta a pokračování v dotazování později; apod.

Software v CATI umožnil také vnést do dotazování prvky, které u papírových dotazníků nebyly do té doby téměř možné. Jsou jimi například:

- Automatické generování otázek v náhodném pořadí (tím se odstraní možné zkreslení odpovědí respondentů v důsledku toho, že některé otázky jsou vždy položeny jako první a některé jako poslední)
- Logická kontrola průběhu dotazování (filtrování otázek na základě předchozích odpovědí)
- Možnost využít výsledků dřívějších dotazování pro opětovné kontaktování respondenta v budoucnu se souvisejícím dotazníkem (můžeme například vytvořit databázi uživatelů nějakého produktu nebo vyznavačů určitého životního stylu)

První výzkumy založené na telefonním dotazování byly v USA prováděny již v třicátých letech minulého století. V této době však bylo telefonními linkami vybaveno pouze 35% domácností. To pochopitelně mělo za důsledek nemalou výběrovou chybu. Telefonní výzkum byl jako seriózní metoda přijat odbornou veřejností až o několik desítek let později. V šedesátých letech minulého století bylo telefonní linkou vybaveno 75% domácností. Koncem osmdesátých let dosáhla penetrace telefonních linek 93% ze všech domácností v USA.[39]

[39] GROVES, R.M.; BIEMER,P.P., *Telephone Survey Methodology*, s. 9-40.

Druhým aspektem, který přispěl k rozšíření telefonních průzkumů, jsou náklady na výzkum. Teprve v posledních patnácti letech (zhruba od poloviny devadesátých let) jsou celkové náklady na telefonický sběr dat nižší než při osobním dotazování v terénu. [40]

Obdobně tomu je i v podmínkách České republiky. Kromě technických aspektů zde však byl rozvoj sociálních věd a zejména technického vybavení striktně omezen i politickým systémem.

Aktuální trendy CATI výzkumu

- Online komunikace se zadavatelem výzkumu

Kromě samotné technické infrastruktury v CATI studiu, dává v dnešní době další možnost rozvoje také internet. Jednou z možností jeho využití je funkcionalita, která dá klientovi (zadavateli výzkumu) nahlédnout přímo do procesu sběru dat. Příkladem takovéto aplikace je například služba Dialogin společnosti STEM/MARK.[41] Jejím prostřednictvím může klient sledovat u CATI výzkumů kvótní reporty i průběžné odpovědi respondentů na jednotlivé otázky dotazníku. Příklady výstupů z této aplikace jsou uvedeny v příloze č. 3 a 4.

Klient tím získává možnost sledovat průběh výzkumu a v případě potřeby ho s agenturou operativně konzultovat. Dalším podstatným efektem této funkcionality je i zvýšení důvěry mezi zadavatelem a agenturou. Tato funkcionalita bývá využívána zejména v případech, kdy zadavatel výzkumu má vlastní marketingový útvar a jeho pracovníci jsou do výzkumu fundovaně zainteresováni. Využívána je také jako komunikační nástroj mezi agenturami v případě, že jedna agentura provádí formou subdodávky sběr dat pro jinou agenturu.

- Další výhody CATI dotazování

- Na telefonním čísle je často k zastižení více respondentů. Tazatel může provést jejich selekci a rozhovor realizovat s respondentem, který v daný okamžik nejlépe odpovídá výběrovým kritériím.
- Telefon umožňuje provést rozhovor i s respondenty, kteří by byli osobním kontaktem jen těžko dosažitelní. Jedná se hlavně o výzkumy ve firmách a institucích, kdy je potřeba provést rozhovor s člověkem, který zastává určitou pracovní pozici. Jde o výzkumy prováděné mezi lékaři, účetními, IT specialisty, atp.

[40] GROVES, R.M.; BIEMER,P.P., cit. 39, s. 3-15.
[41] Aplikace Dialogin je dostupná na internetové adrese www.dialogin.cz

5.2.2. CAWI (výzkum po internetu)

V případě CATI dotazování má každý uživatel telefonu nenulovou šanci, že bude v rámci výzkumu osloven. Pak už záleží jen na konkrétních okolnostech, zda bude oslovený respondent s účastí na výzkumu souhlasit, či nikoli. Vzhledem k penetraci pevných linek a mobilních telefonů mezi populací má šanci být osloven téměř kdokoli v rámci české populace. Při telefonickém kontaktu navíc tazatel může ihned posoudit, zda respondent odpovídá věrohodně.

V případě internetu není zatím etablován univerzální komunikační kanál, kterým by bylo možno bezpečným a důvěryhodným způsobem plošně oslovit celou internetovou populaci. Abychom mohli realizovat marketingový výzkum, je v současnosti nejosvědčenější variantou vybudování internetového panelu respondentů. Jeho existence zajistí jednak široké portfolio potenciálních respondentů a jednak umožní snáze sestavit správnou strukturu výběrového souboru.

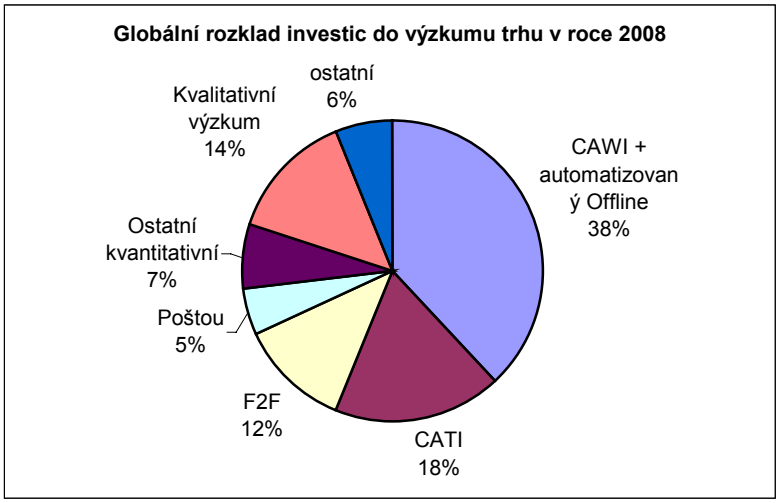
Metody výzkumu využívající pro sběr dat internet bývaly často shlukovány do jedné kategorie nazvané Online výzkumy. Jak ale vyplynulo z předchozí analýzy, počínaje rokem 2008 jsou internetové výzkumy klasifikovány detailněji. Kromě internetového (CAWI) dotazování je již také kategorizován výzkum frekvence využití médií (například monitorování návštěvnosti webových serverů) nebo statistická šetření, jejichž cílem je podat co nejpřesnější sociodemografický profil uživatelů internetu.

Logickým faktem ovšem zůstává, že všechny výzkumné metody založené na internetové elektronické komunikaci mají vzájemnou, velmi těsnou, vazbu. Pokud chce agentura realizovat výzkumný projekt založený na sběru dat metodou CAWI, musí mít přesnou představu o tom, jestli je požadovaný soubor respondentů přes internet dosažitelný. Z tohoto důvodu jde dotazníkové šetření přes internet (CAWI) ruku v ruce s monitorováním penetrace internetu, monitorováním používaných způsobů a rychlostí připojení, i s monitorováním sociodemografických charakteristik internetové populace. Stejně jako u všech ostatních výzkumných metod, také u CAWI je potřeba dosáhnout co nejmenší výběrové chyby. Proto je žádoucí mít informace, do jaké míry jsou reprezentanti základního souboru pro agenturu dosažitelní, respektive, jak jsou zastoupeni v konkrétním panelu respondentů.

Objem investic, připadající na automatizované a online výzkumné metody ve světovém měřítku, se za posledních pět let více než ztrojnásobil a současnosti dosahuje 40%

celkového objemu investic do výzkumu trhu. V podmínkách ČR představují aktuální investice do těchto výzkumných metod přibližně 15%, ale o to markantnější je procentuální nárůst (v roce 2004 představovaly CAWI a elektronické výzkumné metody v ČR pouze 1% investic do kvantitativního výzkumu).

Graf č. 11: Rozložení světových investic do jednotlivých metod výzkumu[42]



Zdroj: ESOMAR; Industry Report 2009

Uvedený výsečový graf podává informaci o aktuálním rozložení investic do výzkumu trhu jako celku. Je z něho opět patrná velká část, připadající na výzkumné metody založené na internetu jako komunikačním médiu. V posledních několika málo letech můžeme také v ČR sledovat nástup výzkumných agentur, pracující výlučně s internetovým sběrem informací. Za jednu z nejrychleji se etablujících je možno považovat agenturu SANEP (Středisko analýz a empirických výzkumů)[43], která kromě samotného sběru dat přes internet disponuje i vlastním analytickým zázemím. Za zmínku stojí i projekty, které umožňují klientům, aby si sami sestavili elektronický dotazník pro potřeby interníhoi externího výzkumu. Mezi takové se řadí například český projekt „Easyresearch“ [44] nebo obdobný nadnárodní „SurveyGizmo“. [45]

Internetová populace

Ve svých začátcích mohly být internetové výzkumy prezentovány pouze jako „výzkum na internetové populaci“. Důvod spočíval v tom, že penetrace internetu mezi populací byla ještě natolik nízká, že reprezentativní šetření na obecné populaci bylo touto metodou prakticky nerealizovatelné. Tomu odpovídala také témata výzkumů, kterými v počátcích

[42] „Ostatní“ metody zahrnují investice do výzkumů, které zahrnují komplexní (syndikované) zakázky, u kterých není podrobnější rozklad možný.
[43] http://www.sanep.cz/
[44] www.easyresearch.biz
[45] www.surveygizmo.com

CAWI metody byly například: oblíbenost internetových serverů, názory na technické novinky a podobně.

Postupem času však dochází k masivnímu rozšiřování internetu mezi populaci, což pro internetový výzkum znamená, že stále více lidí z různých sociálních skupin je přes internet oslovitelných, výsledky CAWI výzkumů jsou zatíženy stále menší výběrovou chybou a tématem již mohou být v podstatě otázky jakéhokoli zaměření.

Pro dokreslení postupující penetrace internetu je v následujících tabulkách a grafech podáno srovnání celkové populace ČR a vybavenost jednotlivých těchto skupin obyvatel internetem.

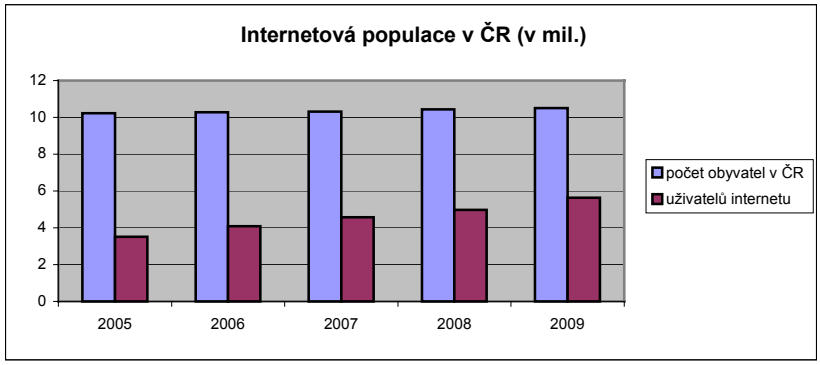
Tab. č. 13: Srovnání obecné a internetové populace[46] v ČR

rok	Počet obyvatel v ČR	uživatelů internetu (miliony)
2005	10,23	3,34
2006	10,27	3,58
2007	10,32	4,37
2008	10,43	4,82
2009	10,50	5,64

Zdroj: ČSÚ; NetMonitor

Pro lepší přehlednost také v grafickém zobrazení:

Graf č. 12: Srovnání obecné a internetové populace v ČR



Zdroj: ČSÚ; NetMonitor

Důvody budování internetových panelů

Obdobně jako tomu je v případě výzkumů přes telefon, i v případě CAWI je potřeba vzít v úvahu, že máme možnost dotazovat se pouze těch respondentů, kteří mají k dispozici počítač s připojením na internet (tzv. internetová populace). V případě CAWI je zde však

[46] Jako uživatel internetu je označena osoba, která navštíví internet alespoň 1x měsíčně.

navíc i skutečnost, že mezi agenturu a respondenta nevstupuje pozice tazatele. To kromě pozitivních aspektů (tazatel nemůže individuální interpretací dotazníku ovlivnit odpovědi respondenta; úspora personálních nákladů; atd.) přináší i nutnost vyřešit otázku, jak respondenty efektivně oslovovat, jak zajistit distribuci dotazníků mezi požadovaný počet respondentů z různých sociálních skupin, a v neposlední řadě, jak kontrolovat validitu jejich odpovědí. Otázka komunikace s respondenty se v současné době řeší zakládáním zmíněných „předrekrutovaných" panelů respondentů.[47] O respondentech sdruženým v takovémto panelu pak agentura, s jejich svolením, shromáždí základní sociodemografické a další potřebné faktografické údaje. Na jejich základě jsou pak respondenti e-mailem oslovováni s jednotlivými výzkumy (elektronickými dotazníky). Z hlediska povahy většiny výzkumů se výzkumná agentura snaží, aby struktura respondentů, sdružených v panelu, co nejvíce kopírovala obecnou populaci.

Pokud jsme schopni vytvořit takovou skupinu respondentů, ve které jsou zastoupeny všechny skupiny populace ze základního souboru, potom správným výběrem respondentů z takové skupiny jsme schopni s vysokou mírou přesnosti stanovit velikost statistické chyby výsledků výzkumu. Čím početnější je vzorek oslovených respondentů, tím menší je statistická chyba.[48]

Praktické uplatnění Online výzkumů

CAWI se řadí mezi nejmladší kvantitativní metody používané v marketingovém výzkumu. Počátky CAWI se datují na začátek tohoto století, tedy do období, kdy začíná masová penetrace internetu mezi obecnou populací. Ze studia oficiálních statistických dat plyne zjištění, že se systematickým monitorováním využívání internetu se v ČR začalo někdy kolem roku 2003. CAWI se, jako plnohodnotná výzkumná metoda, začíná v nabídce výzkumných agentur objevovat přibližně kolem roku 2004. Do té doby sice již první výzkumy založené na využití Online dotazníků probíhaly, ale jednalo se buď o zmíněná specifická témata, nebo o výzkumy mezi uzavřenou komunitou respondentů, jako například výzkumy vnitrofiremního klimatu apod.

O masivním nástupu internetu do služeb výzkumu trhu vypovídají i analyzované finanční ukazatele. Investice do výzkumu trhu založeného na internetu jako ICT technologii

[47] Předrekrutovaným panelem respondentů se rozumí databáze potenciálních respondentů, kteří se zavazují, že budou spolupracovat při budoucích rozhovorech za předpokladu, že budou vybráni. (převzato z ISO norem SIMAR), dostupný z WWW: <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/iso-normy/iso-normy.php>, [cit 2009-12-21].

[48] FELICIA, R., *The Honesty of Online Survey Respondents: Lessons Learned and Prescriptive Remedies*, s.1-2.

vzrostly, v rámci celkových investic do výzkumu trhu celosvětově z necelých 15% v roce 2004 na více než 45% v roce 2008 a v ČR z 1% v roce 2004 na 13% v roce 2008.

Mezi kvantitativními metodami marketingového výzkumu založenými na dotazování je CAWI specifické tím, že zcela eliminuje pozici tazatele. Výzkumná agentura komunikuje s respondentem přímo, bez dalšího „lidského" prostředníka. „Dotazník má zcela v rukou respondent. Internetový dotazník proto musí suplovat do jisté míry funkci tazatele. Znamená to nejen hlídat, aby respondent vyplnil všechny odpovědi a aby na ně odpovídal v logické souslednosti, ale také musí zajistit, aby respondent v polovině dotazování prostě nepřestal vyplňovat."[49]

5.2.3. CAWI v portfoliu zahraničních a českých výzkumných agentur

Trendem posledních let, který je zatím znatelný hlavně v USA a částečně i v západní Evropě, je přerod agentur z čistě výzkumných na agentury poskytující komplexní marketingové poradenství. Jednotlivé metody sběru dat, ať již jde o kvalitativní či kvantitativní výzkumy, jsou považovány za samozřejmý nástroj marketingového výzkumu, který je nepostradatelným know-how. Komunikace směrem ke klientům ale agentury často pojímají šířeji, jako dodávku komplexních služeb a poradenského servisu.

Moderní metody sběru dat stále nabývají na síle, a to zejména díky neustále cenově dostupnějším a mezi populací rozšířenějším informačním technologiím. Faktem také je, že díky nízkým nákladům přináší použití elektronických a online metod výzkumným agenturám nejvyšší marže.

V následující pasáži se zaměříme na průřez obchodní nabídkou online výzkumů, jak je nabízí výzkumné agentury u nás i ve světě. Do výčtu jsou zařazeny vždy ty agentury, které v daném teritoriu patří z hlediska finančního obratu mezi největší. Předmětem srovnání je zejména forma prezentace služeb v oblasti CAWI výzkumů a online šetření obecně agenturami z různých světových teritorií.

Agentury v USA

Nielsen (The Nielsen Company) [50]

Tato agentura je v oblasti výzkumu jednoznačně světovým lídrem. Sídlo má v New Yorku v USA, pobočky a dceřiné společnosti po celém světě. Její obrat v roce 2007 činil přes 4 miliardy USD.

[49] LAJKA, J. *Internetový výzkum: Outsider favoritem zítřka*., s.32.
[50] http://en-us.nielsen.com

Všechny výzkumné metody spojené s internetem agentura prezentuje jako paletu služeb se vzájemným synergickým efektem pod jednotným názvem „Internetové marketingové metody“[51]. Velkou pozornost věnuje kvalitě a metodologii při rekrutaci do panelu. Dále pak zmiňuje možnosti analýzy nejrůznějších typů dat spojených s komerčním využitím internetu.

Co se týče terminologie, používá společnost Nielsen „panel“, „online rekrutace“[52] a „matice výzkumných metod”[53]. Zkratka CAWI se v prezentaci nevyskytuje.

IMS Health [54]

Z hlediska finančního obratu druhá největší výzkumná agentura na světě (přes 2 miliardy USD v roce 2007). Zaměřuje se výlučně na oblast zdravotnictví. Dodává klientům informace a marketingová řešení kvalitativní i kvantitativní povahy, jak z oblasti trhu s léčivy a veškerými dalšími zdravotnickými zařízeními a pomůckami, tak i údaje o spokojenosti pacientů. O metodách sběr dat nijak podrobněji nehovoří, velký důraz klade na komplexnost dodávky a kvalitu konzultantských služeb.

Agentury v západní Evropě

Taylor Nelson Sofres (TNS) [55]

Největší evropská výzkumná agentura se sídlem ve Velké Británii. Na svých stránkách se prezentuje jako lídr ve výzkumu trhu a uvádí oblasti, na které se specializuje. (sociologické výzkumy, FMCG, automotive, finance, technologie). Jednotlivé metody výzkumu trhu prezentuje až v souvislosti s konkrétními příklady marketingových řešení, které má v nabídce.

Jedna z uváděných metod je online výzkum. TNS pod tímto názvem rozumí online panely a další elektronické interaktivní nástroje. Zkratka CAWI se vyskytuje až v některých detailnějších souvisejících prezentacích společnosti TNS, ve kterých je podrobněji rozvedeno, jakým způsobem se pro výzkum využívá internet a moderní technologie.

[51] Audience and Internet Marketing Measurement Technologies
[52] online-recruited panel
[53] Internet measurement metrics
[54] http://www.imshealth.com
[55] http://www.tnsglobal.com

Synovate [56]

Agentura registrovaná ve Velké Británii. Je na ní zajímavé, že se obchodně prezentuje jako agentura působící v 60 zemích světa bez centrálního ředitelství. Zaměřuje se prakticky na všechna odvětví průmyslu a služeb. Prezentuje se jako výzkumná (nikoli marketingová či poradenská) agentura. Agentura Synovate vznikla akvizicí menších regionálních výzkumných agentur. Metodu CAWI na svých stránkách zmiňuje spíše okrajově, nicméně zařazuje ji, spolu s CATI, PAPI a ostatními metodami, jako jeden ze zdrojů primárních informací.

GFK [57]

Prezentuje se jako jedna z největších agentur na světě zabývající se marketingovým výzkumem. Z hlediska obratu v roce 2007 zaujímá ve světě čtvrté místo. Centrála sídlí v Německu, v Norimberku. Nabízí full-service služby v oblasti výzkumu trhu. U kvantitativního výzkumu uvádí jako používané metody CATI, CAPI a Online.

Ipsos Group [58]

Sídlo v Paříži, Francie. Společnost nabízí komplexní poradenství v oblasti marketingu. Má svá zastoupení v 64 zemích světa. Co se týče výzkumů založených na elektronických médiích, stejně jako ostatní evropské agentury, spíše užívá termín online metody. Jimi rozumí jak online dotazování, tak i kvalitativní metody výzkumu založené primárně na existenci internetu. Je zajímavé, že pokud do vyhledávače na *www.ipsos.com* zadáme heslo „online“, výsledkem je velké množství informací o metodách a výzkumech založených na elektronické komunikaci. Pokud zadáme heslo CAWI, počet výsledků je logicky menší. Zajímavé však je, že všechny odkazy výsledků hledání CAWI směřují na stránky evropských poboček IPSIOS převážně v Maďarsku a Polsku.

Agentury v ČR

Výzkumné agentury působící v ČR bych rád rozdělil do dvou skupin. První skupinu tvoří agentury, které sice jsou registrované v ČR a mají zde své sídlo, ale jejich úplným či majoritním vlastníkem je zahraniční agentura. Druhou skupinu pak tvoří ryze české agentury.

Vybrané výzkumné agentury se zahraniční majetkovou účastí :

GFK Czech

[56] http://www.synovate.com
[57] http://www.gfk.com
[58] http://www.ipsos.com

Jako základní charakteristika nám zde výborně poslouží citace z webových stránek společnosti: „GfK Czech je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice. Společnost byla založena v únoru 1991. Zabývá se získáváním, analýzou a interpretací marketingových informací pro zákazníky z oblasti průmyslu, obchodu, médií a pro poskytovatele služeb ze soukromého i veřejného sektoru.“[59] Ve své prezentaci klade důraz na komplexní podporu při testování životních cyklů produktů a dalších marketingových proměnných. Na svých stránkách GFK prezentuje i konkrétní metody sběru dat. Prezentuje všechny hlavní metody kvantitativního výzkumu, tedy CAPI, CATI a CAWI. U každé z těchto metod je dokonce uveden i konkrétní manažer, zodpovědný za příslušnou oblast.

TNS AISA [60]

V současnosti největší výzkumná agentura v ČR. Tohoto postu dosáhla, původně jako AISA, s.r.o., díky sloučení s nadnárodní skupinou TNS v roce 2003. Kromě klíčových oblastí trhu, na které se zaměřuje, uvádí na předních místech i výčet výzkumných technik pro kvalitativní výzkum a výčet metod pro kvantitativní výzkum. Jsou zmíněny všechny hlavní metody, tedy CATI, PAPI a CAWI.

Ipsos Tambor [61]

Původně ryze česká agentura Tambor, založená roku 1992. Svou pozici výrazně posílila v roce 2006, kdy se stala součástí mezinárodní sítě Ipsos. Na českých stránkách prezentuje jednotlivé metody sběru dat v sekci „technické vybavení“. Zde prezentuje své CATI studio a dále vybavení mobilními notebooky pro CAPI dotazování. Zajímavé je, že zde prezentuje i internetové výzkumy a relativně rozsáhlý panel respondentů, ale používá pro něj zkratku CASI. Charakterizuje jej jako: Panel respondentů, reprezentativní vzorek na populaci 15–65 let, 20 000 rekrutovaných a prověřených respondentů.

Mezi ryze české výzkumné agentury se řadí zejména STEM/MARK nebo Factum Invenio

STEM/MARK [62]

V současné době největší, ryze česká společnost, poskytující komplexní služby v oblasti marketingového výzkumu. Auditovaný obrat v roce 2008 činil přes 80 mil. Kč. (Předběžné účetní výsledky za rok 2009 hovoří o obratu přesahujícím 100 mil. Kč.) Doménou společnosti jsou výzkumy z oblasti farmacie, cestovního ruchu a médií.

[59] http://www.gfk.cz
[60] http://www.tns-aisa.cz
[61] http://www.ipsos-tambor.cz
[62] http:// stemmark.cz

V nemalé míře však též pokrývá oblast bankovních služeb, FMCG a jiné. Na svých stránkách nabízí poměrně rozsáhlou prezentaci zkušeností z oblasti internetových výzkumů. Představuje zde vlastní software pro internetové dotazování „iQuest“ a také vlastní klientské online centrum „dialogin“, prostřednictvím kterého mohou zadavatelé sledovat aktuální stav probíhajících výzkumů. Kvantitativním výzkumným metodám, založeným na sběru informací přes internet, je na stránkách STEM/MARK věnován relativně velký prostor. V těchto klientský orientovaných prezentacích je téměř výlučně užíván termín „Internetové výzkumy“.

Factum Invenio [63]

Významná výzkumná agentura s výlučně českou majetkovou účastí. Provádí jak komerčně zaměřené výzkumy trhu, tak i sociologické studie a výzkumy z oblasti politiky a veřejného života. Kromě oblastí trhu, na jejichž výzkum se zaměřuje, prezentuje na svých stránkách i jednotlivé dotazovací techniky . Mezi nimi na předních místech figurují techniky CATI a CAWI. Pro sběr dat využívá Factum Invenio výhradně služeb společnosti Data Collect.

5.2.4. Další metody a aktuální trendy v oblasti sběru primárních dat v kvantitativním výzkumu

V souvislosti s aktuálními metodami kvantitativního výzkumu je třeba vedle CATI a CAWI zmínit také frekventovanou metodu CAPI. Další možnou cestu v oblasti dotazování otevírá také metoda CASI.

Mezi kvantitativními formami primárních výzkumů pak stále větší procento zabírají také metody elektronického pozorování. Jak je zřejmé z předcházejících kapitol, elektronické pozorování se řadí mezi online metody a společně s elektronickým (CAWI) dotazováním se podílí na rostoucím absolutním obratu kvantitativního výzkumu i rostoucím relativním obratu vůči ostatním metodám.

CAPI

Zkratka pro *Computer Assisted Personal Interview*. Metoda, která pozvolna nahrazuje klasickou paper & pencil. Tazatel při své práci v terénu využívá notebook, PDA, nebo jiné podobné zařízení. Dotazování v terénu, při kterém se CAPI metoda uplatňuje, má, a jistě bude mít, své nezastupitelné místo v situacích, kdy je potřeba realizovat dotazování na přesně specifikovaném místě, nebo je žádoucí fyzický a vizuální kontakt s respondentem.

[63] www.factum.cz

Kromě využití elektronické prezentace dotazníků se u CAPI metody také využívá (mobilního) připojení k internetu pro aktualizaci dotazníků a přenos pořízených dat do agentury.

První zmínky v odborných časopisech se o této metodě objevují v polovině devadesátých let. Na serveru *Warc* [64], zaměřeném na marketing, reklamu a výzkum trhu, se objevují příspěvky s tematikou CAPI prakticky permanentně od roku 1995.

Metoda CAPI bývá v portfoliu výzkumných agentur většinou zahrnuta do sekce F2F (face to face) výzkumy. Z marketingových důvodů většinou u F2F výzkumu agentury spíše prezentují CAPI metodu než PAPI (paper & pencil), ale v oficiálních finančních výstupech agentur bývá uváděn obrat vztahující se k F2F jako celek, bez dalšího bližšího členění.

Elektronickou formou získává dotazník širší rozměr:

- Elektronická mobilní zařízení nabízejí množství multimediálních funkcí. Kromě běžné práce s dotazníkem může tazatel respondentovi předkládat k hodnocení obrázky na displeji notebooku, přehrávat hudební ukázky, nebo požádat respondenta o hodnocení videosekvence.

- Tazatel nemusí být v permanentním fyzickém kontaktu s výzkumnou agenturou. Připojení k internetu umožňuje, aby sebraná data odesílal elektronicky průběžně do agentury, i k tomu, aby byly tazatelovi touto elektronickou cestou zasílány dotazníky, jejich aktualizace a další potřebné instrukce a informace.

Na tomto místě ocituji slova ředitelky agentury Data Collect, Kateřiny Dejlové, kterými stručně charakterizovala metodu CAPI: „Tazatel je v terénu vybaven buď notebookem, nebo častěji PDA. V přístroji je nainstalován speciální software, který tazatele provádí dotazníkem a umožňuje mu zapisovat odpovědi. Nasbíraná data pak tazatel přímo z terénu pošle formou SMS do agentury. Tím se dociluje značné časové úspory a nízké chybovosti. Také respondenti vnímají tuto moderní elektronickou formu záznamu dat velmi pozitivně, a odpovídají s daleko větší ochotou.“ [65]

[64] www.warc.com
[65] KOUDELKA, J. et. al, *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu*, s. 256-257.

CASI

Jedna z rodících se metod kvantitativního sběru dat je metoda CASI (Computer Assisted Self Interview). Již z názvu vyplývá, že jde o způsob sběru informací, při kterém respondent komunikuje s agenturou (vyplňuje dotazník) bez přímé účasti tazatele, případně je respondentovi nějakým způsobem dána individuální volba jak a kdy s agenturou komunikovat.

V portfoliu výzkumných agentur se metoda s tímto označením zatím vyskytuje spíše sporadicky. Kromě toho je zajímavé, že agentury ji pojímají mírně rozdílným způsobem.

Pro ilustraci stručná charakteristika pojetí této metody dvěma renomovanými agenturami:

Agentura GfK chápe CASI jako metodu, kdy respondent samostatně vyplňuje dotazník na notebooku. Pracovník agentury do vyplňování dotazníku nezasahuje, pouze je k dispozici pro případ dotazů technického nebo organizačního rázu. Účelem využití CASI je v pojetí GfK zejména možnost zachování všech vymožeností elektronického dotazování (automatické filtrování, možnost rotace položek, anonymita, není potřeba provádět pozdější vkládání dat, je možno integrovat loga, obrázky, audio, video)[66] a zároveň eliminace možného ovlivnění respondentových odpovědí osobou tazatele.

Agentura Ipsos Tambor oproti tomu CASI metodu prezentuje jako jednu z forem výzkumu, využívající předrekrutovaný panel u respondentů. Respondenti zaregistrovaní v CASI panelu pak jsou zváni k placeným výzkumům. Dotazníky vyplňují na webu, po telefonu, nebo jsou zváni k účasti na skupinových rozhovorech.

Sběr dat pozorováním

Pokud hovoříme o různých metodách získávání kvantitativních primárních dat, je nezbytné zmínit také metodu pozorování. Charakteristickou výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě respondenta spolupracovat nebo odpovídat. Pozorovaný člověk většinou neví o tom, že je pozorován, a nemůže tedy zkreslovat své chování nebo jednat nepřirozeně.

V souvislosti s kvantitativním výzkumem nabývá na významu v posledních letech zejména nová forma pozorování – *elektronické pozorování*. Souvisí to opět s masivním rozšířením internetu. Přes internet probíhá stále větší objem výměny informací a vzrůstá i

[66] Dostupný z: <http://www.gfk.cz/about_us/methods/casi/index.cz.html>, [cit 2010-02-20].

objem nákupů zboží a služeb realizovaných přes internetové obchody. Zde se většinou jedná právě o automatizovaný sběr dat.

Provozovatele internetových stránek zajímá, jaká je jejich návštěvnost, které odkazy a hyperlinky jsou pro návštěvníky internetu atraktivní, z jakých míst internetu návštěvník na stránky vstoupil.

Elektronické pozorování (sběr informací o pohybech návštěvníků na internetu)
Elektronické pozorování přináší provozovatelům internetových serverů informace o počtu shlédnutých stránek za určité období, o počtu unikátních IP adres návštěvníků, o počtu shlédnutých stran v rámci firemní prezentace. Možno je sledovat i to, odkud uživatel na webovou prezentaci přišel.

Takovéto sledování návštěvnosti webových stránek probíhá bez vědomí respondenta (osoby, která si stránky na internetu prohlíží). Můžeme ho tedy označit za pozorování skryté. Po technické stránce je tento druh sběru dat umožněn prostřednictvím malých datových souborů zvaných *cookies*. Ty obsahují množství informací o návštěvníkovi stránek, respektive o jeho počítači a přístupech na internet.

Elektronické pozorování a výstupy z něj jsou většinou prováděny automatizovaně. Zadavatel si prostřednictvím speciální počítačové aplikace nastaví, které informace a v jaké časové periodě chce zaznamenávat. Na základě těchto požadavků pak webový server shromažďuje a ukládá požadovaná data.

Výzkumné projekty založené na elektronickém pozorování
Na metodě elektronického pozorování je v současné době založeno několik prestižních výzkumných projektů. Jedním z nich je například *NetMonitor*. Ten sleduje vývoj internetové populace v České republice. Výstupem je sociodemografický profil uživatelů internetu v ČR a žebříček nejnavštěvovanějších internetových portálů.

S pozorováním a přenosem informací v reálném čase obecně souvisí také *web streaming.*

Web streaming
U každého výzkumu je jedním z hlavních parametrů rychlost, se kterou se celý proces realizuje. Situace na trhu i názory respondentů se mohou v čase velmi rychle vyvíjet. Stejně důležité jako přenést data z místa realizace výzkumu do agentury, je také přenést informace v co nejkratším čase dále z výzkumné agentury ke klientovi. Již zde byla

zmínka o tom, že při využití kvantitativních metod založených na dotazování může klient online sledovat průběh pořizování dat. Podobně tomu může být ale také u kvalitativního výzkumu. Klient má možnost v reálném čase sledovat průběh diskuse s respondenty.

Termín *web streaming* je v širším slova smyslu používán pro jakýkoli online přenos dat. Přenášet můžeme audio, video nebo průběh CATI či CAPI výzkumu.

Takováto technická nadstavba, *web streaming,* zrychluje komunikaci mezi výzkumnou agenturou a zadavatelem a ve svém důsledku vede také ke zvýšení důvěry ve výzkumnou agenturu, protože klientovi je dána možnost sledovat průběh výzkumu v reálném čase.

6. VLASTNÍ VÝZKUM V OBLASTI CATI A CAWI

6.1. Definice výzkumného problému

Cílem následující části práce je verifikovat hypotézu, že respondenti z různých sociodemografických skupin populace vykazují specifické charakteristické znaky chování, a že je tudíž možné tyto charakteristiky vyzkoumat a popsat a následně je využít pro zkvalitnění realizace výzkumných projektů.

Při praktickém provádění sběru dat formou dotazování metodami CATI (telefonicky) a CAWI (přes internet) je zjevné, že hodnoty základních kvótních proměnných (pohlaví, věk, vzdělání) se plní různým tempem a s různou úspěšností. Následující empirický výzkum si klade za cíl rozdílné chování respondentů z různých sociodemografických skupin potvrdit a detailně popsat.

6.2. Úvod do analýzy kvantitativních metod CATI a CAWI

Předmětem primárního výzkumu v této práci jsou metody dotazování CATI a CAWI. Mezi ostatními metodami dotazování jsou specifické tím, že v případě jejich využití pro sběr primárních dat agentura není s respondentem v přímém vizuálním kontaktu.

Před zahájením sběru dat je u výzkumu nejprve určena struktura respondentů, od kterých je potřeba získat vyplněný dotazník. Nejčastěji bývá tento výběrový vzorek respondentů vymezen kvótními proměnnými, kterými jsou charakteristické sociodemografické znaky populace. Jsou jimi „pohlaví“, „věk“, „vzdělání“ a podle potřeby i další atributy.

V případě telefonického dotazování, pokud se nejedná o předrekrutovaný panel respondentů, jsou telefonní čísla generována náhodně počítačem. Teprve po úspěšném navázání komunikace telefonního operátora s respondentem je možno zjistit, které z hodnot stanovených kvótních proměnných se tímto konkrétním rozhovorem naplní. To znamená, že teprve po úspěšném zahájení interview víme, jaké je pohlaví, věk a vzdělání respondenta. Praxe však ukazuje, že jednotlivé hodnoty kvótních proměnných se při CATI dotazování plní rozdílně, a to často s velmi vysokou diferencí. Respondenti z určitých sociodemografických skupin projevují souhlas s dotazováním ochotněji než z jiných skupin.

Kromě toho vstupuje do CATI dotazování také další parametr. Tím je skutečnost, že pro dotazování může agentura zvolit mobilní telefony, pevné telefonní linky nebo jejich kombinaci. Jak vyplyne z níže provedené analýzy, má právě tato skutečnost v mnoha případech značný vliv na plnění hodnot sociodemografických proměnných.

V případě internetového dotazování oslovuje agentura respondenty, kteří jsou evidovaní v předrekrutovaném panelu. Oproti dotazování metodou CATI tak můžeme elektronicky oslovit přesně definovaný vzorek respondentů. Ovšem ani v tomto případě není možné očekávat vyplnění dotazníků od všech oslovených panelistů. Podobně jako u CATI dotazování, reagují na elektronickou pozvánku k výzkumu respondenti z jednotlivých sociodemografických skupin různě. Někteří odpovědí s vyšší pravděpodobností, jiní s pravděpodobností nižší. Někteří vyplní dotazník dříve, jiní naopak zareagují na pozvánku k výzkumu v delším časovém intervalu.

Aby bylo možno dosáhnout co nejvyšší efektivity dotazování, je potřeba mít chování respondentů z jednotlivých skupin co nejpreciznějí zmapováno. Na základě výsledků takovýchto analýz bude v průběhu sběru dat možno efektivněji řídit plnění jednotlivých hodnot kvótních proměnných. Bude možno kvalifikovaně rozhodnout, zda použít pro realizaci výzkumu pevné či mobilní linky, respondenty kterého pohlaví, věku a vzdělání je potřeba kontaktovat prioritně, protože patří do obtížněji oslovitelných skupin, a které je naopak podstatně snadnější pro rozhovor získat. Kromě toho přinese kvalifikované řízení průběhu výzkumu i vzorek respondentů, který přesněji kopíruje základní soubor. U internetového dotazování je pak na základě takovéhoto výzkumu možno stanovit, o kolik procent je potřeba navýšit počet pozvánek k výzkumu oproti požadovanému počtu vyplněných dotazníků a jakou strukturu má mít soubor oslovených respondentů v porovnání s požadovanou strukturou výběrového souboru.

Elektronické metody dotazování s sebou automaticky nesou možnost detailně sledovat celý průběh sběru dat. Pokud tedy zkombinujeme znalosti chování jednotlivých skupin respondentů s možností okamžité reakce na aktuální průběh sběru dat, docílíme vysoce efektivní realizace sběru primárních údajů.

Pozitivním aspektem elektronicky podporovaných metod je dále skutečnost, že odpadá nutnost často komplikovaného a logisticky i finančně náročného školení terénních tazatelů. V případě internetového výzkumu pozice tazatele nefiguruje vůbec, takže kvalita a srozumitelnost veškeré komunikace výzkumné agentury a respondentů plně závisí na formulaci otázek, kvalitě grafického zobrazení a uživatelském komfortu, který dotazovací software respondentům nabídne. V případě CATI dotazování je naopak kvalita práce tazatele velmi důležitá, protože způsob interpretace dotazníku tazatelem může respondentovy odpovědi ovlivnit. Školení operátorů v CATI centru je však v porovnání se školením terénních tazatelů organizačně i finančně nesrovnatelně snazší a levnější.

Metoda CATI

CATI výzkumy jsou využívány pro výzkumy na populaci v celém jejím spektru. Po telefonu je v dnešní době dostupný prakticky každý člověk (v našem případě každý člen základního souboru, potenciální respondent). Díky tomu se při CATI dotazování dosahuje minimální výběrové chyby. Interview s respondenty jsou prováděny jak přes pevné telefonní linky, tak i mobilní telefony.

Předmětem následujícího primárního výzkumu je právě typické chování zástupců jednotlivých skupin populace. Jsou zde použity metody elektronického pozorování. Všechny informace, potřebné pro tento výzkum, byly průběžně ukládány a následně extrahovány z SQL databáze CATI studia. Pro potřeby výzkumu bylo využito výstupů téměř jednoho tisíce telefonických rozhovorů. Velmi důležité je zdůraznit, že výzkumy byly cíleny na obecnou populaci a v průběhu pořizování dat nebylo do výzkumů nijak zasahováno, v tom smyslu, že nebyli přednostně pro interview vyhledáváni respondenti s určitými specifickými sociodemografickými charakteristikami. Pro pozorování byly vždy vybrány výzkumy na neutrální téma.

6.3. Analýza penetrace telekomunikačních technologií

Předpokladem pro úspěšnou realizaci dotazníkových šetření je nezbytným předpokladem dostatečná penetrace relevantních komunikačních technologií. Pro potřeby CATI dotazování jde konkrétně o pevné telefonní linky a mobilní telefony.

6.3.1. Penetrace pevných telefonních linek a mobilních telefonů

U každého konkrétního výzkumu je předem stanoven způsob tvorby výběrového souboru. Zde může být využito různých metod. Patří sem především: *náhodný výběr*, *stratifikovaný výběr*, nebo, v praxi nejčastěji aplikovaný, *kvótní výběr*. Metoda stanovení a definice výběrového souboru je u výzkumu stanovena tak, aby byl výběrový soubor co možná nejvíce reprezentativní, aby co nejvěrněji odrážel názory a mínění jedinců z celého základního souboru. Při troše zjednodušení můžeme říci, že výběrový soubor je zmenšeninou základního souboru. A právě struktura výběrového vzorku přináší rozdílnou obtížnost dosažitelnosti respondentů, mezi kterými má být marketingové šetření provedeno.

Pokud se agentura rozhodne pro sběr dat prostřednictvím CATI, je tak učiněno na základě několika rozhodovacích faktorů. Těmi bývá cena výzkumu, časový prostor vyčleněný v rámci výzkumu pro sběr dat a v neposlední řadě posouzení, zda respondenti odpovídající požadovaným výběrovým faktorům jsou přes telefon dosažitelní, případně s jakou mírou obtížnosti.

Při vlastní realizaci dotazování metodou CATI jsou k dispozici dva technologické typy telefonního spojení s respondentem. Jsou jimi **pevná linka** a **mobilní telefon**. Na první pohled se mohou jevit oba tyto typy komunikačních kanálů jako rovnocenné, ale výzkum ukazuje, že sociodemografické charakteristiky respondentů, dosažitelných třes tyto typy spojení, jsou často značně rozdílné.

Penetrace pevných telefonních linek

Pevné telefonní linky mají pro telefonicky prováděný výzkum významnou úlohu. Kromě toho, že celkem rovnoměrně pokrývají celé území ČR, spočívá jejich hlavní přednost v tom, že jejich prostřednictvím je telefonní hovor možno cílit do konkrétního regionu, města, dokonce i konkrétní obce. Toho je možno dosáhnout prostřednictvím prvního trojčíslí z celkem devíticiferného telefonního čísla.

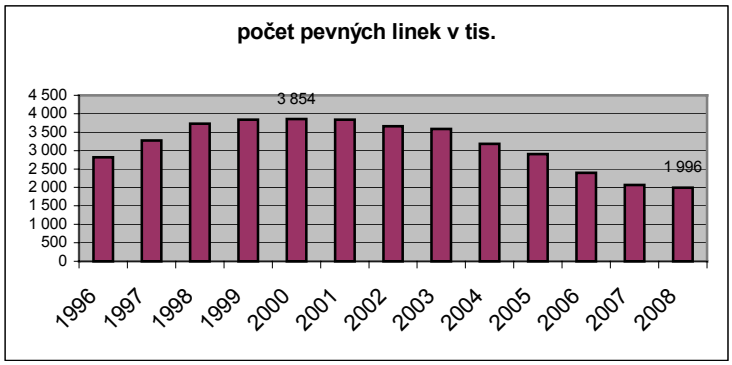
Další významnou předností pevné telefonní linky je to, že pevná telefonní linka je vázána na domácnost, nikoli na konkrétní osobu. Díky tomu je na konkrétním telefonním čísle většinou dostupných více osob, tedy i více potenciálních respondentů. To s sebou však paradoxně může přinést i nevýhodu, že totiž může být obtížné opakovaně zastihnout téhož respondenta. Například pokud je dotazník přerušen ve svém průběhu a agentura má zájem jej se stejnou osobou později dokončit.

Pro potřeby výzkumu je tedy důležité mít přehled o počtu telefonních linek a o sociodemografické skladbě jejich majitelů a uživatelů.

Nejvyšší počet pevných telefonních stanic byl v ČR evidován v roce 2000, kdy dosahoval bezmála čtyř tisíc. Od té doby se jejich počet neustále zmenšuje, a to průměrným tempem 200 tisíc za rok. Tento trend je potřeba vzít jako nesporný fakt při přípravě CATI výzkumů. Úbytek pevných telefonních linek znamená i menší počet potenciálních respondentů touto cestou oslovitelných. Pro potřeby CATI výzkumu je ale potřeba toto číslo analyzovat do většího detailu. Je třeba mít informace o tom, jaké segmenty populace (domácností) jsou mezi uživateli pevných linek zastoupeny větším procentem a jaké naopak procentem menším.

Následující graf dokumentuje vývoj počtu pevných telefonních linek v ČR v uplynulých letech. V roce 2000, kdy jejich počet byl bezmála 4 miliony, byla pevnou linkou vybavena téměř každá domácnost. Rok 2000 ale znamenal masivní nástup technologie mobilních telefonů, což trend vývoje počtu pevných linek zvrátilo opačným směrem, nastal jejich úbytek. **V roce 2008 klesl počet pevných linek na 1,996 milionu.**

Graf č. 13: Vývoj počtu pevných telefonních linek v ČR

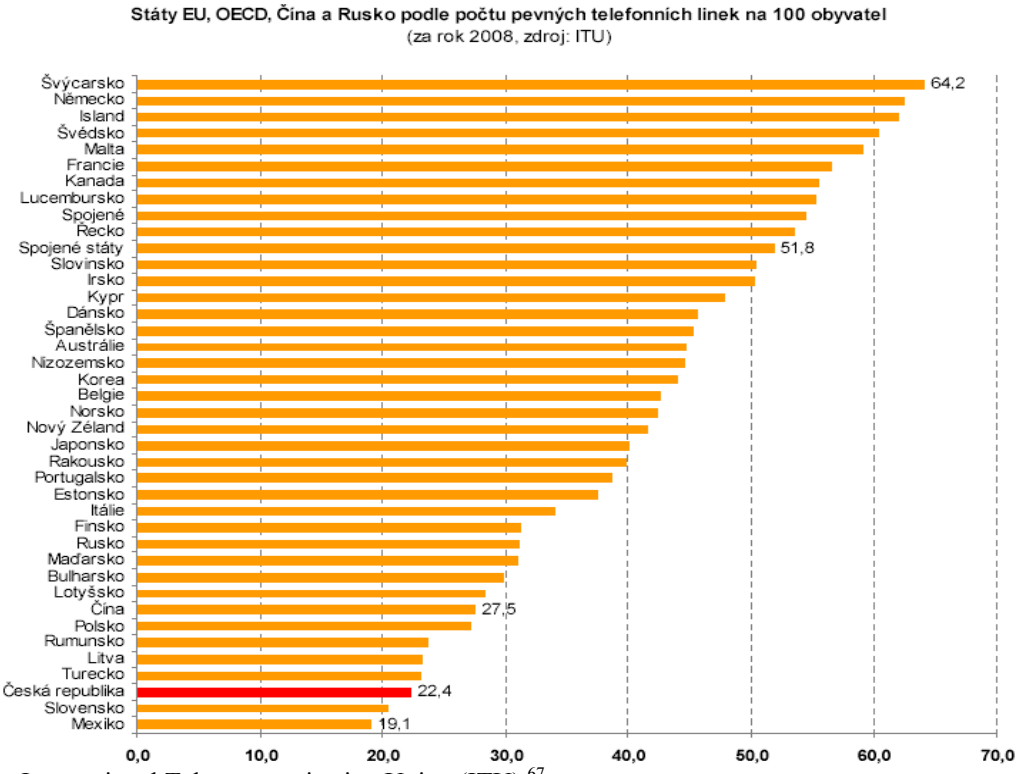


Zdroj: ČSÚ; ČTÚ

Pro potřeby CATI dotazování je užitečné predikovat, jestli trend úbytku počtu pevných linek mezi českou populací bude pokračovat, nebo jestli počet pevných linek v ČR již dosáhl pomyslného dna.

Penetrace pevných linek závisí primárně, jako ostatně u většiny zboží a služeb, na ceně a komfortu, který svým uživatelům přináší. Vzhledem k postupnému sbližování a propojování světových ekonomik můžeme předpokládat, že i v oblasti telefonních linek se trh bude stále více globalizovat a jeho vývoj bude do značné míry kopírovat trh okolních zemí.

Graf č. 14: Srovnání penetrace pevných telefonních linek v různých zemích světa



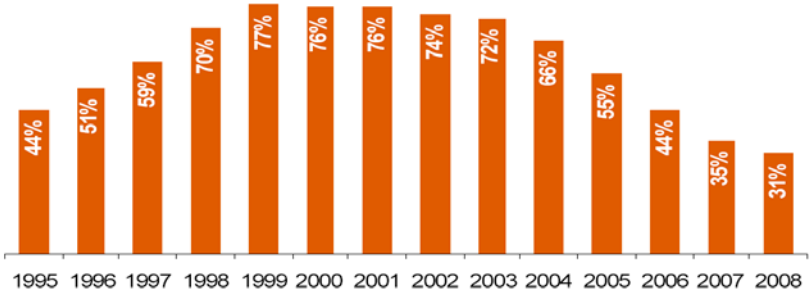
Zdroj : International Telecommunication Union (ITU) [67]

Z uvedeného srovnání vyplývá, že ČR patří v současnosti k zemím s nejmenší penetrací pevných telefonních linek. Mohli bychom tedy vyvodit prognózu, že v následujících letech již k výraznějšímu úbytku docházet nebude. Do hry ale vstupuje množství dalších faktorů, které oblibu a vlastnictví pevných linek předurčují. Na jednom z předních míst je cena, která ovšem patří v ČR spíše k vyšším, dalším faktorem může být postupné rozšiřování telefonování přes internet. Z uvedených informaci ale můžeme předpokládat, že penetrace pevných linek by se mohla v blízkém budoucnu ustálit kolem 20%, vztaženo k počtu obyvatel.

S tím úzce souvisí i další pohled, totiž souvislost mezi pevnými linkami a počtem domácností. Výsledkem je následující graf, který udává vývoj procenta domácností vybavených pevnou linkou.

[67] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/783ce2f2b1f32bb6c125733f003bdc87/$FILE/pevna_analyza_2009.pdf>, [cit 2009-11-18].

Graf č. 15: Procento domácností v ČR vybavených pevnou linkou v letech 1995-2008



Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [68]

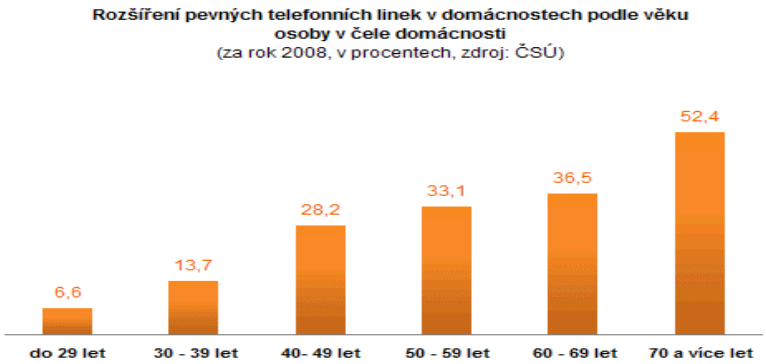
Penetrace pevných linek podle věku

Kromě pohledu na počet a penetraci pevných telefonních linek v globálních číslech se dále zaměříme na analýzu jejich současného stavu v ČR podle sociodemografických skupin obyvatel.

Jak bylo uvedeno, pevné linky dnes nejsou mezi českou populací rozvrstveny rovnoměrně. Podle údajů ČSÚ hrál v roce 1999, kdy byl počet pevných linek největší, věk domácnosti jenom zanedbatelnou roli. Od té doby však závislost mezi vlastnictvím pevné linky a věkem domácnosti signifikantně roste. Penetrace pevných linek mezi věkově mladšími domácnostmi je výrazně menší než mezi věkově staršími domácnostmi.

Stav v roce 2008 ukazuje následující graf:

Graf č. 16: Penetrace pevných telefonních linek v ČR podle věku osoby v čele domácnosti



Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [69]

Pokud bychom tedy prováděli výzkum (dotazování) pouze mezi osobami vlastnícími pevnou linku, dotazovali bychom se mezi nejmladší populací stále stejných cca 10 % obyvatel.

[68] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/b_domacnosti_is2009/$File/is09_b.xls#'B1'!A1>, [cit 2009-11-18].
[69] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pevna_telefonni_sit>, [cit 2009-12-10].

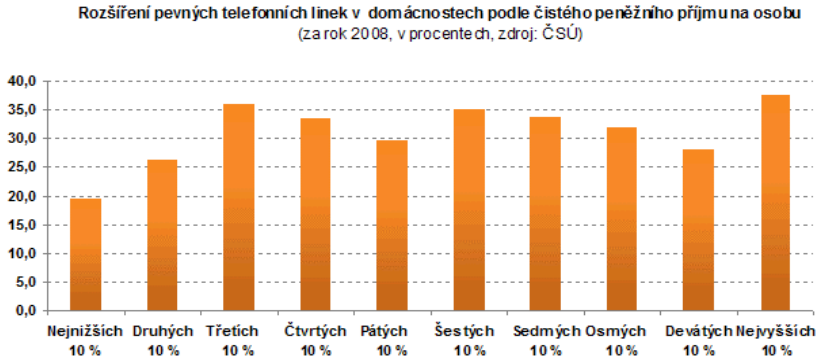
Zároveň pro potřeby marketingového výzkumu z tohoto grafu plyne praktický závěr, že v dnešní době bude podstatně náročnější oslovit prostřednictvím pevné telefonní linky osoby do 40 let věku. CATI ovšem do jisté míry může těžit ze skutečnosti, že je šance oslovit ve stejné domácnosti také osobu mladší, která sice v této statistice nefiguruje jako osoba v čele domácnosti, nicméně v domácnosti žije, a je tedy možno s ní provést interview.

Penetrace pevných linek podle sociálního postavení

Dalším charakteristickým rysem, který v případě výzkumu trhu plní roli kvótní proměnné, je vzdělání či příjem. Tyto kvótní proměnné mají mezi sebou velmi úzkou vazbu. Obě vypovídají o sociálním postavení respondentů. Se zvyšujícím se vzděláním stoupá obvykle průměrný příjem členů domácnosti. Na jednom konci škály budou osoby s nejnižším vzděláním a s tím korespondujícím nižším příjmem. Na druhém konci škály budou pak osoby s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.

Proto je důležité evidovat, do jaké míry je užívání pevných linek závislé na proměnné „sociální postavení“. Uspokojivou odpověď můžeme nalézt ve statistice, která dokumentuje rozšíření pevných linek v domácnostech podle čistého peněžního příjmu připadajícího na jednoho člena domácnosti.

Graf č. 17: Penetrace pevných telefonních linek v ČR podle příjmu na osobu v domácnosti



Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [70]

Z hodnot uvedených v grafu vyplývá v tomto případě zjištění, že finanční příjem domácnosti nemá zásadní vliv na fakt, jestli vlastní či nevlastní pevnou telefonní linku. Mírnou výjimkou je nejnižší příjmová kategorie, u které je penetrace pevných linek 20% oproti vyšším příjmovým kategoriím, kde se penetrace pohybuje mírně nad 30%.

[70] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pevna_telefonni_sit>, [cit 2009-11-18].

Analogicky tedy můžeme odvodit, že dosažené vzdělání má na vlastnictví pevné linky v domácnosti pouze minimální vliv.

Penetrace pevných linek podle pohlaví

Jako poslední zbývá paradoxně jedna z nejdůležitějších sociodemografických charakteristik, používaných v sociologii a výzkumu, totiž pohlaví respondenta. Sledovat souvislost mezi vlastnictvím pevné linky a pohlavím osoby v čele domácnosti nemá hlubší opodstatnění, a to i přesto, že tato proměnná patří mezi klíčové. Populaci tvoří přibližně stejné procento žen i mužů. Z tohoto důvodu je čistě aritmeticky velmi podobná šance, že na telefonní lince zastihneme muže i ženu.

Pro potřeby výzkumu trhu, více než samotný fakt, jakého pohlaví je osoba v čele domácnosti, respektive osoba, která je smluvním vlastníkem telefonní linky, hraje roli ochota konkrétní osoby provést s tazatelem rozhovor. Výstupy analýzy na toto téma jsou obsahem dalších kapitol této práce.

Rozložení populace podle pohlaví, věku a vzdělání

Doposud jsme hovořili o penetraci pevných linek a dávali ji do souvislosti se sociodemografickými charakteristikami populace. Při přípravě CATI výzkumu je ale dobré tyto informace zkombinovat s detailnějšími znalosti o struktuře české populace, a to právě z pohledu pohlaví, věku a vzdělání. Kombinace obou těchto pohledů nám umožní vyhledávat prostřednictvím pevných linek respondenty daleko efektivněji. Pokud s těmito znalostmi pracujeme v průběhu sběru dat u kvantitativního výzkumu, výrazně tím zvýšíme úspěšnost celého procesu.

Z níže uvedené tabulky vyčteme, že relativně dobře dosažitelní ve všech věkových kategoriích jsou lidé se vzděláním „vyučen“ a „s maturitou“. Obtížnější pak je oslovit respondenty se vzděláním „základní“ a „vysokoškolské“. Osoby se základním vzděláním jsou zastoupeny hlavně mezi mladými lidmi, kteří ještě vzhledem ke svému věku nedokončili vyšší školu, a dále pak mezi lidmi nad 60 let, zejména pak mezi ženami. Lidé s vysokoškolským vzděláním jsou pak zastoupeni převážně mezi muži ve střední a starší generaci. Zároveň můžeme údaje uvedené v tabulce využít při výzkumu pro stanovení požadovaných hodnot jednotlivých kvótních proměnných.

Tyto informace jsou pochopitelně užitečné nejen při sběru dat metodou CATI, ale stejnou měrou jsou využitelné u ostatních metod kvantitativního výzkumu, pokud jsou kvótní proměnné založeny na sociodemografických charakteristikách.

Tab. č. 14: Populace ČR podle nejvyššího ukončeného vzdělání

Věk		Obyvatelstvo 15-ti leté a starší celkem	Nejvyšší ukončené vzdělání						
			základní	střední	úplné střední s maturitou	vyšší odborné a nástav.	vysoko-školské	bez vzdělání	nezjištěné vzdělání
15-19	M	100,0	81,2	11,6	5,6	0,2	0,0	0,2	1,3
	Ž	100,0	82,2	7,4	8,8	0,2	0,0	0,1	1,3
20-24	M	100,0	8,6	41,8	40,4	4,1	3,2	0,5	1,4
	Ž	100,0	7,6	26,4	52,8	7,3	4,1	0,3	1,4
25-29	M	100,0	6,5	49,3	27,6	3,5	10,9	0,4	1,8
	Ž	100,0	6,4	38,3	36,3	6,1	11,0	0,3	1,5
30-34	M	100,0	6,3	47,6	28,2	2,0	13,4	0,5	2,0
	Ž	100,0	7,4	36,7	37,8	4,3	12,2	0,4	1,3
35-39	M	100,0	6,7	47,1	26,6	1,8	15,4	0,5	1,9
	Ž	100,0	10,0	34,2	36,7	4,7	12,9	0,4	1,1
40-44	M	100,0	7,1	52,7	21,1	1,7	15,3	0,5	1,7
	Ž	100,0	15,7	36,7	29,3	5,0	11,9	0,4	1,0
45-49	M	100,0	10,1	52,7	19,5	1,9	13,9	0,5	1,5
	Ž	100,0	23,2	35,1	26,5	4,8	9,0	0,5	0,9
50-54	M	100,0	9,5	53,9	20,5	2,5	12,0	0,4	1,3
	Ž	100,0	22,1	36,0	28,9	4,7	7,1	0,4	0,8
55-59	M	100,0	10,7	50,3	21,2	3,6	12,7	0,3	1,1
	Ž	100,0	30,4	30,2	25,1	4,5	8,6	0,4	0,8
60-64	M	100,0	15,7	47,6	20,1	4,1	11,2	0,3	1,0
	Ž	100,0	38,4	31,0	20,8	3,3	5,2	0,6	0,8
65-69	M	100,0	18,4	45,8	17,8	4,1	12,6	0,4	0,9
	Ž	100,0	48,8	29,2	13,9	2,5	4,0	0,7	0,9
70-74	M	100,0	21,2	44,1	16,8	4,3	12,3	0,4	1,0
	Ž	100,0	50,8	34,3	8,6	1,8	2,7	0,8	1,0
75-79	M	100,0	24,7	40,9	16,8	4,5	11,6	0,4	1,2
	Ž	100,0	56,3	29,0	8,6	1,9	1,9	0,9	1,5
80+	M	100,0	27,6	44,6	13,4	3,9	8,3	0,5	1,7
	Ž	100,0	61,6	24,9	7,0	1,7	1,2	1,1	2,4
nezjištěno	M	100,0	6,3	15,0	10,0	1,3	6,5	0,3	60,7
	Ž	100,0	13,6	12,1	12,1	2,0	6,4	0,3	53,4
Celkem	M	100,0	23,0	38,0	24,9	3,5	8,9	0,4	1,3
	Ž	100,0	29,1	31,1	26,9	4,1	7,1	0,5	1,2

Zdroj: ČSÚ [71]

Penetrace mobilních telefonů

Doposud byly analyzovány metody CATI z pohledu využití pevných linek. Neméně důležité je podrobit obdobné analýze také mobilní telefonní linky. Základním rozdílem mezi pevnými linkami a mobilními telefony je vlastnický přístup. Zatímco pevná linka je vázána na domácnost, mobilní telefon bývá, až na výjimky, využíván pouze jednou osobou. Od toho se odvíjí i jejich odlišné využití z pohledu realizace CATI výzkumů. Nespornou výhodou mobilního telefonu je ovšem triviální fakt, že mobilní telefon má potenciální respondent většinou stále k dispozici, ve svém dosahu. V případě nutnosti je možno rozdělaný dotazník přerušit a je vysoká pravděpodobnost, že v dohodnutý čas jej bude možno se stejnou osobou dokončit.

[71] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AC9D6/$File/411303a3.pdf>, [cit 2009-11-20].

Následující kapitoly se zabývají analýzou disponování mobilním telefonem jednotlivými skupinami populace.

Oficiální údaje o penetraci mobilních telefonů

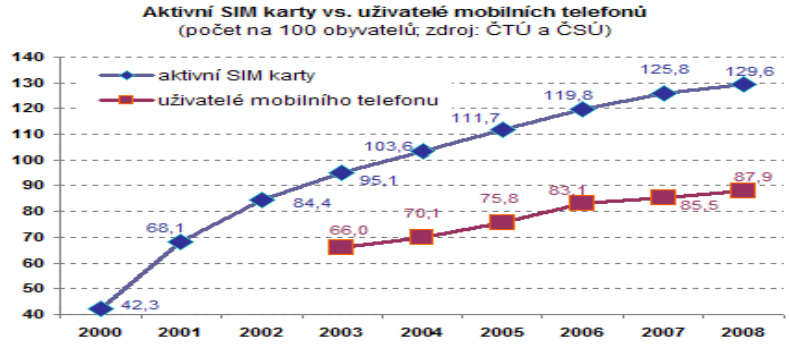
Ve statistikách, týkajících se počtu aktivovaných mobilních telefonů, figurují dvě hlavní čísla. Prvním z nich je počet aktivních SIM karet, tedy těch, které jsou po technické stránce provozuschopné a mobilní operátor je eviduje jako potenciální příjemce či odesílatele hlasových a datových informací. Druhý typ informací je pro pracovníky, provádějící výzkum trhu relevantnější. Uvádí počet těch SIM karet, které jejich majitel využívá výhradně pro hlasovou komunikaci, tedy počet aktivně využívaných mobilních telefonů. Je totiž velké množství SIM karet, které jsou využívány výlučně nebo z velké části pro přenos datových informací (připojení k internetu, zabezpečovací zařízení, GPS, atp.)

Počet SIM karet od nástupu mobilních technologií v polovině devadesátých let minulého století stále narůstá. V ČR v roce 2003 počet aktivovaných karet převýšil počet obyvatel. V roce 2008 dosáhla penetrace dokonce hodnoty 130%. Toto číslo však již nerozlišuje právě mezi kartami používanými pro hlasovou a pro datovou komunikaci.

Pro potřeby marketingového výzkumu je však daleko podstatnější údaj, který námposkytuje, jak bylo zmíněno, informaci o počtu aktivních uživatelů mobilních telefonů. Jejich penetrace dosahuje dnes v ČR bezmála 90% celé populace.

Nárůst poštu SIM karet versus uživatelů mobilních telefonů v ČR dokumentuje následující graf:

Graf č. 18: Procento uživatelů pevných linek a mobilních telefonů v ČR v letech 2000-2008



Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [72]

[72] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit>, [cit 2009-11-18].

Penetrace mobilních telefonů v zahraničí

Stejně jako v případě pevných linek, je i zde užitečné pokusit se predikovat, jakým směrem se bude situace v ČR vyvíjet do budoucna. Při stanovování takové prognózy nám opět značně pomůže srovnání penetrace mobilních telefonů v ČR s ostatními okolními zeměmi.

Z oficiálních údajů statistického a telekomunikačního úřadu vyplývá, že počet aktivních SIM karet v přepočtu na 100 obyvatel patří v ČR k jedněm z nejvyšších. Zatímco v ČR dosahuje počet aktivních SIM karet vztažených na počet obyvatel hodnoty 130%, v sousedním Německu je tato hodnota lehce nižší (pohybuje se kolem 127%).

Tab. č. 15: Penetrace SIM karet ve vybraných zemích světa[73]

Počet SIM karet na 100 obyvatel	**Země**
125 – 150	Estonsko, Itálie, Litva, Bulharsko, Portugalsko, **ČR,** Rusko, Německo, Finsko, Rakousko
100 – 125	Velká Británie, Řecko, Dánsko, Švýcarsko, Švédsko, Španělsko, Norsko, Polsko, Slovensko
75 – 100	Lotyšsko, Francie, Turecko, Japonsko
50 – 75	Mexiko, Kanada
25 – 50	Čína

Zdroj: ČSÚ

Opět je ovšem potřeba zmínit fakt, že ne všechny SIM karty jsou využívány pro hlasovou komunikaci. Jak bylo uvedeno výše, v ČR je ze 130 aktivních SIM karet využíváno pro hlasovou komunikaci cca 90 SIM karet. Dá se předpokládat, že obdobný poměr bude i v ostatních zemích.

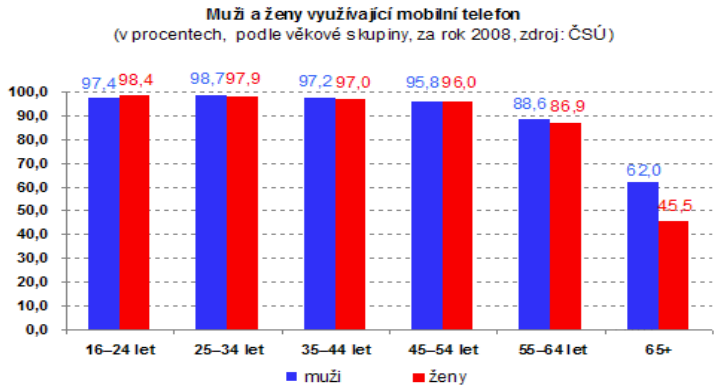
Můžeme vyvodit závěry, že nasycenost trhu mobilními telefony se blíží svému maximu. Pokud bude procento aktivních SIM karet stoupat, bude s vysokou pravděpodobností většina z nich využívána pro datové přenosy, případně se bude jednat o duplicitní využití telefonu stejnou osobou.

Penetrace mobilních telefonů podle sociodemografických charakteristik

Stejně jako v případě pevných linek, také u mobilních telefonů je účelné rozkrýt jejich penetraci mezi relevantními skupinami obyvatel. Opět se přidržíme základního členění populace používaného při výzkumech, tedy členění podle pohlaví, věku a vzdělání.

[73] Země v tabulce jsou řazeny sestupně, podle počtu SIM karet na 100 obyvatel.

Graf č. 19: Srovnání využívání mobilních telefonů muži a ženami v ČR v roce 2008



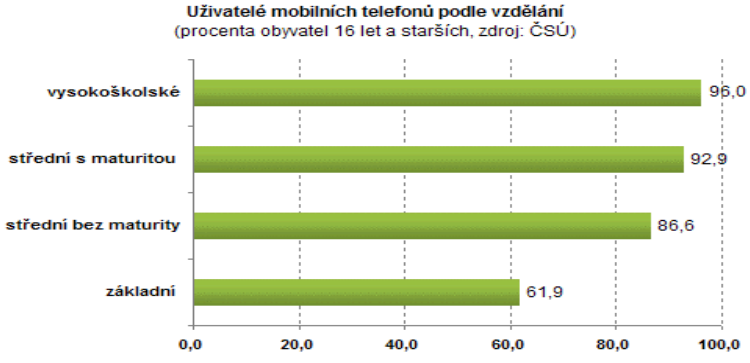
Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [74]

V případě mobilních telefonů registrujeme zcela opačný trend, než tomu bylo v případě penetrace pevných linek mezi populací. Penetrace mobilních telefonů je nejvyšší mezi mladou populací a s přibývajícím věkem klesá.

Podle údajů ČSÚ jsou mobilní telefony prakticky stejně využívány jak muži, tak ženami. Rozdíl je patrný jen u osob nad 60 let, kde vlastnictví mobilního telefonu vykazuje vyšší hodnotu mezi muži.

Jako další charakteristika je uvedena penetrace mobilních telefonů mezi populací podle vzdělání. Zde je již patrná téměř lineární závislost. Mezi osobami s vyšším vzděláním je registrováno signifikantně vyšší procento mobilních telefonů než je tomu mezi osobami se vzděláním nižším. Podle tabulky č. 12, která je uvedena v předcházející kapitole, souvisí tento fakt jednoznačně i s tím, že lidé se základním vzděláním jsou ve větší míře koncentrováni mezi věkovou skupinou 60+, zejména mezi ženami. Protože mezi těmito lidmi je ale penetrace mobilních telefonů znatelně nižší, vyplývá právě z toho fakt, že lidé se základním vzděláním méně často disponují mobilním telefonem.

Graf č. 20: Penetrace mobilních telefonů v ČR podle vzdělání v roce 2008



Zdroj: ČSÚ; ČTÚ [75]

[74] Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit>, [cit 2009-11-18].
[75] cit. 74

6.3.2. Význam pevných a mobilních telefonních linek při CATI výzkumu

Jak vyplývá z provedených analýz, prakticky každý člověk (každá domácnost) je dosažitelný buď přes pevnou telefonní linku nebo disponuje mobilním telefonem. Pevnou linku využívá spíše mladší a střední generace, mobilní telefony generace mladšího věku a také generace středního věku. Proto v naprosté většině výzkumných projektů provádíme CATI dotazování jak na pevných, tak i na mobilních linkách.

Výzkumy na populaci z celé ČR

Pokud je výzkum prováděn plošně, v celé ČR je vhodné (jak vyplývá z analýzy penetrace telekomunikačních technologií) výzkum realizovat jak na mobilních telefonech, tak na pevných linkách.[76]

V počátku výzkumu, kdy ještě nejsou naplněny požadované počty hovorů s respondenty z jednotlivých regionů, je vhodné realizovat interview s respondenty přes mobilní telefony. Dotazníky tak v postatě náhodně plní požadované počty kompletních rozhovorů v jednotlivých regionech. V pokročilejší fázi průběhu výzkumu pak je vhodné utlumovat volání na mobilní telefony a pokračovat v realizaci rozhovorů na pevných linkách. Pomocí prvního trojčíslí se hovory cíleně směrují do požadovaných regionů, tj. do regionů, ve kterých ještě není realizován požadovaný počet rozhovorů.

6.4. Vlastní výzkum v oblasti CATI dotazování

Vlastní výzkum, založený na primárních údajích, jehož výsledky jsou prezentovány v následujících kapitolách, přináší **analýzu úspěšnosti realizace CATI rozhovorů mezi jednotlivými skupinami české populace.**

Doposud jsme sledovali a vyhodnocovali statistická čísla hovořící o vlastnictví či přístupu jednotlivých sociodemografických skupin respondentů k pevným telefonním linkám a mobilním telefonům. Pro potřeby marketingového výzkumu je ale kromě těchto informací potřebné vědět, jaká je pravděpodobnost, že provedeme kompletní rozhovor s respondentem z požadované kategorie. Samotný fakt, že určité procento populace z požadované cílové kategorie vlastní telefon, ještě nemusí odpovídat pravděpodobnosti, s jakou s námi ta která osoba rozhovor provede. Může se tedy teoreticky stát, že určitá skupina respondentů s menší penetrací telefonních linek realizuje CATI interview s větší

[76] U některých výzkumů je využití pevných i mobilních linek, někdy dokonce i jejich přesný poměr, přímo požadavek od zadavatele.

pravděpodobností než skupina respondentů, mezi kterou je penetrace telefonních linek vyšší.

Pro výzkumnou agenturu je jádrovou aktivitou sběr, vyhodnocování a interpretace dat. Je proto více než zřejmé, že efektivita, s jakou budou data pořízena, se významným způsobem projeví na celkové ceně výzkumu a pochopitelně i dosaženém zisku.

V následujících kapitolách jsou uvedeny výsledky realizace elektronického pozorování a je provedena následná analýza úspěšnosti dotazování s jednotlivými skupinami populace.

Účelem tohoto primárního výzkumu je na základě výsledků měření stanovit obecná pravidla a strategie, které pomohou zefektivnit sběr dat prostřednictvím CATI metody a zároveň pomoci přispět ke zlepšení vypovídací schopnosti získaných dat. Cílem tedy je zejména:

- Stanovit strategii pro co možná nejefektivnější sběr dat.
- Hodnoty sociodemografických kvótních proměnných plnit při výzkumu tak, aby vzorek dotázaných respondentů co nejvěrněji kopíroval strukturu základního souboru (populace).

6.4.1. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle věku respondentů

Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování na pevných linkách podle věku respondentů

Pro potřeby této analýzy bylo v reálném prostření výzkumné agentury realizováno elektronické pozorování, jehož účelem je dokumentovat, jaká je četnost pořízení kompletního dotazníku s různými věkovými skupinami respondentů přes telefon, pokud je kontaktujeme pouze na pevných linkách. Jedním z hlavních kritérií pro zařazení výzkumů do této analýzy bylo, že základním souborem je obecná populace 15-79 let bez jakýchkoli dalších omezení. Dalším kritériem bylo, aby výzkum zařazený do analýzy byl na neutrální, nekontroverzní, téma.

První analyzovaný výzkum byl zaměřen na problematiku zdravotnických zařízení. Cílovou skupinu tvořili lidé (obecná populace) ve věku 15-79 let. Elektronické pozorování bylo prováděno v začátku výzkumu, kdy ještě nebyly naplněny žádné z kvótních proměnných. Pro tento konkrétní výzkum bylo zadavatelem požadováno pořízení celkem 300 dotazníků. Do pozorování bylo zařazeno prvních 71 rozhovorů.

Druhé pozorování bylo provedeno na výzkumu, jehož tématem bylo zjišťování nákupních zvyklostí. Opět se jednalo o výzkum na neutrální téma, u něhož byla stejná požadovaná cílová skupina respondentů (obecná populace ve věku 15-79 let), aby bylo možno provést srovnání. U druhého zmiňovaného výzkumu byly pro potřeby analýzy pořízeny záznamy o celkem 318 respondentech. Z toho bylo celkem 95 interview pořízeno na pevných telefonních linkách, pro zbylých 223 interview bylo použito telefonních čísel mobilních telefonů.

Tématem třetího výzkumu byla sledovanost médií, převážně rozhlasu a poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic. Výzkum byl opět prováděn na obecné populaci ve věku 15-79 let.

Způsob realizace měření:

Pro potřeby následujících měření byly evidovány všechny kompletní dotazníky, které byly realizovány na pevných linkách. Všechny výzkumy byly prováděny na obecné populaci, bez jakýchkoli dalších specifických požadavků na výběr respondentů. Současnou podmínkou bylo, že v okamžiku, kdy byl každý konkrétní rozhovor realizován, nebyl výzkum žádným jiným způsobem limitován, tzn. že v okamžiku realizace každého z dotazníků byly všechny kvótní proměnné volné, nezaplněné. Tím bylo zaručeno, že měření úspěšnosti dotazování záviselo pouze na ochotě respondenta poskytnout rozhovor a nebylo ovlivněno žádným jiným „interním“ omezením.

V tabulce jsou uvedeny výsledky měření. Jsou zde zaznamenány všechny realizované kompletní dotazníky. Věk respondentů je rozdělen do sedmi pásem. Tato pásma korespondují s věkovými intervaly, podle kterých jsou data z uvedených výzkumů vyhodnocována a prezentována zadavatelům.

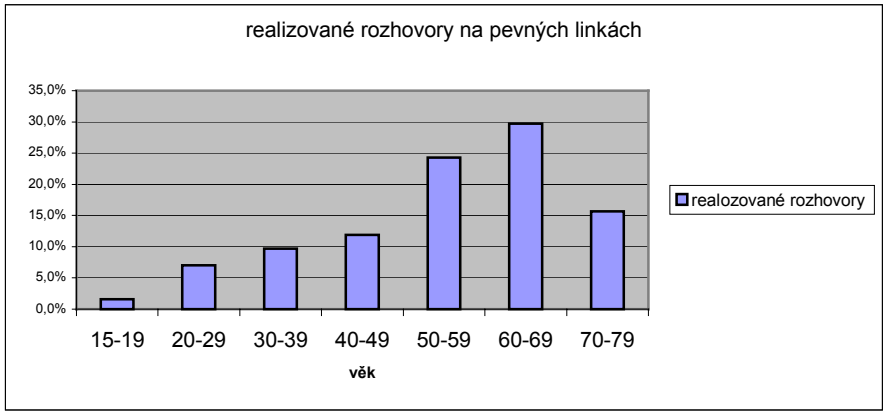
Tab. č. 16: Procento realizovaných rozhovorů mezi věkovými kategoriemi na pevných linkách

Věk	Problematika zdravotnictví **(výzkum 1) n=71**		Nákupní zvyklosti **(výzkum 2) n=95**		Poslechovost rozhlasových stanic **(výzkum 3) n=19**		**Vážený průměr n=185**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**podíl**
15-19	2	2,8 %	1	1,1 %	0	0%	**1,6%**
20-29	7	9,9 %	6	6,3 %	0	0%	**7,0%**
30-39	7	9,9 %	11	11,6 %	0	0%	**9,7%**
40-49	7	9,9 %	13	13,7 %	2	10,5%	**11,9%**
50-59	19	26,8 %	22	23,2 %	4	21,1%	**24,3%**
60-69	20	28,2 %	26	27,4 %	9	47,4%	**29,7%**
70-79	9	12,7 %	16	16,8 %	4	21%	**15,7%**

Ať už hodnotíme výsledky každého ze tří realizovaných měření izolovaně, nebo podle celkových „vážených“ hodnot, je vždy patrný stejný trend.

Pro lepší názornost jsou získané údaje převedeny do grafu:

Graf č. 21: Rozložení realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách podle věku respondentů



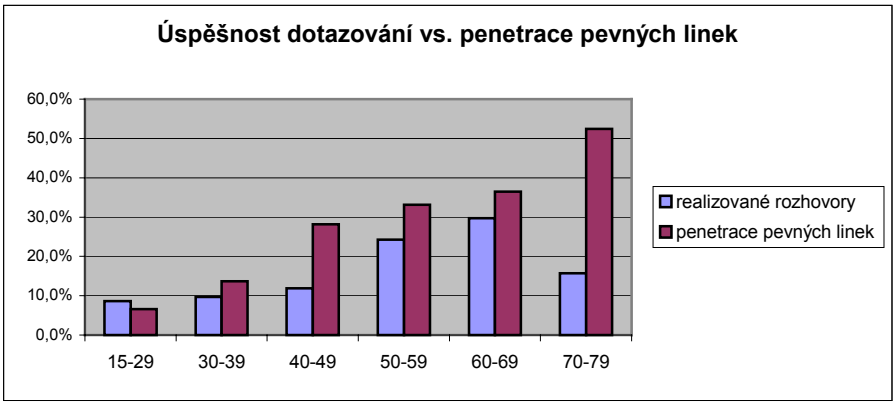
Graf znázorňuje, jaká byla u sledovaných dotazníků úspěšnost realizace s respondenty v jednotlivých věkových intervalech, pokud rozhovory realizujeme přes CATI na náhodně generovaná telefonní čísla pevných linek.

Co se týče rozložení kompletních rozhovorů mezi jednotlivé věkové intervaly, je zjevné, je v případě náhodné generace telefonních čísel pevných linek se budou plnit nejrychleji hodnoty věkových kvót v intervalech 50-70 let.

Údaje je vhodné využít také při cenové kalkulaci výzkumu. Pokud dáme tato data do souvislosti s produktivitou práce konkrétního CATI studia, získáme kvalitní podklady, na základě kterých můžeme s vysokou přesností odhadnout, kolik telefonních čísel bude při výzkumu potřeba kontaktovat, abychom realizovali ve stanoveném věkovém intervalu potřebný počet interview.

Pro výpočty náročnosti a nákladovosti CATI projektů nám pomůže i další srovnání. To dává do vzájemného poměru dosaženou úspěšnost dotazování v jednotlivých věkových kategoriích a penetraci telefonních linek v těchto věkových pásmech. Srovnání dat z realizovaných pozorování a oficiálních údajů o penetraci pevných linek podává následující graf:

Graf č. 22: Úspěšnost CATI rozhovorů na pevných linkách vs. penetrace pevných linek podle věku



Penetrace pevných linek mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nám dává navíc i informaci, jakou výběrovou chybu je třeba vzít v potaz, pokud realizujeme CATI pouze na pevné telefonní linky. Jak čísla ukazují, s rostoucím věkem penetrace pevných linek stoupá, výběrová chyba tedy stejným tempem klesá.

Z grafu dostaneme zajímavé zjištění o chování lidí ve věku 15-39 let a dále pak u lidí nad 70 let věku. V první zmíněné kategorii je poměrně vysoká ochota respondentů poskytnout rozhovor. Zvláště u zástupců populace do 29 let věku, mezi kterými je penetrace pevných linek 6,6% měření ukázalo, že z celkového počtu realizovaných rozhovorů byla tato věková kategorie zastoupena celkem 8,6%. To sice znamená malé procentuální zastoupení mezi všemi realizovanými rozhory, ale zároveň nadstandardní ochotu, pokud vezmeme v úvahu nízkou penetraci pevných linek mezi touto věkovou kategorií. Naprosto opačný jev naopak nastává u věkové kategorie osob nad 70 let. Přestože penetrace telefonů mezi touto věkovou kategorií je nejvyšší, počet realizovaných rozhovorů s touto věkovou kategorií respondentů rapidně klesá.

Konečně třetí srovnání přidává ještě další dimenzi. Touto dimenzí je procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií v české populaci. Tato informace je stěžejní zejména v případech, kdy je výzkum cílen na všechny věkové skupiny populace. V takovém případě je pro kvalitní řízení CATI výzkumu podstatné znát, jakou dosahujeme úspěšnost realizace dotazníků v jednotlivých věkových kategoriích ve vztahu k zastoupení těchto kategorií v populaci.

Jako vstup pro takovéto srovnání je potřeba mít informace o věkové struktuře populace v ČR. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových pásem v české populaci 15 – 79 let ukazuje následující tabulka. Údaje vycházejí ze statistik ČSÚ. Stejné procentuální rozvrstvení pak používá pro nastavení hodnot v jednotlivých věkových kategoriích také

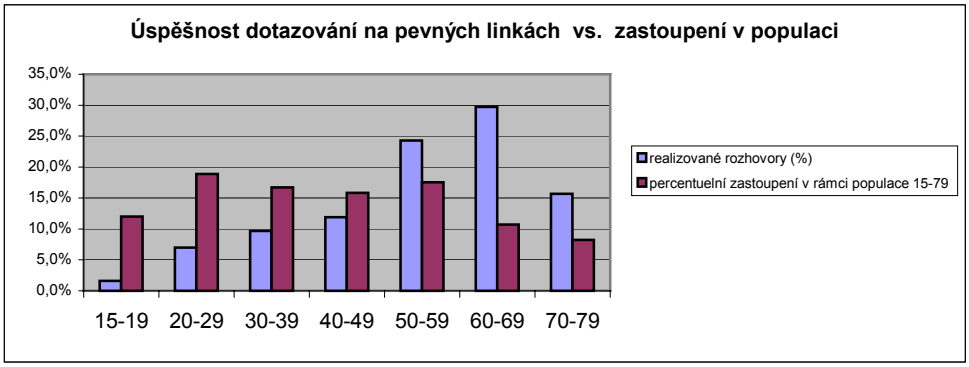
například prestižní kontinuální výzkum, který monitoruje vývoj poslechovosti všech celoplošných i regionálních rozhlasových stanic v ČR. [77]

Tab. č. 17: Procentuální zastoupení věkových skupin v rámci populace ČR 15–79 let. [78]

věk	kvóta	procentní zastoupení
15-19	420	12,8 %
20-29	659	18,9 %
30-39	584	16,7 %
40-49	553	15,8 %
50-59	613	17,6 %
60-69	374	10,7 %
70-79	287	8,2 %

Pokud dáme do souvislosti procento realizovaných rozhovorů v jednotlivých věkových kategoriích a procentuální zastoupení těchto kategorií v populaci, dostaneme následující graf:

Graf č. 23: Úspěšnost CATI rozhovorů na pevných linkách vs. zastoupení jednotlivých věkových skupin v populaci



<u>Zhodnocení (analýza vztahů):</u>

- U osob ve věkové kategorii 50-70 let jsou zjištěny podobné hodnoty jak z hlediska penetrace pevných linek, tak i z hlediska úspěšnosti realizace interview. Obě tyto hodnoty jsou u této věkové kategorie nejvyšší.

- Rozhovory s osobami nad 70 let věku sice přibývají v absolutních číslech přibližně o 50% pomaleji, ale co se týče srovnání počtu interview a procentuelního zastoupení této generace v populaci, je úspěšnost stále nadprůměrná.

[77] Jedná se o výzkumný projekt s názvem „Radioprojekt“ Je realizován společně výzkumnými agenturami STEM/MARK a Median. Jeho tématem je oblíbenost a poslechovost všech rozhlasových stanic v ČR. Kvóty jsou nastaveny na obecný vzorek české populace. Výzkum probíhá kontinuálně, jedna vlna trvá vždy tři měsíce, v rámci jedné vlny je vždy pořízeno 3500 rozhovorů.

[78] Pozn.: Stejné procentní nastavení jednotlivých věkových kategorií používá naprostá většina výzkumů cílených na obecnou populaci.

- Mezi populací 30 – 50 let klesá s ubývajícím věkem téměř lineárně penetrace pevných linek a téměř shodnou charakteristiku vykazuje také úspěšnost dotazování.

- Zajímavé výsledky ukazuje výzkum u populace ve věku 15-29 let. U této kategorie je sice nejnižší penetrace pevných linek, ale zároveň signifikantně vyšší úspěšnost dotazování ve vztahu k této penetraci. Jinými slovy: Je obtížné vyhledat náhodným výběrem respondenta ve věku 15 - 29 let, ale pokud již je kontaktován, je, v porovnání s ostatními věkovými skupinami, vysoká pravděpodobnost, že se zúčastní telefonického interview.

Test významnosti:

Pro statistické vyjádření dáme do vztahu očekávanou četnost, která vyjadřuje zastoupení jednotlivých hodnot v populaci a pozorovanou četnost, která vyjadřuje hodnoty vzešlé z výzkumu. Pro výpočet použijeme chí-kvadrát a zvolíme hladinu významnosti $\alpha=0,05$.

Tab. č. 18: Test významnosti – pevné telefonní linky podle věku

	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	Σ
Pozorovaná četnost	3	13	18	22	45	55	29	185
Očekávaná četnost (rozložení v populaci)	22	35	31	29	33	20	15	185
X^2	16,41	13,83	5,45	1,69	4,36	61,25	13,07	116,06

Spočtenou hodnotu porovnáme s příslušnou kritickou hodnotou, která v tomto případě (v 6. stupni volnosti), na 5% hladině významnosti, činí 12,59. **Výsledek se významně liší od kritické hodnoty.**

Analýza úspěšnosti realizace dotazování na mobilních telefonech podle věku respondentů

Stejně jako v případě pevných linek, byla realizována stejným způsobem také analýza úspěšnosti CATI dotazování přes mobilní telefony. Předmětem analýzy je opět úspěšnost dotazování v závislosti na věku respondentů.

Pro měření je použito dat z několika výzkumů. Týkaly se neutrálních témat (poslechovost rozhlasových stanic, znalost značek, nákupní zvyklosti, noviny a časopisy). Měření bylo realizováno v iniciační fázi výzkumu, kdy žádná z kvótních proměnných nebyla ještě naplněná. Celkem bylo do výzkumu zahrnuto 503 realizovaných dotazníků. Měření proběhlo v srpnu až říjnu 2009.

Stejně jako v případě CATI dotazování na pevných linkách, i v tomto případě bylo sledováno, jaká je absolutní úspěšnost realizace dotazování mezi jednotlivými věkovými skupinami populace.

Jak ukazuje tabulka níže, relativně vysoká úspěšnost je opět u respondentů střední generace. Největší úspěšnosti je dosahováno ve věkovém pásmu 30-60 let. Co se týče nejmladších a nejstarších respondentů, je v případě volání na mobilní telefony situace mírně odlišná od pevných linek. V případě osob pod 30 let věku dosahujeme vyšší úspěšnosti než u osob v horním věkovém pásmu.

Tab. č. 19: Procento realizovaných rozhovorů mezi věkovými kategoriemi na mobilních telefonech

Věková kategorie	poslechovost rádií (výzkum 1) n=21		názory na korporace (výzkum 2) n=33		nákupní zvyklosti (výzkum 3) n=223		noviny a časopisy (výzkum 4) n=226		**Vážený průměr n=503**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**Podíl**
15-19	2	9,5 %	0	0 %	15	6,7 %	14	6,2%	**6,2%**
20-29	2	9,5 %	2	6,1 %	35	15,7 %	44	19,5%	**16,5%**
30-39	3	14,3 %	10	30,3 %	44	19,7%	42	18,6%	**19,7%**
40-49	3	14,3 %	14	42,4 %	46	20,6%	37	16,4%	**19,9%**
50-59	7	33,3 %	6	18,2%	36	16,1%	52	23%	**20,1%**
60-69	4	19 %	1	3 %	36	16,1%	28	12,4%	**13,7%**
70-79	0	0 %	0	0 %	11	4,9%	9	4%	**4%**

Z analýzy vyplývá, že poměrně vyrovnaná je šance na provedení rozhovoru s respondenty ve věkovém intervalu 20 – 59 let. Menší pravděpodobnost provedení rozhovoru je s respondenty ve věku 15–19 let a ve věku nad 60 let. Tato nižší úspěšnost dotazování, vyjádřená v absolutních číslech, je ovšem ovlivněna nižším procentuálním zastoupením těchto věkových skupin v populaci.

Pokud tedy zadavatel výzkumu požaduje provedení výzkumu mezi nejmladšími respondenty, je nutno do kalkulace výzkumu zahrnout jak mírně menší ochotu mladých lidí poskytnout rozhovor přes mobilní telefon, tak i jejich nižší absolutní počet v rámci populace 15-79 let.

Test významnosti:

α=0,05; 6. stupeň volnosti; kritická hodnota X^2=12,59

Tab. č. 20: Test významnosti – mobilní telefony podle věku

	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	Σ
Pozorovaná četnost	31	83	99	100	101	69	20	503
Očekávaná četnost (rozložení v populaci)	61	95	84	80	88	54	41	503
X^2	14,75	1,52	2,68	5,00	1,92	4,17	10,76	40,79

X^2=40,79 > $X^2_{0,05}(6)$=12,59

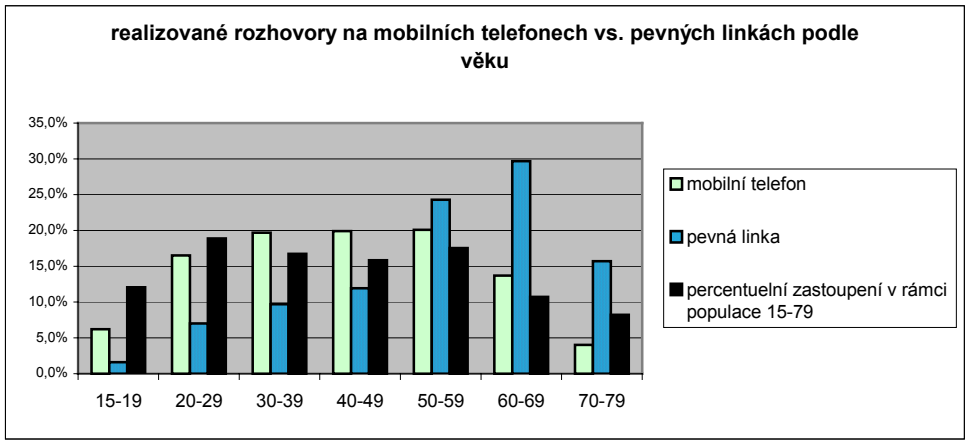
Výsledek se významně liší od kritické hodnoty.

Celkové zhodnocení úspěšnosti dotazování podle věku respondentů na pevných a mobilních linkách

Za účelem srovnání úspěšnosti CATI dotazování na mobilních telefonech versus dotazování na pevných linkách, jsou oba tyto typy údajů přeneseny do následujícího grafu. Ten je navíc obohacen i o třetí dimenzi, která byla již použita, a tou je procentuální zastoupení dané věkové kategorie v rámci populace ČR 15-79 let.

V každé ze tří použitých dimenzí v grafu tvoří populace 15-79 let 100%.

Graf č. 24: Srovnání realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách a mobilních telefonech podle věku



Graf ukazuje, jaká je úspěšnost (respektive ochota) respondentů v jednotlivých věkových kategoriích realizovat CATI interview. Jednoznačně vyplývá, že u lidí do 40 let věku je, z hlediska efektivity, výhodnější použít pro dotazování mobilní telefonní čísla. U lidí ve věku 40-60 let se dají úspěšně použít jak mobilní telefonní čísla, tak i pevné linky. U populace starší 60 let již je jednoznačně efektivnější použít pro dotazování pevné telefonní linky.

Je nutné mít stále na zřeteli, že pevné telefonní linky umožní hovor cílit do konkrétního regionu.

6.4.2. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle pohlaví respondentů

Prozatím byla analyzována úspěšnost realizace dotazníků přes CATI z pohledu věku respondentů. Další stěžejní kvótní proměnnou je pohlaví respondenta. Pohlaví a věk figurují jako kvótní proměnné v drtivé většině výzkumů. Proměnná „pohlaví" je specifická tím, že může nabývat pouze dvou hodnot.

Nejprve opět stručná analýza zastoupení obou pohlaví v populaci. Zde jsou použity dva zdroje. Prvním zdrojem jsou oficiální údaje ČSÚ[79]. Druhým zdrojem, který je použit hlavně pro ověření praktické aplikace těchto statistických dat, je již v předchozí kapitole zmíněný celonárodní kontinuální výzkumný „Radioprojekt". Kvótní proměnné u tohoto výzkumného projektu, z důvodu extrémně vysokých nároků na přesnost a kvalitu realizace, věrně kopírují sociodemografickou strukturu české populace.

Tab. č. 21: Procentuální zastoupení mužů a žen v české populaci

Pohlaví	Podle ČSÚ		Kvótní hodnoty u výzkumu „Radioprojekt"	
	Miliony obyvatel	Poměr v %	Požadovaný počet respondentů	Poměr v %
Muž	4,97	48,7 %	1715	49,0 %
Žena	5,24	51,3 %	1785	51,0 %

V populaci je poměr žen a mužů rozdělen téměř rovnoměrně (o jeden procentní bod převažují ženy). Proto i při výzkumech trhu bychom měli teoreticky dosahovat stejné úspěšnosti mezi oběma pohlavími. Jak ale ukazuje měření, jehož výsledky jsou uvedeny níže, je v praxi situace odlišná od tohoto teoretického předpokladu.

Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování na pevných linkách podle pohlaví respondentů

Dále je analyzována, podobným způsobem jako při rozboru úspěšnosti provádění CATI rozhovorů s jednotlivými věkovými skupinami respondentů, také úspěšnost při realizaci dotazování metodou CATI s oběma pohlavími. Pro tato měření jsou použita stejná zdrojová data jako v případě analýzy dostupnosti respondentů CATI výzkumů podle věku.

[79] Střední stav obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku v roce 2003.

Při realizaci dotazování na pevných linkách hraje podstatnou roli již zmíněný fakt, že pevná linka je vázána na domácnost. Je tedy možné pracovat s respondenty na pevných linkách v podstatě dvěma způsoby. Prvním způsobem je realizovat rozhovory s osobou, která je v domácnosti spontánně ochotna poskytnout interview. Druhým způsobem, který je u CATI dotazování na pevných linkách aplikovatelný, je záměrně požádat o rozhovor s jinou osobou, která žije v domácnost a která svými sociodemografickými rysy lépe vyhovuje momentálním kvótním požadavkům. (Pokud se management CATI centra rozhodne takovou strategii uplatnit, jsou telefonní operátoři instruováni, aby v kontaktované domácnosti požádali o předání telefonu osobě toho pohlaví, které je v momentální fázi pro výzkum více potřebné.) Rozhovor s takovou osobou je realizován buď ihned, nebo je dohodnut jiný, pro respondenta vhodnější, termín rozhovoru.

Následující měření dokumentuje, jaká je ochota poskytnout CATI interview mezi muži a mezi ženami na pevných telefonních linkách. V době realizace tohoto měření nebyl výzkum opět žádným způsobem regulován, rozhovor byl realizován vždy s první osobou která projevila ochotu.

Tab. č. 22: Spontánně realizované CATI rozhovory na pevných linkách podle pohlaví respondentů

Pohlaví	Problematika zdravotnictví (výzkum 1) n=71		Nákupní zvyklosti (výzkum 2) n=95		Poslechovost rozhlasových stanic (výzkum 3) n=19		**Vážený průměr n=185**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**podíl**
Muž	14	19,7 %	22	23,2 %	4	21,1 %	**21,6 %**
Žena	57	80,3 %	73	76,8 %	15	78,9 %	**78,4 %**

Přestože poměr mužů a žen je v populaci téměř vyrovnaný, ukazují výsledky měření na výraznou diferenci v počtu rozhovorů realizovaných s muži a se ženami. Procento rozhovorů realizovaných spontánně se ženami je přibližně třikrát vyšší než procento rozhovorů realizovaných s muži.

Test významnosti:

α=0,05; 1. stupeň volnosti; kritická hodnota X^2=3,84

Tab. č. 23: Test významnosti – pevné telefonní linky podle pohlaví

	muž	žena	Σ
Pozorovaná četnost	40	145	185
Očekávaná četnost (rozložení v populaci)	91	94	185
X^2	28,58	27,67	56,27

$X^2=56,27 > X^2_{0,05}(1)=3,84$

Výsledek se významně liší od kritické hodnoty.

Analýza úspěšnosti realizace dotazování na mobilních telefonech podle pohlaví respondentů

Dále jsou u stejných výzkumů analyzovány interview uskutečněné na mobilní telefony. Sběr informací opět probíhal v etapě, kdy nebyla naplněna žádná z hodnot kvótních proměnných, a výběrový soubor tedy nebyl ničím omezen (samozřejmě kromě faktu, že všichni oslovení disponují mobilním telefonem). Protože mobilní telefony jsou vázány na osobu a nikoli na domácnost, vstupuje zde do hry pouze ochota poskytnout rozhovor, nikoli skutečnost, kdo v domácnosti častěji reaguje na příchozí telefonní hovory.

Tab. č. 24: Spontánně realizované CATI rozhovory na mobilních telefonech podle pohlaví respondentů

Pohlaví	poslechovost rádií (výzkum 1) n=21		názory na velké korporace (výzkum 2) n=33		nákupní zvyklosti (výzkum 3) n=222		noviny a časopisy (výzkum 4) n=226		**Vážený průměr n=502**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**Podíl**
Muž	8	38,1 %	15	45,5 %	101	45,5 %	101	44,7 %	**44,8 %**
Žena	13	69,1 %	18	54,5 %	121	54,5 %	125	55,3 %	**55,2 %**

Docházíme ke zjištění, že ochota poskytnout rozhovor je, v případě volání na mobilní telefony, opět vyšší u žen. Diference již zde ale není zdaleka tak patrná, jako tomu bylo v případě volání na pevné linky.

Test významnosti:

$\alpha=0,05$; 1. stupeň volnosti; kritická hodnota $X^2=3,84$

Tab. č. 25: Test významnosti – mobilní telefony podle pohlaví

	muž	žena	Σ
Pozorovaná četnost	225	277	502
Očekávaná četnost (rozložení v populaci)	246	256	502
X^2	1,79	1,72	3,52

$X^2=3,52 < X^2_{0,05}(1)=3,84$

Výsledek se významně neliší od kritické hodnoty.

Celkové zhodnocení úspěšnosti dotazování úspěšnosti dotazování podle pohlaví respondentů na pevných a mobilních linkách

Z obou měření shodně vyplývá, že realizovat CATI interview mezi ženami je snazší než mezi muži. Po zahájení výzkumu se již i při poměrně malém počtu realizovaných rozhovorů začne projevovat převaha dotazníků pořízených s ženami – respondentkami.

V této souvislosti je dobré zmínit také zkušenosti renomovaných agentur na českém trhu. Jednou z nich je například společnost Data collect, s.r.o. Zkušenosti výkonné manažerky společnosti jsou následující: „V rámci výzkumů raději odpovídají ženy. Jsou vstřícnější a jsou ochotné se domluvit na schůzce, aby měly čas i na delší dotazování. Tento přístup se týká jak telefonického, tak i face-to-face dotazování. Muži se naopak tváří zaměstnaně, na dotazování nemají čas.“ Obdobné zkušenosti sdílí i jednatelka společnosti Confess Research, s.r.o.: „Při provádění rozhovorů jsou ženy daleko sdílnější. Někdy na sebe a svou rodinu prozradí až překvapivě mnoho, často i důvěrných, informací.“[80]

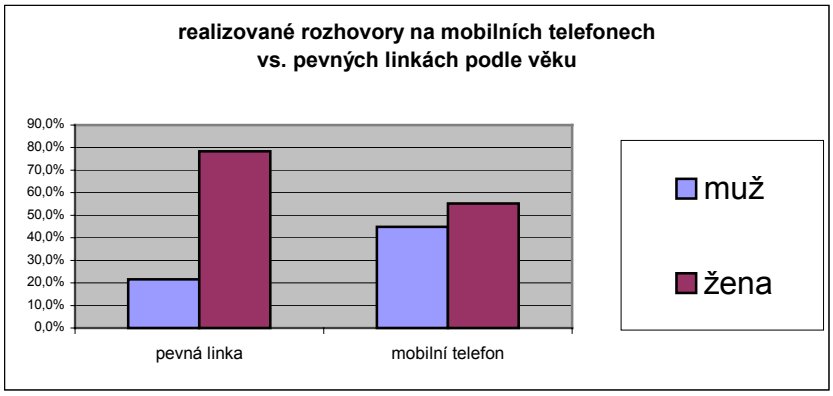
Uvedené zkušenosti z vlastní výzkumné praxe i z praxe expertů z ostatních agentur jednoznačně potvrzují vyšší úspěšnost dotazování mezi ženami – respondentkami. Jak je patrné, koresponduje to i s genderovými studiemi, kdy sdílnost žen je obecně vyšší než sdílnost mužů.

Zajímavé je ovšem také zjištění, že kromě celkově vyšší úspěšnosti rozhovorů s ženami-respondentkami se dále úspěšnost dotazování mezi muži a ženami také velmi výrazně liší pokud jde o CATI dotazování na pevných a mobilních linkách.

Zjištěné výsledky znázorňuje následující graf:

[80] KOUDELKA, J. et. al, *Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu*, s. 254.

Graf č. 25: Srovnání realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách a mobil. telefonech podle pohlaví



Poměr realizovaných kompletních dotazníků na pevných linkách „muž : žena“ byl „21,6% : 78,4%“. Poměr realizovaných kompletních dotazníků na mobilních telefonech „muž : žena“ byl „44,9% : 55,1%“.

Důvody výrazně vyššího zastoupení žen – respondentek při CATI dotazování na pevných linkách oproti dotazování na mobilních telefonech lze rozdělit do dvou oblastí:

1) Pevné linky jsou vázány na domácnost, nikoli konkrétní osobu

Pevné linky se nevážou na konkrétní osobu, ale na domácnost. Ženy jsou tou osobou, která se častěji zapojuje do společenské komunikace. Dokladem může být v dnešní době i například monitorování různých elektronických společenských komunit a chatů. Profilů ženského rodu je i zde poměrně více než profilů rodu mužského.

Pokud CATI operátor nedostane interní instrukci, aby se v určité fázi výzkumu snažil provést rozhovor přednostně s mužem, a nebude tedy nijak ovlivňovat výběr respondentů, bude procento rozhovorů s ženami výrazně vyšší.

V každém případě je ale realizace dotazníkového šetření mezi mužskou populací finančně náročnější. Je to z důvodu vyšších nákladů na telekomunikace, způsobených vyšším potřebným počtem realizovaných hovorů, a s tím souvisejících vyšších personálních nákladů v důsledku delšího pracovního času.

2) Poměr vlastnictví mobilních telefonů mezi muži a ženami

Při provádění CATI dotazování na mobilní telefony není rozdíl v úspěšnosti dotazování mezi muži a ženami zdaleka tak markantní jako u pevných linek. Poměr muž : žena činí oněch zmíněných „44,9% : 55,1%“.

Vysvětlení nám částečně poskytnou opět oficiální čísla ČSÚ. Využívání mobilního telefonu je až do 55 let věku zhruba stejné mezi oběma pohlavími. Ve vyšších věkových kategoriích se potom začíná objevovat rozdíl – muži využívají mobilní telefon více než ženy. Nižší ochota respondentů mužského rodu poskytnout rozhovor je zde tedy kompenzována skutečností, že vyšší procento z nich využívá mobilní telefon.

6.4.3. Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Vzdělání je další z trojice nejčastěji používaných sociodemografických charakteristik respondentů. Jak již bylo zmíněno výše, nejčastěji tato proměnná nabývá čtyř hodnot: „základní“, „vyučen“, „s maturitou“ a „vysokoškolské“. Ve výzkumech se však výjimečně setkáme i s členěním pouze na dvě hodnoty: „základní nebo vyučen“ a „s maturitou nebo VŠ“, nebo naopak na podrobnější, kde potom figuruji navíc i hodnoty jako „nedokončené základní“, „vyšší odborné“, či „vědecká příprava“. Typické je ovšem členění na čtyři uvedené ordinální údaje.

Stejně jako byla provedena analýza náročnosti (resp. úspěšnosti) realizace CATI interview mezi různými věkovými skupinami populace, byla na stejných zdrojových datech realizována také analýza úspěšnosti realizace rozhovorů podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Opět byla analýza dotazování provedena jak na pevných linkách, tak i na mobilních telefonech.

Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování na pevných linkách podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Pro potřeby tohoto výzkumu byla opět extrahována data z průběhu několika výzkumů v etapě, kdy všechny kvóty byly volné, a tudíž byl výzkum prováděn na obecné populaci bez jakýchkoli omezení. Celkem byly získány potřebné údaje u 166 rozhovorů realizovaných na pevné linky a u 448 rozhovorů realizovaných na mobilní telefony.

Výsledky dosažené při volání na pevné linky jsou v následující tabulce:

Tab. č. 26: Spontánně realizované CATI rozhovory na pevných linkách podle vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Nákupní zvyklosti (výzkum 1) n=95		Problematika zdravotnictví (výzkum 2) n=71		**Vážený průměr n=166**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**Podíl**
Základní	7	7,4 %	7	9,9 %	**8,4 %**
Vyučen	27	28,4 %	19	26,8 %	**27,7 %**
Maturita	41	43,2 %	29	40,8 %	**42,2 %**
Vysokoškolské	20	21,1 %	16	22,5 %	**21,7 %**

Test významnosti:

α=0,05; 3. stupeň volnosti; kritická hodnota X^2=7,81

Tab. č. 27: Test významnosti – pevné telefonní linky podle vzdělání

	základní	vyučen	maturita	vysokoškolské	Σ
Pozorovaná četnost	14	46	70	36	166
Očekávaná četnost (rozložení v populaci)	46	61	46	14	166
X^2	21,36	3,69	12,52	34,57	72,14

X^2=40,79 > $X^2_{0,05}(3)$=7,81

Výsledek se významně liší od kritické hodnoty.

Analýza úspěšnosti realizace CATI dotazování na mobilních telefonech podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Na rozdíl od měření úspěšnosti dotazování podle věku a pohlaví respondentů, jsou u měření úspěšnosti dotazování podle vzdělání respondentů výsledky dosažené na pevných linkách a na mobilních telefonech prakticky totožné.

Úspěšnost dotazování na mobilních telefonech dokumentuje následující tabulka:

Tab. č. 28: Spontánně realizované CATI rozhovory na mobilních telefonech podle vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Nákupní zvyklosti (výzkum 1) n=223		Oblíbenost novin a časopisů (výzkum 2) n=225		**Vážený průměr n=448**
	počet rozhovorů	podíl	počet rozhovorů	podíl	**Podíl**
Základní	29	13 %	22	9,8 %	**11,4 %**
Vyučen	63	28,3 %	62	27,6 %	**27,9 %**
Maturita	95	42,6 %	103	45,8 %	**44,2 %**
Vysokoškolské	36	16,1 %	38	16,9 %	**16,5%**

Test významnosti:

α=0,05; 3. stupeň volnosti; kritická hodnota X^2=7,81

Tab. č. 29: Test významnosti – mobilní telefony podle vzdělání

	základní	vyučen	maturita	vysokoškolské	Σ
Pozorovaná četnost	51	125	198	74	448
Očekávaná četnost	121	165	123	39	448
X^2	40,50	9,70	45,73	31,41	127,33

X^2=40,79 > $X^2_{0,05}(3)$=7,81

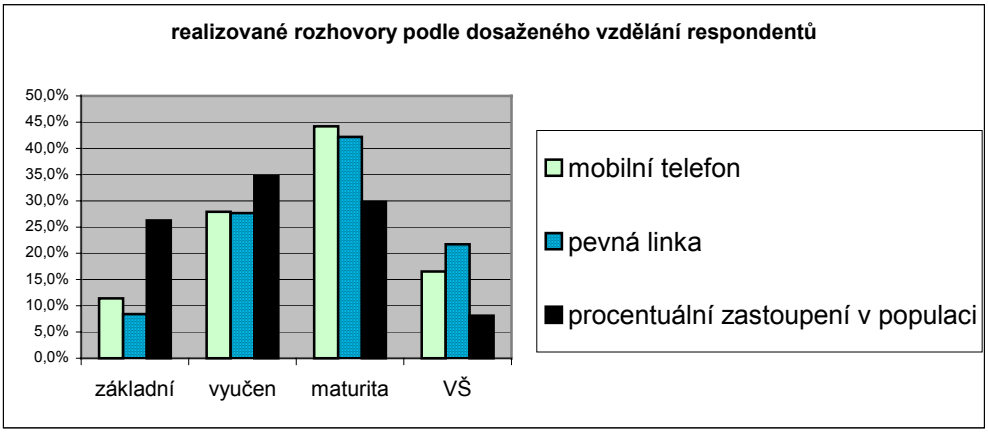
Výsledek se významně liší od kritické hodnoty.

Celkové zhodnocení úspěšnosti dotazování podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů na pevných a mobilních linkách

Penetrace telefonů v populaci (jak mobilních, tak i pevných linek) je, co do vzdělání, téměř rovnoměrně rozdělena mezi všechny skupiny populace. Proto bychom teoreticky mohli předpokládat, že zjištěné výsledky budou kopírovat rozložení vzdělanostních kategorií v populaci. Abychom mohli tento předpoklad potvrdit nebo vyvrátit, je opět potřeba porovnat procento rozhovorů v jednotlivých kategoriích s procentuálním zastoupením každé z těchto skupin v české populaci.

Za účelem provedení takového srovnání jsou v následujícím grafu dány do souvislosti dosažené výsledky z provedeného měření a oficiální údaje ČSÚ. Jako základ opět figuruje populace ČR 15-79 let.

Graf č. 26: Srovnání úspěšnosti CATI dotazování na pevných linkách vs. mobil. telefonech podle vzdělání



Z grafu vyplývá, že s rostoucím vzděláním respondentů roste i jejich ochota poskytnout interview. Pokud by výzkum neobsahoval kvótní proměnné, které usměrňují rozložení

dotazníků podle vzdělání respondentů, tak budou ve větší míře zastoupeny odpovědi lidí s maturitou a VŠ a naopak potlačeny budou odpovědi od lidí se vzděláním nižším.

Pokud jde o míru pravděpodobnosti, jaké vzdělání bude mít náhodně kontaktovaný respondent, největší šance je, že provedený rozhovor bude s respondentem, jehož vzdělání bude „s maturitou“. Sestupně pak pokračuje pravděpodobnost, že bude kontaktován respondent se vzděláním „vyučen“, následuje vzdělání „vysokoškolské“ a nejmenší pravděpodobnost je kontaktovat člověka se vzděláním „základní“.

Je patrná obtížná dosažitelnost respondentů se základním vzděláním. Mezi touto skupinou je sice nejnižší penetrace komunikačních technologií, nicméně procento realizovaných rozhovorů je i v porovnání s touto penetrací nižší.

- Mobilní telefony využívá 51,9% populace se základním vzděláním a 86,6% populace se vzděláním vyučen, což je 1,67x více. Procento realizovaných rozhovorů je však na mobilních telefonech vyšší 2,45x.
- Ještě markantnější pak je rozdíl při komunikaci přes pevné linky. Mezi nejnižšími příjmovými skupinami (nejnižších 20%) je penetrace pevných linek kolem 23% a u populace s vyššími příjmy kolem 30%. Poměr úspěšnosti realizace interview mezi lidmi se základním vzděláním a lidmi vyučenými je však 3,3 násobek.

6.5. Závěry a doporučení pro realizaci CATI výzkumů

Údaje získané provedeným primárním výzkumem je dále potřeba zformulovat v konkrétní doporučení, která budou sloužit jako vodítko pro tvorbu strategií efektivního sběru dat. Je třeba je přenést do každodenního života výzkumné agentury a použít je pro zvyšování efektivity práce, respektive pro snižování nákladů na sběr dat.

Jak bylo uvedeno, většina výzkumných projektů používá pro definici výběrového souboru kvótních proměnných. Tyto kvótní proměnné stanovují počet respondentů, se kterými je třeba realizovat interview, pokud tyto osoby klasifikujeme podle konkrétních hodnot kvótních proměnných. Kvóty určují, kolik respondentů má být v jednotlivých věkových intervalech, kolik respondentů má být mužského a ženského rodu atp. Kvóty jsou u naprosté většiny výzkumů definovány jako kvóty jednoduché. Požadovaný počet respondentů v určitém věku, s určitým vzděláním a určitého pohlaví je definován pro výzkum jako celek. V tomto případě je dána volnost, jaké budou vzájemné kombinace hodnot kvótních proměnných. Pokud se máme například dotázat daného počtu respondentů se středoškolským vzděláním, je dána volnost, v jakých věkových kategoriích budou. Pokud máme naopak dotázat určitý počet respondentů v určité věkové

kategorii, je v rámci této věkové kategorie možno volným poměrem plnit hodnoty u proměnné „vzdělání“, atd.

Relativně zřídka se používají kvóty křížené. V takovém případě jsou stanoveny i požadované počty kombinací (vzájemné poměry) mezi jednotlivými hodnotami kvótních proměnných. Pokud máme například dotázat určitý počet respondentů v nějakém věkovém intervalu, je navíc také definován požadavek, kolik respondentů s jednotlivými definovanými hodnotami „vzdělání“ má být v rámci konkrétní věkové kategorie dotázáno. Kvóty křížené se však svou povahou spíše blíží stratifikovanému výběru respondentů, kdy již základní soubor není brán jako homogenní, ale je rozložen na určitý počet souborů dílčích. V praxi bývají u výzkumů zaměřených na obecnou populaci křížené kvóty (či stratifikovaný výběr) užívány velmi žřídka.

Management CATI centra by měl vždy stanovit optimální strategii, jak postupovat při dotazování respondentů, aby výzkum probíhal efektivně a zároveň aby struktura dotázaných respondentů co nejvíce kopírovala vydefinovaný základní soubor.

Z dílčích detailních analýz v předchozích kapitolách se tedy dají definovat obecné strategie pro postup při realizaci výzkumu:

Kvalifikované řízení průběhu výzkumu pomocí kvótních proměnných
Základním prvkem úspěšného průběhu sběru dat metodou CATI je plnit všechny hodnoty u kvótních proměnných rovnoměrně. Jak vyplynulo z výše uvedených analýz, u každé kvótní proměnné existují hodnoty, které se naplňují snadněji než ostatní („ženy“ lépe než „muži“, „maturita“ lépe než „základní vzdělání“ atd).

Pokud bychom tedy nechali výzkumu volný průběh, nastane situace, že budeme v počátku výzkumu, kdy ještě kvóty nejsou zaplněné, provádět rozhovory v nadměrné míře se ženami ve věku 50-69 let se středoškolským vzděláním. V pokročilejší fázi výzkumu bychom pak tedy hledali již pouze muže se základním vzděláním v nejnižších a nejvyšších věkových pásmech.
Pokud bychom průběh výzkumu realizovali bez jakéhokoli průběžného řízení, mělo by to na výsledek dva **negativní efekty**:

- Zkreslení dotázaného vzorku respondentů – mezi dotázanými lidmi se středním vzděláním budou hlavně ženy; mezi dotázanými ve věku 50-69 let budou také hlavně ženy; mezi dotázanými se základním a vysokoškolským vzděláním by byli

převážně muži; muži by také převažovali mezi nejmladší a mezi nejstarší generací. Vzorek dotázaných respondentů by v takovém případě nekorespondoval se strukturou celé populace.

- Negativní dopad na výzkum z finančního a časového hlediska – pokud bychom sběr dat pořizovali bez jakýchkoli kvalifikovaných zásahů, stala by se realizace výzkumu extrémně nákladná a finální etapa sběru dat téměř nerealizovatelná. Důvodem je to, že ve druhé fázi výzkumu bychom hledali pro interview právě respondenty u kterých dochází ke kombinaci všech nejobtížněji dosažitelných proměnných. Extrémní pracnost realizace by dále byla také umocněna faktem, že CATI výzkumy realizujeme z důvodu minimalizace výběrové chyby jak na mobilních telefonech, tak i na pevných linkách. Jak bylo zmíněno, často užívanou kvótní proměnnou je region (většinou kraj) bydliště respondenta. Pokud bude software v CATI v průběhu výzkumu rovnoměrně losovat jak čísla pevných linek, tak i čísla mobilních telefonů, dojdeme zhruba v polovině výzkumu k situaci, že se začnou postupně naplňovat požadované počty rozhovorů do jednotlivých regionů. Z tohoto důvodu je tedy potřeba kromě výše uvedených aspektů, spojených s řízením kvótních proměnných, dozírat na prioritní realizaci rozhovorů na mobilních telefonech.

Role managementu CATI studia

Úkolem CATI managementu je dosáhnout plynulého průběhu výzkumu a rovnoměrného naplňování stanovených kvót. Aby toho bylo možné docílit, je potřeba mít také základní znalosti o rozvržení populace podle věku, pohlaví a vzdělání. Dále je třeba aplikovat poznatky z výše uvedených analýz o úspěšnosti provádění interview s jednotlivými skupinami obyvatel podle jejich sociodemografických charakteristik. Tím bude docíleno, že kromě požadovaného počtu respondentů v konkrétních kvótních kategoriích bude vzorek dotázaných respondentů blízký struktuře celé populace.

Tato obecná zjištění je možno dále rozpracovat do konkrétní strategie pořizování CATI interview:

- V samotném úvodu výzkumu, když tazatel zahajuje rozhovor, dostane pokyn, aby rozhovor provedl pouze v případě, že respondentem je osoba z obtížněji dosažitelné kategorie (např. nižší vzdělání, muž, apod). Tato strategie se uplatní tak dlouho, dokud procento rozhovorů s obtížněji dosažitelnými respondenty není mírně vyšší než ostatní kategorie. Poté CATI tazatelé dostanou pokyn, aby rozhovor prováděli opět se všemi respondenty. Procento rozhovorů z kategorií

respondentů, které se ukázaly jako obtížněji dosažitelné, je pak třeba průběžně udržovat v přiměřeném předstihu.

- K efektivnímu řízení průběhu výzkumu také slouží některé funkcionality dotazovacího softwaru. Poté co získáme souhlas respondenta s provedením rozhovoru, realizujeme filtrovací a sociodemografické otázky. Pokud respondent svým věkem, vzděláním či pohlavím patří mezi snáze dosažitelné osoby, má tazatel po určitou dobu pokyn, aby takovýto rozhovor přerušil a s respondentem se domluvil na jeho dokončení později. Jakmile je výzkum ve fázi, že máme procentuálně více rozhovorů s obtížněji dosažitelnými respondenty, znovu kontaktujeme respondenty ze snáze dosažitelných skupin, se kterými jsme předtím již rozhovor započali.

Paralelně s touto strategií velmi úzce souvisí i potřeba udržovat v předstihu požadované procento rozhovorů, které má být realizováno na mobilní telefony. Ve chvíli, kdy začnou být zaplněny kvótní požadavky na počet rozhovorů do jednotlivých regionů, je potřeba již provádět dotazování primárně na pevných linkách, u kterých je možno pomocí prvního trojčíslí s vysokou přesností směrovat rozhovory do konkrétních oblastí.

6.6. Panelové výzkumy v CATI

6.6.1. Praktické aspekty panelu

Panely respondentů jsou jedním z praktických způsobů realizace marketingových výzkumů i sociologických šetření. Podle ISO norem asociace SIMAR je panel definován jako „skupina vybraných účastníků výzkumu, kteří souhlasili s poskytováním informací v daných časových intervalech, a to po delší časové období“.[81] V oblasti výzkumu trhu jsou všeobecně rozšířené např. panely domácností nebo panely obchodů, při kterých se sleduje spotřeba nebo naopak prodej různého druhu zboží. Panely se využívají též v sociologických výzkumech, kde se opakovaným zkoumáním týchž respondentů zjišťuje původ individuálních změn, vývoj dynamiky chování či sociální změny.

Panely respondentů mohou být využívány při kvantitativním marketingovém výzkumu u všech jeho metod. Panely domácností jsou často využívány při F2F výzkumech spotřebního chování nebo při asistovaných nákupech. Panely respondentů jsou dnes základním stavebním kamenem CAWI výzkumů. Jak uvidíme dále, mají panely svou opodstatněnou roli také v případě CATI výzkumu.

[81] Dostupný z WWW: < http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/iso-normy.php>, [cit. 2009-11-29].

V případě metod CATI a CAWI se většinou pracuje s předrekrutovanými panely respondentů.

„Předrekrutovaný panel (access panel) – je databáze potenciálních respondentů, kteří se zavazují, že budou spolupracovat při budoucích rozhovorech za předpokladu, že budou vybráni. Definice předrekrutovaného panelu nezahrnuje panely používané v kontinuálním výzkumu, např. panely hodnotící TV, spotřebitelské panely.“ [82]

Proč se o panelech tolik diskutuje? Proč mají své zastánce i odpůrce? Aby měl marketingový výzkum co nejvyšší vypovídací schopnost, aby nebyl zatížen výběrovou chybou, měl by mít každý jedinec, nebo každá jednotka základního souboru, nenulovou šanci, že bude vybrán do zkoumaného vzorku. Toto pravidlo má, v případě panelového výzkumu, teoretickou šanci být naplněno pouze v okamžiku rekrutace jednotek do panelu. Následně při probíhajícím panelovém výzkumu jsou již opakovaně dotazováni pouze narekrutovaní respondenti.

V případě nepanelových výzkumů se agentury snaží, aby pravidlo náhodného výběru respondentů bylo splněno, nebo abychom se k němu alespoň co nejvíce přiblížili. Úplné potlačení výběrové chyby je ale v praxi téměř nemožné. Šanci zúčastnit se CATI výzkumu mají pouze jedinci, kteří disponují telefonním přístrojem; zúčastnit se CAWI výzkumu mohou pouze jedinci, kteří mají přístup k internetu, atd. Panely respondentů mají tedy bezesporu své kladné i záporné stránky. Mají svá specifika z pohledu statistické práce ze získanými daty i z pohledu finančních nákladů na výzkum.

Pokud se zvažuje, zda v souvislosti s nějakým výzkumným projektem zřídit panel respondentů, je potřeba vzít v úvahu kromě sociologických a statistických faktorů i aspekty ryze praktické, spojené s následným udržováním a správou panelu. Jedná se zejména o nutnost provozování softwaru, který eviduje kontaktní údaje členů panelu a jejich účast či neúčast v jednotlivých vlnách výzkumu. S tím je úzce spojena další funkce softwaru, která zajistí výpočet vyplácení odměn respondentům. V neposlední řadě je do správy panelu nutno započítat i personální náklady na specialistu, který zmíněný software spravuje a s panelisty řeší jejich případné dotazy a reklamace.

[82] cit. 81.

Pozitivní aspekty panelu

Jednoznačnou výhodou panelových výkumů je fakt, že můžeme vývoj určitého jevu sledovat na úrovni konkrétního jednotlivce, domácnosti, firmy. Výsledkem takovýchto panelových studií jsou dlouhodobé časové řady vývoje chování nebo vývoje nějakých zvyklostí. Za přednost panelu je někdy paradoxně považována i dosažená výběrová chyba. Každý výzkum je vždy zasažen výběrovou chybou určité (byť minimální) velikosti. Pokud provádíme stejný výzkum opakovaně a zároveň nepanelově, je pokaždé dosaženo jiné velikosti výběrové chyby, což výsledky výzkumu ovlivní negativním směrem. Pokud výzkum provádíme panelově, výběrová chyba je při opakujícím se výzkumu vždy stejná. Dalším faktorem je finanční rentabilita prováděného výzkumu. Pokud je totiž základní soubor úzce a specificky vymezen, bylo by velice obtížné, a tudíž i nákladné, získávat opakovaně respondenty náhodným výběrem. Zřízení panelu respondentů je v takovém případě prakticky jedinou odborně akceptovatelnou a zároveň finančně rentabilní metodou jak výzkum realizovat.

Předností panelových dat je, že opakovaně poskytují údaje ve stejné struktuře, takže umožňují kromě prostorového sledování i sledování dynamiky vývoje, tendencí a trendů na trhu. Cykly opakovaných panelových šetření jsou přizpůsobeny potřebám marketingu.[83]

Panelový efekt

Na druhé straně je spíše s negativním nádechem často diskutován „panelový efekt“. Protože jsou dotazováni stále titíž jedinci, může dojít k tomu, že odpovědi v jedné vlně výzkumu mohou být ovlivněny odpověďmi z vln předchozích. Při panelových výzkumech může také dojít k případu, že jedinec (respondent) v důsledku své účasti v panelu a opakovaným odpovídáním na stejné nebo obdobné otázky změní své chování.

Využití panelových výzkumů v CATI

Otázkou, kterou si výzkumné agentury v případě opakujících se výzkumů kladou, je zda se vyplatí pro potřeby konkrétního výzkumu vytvořit panel respondentů, nebo zda zůstat u nepanelové varianty a vždy opakovaně vyhledávat jednotky spadající do základního souboru.

V případě CATI výzkumů se v naprosté většině případů jedná o předrekrutovaný panel. Předrekrutovaný panel je pro CATI důležitý z toho důvodu, že nikdy nemáme jistotu, že všichni panelisté budou v požadovaný termín dostupní a zároveň ochotní poskytnout

[83] PŘIBOVÁ, M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, s. 39.

rozhovor. Proto je potřeba evidovat v panelu několikanásobný počet respondentů, než kolik jich potřebujeme dotázat v každé z vln výzkumu. Dotazování respondentů je poté softwarově řízeno tak, aby přednostně byli dotazováni panelisté, kteří se delší dobu neúčastnili vln předchozích. Pracuje se zde s tzv. „dobou karantény“, tedy vlny výzkumu, kdy panelista není záměrně dotázán. Kromě zmíněných, ryze praktických důvodů, je tím také eliminován vznik a vliv panelového efektu.

Je zřejmé, že odpověď na otázku, zda zvolit panelovou či nepanelovou variantu výzkumu, nemusí být vždy zcela jednoznačná. Každý výzkum generuje přímé a nepřímé náklady. Přímými náklady rozumíme ty, které jsou k výzkumu jednoduše přiřaditelné a bez jakýchkoli dalších pochybností jsou generovány právě tímto výzkumem. Patří sem například mzdové náklady na odpracovaný čas telefonních operátorů, náklady na telefonní hovory, v případě panelového výzkumu pak i odměny panelistům. Nepřímé náklady se již kalkulují obtížněji, protože nemohou být jednoznačně přiděleny k určitému výzkumu, ale je nutné je nějakým způsobem alokovat. Bude se jednat o náklady na provoz CATI centra, personální náklady na řídící pracovníky, v případě panelových výzkumů i administrativa spojená se správou panelu.

Pokud se tedy agentura rozhoduje, jestli přistoupit z ekonomických důvodů ke zřízení panelu respondentů, musí být v takovém případě zcela jednoznačně přímé náklady nižší, než pokud by byl výzkum realizován nepanelově.

Každá výzkumná agentura má konkrétní podmínky pro provádění výzkumu a s tím související i finanční náklady. Náklady na provoz CATI centra a mzdy operátorů jsou u každé agentury specifické, náklady na telefonní hovory jsou též výsledkem konkrétních obchodních smluv.

6.6.2. Srovnávací studie panelového CATI výzkumu

Následující analýza dvou kontinuálních výzkumných projektů si klade za cíl přiblížit využití panelu respondentů při CATI výzkumech. Jde o výzkumy zaměřené na oblíbenost písní mezi posluchači konkrétních rozhlasových stanic, realizované agenturou STEM/MARK. Každá vlna výzkumu (sběru dat) trvá přibližně čtyři dny a v kalendářním roce je realizováno přibližně dvacet vln. Každý z těchto výzkumů má svůj samostatný panel, který čítá bezmála tisíc respondentů. Podle doporučení SIMARu je každý z respondentů dotázán maximálně ve čtyřech po sobě jdoucích vlnách, poté musí být přestávka minimálně šest vln.

Panel je také průběžně aktualizován, tzn. že jsou rekrutováni stále noví panelisté. Hlavní důvody aktualizace panelu jsou následující:

- některí stávající panelisté sami ukončí spolupráci
- panelisté stárnou a přestanou splňovat věkovou kvótu základního souboru
- v důsledku přibývajícího věku panelistů je potřeba průběžně rekrutovat nejmladší věkovou kategorii
- rekrutace nových panelistů z důvodu minimalizace výběrové chyby

Většina vln výzkumu probíhá výhradně panelově. Některé vlny výzkumy jsou ovšem prováděny smíšeně, tj. prvních několik rozhovorů slouží zároveň jako rekrutace nových panelistů, zbytek rozhovorů se již realizuje z panelu. Výjimečně se celá vlna provede nepanelově, zejména z důvodu srovnání, zda výzkum není negativně ovlivněn panelovým efektem.

Při následující analýze je koncentrace zaměřena na tři veličiny, které mohou být podrobeny srovnání u nepanelové a panelové vlny a zároveň mohou posloužit jako základ jakémusi obecnému modelu. Jsou jimi:

- celkový čas potřebný na realizaci výzkumu,
- celkový počet použitých telefonních čísel (všechna jedinečná telefonní čísla, která byla vytočena bez ohledu na to, jestli došlo ke kontaktu s potenciálním respondentem či nikoli),
- celkový počet jedinečných telefonních čísel, u kterých došlo ke kontaktu s potenciálním respondentem.

Výzkum 1

Cílová skupina: obecná populace 15-29 let, posluchači rádia Evropa 2
Průměrná délka rozhovoru: 14,5 minut

V této srovnávací studii jsou použity výstupy výzkumu, který byl v rámci jedné vlny realizován nejprve nepanelově (62 rozhovorů) a následně panelově (44 rozhovorů).

Tab. č. 30: Srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 1)

	Voláno nejprve **nepanelově**	Voláno následně **panelově**
Celkový čas	308 hod 48 minut	15 hodin 21 minut
Celkově kontaktovaných respondentů	7 735	150
Použito čísel	19 061	307
Kompletních rozhovorů	62	44
Celkem operátorů	*85*	*9*
Průměrný počet hovorů za hodinu	*0,23*	*2,83*

Pro možnost lepšího srovnání výsledků jsou v následující tabulce údaje přepočteny tak, aby odpovídaly 50 nepanelovým a 50 panelovým rozhovorům. Tzn. že 62 nepanelových rozhovorů je vynásobeno koeficientem 0,806 a 44 panelových rozhovorů je vynásobeno koeficientem 1,136.

Přepočteno na 50 rozhovorů:

Tab. č. 31: Přepočtené srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 1)

	Voláno nejprve nepanelově	Voláno potom panelově	Kolikrát je nepanelová varianta náročnější než panelová
Celkový čas	257 hod 15 min.	17 hod 25 min.	15
Celkově kontaktovaných respondentů	6 238	170	37
Použito čísel	15 372	349	44
Kompletních rozhovorů	**50**	**50**	
Čas práce telefonního operátora potřebný pro realizaci jednoho kompletního dotazníku	5 hod 8 min.	21 min.	15
Celkem operátorů	69	10	
Průměrný počet hovorů za hodinu	*0,23*	*2,83*	

Zhodnocení panelového výzkumu č.1:

- Celkový čas: Celkový čas všech operátorů, který strávili tímto výzkumem, byl u nepanelové varianty patnáctkrát delší než u nepanelové varianty.
- Použito čísel: U nepanelové varianty bylo třeba pro realizaci 50 rozhovorů vygenerovat více než 15 tisíc telefonních čísel, u panelové varianty stačilo použít 349 čísel (tedy 44x méně).
- Kontaktovaných respondentů: Pro realizaci 50 požadovaných kompletních dotazníků stačilo navázat kontakt (začít rozhovor) se 170 respondenty. U nepanelové varianty bylo pro stejný výsledek třeba zahájit rozhovor s 6 238 respondenty (což je 37 x více).

Výzkum 2

Cílová skupina: obecná populace 20-44 let, posluchači rádia FM Plus
Průměrná délka rozhovoru: 18 minut

Pro tuto analýzu jsou použity výstupy dvou bezprostředně následujících vln téhož výzkumu. Jedna z vln byla realizována celá nepanelově a druhá kompletně panelově. Výsledky jsou v následující tabulce:

Tab. č. 32: Srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 2)

	Voláno nepanelově	Voláno panelově	Kolikrát je nepanelová varianta náročnější než panelová
Celkový čas	176 hod 45 min.	22 hod 39 min.	8
Celkově kontaktovaných respondentů	4418	121	36
Použito čísel	9793	212	46
Kompletních rozhovorů	**50**	**50**	
Čas práce telefonního operátora potřebný pro realizaci jednoho kompletního dotazníku	3 hod 32 min.	27 min.	8
Celkem operátorů	*49*	*6*	
Průměrný počet hovorů za hodinu	*0,32*	*2,21*	

Zhodnocení panelového výzkumu č.2:

- Celkový čas: Celkový odpracovaný čas telefonních operátorů byl u nepanelové varianty 8x delší.
- Použito čísel: U nepanelové varianty bylo třeba pro realizaci 50 rozhovorů vygenerovat 46x více telefonních čísel (hodnota téměř shodná s předchozím výzkumem).
- Kontaktovaných respondentů: Pro realizaci 50 požadovaných kompletních dotazníků bylo u nepanelové varianty potřeba navázat kontakt s 36x větším počtem respondentů nežli u panelové varianty (opět téměř shodná hodnota s výzkumem č. 1).

Celkové zhodnocení srovnávací studie:

- Jak u výzkumu č. 1, tak i u výzkumu č. 2 je téměř shodný celkový násobek použitých telefonních čísel a kontaktovaných osob u panelové vs. nepanelové varianty (u prvního výzkumu nabývá hodnoty 44, u druhého výzkumu hodnoty 46).
- Suma celkově odpracovaného času operátorů vychází pro nepanelovou variantu příznivěji u výzkumu č. 2. (8x vyšší časová náročnost nepanelové varianty u výzkumu č. 2, oproti 15x vyšší časové náročnosti u výzkumu č.1)

Zajímavé je zjištění, že diference mezi oběma výzkumy je patrná zejména u součtu pracovního času operátorů. Naopak téměř shodně vycházejí poměry potřebného počtu vygenerovaných telefonních čísel u panelové a nepanelové varianty i poměry skutečně zahájených rozhovorů.

Po doplnění konkrétních provozních nákladů (telefonní poplatky, mzdy telefonních operátorů, náklady na management a supervizi, odměnu panelistům) poslouží toto

srovnání výzkumné agentuře jako základní vodítko pro rozhodnutí, zda se k panelu přiklonit, nebo zda realizovat jednotlivé vlny výzkumu raději nepanelově.

Dále je při rozhodování o zřízení panelu potřeba vzít v potaz obtížnost dosažitelnosti jedinců ze základního souboru. V našem případě (výzkum zaměřený na oblíbenost písní a pořadů na rádiu) by se jednalo zejména o zastoupení požadovaného věkového intervalu v populaci a dále poslechovost konkrétního rádia (pokud je známá).

Pokud se agentura na základě provedených kalkulací přikloní k realizaci kontinuálního výzkumu použitím předrekrutovaného panelu, je důležité tuto skutečnost projednat se zadavatelem výzkumu. Pro renomované agentury, sdružené v asociaci SIMAR, je to kromě důvodů zachování dobrého jména a reputace také jeden z bodů Standardů kvality, které se tyto agentury zavázaly dodržovat.

„Při použití předrekrutovaných panelů pro sestavení výběrových souborů pro určitý výzkumný projekt musí poskytovatel služeb výzkumu dokumentovat a oznámit klientovi:

- metodu rekrutace členů panelu;
- kritéria výběru souboru;
- vážící a projekční metody;
- metodu sběru dat pro soubor;
- přiměřenost souboru pro daný účel.

V případě, že jsou k dispozici, je třeba dokumentovat příslušná data z jiných zdrojů než z předrekrutovaného panelu, a to pro odhalení možného zkreslení.“ [84]

6.7. Penetrace internetu, Internetová populace

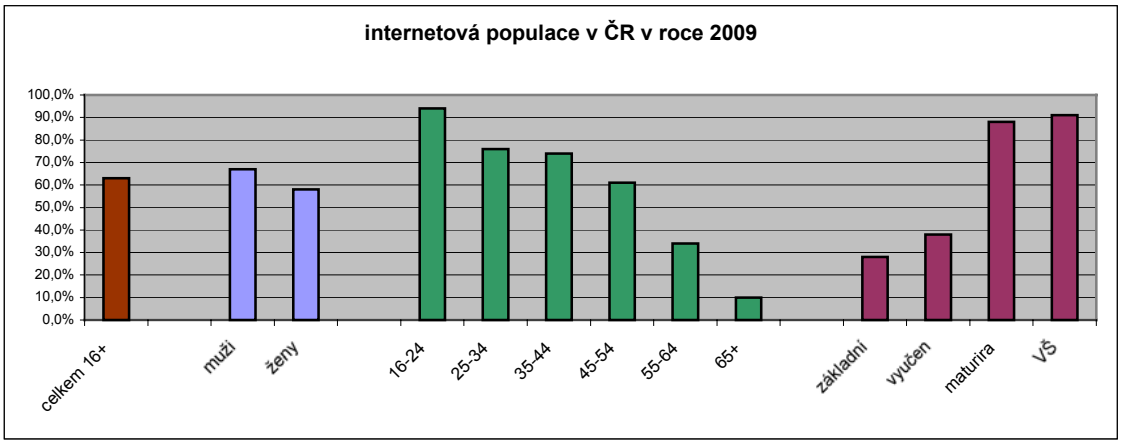
Dotazování přes internet je z pohledu přípravy výzkumného projektu i struktury a technické realizace dotazníku velmi podobné CATI dotazování. Dotazník je prezentován v elektronické podobě, ovšem s tím rozdílem, že namísto interpretace dotazníku prostřednictvím tazatele s ním respondent přímo pracuje na svém počítači. Podobnost je také v možnosti přerušit, v případě zaneprázdnění respondenta, dotazník v jeho průběhu a ve stejném místě opět později navázat.

[84] Nároky na práci s předrekrutovaným panelem a komunikaci se zadavatelem definují Kvalitativní standardy asociace SIMAR.

Kromě chování jednotlivých skupin populace je v případě CAWI metody užitečné analyzovat i vývoj penetrace internetu mezi skupinami obyvatel, porovnat jej s obecnou populací, a tím predikovat obtížnost rekrutace jednotlivých skupin do online panelu.

Před samotným primárním výzkumem nejdříve stručné shrnutí struktury internetové populace v ČR. Následující graf ukazuje, jaké procento lidí v různých sociodemografických skupinách využívá internet. Rozdělení je opět provedeno podle tří základních charakteristik: pohlaví, věku a vzdělání.

Graf č. 27: Využití internetu jednotlivými skupinami obyvatel v ČR

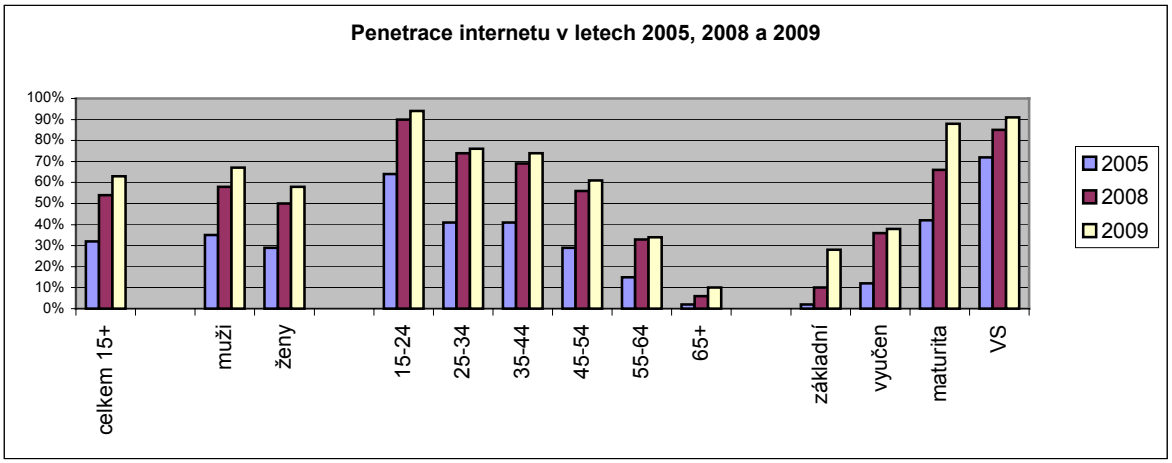


Zdroj: ČSÚ; Netmonitor

Pokud bychom čistě teoreticky získali do panelu všechny uživatele internetu, bude v nich jen minimálně zastoupena populace nad 60 let a v menšině budou také lidé se základním vzděláním. Jak ale vyplynulo z předcházejících kapitol, velké procento lidí se základním vzděláním je právě mezi lidmi nad 60let. Další významná množina populace se základním vzděláním je mezi lidmi do 15 let věku, kteří ještě vyšší vzdělání (vzhledem k věku) mít nemohou. Tito velmi mladí lidé však bývají při výzkumech oslovováni zřídka. Z tohoto důvodu jsou v dnešní době považovány odbornou veřejností CAWI výzkumy za spolehlivé a výběrová chyba považována za akceptovatelnou, pokud je dotazována populace ve věkovém rozpětí 15-59 let. V tomto věkovém intervalu je rozložení ostatních dvou proměnných (tj. pohlaví a vzdělání) v relativním souladu s jejich zastoupením v populaci.

Kromě „statických“ údajů o internetové populaci z roku 2009 je prospěšné začlenit tyto údaje do vývojové řady, která nám ukáže, jak se penetrace internetu mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami české populace vyvíjela, a jaké můžeme očekávat tendence do budoucna. Takovéto srovnání vývoje přináší následující graf, ve kterém jsou údaje za roky 2005, 2008 a 2009.

Graf č. 28: Využití internetu jednotlivými skupinami obyvatel v ČR v letech 2005-2009



Zdroj: ČSÚ; Netmonitor

Zhodnocení:

Z uvedených údajů je patrné, že penetrace internetu mezi českou populací neustále roste. Pro potřeby výzkumu trhu je navíc příznivé zjištění, že rychlejším tempem roste užívání internetu mezi skupinami obyvatel, které internet v minulosti využívaly minimálně. Tuto skutečnost výstižně komentuje server LUPA[85] v článku „Česká internetová populace stárne“ [86]. V článku jsou zmíněny aktuální trendy, které potvrzuje také uvedený graf. Jsou jimi:

- Penetrace internetového připojení přibývá napříč všemi skupinami obyvatel.

- Mladší lidé, zvyklí na práci s internetem, se postupně přelévají do starších věkových kategorií, a to také přispívá k rychlejšímu nárůstu užívání internetu mezi skupinami obyvatel do té doby „internetem málo zasaženými“.

- Rychlým tempem stoupá penetrace internetu mezi lidmi se základním vzděláním. Je ovšem třeba vést v patrnosti, že za uživatele internetu je považován i člověk, který jej nepoužívá denně nebo téměř denně. Ve statistikách se za uživatele internetu považuje člověk, který jej využije alespoň 1x měsíčně. Údaj tedy svědčí o stoupající počítačové gramotnosti mezi touto skupinou populace, nicméně pro potřeby marketingového výzkumu můžeme reálně předpokládat méně operativní komunikaci a delší dobu odezvy od této skupiny populace.

[85] www.lupa.cz (server o českém internetu)
[86] MACICH, J., *Česká internetová populace stárne* [online], Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/zpravicky/netmonitor-ceska-internetova-populace-starne/>, [cit 2009-12-18].

6.8. Analýza existujícího předrekrutovaného internetového panelu

Podrobnější analýze je podroben internetový panel společnosti STEM/MARK. Tento panel je v současnosti využíván pro CAWI výzkumy na populaci ve věku 15-59 let. Aktuálně (v r. 2009) je v tomto panelu registrováno 13.262 panelistů. Z toho je 12.776 panelistů ve sledovaném věku 15-59 let a 486 panelistů ve věku 60 let a více.[87]

Analýza se opět zaměřuje na tři základní sociodemografické rysy: pohlaví, věk a vzdělání. V následujícím srovnání je použit pohled, kdy jako základní soubor je uvažována populace ve věkovém intervalu 15-54 let[88]. Ta je v grafu brána jako 100%. Těchto 100% je dále vždy rozděleno mezi obě pohlaví, mezi jednotlivé věkové kategorie a mezi nejvyšší dosažené vzdělání lidí.

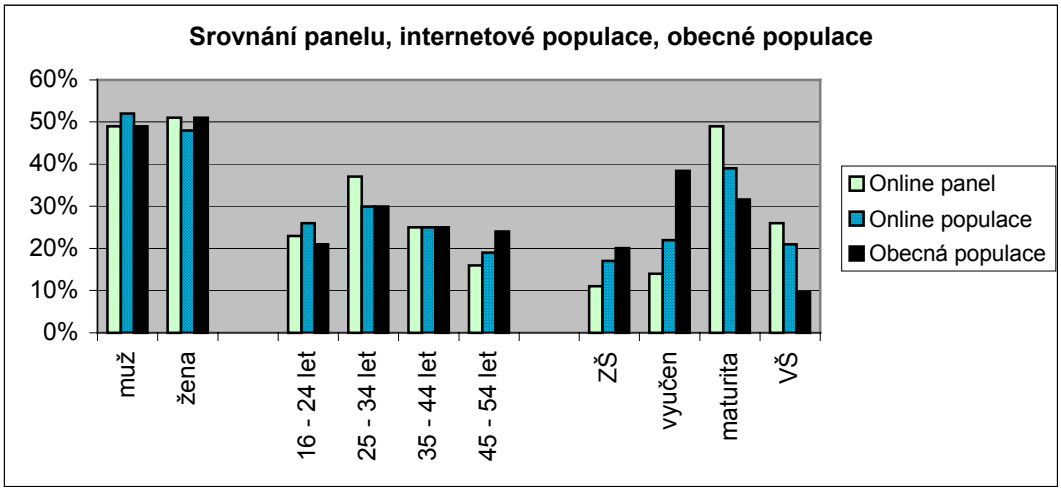
U každé z těchto sociodemografických proměnných (pohlaví, věk, vzdělání) jsou dále sledovány tři hodnoty:

- Rozvržení jednotlivých skupin osob podle jejich zastoupení v *obecné populaci ČR*
- Rozvržení jednotlivých skupin osob podle jejich zastoupení *v internetové populaci ČR*
- Rozvržení jednotlivých skupin osob podle jejich zastoupení *v internetovém panelu STEM/MARK*

Účelem tohoto srovnání je postihnout vzájemné poměry u jednotlivých hodnot v těchto třech kategoriích a zjistit, do jaké míry se shoduje či naopak neshoduje rozvrstvení obecné populace, internetové populace a internetového panelu. Výsledky tohoto srovnání přináší následující graf:

[87] Věková kategorie 60+ je rekrutována hlavně z důvodu budoucího rozšíření panelu. Při výzkumech na obecné populaci je v současnosti využívána zřídka.
[88] Věk 54 let je ČSÚ brán jako horní hranice jednoho z věkových pásem. Hranice následujícího věkového pásma je pak 64 let.

Graf č. 29: Srovnání internetového panelu STEM/MARK s obecnou a internetovou populací



Srovnání obecné populace, internetové populace a internetového panelu respondentů

Vzájemným srovnáním obecné a internetové populace docházíme k závěru, že pokud jde o pohlaví a věkové kategorie, vykazuje obecná a internetová populace v ČR relativně blízké hodnoty. V obecné populaci je o jeden procentní bod více žen, v internetové populaci je poměr 46%žen a 54% mužů. V případě věku je zcela jasně patrný trend, že s přibývajícím věkem klesá penetrace internetu. Nicméně rozdíl opět není nijak dramatický. V žádném sledovaném věkovém intervalu nepřesahuje tato diference 5 procentních bodů. S vysokou mírou pravděpodobnosti můžeme do budoucna predikovat další snižování této, nikterak markantní, diference. K této úvaze vede jednak zvyšující se penetrace internetu mezi všemi skupinami obyvatel a jednak zmíněné „stárnutí internetové populace“.

Co se týče proměnné vzdělání, narůstá procento uživatelů internetu úměrně s jeho výší. Zatímco v obecné populaci 15-54 let je 20% lidí se základním vzděláním, v internetové populaci jsou to pouze 3%. Podle očekávání je pak zcela odlišná situace u lidí s vysokoškolským vzděláním. Zatímco v obecné populaci 15-54 let jsou vysokoškoláci zastoupeni 10%, v internetové populaci je jich 23%. I zde do budoucna můžeme očekávat podobný pozitivní trend jako v případě věkových kategorií.

Pro potřeby výzkumu trhu by měl panel respondentů kopírovat spíše obecnou populaci. Tématem CAWI výzkumů dnes nejsou pouze témata spojená výhradně s internetem, ale přes CAWI se běžně dělají výzkumy na téma znalosti reklamy, nákupních zvyklostí, znalosti televizních pořadů atd.

Z předchozího grafu i níže uvedené tabulky jsou patrné přesné hodnoty v jednotlivých sledovaných kategoriích. Další důvody, proč by měl internetový panel kopírovat spíše populaci obecnou, jsou z pohledu výzkumné agentury zejména:

- Je jednoznačně výhodnější, pokud jsou respondenti (sdružení v panelu) z různých sociodemografických skupin oslovováni s výzkumy rovnoměrně. Usnadňuje to zejména komunikaci s respondenty. Pokud je panelistům zasílán nějaký informační bulletin, ze kterého jsou patrná základní statistická čísla ohledně počtu realizovaných výzkumů, jejich témat a základní struktuře panelu, je výhodnější, pokud je mezi panelisty utvrzováno vědomí, že jsou do výzkumů zapojováni se stejnou intenzitou jako ostatní členové panelu z jiných sociodemografických skupin.
- Pokud jsou panelisté oslovováni rovnoměrně, je menší riziko vzniku negativních aspektů panelového jevu.

V následující tabulce jsou uvedeny přesné číselné hodnoty z předchozího grafu:

Tab. č. 33: Srovnání internetového panelu STEM/MARK s obecnou a internetovou populací

	Online panel STEM/MARK	**Online populace**	**Obecná populace**
muž	49%	54%	49%
žena	51%	46%	51%
16 - 24 let	23%	26%	21%
25 - 34 let	37%	31%	30%
35 - 44 let	25%	24%	25%
45 - 54 let	16%	19%	24%
ZŠ	11%	17%	20%
vyučen	14%	22%	38%
maturita	49%	39%	32%
VŠ	26%	21%	10%

Zdroj: ČSÚ; STEM/MARK

6.9. Vlastní výzkum v oblasti CAWI dotazování

Stejně jako v případě telefonického (CATI) dotazování je i v případě dotazování přes internet (CAWI) velmi přínosné mít důkladně zmapované chování respondentů z jednotlivých sociodemografických skupin. Stejně jako u telefonických výzkumů , je také u internetového dotazování dosahováno různé úspěšnosti mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami respondentů.

U metody CATI generuje každý telefonický rozhovor přímé náklady ve formě telefonních poplatků a mzdových nákladů. U internetového dotazování jde převážně o náklady nepřímé. I přesto je však řada opodstatněných důvodů, proč efektivitě dotazování věnovat pozornost:

- Je zbytečné získat větší počet vyplněných dotazníků, než kolik je pro daný výzkum stanoveno – každý výzkumný projekt má předem daný počet a způsob výběru respondentů. Je podstatně důležitější zachovat požadavek na náhodný výběr respondentů a na požadovanou strukturu vzorku než na nadlimitní počet vyplněných dotazníků.
- Odměny respondentům – při stanovování počtu respondentů, které bude potřeba při výzkumu oslovit, je potřeba vzít úvahu i případné náklady, které vzniknou s vyplácením odměn těmto panelistům. Každá agentura má svůj provizní systém. Panelisté sice mohou být členy bez jakéhokoli nároku na odměnu, ale obvyklejší bývá, že jsou buď odměňováni v závislosti na své aktivitě, nebo jsou zařazováni do slosování. Pokud by tedy agentura oslovovala s výzkumným projektem zbytečně vysoký počet panelistů, narůstaly by přímé náklady na odměny, ale i nepřímé administrativní náklady na evidenci.
- Doba karantény – důležité je i dodržování etického kodexu při zasílání pozvánek k výzkumům. Panelista by měl být oslovován s jednotlivými výzkumy rovnoměrně. Podle zásad asociace ESOMAR by minimální doba „karantény“ mezi dvěma pozvánkami k výzkumu jednoho respondenta měla být nejméně dva dny. Vzhledem k omezenému počtu panelistů je proto třeba oslovovat je s výzkumy racionálně.

Všechny uvedené důvody jsou pro agenturu motivátorem, aby důkladně mapovala a poznávala chování internetové populace a členů svého Online panelu. K tomuto poznání si kladou za cíl přispět i výsledky elektronických pozorování prezentované v následujících kapitolách.

6.9.1. Počet panelistů potřebných pro realizaci výzkumu

Aby bylo možno kvalifikovaně stanovit kolik respondentů s výzkumem oslovit, je potřeba znát údaje dokumentující návratnost dotazníků. Je zřejmé, že do určité míry bude procento návratnosti dotazníků odrážet motivaci respondentů a atraktivnost tématu konkrétního dotazníku. Nicméně i přesto je možno stanovit poměrně spolehlivý obecný model, kolik respondentů a v jaké struktuře zahrnout do iniciačního e-mailu (pozvánky k výzkumu).

Pro tuto analýzu jsou použity údaje několika konkrétních CAWI výzkumů. Předmětem analýzy pak je, jaký je požadovaný počet kompletních dotazníků ve výzkumu, jaká je návratnost vyplněných dotazníků od jednotlivých oslovených skupin panelistů a jaký je poměr vyplněných dotazníků k celkovému počtu oslovených respondentů. Do této analýzy jsou zahrnuta data z pěti realizovaných CAWI výzkumů.

Následující tabulka nejprve rámcově dokumentuje, jaké výzkumy jsou do srovnání zahrnuty, jaký byl požadovaný počet dotazníků a kolik panelistů bylo v souvislosti s výzkumem osloveno.

Tab. č. 34: Počet panelistů pozvaných ke CAWI výzkumu

Výzkum	**Věková struktura respondentů**	**Požadováno**	**Pozváno**	**Požadováno / pozváno**
Výzkum 1: Sledovanost nově spuštěných digitálních TV stanic	20 - 40	200	448	2,2
Výzkum 2: Sponzoring a TV reklama	15+	300	1000	3,3
Výzkum 3: Reklama na železnici (České dráhy)	18+	200	1300	6,5
Výzkum 4: Znalost televizní reklamy na diskontní prodejny	15 - 59	500	1300	2,6
Výzkum 5: Oblíbenost kávy a znalost jejích značek	18 – 50	500	2300	4,6
Výzkum 6: Znalost značek a nákupní zvyklosti	15 - 59	500	1300	2,6

Jedná se o konkrétní CAWI výzkumy realizované společností STEM/MARK. Záměrně jsou vybrány ty výzkumy, u kterých počet a hlavně struktura pozvaných panelistů postačily na naplnění požadovaných kvótních proměnných, a nebylo tudíž v průběhu sběru dat nutné dodatečné oslovování dalších panelistů.

Počet respondentů, které je potřeba do výzkumu přizvat, se primárně odvíjí od počtu požadovaných kompletních dotazníků, od časového prostoru, který je výzkumu věnován a v neposlední řadě vychází počet oslovených respondentů ze znalosti jejich chování. Užitečné je znát zejména procento navrácených vyplněných dotazníků, které můžeme od jednotlivých skupin předpokládat, a také rychlost, resp. reakční dobu, s jakou budou tyto jednotlivé skupiny na pozvánky k výzkumu reagovat a dotazníky vyplňovat.

6.9.2. Rychlost návratnosti dotazníků

Pro praktickou realizaci výzkumu je potřebné kvalifikovaně předvídat:

- kolik respondentů k výzkumu pozvat
- jaké můžeme očekávat tempo návratnosti vyplněných dotazníků
- kdy můžeme očekávat 100% naplnění požadovaného počtu vyplněných dotazníků
- kdy můžeme očekávat naplnění požadovaných kvót

Nejprve je analyzována celková rychlost návratnosti dotazníků. Z provedeného měření vyplývá, kolik dní je potřeba na sběr dat vyčlenit, abychom zpět od respondentů obdrželi potřebný počet vyplněných dotazníků. Z tohoto měření je pak možno analogicky odvodit, jaké množství respondentů je třeba s výzkumem oslovit.

Do pozorování jsou zahrnuty stejné výzkumy jako v předchozím případě.

Výzkum 1: Sledovanost nově spuštěných digitálních TV stanic
Celkový počet požadovaných: 200
Celkový počet pozvaných: 448

Tab. č. 35: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 1)

Výzkum 1	1.den	2.den	3.den	4.den	5.den	6.den	7.den	8.den	9.den	10.den
Vyplněných dotazníků	112	53	20	30	7	2	5	18	4	5
Procento z pozvaných	**25%**	**12%**	**4%**	**7%**	3%	1%	1%	12%	6%	1%
Procento z pozvaných (kumulativně)	25 %	37 %	41 %	48 %	50 %	50 %	51%	55%	56%	57%
Procento z požadovaných	56%	27%	10%	15%	4%	1%	3%	9%	2%	3%
Procento z požadovaných (kumulativně)	**56%**	**83%**	**93%**	**108%**	111%	112%	115%	124%	126%	128%

Výzkum 2: Sponzoring a TV reklama
Celkový počet požadovaných: 300
Celkový počet pozvaných: 1000

Tab. č. 36: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 2)

Výzkum 2	1.den	2.den	3.den	4. den	5. den	6. den	7. den	8.den	9.den
Vyplněných dotazníků	144	128	106	28	8	7	4	4	1
Procento z pozvaných	**14%**	**13%**	**11%**	3%	1%	1%	0%	0%	0%
Procento z pozvaných (kumulativně)	14%	27%	38%	41%	42%	43%	43%	43%	43%
Procento z požadovaných	48%	43%	35%	9%	3%	2%	1%	1%	0%
Procento z požadovaných (kumulativně)	**48%**	**91%**	**126%**	135%	138%	140%	141%	142%	142%

Výzkum 3: Reklama na železnici (České dráhy)

Celkový počet požadovaných: 200

Celkový počet pozvaných: 1300

Tab. č. 37: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 3)

Výzkum 3	1.den	2.den	3.den	4.den	5.den	6.den	7.den	8.den	9.den
Vyplněných dotazníků	159	65	32	37	58	13	5	1	---
Procento z pozvaných	**12%**	**5%**	2%	3%	4%	1%	0%	0%	---
Procento z pozvaných (kumulativně)	12%	17%	19%	22%	26%	27%	27%	27%	
Procento z požadovaných	80%	33%	16%	19%	29%	7%	3%	1%	---
Procento z požadovaných (kumulativně)	**80%**	**113%**	129%	148%	177%	184%	187%	188%	---

Výzkum 4: Znalost televizní reklamy na diskontní prodejny

Celkový počet požadovaných: 500

Celkový počet pozvaných: 1300

Tab. č. 38: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 4)

Výzkum 4	1.den	2.den	3.den	4. den	5. den	6. den	7. den	8.den	9.den
Vyplněných dotazníků	86	153	70	57	158	30	17	1	---
Procento z pozvaných	**7%**	**12%**	**5%**	**4%**	**12%**	2%	1%	0%	---
Procento z pozvaných (kumulativně)	7%	19%	24%	28%	40%	42%	43%		
Procento z požadovaných	17%	31%	14%	11%	32%	6%	3%	0%	---
Procento z požadovaných (kumulativně)	**17%**	**48%**	**62%**	**73%**	**105%**	111%	114%	114%	---

Výzkum 5: Oblíbenost kávy a znalost jejích značek

Celkový počet požadovaných: 500

Celkový počet pozvaných: 2300

Tab. č. 39: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 5)

Výzkum 5	1.den	2.den	3.den	4. den	5. den	6. den	7. den	8.den	9.den
Vyplněných dotazníků	98	151	88	122	184	36	25	6	---
Procento z pozvaných	**4%**	**7%**	**4%**	**5%**	**8%**	2%	1%	0%	---
Procento z pozvaných (kumulativně)	4%	11%	15%	20%	28%	30%	31%	31%	
Procento z požadovaných	20%	30%	18%	24%	37%	7%	5%	1%	---
Procento z požadovaných (kumulativně)	**20%**	**50%**	**68%**	**92%**	**129%**	136%	141%	142%	---

Výzkum 6: Znalost značek a nákupní zvyklosti

Celkový počet požadovaných: 500

Celkový počet pozvaných: 1300

Tab. č. 33: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 6)

Výzkum 6	1.den	2.den	3.den	4. den	5. den	6. den	7. den	8.den	9.den
Vyplněných dotazníků	149	114	79	133	26				
Procento z pozvaných	**11%**	**9%**	**6%**	**10%**	**2%**				
Procento z pozvaných (kumulativně)	10%	20%	26%	36%	38%				
Procento z požadovaných	30%	23%	16%	27%	5%				
Procento z požadovaných (kumulativně)	**30%**	**53%**	**69%**	**96%**	**101%**				

Zhodnocení

U sledovaných výzkumů se počet oslovených respondentů v poměru k požadovanému počtu vyplněných dotazníků pohyboval v rozmezí 2,2 – 6,5. Počet dní, který byl potřeba pro získání 100% požadovaných dotazníků, vykazuje logický trend: čím více respondentů s výzkumem oslovíme, tím rychleji se naplní požadované kvótní proměnné. Ve sledovaných případech byla maximální zaznamenaná doba pro návratnost požadovaného počtu dotazníků 5 dní.

Strukturované srovnání zjištěných hodnot přináší následující tabulka (hodnoty jsou řazeny podle druhého sloupce):

Tab. č. 40: Poměr oslovených panelistů vůči rychlosti návratnosti dotazníků

Výzkum č.	Požadováno / pozváno **(řazeno vzestupně podle tohoto sloupce)**	Počet dní, potřebných pro 100% naplnění požadovaného počtu dotazníků.[89]
1	2,2	4
4	2,6	5
6	2,6	5
2	3,3	3
5	4,6	5
3	6,5	2

6.9.3. Analýza návratnosti dotazníků podle sociodemografických skupin

Při přípravě CAWI výzkumu je kromě samotného expertního odhadu počtu respondentů, které je třeba oslovit, důležitá i struktura tohoto vzorku, tzn. jaké mají být vzájemné poměry hodnot oslovených panelistů, pokud jde o jejich pohlaví, věk a vzdělání. V případě CAWI výzkumů je sice oslovení respondentů po technické stránce relativně snadné, ale pro efektivitu a rychlost sběru dat je vždy přínosnější, pokud se podaří co

[89] U všech sledovaných hodnot kvótních proměnnách došlo k jejich naplnění alespoň na 90% .

nejpřesněji kvalifikovaně stanovit strukturu pozvaných panelistů již v prvním kole a není tudíž nutné po několika dnech průběhu výzkumu dodatečně oslovovat respondenty ze skupin, od kterých byla v prvním kole návratnost vyplněných dotazníků nižší, než se očekávalo.

Pro detailní analýzu chování jednotlivých skupin panelistů je použito dvou konkrétních výzkumů, které byly zahrnuty také již do výše uvedených pozorování a tabulek.

Úspěšnost návratnosti dotazníků od jednotlivých skupin panelitů

Cílem tohoto pozorování je zjistit, kolik procent respondentů (oslovených panelistů) z jednotlivých skupin celkem vrátí vyplněný dotazník.

Následující tabulky detailně zachycují, jaká byla u výzkumů celková návratnost kompletně vyplněných dotazníků z jednotlivých skupin podle pohlaví, věku a vzdělání. Pozorování bylo realizováno na celkem 2300 respondentech.

První analýza byla provedena na výzkumu, který je v tabulkách výše označen jako *Výzkum 2*. Jedná se o výzkum na obecné populaci ve věku 15+. Z výše uvedených analýz již vyplynulo, že pro získání požadovaných 300 kompletních dotazníků, bylo třeba oslovit celkem 1000 panelistů. Požadovaný počet vyplněných dotazníků byl v tomto konkrétním případě získán zpět již ke konci třetího dne výzkumu.

Pozorování 1:

Celkový počet požadovaných: 300

Celkový počet pozvaných: 1000

Tab. č. 41: Úspěšnost návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (I.)

	osloveno	sebráno	**úspěšnost**	*požadováno*
muž	497	211	**42 %**	*144*
žena	503	219	**44 %**	*156*
15-29	294	88	**30 %**	*84*
30-44	262	107	**41 %**	*72*
45-59	258	132	**51 %**	*79*
60+	186	103	**55 %**	*66*
ZŠ	216	59	**27 %**	*70*
vyučen	390	183	**47 %**	*116*
maturita	295	134	**45 %**	*87*
VŠ	99	54	**55 %**	*27*
celkem	1000	430	**43 %**	*300*

Pozorování 2:

Stejná analýza je provedena i na dalším z konkrétních výzkumů. V tabulkách výše se jedná o výzkum s označením *Výzkum 6*.

Celkový počet požadovaných: 500

Celkový počet pozvaných: 1300

Tab. č. 42: Úspěšnost návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (II.)

	osloveno	sebráno	**úspěšnost**	*požadováno*
muž	678	258	**38%**	*251*
žena	622	243	**39%**	*249*
15-29	463	141	**30%**	*179*
30-44	406	156	**38%**	*153*
45-59	431	204	**47%**	*168*
ZŠ	261	80	**31%**	*96*
vyučen	510	204	**40%**	*196*
maturita	402	159	**40%**	*160*
VŠ	127	58	**46%**	*49*
celkem	1300	501	**39%**	*500*

Souhrnné hodnoty z obou výzkumů zahrnutých do pozorování (vážený průměr hodnot z výzkumů 2 a 6)

Tab. č. 43: Souhrnné hodnoty úspěšnosti návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin

	osloveno	sebráno	**úspěšnost**
muž	678	258	**40%**
žena	622	243	**41%**
15-29	463	141	**30%**
30-44	406	156	**39%**
45-59	431	204	**49%**
60+ *	186	103	**55 %**
ZŠ	261	80	**29%**
vyučen	510	204	**43%**
maturita	402	159	**42%**
VŠ	127	58	**50%**
celkem	1300	501	**40% ** **

* hodnoty pouze z Výzkumu 2

** není zahrnuta věková kategorie 60+

Zhodnocení:

V případě dotazování přes internet se ukazuje, že ochota oslovených respondentů zapojit se do výzkumu vykazuje mírně odlišné charakteristiky, nežli je tomu v případě dotazování přes telefon. Na první pohled je zjevné celkově vysoké procento úspěšnosti

dotazování. Tato skutečnost je ovšem ovlivněna faktem, že v případě CAWI dotazování pracujeme s panelem respondentů, jehož účastníci jsou k vyplňování dotazníků motivováni. I přes tento fakt je ovšem procento navrácených dotazníků vysoké. Pohybuje se kolem 40%. Návratnost vyplněných dotazníků vykazuje podobné hodnoty u všech sledovaných výzkumů.[90] Stejně jako v případě výzkumů realizovaných metodou CATI, je i v případě metody CAWI možno sestavit obecný model chování internetové populace, resp. chování členů Online panelu, a ten pak využít pro efektivní řízení průběhu sběru dat.

Jednoznačně můžeme při přípravě a řízení CAWI projektů vycházet z poměrně stabilní návratnosti dotazníků. Z uvedených analýz vychází hodnota 39-43%. To znamená, že s konkrétním dotazníkem stačí oslovit 2,5x více respondentů, než jaký je požadovaný počet vyplněných dotazníků. Tím se upřesňují data získaná pozorováním reálných proběhlých výzkumů, u kterých se toto číslo pohybuje v rozpětí 2,2 – 6,5.

Dále následuje deskripce chování respondentů v případě CATI dotazování podle sledovaných sociodemografických skupin:

Reakce podle pohlaví respondentů

V internetové populaci je vyšší procentuelní zastoupení mužského rodu nežli rodu ženského. Zatímco internet používá 50% žen, u mužů se mezi uživatele internetu řadí bezmála 60% z nich. To se však týká využívání internetu a práce s ním obecně. Pokud jsou muži i ženy, coby členové Online panelu, osloveni s internetovým dotazníkem, je jejich chování v této situace téměř rovnocenné. Dokonce tu spíše opět hraje roli tendence žen ochotněji se do výzkumu zapojit. Z výsledků měření vyplývá o jeden procentní bod větší návratnost dotazníků od žen nežli od mužů.

Reakce podle věku respondentů

Co se týče věku respondentů, je v případě CAWI dotazování patrný jednoznačný, téměř lineární trend. S vyšším věkem respondenta stoupá i jeho ochota vyplnit dotazník. Zatímco u nejmladších respondentů procento návratnosti dosahuje necelých 30%, u respondentů starších 50 let přesahuje procento návratnosti dotazníků 50%.

Toto zjištění je poměrně překvapující. Předpoklad byl, že vzhledem k vyšší frekvenci využívání internetu mladší generací nežli generací starší bude i návratnost dotazníků u mladší generace vyšší, případně shodná s návratností dotazníků od generace starší.

[90] U všech výzkumů společnosti STEM/MARK se procento úspěšnosti dotazování, tj. poměr kompletních dotazníků vůči celkovému počtu pozvaných respondentů, pohybuje v rozmezí 31 - 44%.

Měření však ukazuje zcela opačný trend. Spolehlivost nejstarší generace je v případě návratnosti dotazníků přibližně dvojnásobná, nežli je tomu u generace mladší.

Reakce podle dosaženého vzdělání respondentů

Obdobný trend, jaký registrujeme u věku respondentů, vyplývá z provedených pozorování také v případě nejvyššího dosaženého vzdělání. U respondentů se základním vzděláním je procento návratnosti dotazníků necelých 30%, u respondentů vysokoškolsky vzdělaných je to mezi 50% až 60%.

Zatímco ale při členění podle věku stoupalo procento návratnosti dotazníků s věkem prakticky lineárně, při členění respondentů podle vzdělání vykazují rozdíly spíše skokový nárůst. Poměrně stejnou hodnotu (mírně přes 40%) vykazuje návratnost dotazníků od lidí vyučených a lidí s maturitou. U respondentů vysokoškolsky vzdělaných je procento o cca 8 procent vyšší a dosahuje hodnoty 50%. Na druhou stranu je ale velký skok dolů v procentu návratnosti u lidí s pouze základním vzděláním. Zde hodnota dosahuje necelých 30%.

Tempo návratnosti dotazníků od jednotlivých skupin panelistů

Doposud bylo předmětem výzkumu celkové procento návratnosti dotazníků. Následující analýza má za cíl obohatit tyto údaje o další dimenzi – chování jednotlivých sociodemografických skupin podle tempa, jakým reagují na elektronické dotazníky, o jejichž vyplnění byli požádáni. Do pozorování jsou zahrnuty stejné dva výzkumy, jako v předchozím případě. Celkový počet respondentů, na kterých bylo pozorování realizováno, činil 2700. Výzkumy byly zaměřeny na obecnou populaci 15-59 let.

Pozorování č.1

Předmětem prvního pozorování je výzkum, ve kterém bylo osloveno celkem 1400 panelistů. Doba vyčleněná na sběr dat byla u tohoto výzkumu 4 dny. Požadovaný počet kompletních dotazníků byl 500. Skutečný počet navrácených dotazníků byl 655, což je úspěšnost 47% z pozvaných.

Struktura respondentů pozvaných k výzkumu byla následující:

Tab. č. 44: Struktura respondentů pozvaných k výzkumu podle sociodemografických skupin (pozorování č.1)

pohlaví		věková kategorie		vzdělání	
hodnota	**počet**	**hodnota**	**počet**	**hodnota**	**počet**
muž	724	15-29	501	ZŠ	270
žena	676	30-44	433	Vyučen	534
		45-59	466	Maturita	459
				VŠ	137
celkem	**1400**		**1400**		**1400**

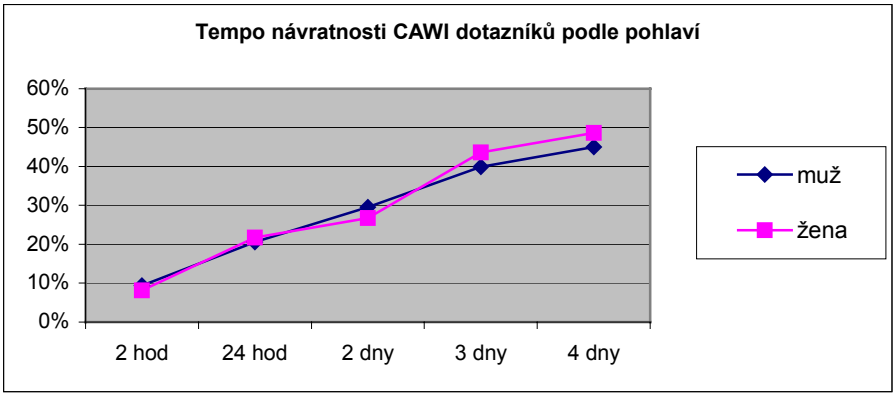
Tempo návratnosti dotazníků bylo pozorováno po dobu čtyř dní. Z výše uvedených analýz vyplývá, že po této době se dá očekávat návratnost jen minimální. Realizované pozorování bylo dalším potvrzením tohoto časového intervalu. V následující tabulce a grafech je detailně znázorněno, jakým způsobem, resp. jakým tempem probíhalo navracení vyplněných dotazníků od jednotlivých skupin respondentů.

Tab. č. 45: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (pozorování č.1)

	2 hod	24 hod	2 dny	3 dny	4 dny
muž	9%	21%	30%	40%	45%
žena	8%	22%	27%	44%	49%
15-29	10%	24%	26%	35%	39%
30-44	9%	21%	23%	43%	47%
45-59	7%	18%	36%	47%	55%
ZŠ	4%	9%	19%	28%	39%
vyučen	4%	14%	24%	39%	43%
maturita	15%	33%	36%	49%	53%
VŠ	14%	36%	39%	57%	58%
celkem	9%	21%	28%	42%	47%

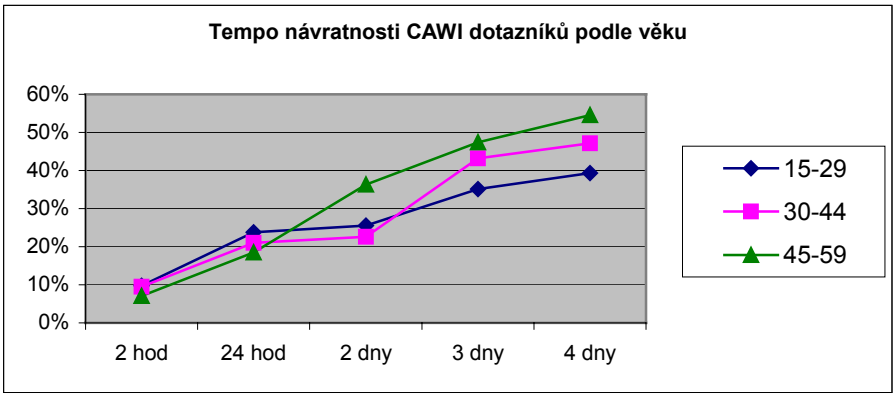
Pro lepší názornost jsou data převedena do grafů:

Graf č. 30: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle pohlaví



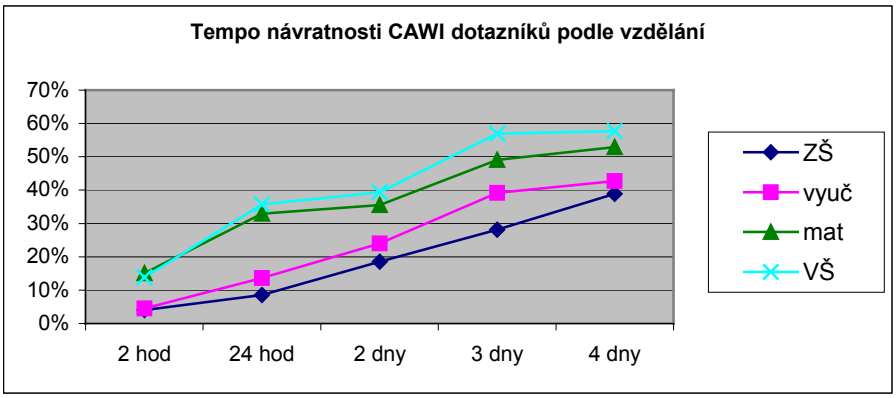
Co se týče tempa návratnosti CAWI dotazníků podle pohlaví respondentů, můžeme konstatovat, že muži i ženy reagují téměř shodně.

Graf č. 31: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle věku



Pokud sledujeme tempo návratnosti dotazníků podle věku respondentů, je zde patrný trend, že pravděpodobnost navrácení vyplněného dotazníku stoupá úměrně s věkem respondentů (čím starší respondent, tím vyšší pravděpodobnost, že vyplní dotazník). Mladší respondenti oproti tomu reagují na pozvánku k výzkumu rychleji, ale celkové procento vyplněných dotazníků je od nich nižší.

Graf č. 32: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle vzdělání



Při klasifikaci respondentů podle dosaženého vzdělání je patrné, že stupeň dosaženého vzdělání je přímo úměrný jak procentu vyplněných dotazníků, tak i tempu návratnosti.

Pozorování č. 2

Data v tomto pozorování jsou z výzkumu, který je v kapitolách výše označen jako výzkum č. 6. Tento výzkum byl realizován na obecné populaci 15-59 let. Počet oslovených respondentů byl 1300. Za 5 dní, které byly na sběr dat vyčleněny, bylo zpět doručeno 501 vyplněných dotazníků, což je úspěšnost 39%.

Tab. č. 46: Struktura respondentů pozvaných k výzkumu podle sociodemografických skupin (pozorování č.2)

pohlaví		věková kategorie		vzdělání	
hodnota	**počet**	**hodnota**	**počet**	**hodnota**	**počet**
muž	678	15-29	463	ZŠ	261
žena	622	30-44	406	Vyučen	510
		45-59	431	Maturita	402
				VŠ	127
celkem	**1300**		**1300**		**1300**

V tomto případě byl na sběr dat vyčleněn časový prostor 5 dní.

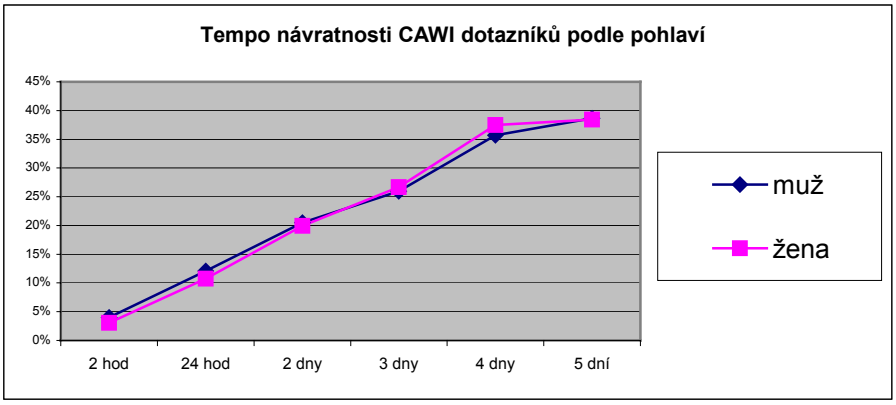
Po shodnou dobu bylo realizováno i pozorování tempa návratnosti dotazníků. Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce:

Tab. č. 47: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (pozorování č.2)

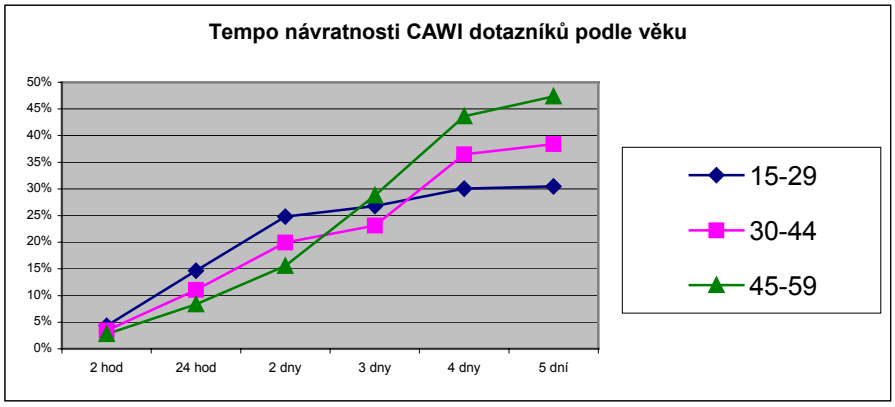
	2 hod	24 hod	2 dny	3 dny	4 dny	5 dní
muž	4%	12%	21%	26%	36%	39%
žena	3%	11%	20%	27%	37%	38%
15-29	4%	15%	25%	27%	30%	30%
30-44	3%	11%	20%	23%	36%	38%
45-59	3%	8%	16%	29%	44%	47%
ZŠ	3%	7%	15%	15%	27%	31%
vyučen	3%	10%	17%	23%	39%	40%
maturita	5%	12%	24%	34%	38%	40%
VŠ	3%	25%	35%	39%	43%	46%
celkem	4%	11%	20%	26%	37%	39%

Pro přehlednost jsou data přenesena také do grafů:

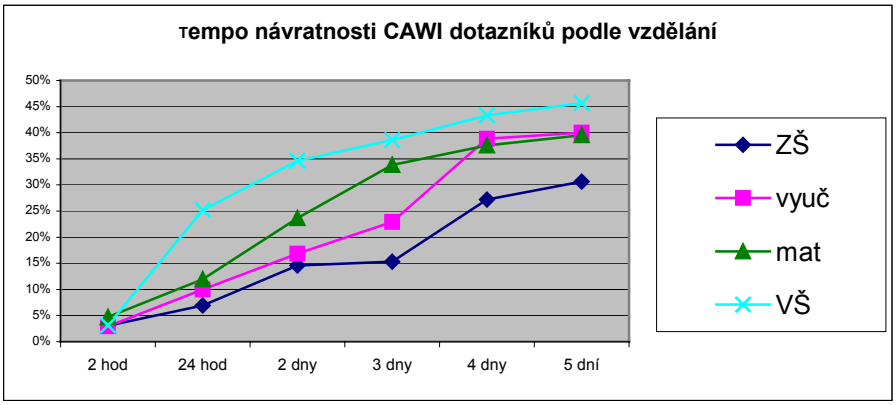
Graf č. 33 a): Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle pohlaví



Graf č. 33 b): Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle věku



Graf č. 33 c): Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle vzdělání



Přestože konkrétní hodnoty jsou u tohoto výzkumu přirozeně mírně odlišné, je možné z grafů vyčíst velmi podobné trendy jako v předchozím případě.

Celková sumarizace:

Celkem bylo v rámci těchto dvou pozorování zaznamenáno chování 1156 respondentů, kteří vyplnili dotazník z celkového počtu 2700 pozvaných.

I v tomto případě je vhodné výsledky pozorování podrobit statistickému testu významnosti. Očekávaná hodnota byla stanovena jako procento celkově vyplněných dotazníků z počtu oslovených respondentů u příslušné hodnoty kvótní proměnné. Hladina významnosti byla opět stanovena jako $\alpha=0,05$.

Výsledky testu významnosti u prvního výzkumu jsou následující:

Tab. č. 48: Test významnosti pro první internetový výzkum

	výsledek	Kritická hodnota	výsledek
Pohlaví	$X^2 = 0,01$	$X^2_{0,05}(1) = 3,84$	statisticky nevýznamný
Věk	$X^2 = 9,31$	$X^2_{0,05}(2) = 5,99$	statisticky významný
Vzdělání	$X^2 = 7,71$	$X^2_{0,05}(3) = 7,81$	statisticky nevýznamný

Výsledky testu významnosti u druhého výzkumu jsou následující:

Tab. č. 49: Test významnosti pro druhý internetový výzkum

	výsledek	Kritická hodnota	výsledek
Pohlaví	$X^2 = 0,07$	$X^2_{0,05}(1) = 3,84$	statisticky nevýznamný
Věk	$X^2 = 16,40$	$X^2_{0,05}(2) = 5,99$	statisticky významný
Vzdělání	$X^2 = 6,45$	$X^2_{0,05}(3) = 7,81$	statisticky nevýznamný

Detaily statistického testu významnosti hodnot pořízených pozorováním CAWI výzkumů jsou uvedeny v Příloze č. 7.

Výsledky obou pozorování potvrzují stejný trend:

- Pohlaví respondentů má na návratnost dotazníků od oslovených respondentů nejmenší vliv, výsledek se významně neliší od očekávaného poměru.
- Očekávaná četnost návratnosti dotazníků podle vzdělání se blíží kritické hodnotě, nicméně stále ji můžeme charakterizovat jako statisticky nevýznamnou.
- Největší diference mezi očekávanou a pozorovanou návratností dotazníků je při klasifikaci respondentů podle věku. Zde se výsledek významně liší od očekávaného poměru.

6.9.4. Strategie při sestavování vzorku oslovených respondentů

Z výsledků pozorování je možno zkonstruovat obecná doporučení a strategie pro realizaci sběru dat CAWI metodou.

U naprosté většiny CAWI výzkumů je struktura výběrového souboru definována kvótním výběrem. Při stanovování strategie sběru dat je tedy jako vstupní informaci potřeba mít k dispozici absolutní požadovaný počet kompletních dotazníků u jednotlivých hodnot sociodemografických proměnných. Jako další vstupní atribut je pak třeba znát časový prostor, který je na sběr dat vyčleněn. Z výše uvedených analýz pak lze s vysokou mírou přesnosti odvodit, jaké procento návratnosti můžeme od jednotlivých skupin respondentů očekávat v určitý den od okamžiku spuštění výzkumu. Jako orientační kontrolní

mechanismus může sloužit, že průměrná vážená hodnota procent jednotlivých hodnot u kvótních proměnných by měla korespondovat s celkovým vypozorovaným procentem návratnosti v konkrétní den od okamžiku spuštění výzkumu. (tzn. že každý den od spuštění výzkumu vyplní dotazník 10% oslovených panelistů, až do zjištění maximální hodnoty cca 40%).

Zasílání pozvánek k výzkumu podle pohlaví

Lze očekávat, že muži i ženy se budou, coby respondenti CAWI výzkumu, chovat velmi podobným způsobem. Tempo návratnosti podle obou rodů vykazuje téměř identické hodnoty. Pokud bychom navzdory tomu chtěli nějaké odchylky vysledovat, je zde zjevná mírná tendence u mužů odpovědět na dotazník v kratší lhůtě, ale naproti tomu dotazník vyplní mírně nižší procento z nich. Co se týče chování žen - respondentek, je tempo navracení vyplněných dotazníků sice pomalejší, ale v kontrastu k tomu můžeme očekávat, že celkově odpoví mírně vyšší procento z nich.

S pozvánkou k výzkumu je tedy vhodné oslovit stejné procento žen i mužů.

Zasílání pozvánek k výzkumu podle věku

Při pozorování chování respondentů podle věku docházíme k závěru, že respondenti ze starších věkových kategorií vyplní dotazník s větší pravděpodobností, ale je třeba počítat s pomalejším tempem návratnosti. Opačný trend je naopak možno vysledovat u respondentů z mladších věkových kategorií. Tempo návratnosti dotazníků je od nich sice vyšší, ale na druhé straně dotazník vyplní jen kumulativně menší procento z nich.

Pokud jde o zasílání pozvánek k výzkumu, mělo by tedy procento oslovených respondentů být nepřímo úměrné jejich věku. Jinými slovy, je potřeba oslovit vyšší procento respondentů z nižších věkových kategorií a oproti tomu je dostačující oslovit nižší procento respondentů z vyšších věkových kategorií.

Podmínkou uplatnění takovéto strategie je, aby časový prostor věnovaný na sběr vyplněných dotazníků byl alespoň 3 dny. Po dobu prvních tří dní je totiž denní procentuální nárůst vyplněných dotazníků nejvyšší.

Zasílání pozvánek k výzkumu podle vzdělání

Zde je v chování respondentů, pokud jde o procento vyplněných dotazníků i tempo návratnosti, v podstatě přímá úměra s dosaženým vzděláním. Čím vyšší vzdělání, tím větší procento vyplněných dotazníků a také rychlejší tempo navracení dotazníků.

Z tohoto důvodu je třeba zasílat procentuálně vyšší počet pozvánek k výzkumu respondentům s nižším vzděláním oproti respondentům se vzděláním vyšším.

Strategie v případě požadavku na realizaci bleskového výzkumu

Výše uvedené strategie přístupů k jednotlivým skupinám respondentů vycházejí z předpokladu, že časový prostor, vyčleněný na sběr dat, je 4-5 dnů. Pokud by požadavek od zadavatele byl realizovat bleskový výzkum, je třeba tomu přizpůsobit i strategii oslovení respondentů následujícím způsobem:

- Úměrně ke kratší době, která je v takovémto případě na sběr dat vyčleněna, je potřeba u bleskového výzkumu navýšit celkový počet pozvánek k výzkumu.
- Pokud jde o přístup k jednotlivým skupinám respondentů podle pohlaví, věku a vzdělání, bude úprava strategie nutná v případě členění podle věku. Zatímco v situaci, kdy na sběr dat byly vyčleněny cca 4 dny, bylo postačující pozvat nižší procento starších respondentů, v případě bleskových výzkumů je třeba vzít v potaz pomalejší tempo návratnosti dotazníků od této skupiny. Respondentů ze starších věkových kategorií bude tedy v tomto případě potřeba oslovit větší počet.

Každá výzkumná agentura bude mít bezpochyby vlastní analýzu procenta návratnosti dotazníků. V případě agentury STEM/MARK je to mírně přes 40%. Jiné agentury mohou docilovat návratnosti mírně odlišné, nicméně není důvod se domnívat, že by se panely respondentů jednotlivých výzkumných agentur chovaly výrazně rozdílným způsobem. Svědčí o tom i slova Tomáše Dvořáka z agentury NMS: „Výraznou výhodou online sběru dat formou online panelů je relativně vysoká míra návratnosti. Například ve srovnání s CATI, kde se míra návratnosti může pohybovat i kolem 10% a méně, je průměrná návratnost v online projektech přibližně 40%.“[91]

Z realizovaných pozorování obecně platí, že 40% návratnosti dotazníků dosáhneme přibližně pátý den od okamžiku rozeslání pozvánek k výzkumu (dotazníků). Poté se již vyplněné dotazníky budou vracet spíše ojediněle.

6.9.5. Správa internetového panelu

Odborná veřejnost často diskutuje o tom, zda výzkumy založené na internetovém panelu respondentů mají rovnocennou vypovídací schopnost jako nepanelové výzkumy, tj. jestli

[91] DVOŘÁK, T., *Internetový výzkum:online panely* [online], Dostupný z WWW: <http://www.zavinac.cz/blog1.php/2009/02/23/23-2-2009-internetovy-vyzkum-online-pane>, [cit 2009-12-18].

a do jaké míry jsou zasaženy panelovým efektem. Například Dennis říká, že jakýkoli panel respondentů bude bezesporu vykazovat určité specifické rysy v odpovědích, oproti výzkumu prováděnému nepanelově, za použití náhodného výběru[92]. Články z prvních let této dekády poukazovaly zejména na možná negativní zkreslení výsledků výzkumů. Zejména byla zmiňována situace, kdy internetový panel obsahuje uzavřenou skupinu respondentů, ze kterých se postupně mohou stát v podstatě profesionální respondenti. Velmi podobnou tématikou se zabývá také Kenski a Knoploch[93]. Článek popisuje zejména počátky budování internetových panelů pro potřeby CAWI výzkumu v polovině první dekády tohoto století. Ze srovnávacích výzkumů, které v té době proběhly, vyplynuly určité diference v odpovědích respondentů z „internetové komunity" oproti odpovědím získaných jinými kvantitativními výzkumnými metodami.

Ve druhé polovině této dekády se však již názory odborníků postupně stávají podstatně otevřenějšími a vstřícnějšími vůči výstupům z internetových panelů. Je to způsobeno hlavně tím, že internet již přestal být výsadou určité specifické komunity lidí, ale postupně proniká mezi všechny skupiny obyvatel a stává se běžným vybavením domácností a nezbytným pracovním nástrojem. Otázkou internetových panelů v moderním marketingovém výzkumu se zabývá také Wulf a Bertelot[94]. Ve své analýze dochází k závěrům, že výsledky marketingových šetření provedených na předrekrutovaném internetovém panelu respondentů vykazují stejné hodnoty jako výsledky výzkumů provedených ostatními kvantitativními metodami. Autor dokonce nezjišťuje ani žádný negativní efekt ve skutečnosti, že někteří panelisté spolupracují s více výzkumnými agenturami současně.

Moderní internetové panely již nejsou uzavřenou skupinou sdružující internetové fandy, ale výzkumné agentury rekrutují do panelů zástupce všech skupin populace. Kromě toho je maximální snaha o to, aby panel nebyl statický a uzavřený, ale aby počet panelistů přibýval a aby byli s jednotlivými výzkumy oslovováni rovnoměrně.

6.10. Kontrola kvality dat získaných přes CAWI

Aby výsledky CAWI výzkumu mohly být prezentovány jako opravdu věrohodné a vypovídající, ukazuje praxe, že je dobré být s panelisty průběžně v kontaktu, aktualizovat

[92] DENNIS, J. M., *Are Internet Panels Creating Professional Respondents?* [online], Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/2001/13/2/4778855.aspx?sq=are+internet+panels+creating+professional+respondents%3f>, [cit 2009-12-18].
[93] KENSKI, L., KNOPLOCH Z., *The integration between the internet community and the internet panel*.
[94] WULF, K.,; BERTELOOT S., *Duplication & multi-source online panel recruitment: real quality differences or idle rumours?*[online], Dostupný pro registrované účastníky z WWW: <http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH87460&Tab=A>, [cit 2009-11-18].

jejich profil v databázi a zároveň kontrolovat věrohodnost informací, které respondenti vyplňují. V současné době se nabízí několik možností, jak zvýšit a udržet kvalitu výsledků CAWI dotazování na vysoké úrovni:

1) Dvojí kontrola při rekrutaci panelistů

Odpovědi respondentů získaných při dotazování nabudou své vypovídací schopnosti teprve ve chvíli, kdy jsme schopni je dále zpracovat a vyhodnotit také podle sodiodemografických charakteristik respondentů. Za tímto účelem je dobré průběžně provádět kontrolu, zda panelista tyto údaje uvádí pravdivě. Jednou z možností je kontaktovat člena internetového panelu dvěma nezávislými kanály. Pokud se například respondent účastní telefonního dotazování, nabídne mu operátor na konci rozhovoru účast v internetovém panelu. Stejný způsob je aplikovatelný i reverzně, tzn. že pokud se nový člen panelu zaregistruje přes internet, kontaktujeme jej následně přes telefon a ověříme uvedené údaje. Rekrutace do internetového panelu probíhá též v souvislosti s dotazováním F2F v terénu.

2) Kontrola konzistence odpovědí v různých dotaznících

Dalším možným způsobem kontroly získaných dat je porovnávání odpovědí od respondenta z různých dotazníkových šetření, tzv. logická kontrola. (Někdy jsou takovéto „kontrolní“ otázky dokonce záměrně vkládány do dotazníků.) Je třeba, aby se jednalo o otázky obecného charakteru, na které by měl odpovědět respondent vždy stejně nebo alespoň obdobně, bez ohledu na téma konkrétního dotazníku.

3) Časové značky v dotaznících

Důležitá je i kontrola, zda respondent při vyplňování dotazníku opravdu precizně sleduje zadání otázek a zda odpovídá reálně. Za tímto účelem dnes již dokážeme do dotazníku naprogramovat i tzv. časové značky. Jedná se v podstatě o měření času, které respondent stráví nad konkrétní otázkou. Na tomto základě pak můžeme identifikovat respondenty, kteří dotazník vyplní sice po všech formálních stránkách správně, ale v nerealisticky krátkém čase.

6.11. Moderní atributy Online výzkumů

Etické zásady

Stejně jako ostatní aktivity spojené s profesionálním výzkumem trhu, podléhá i budování a správa Online panelů rámcovým etickým zásadám. Smyslem těchto etických zásad je stanovit základní postupy při rekrutaci panelistů, správě Online panelu a také při

oslovování panelistů s jednotlivými výzkumy. Kromě toho zásady nově upravují základní etické náležitosti Online pozorování, spojené s instalací „cookies“ souborů. Etické zásady jsou společným dílem asociace ESOMAR a ICC[95]. Výzkumné agentury sdružení v ESOMARu jsou vázány těmito etickými zásadami [96].

Specifika výstupů CAWI výzkumů

Často diskutovaná je otázka, zda výstupy výzkumů přinesou stejné výsledky, pokud jsou realizovány prostřednictvím různých metod. Ve výzkumné praxi vládne přístup, že pokud je správně sestaven výběrový soubor, budou výstupy srovnatelné bez ohledu na použitou metodu.

K tématu, zda respondenti odpovídají na otázky stejným způsobem, pokud je do interview zapojen tazatel, ve srovnání s tím, jsou-li dotázáni Online bez přítomnosti tazatele, přináší zajímavé odpovědi studie, jejímž autorem je Smith a Dennis[97]. Podle výsledků výzkumu, realizovaného na dvou tisících respondentech, odpovídají respondenti na otázky obecného zaměření velmi podobně; nebyl zjištěn signifikantní rozdíl.

Rozdíly v odpovědích byly ovšem zjištěny v následujících případech:

1) Při Online výzkumech mají respondenti tendenci využívat v daleko větší míře u uzavřených otázek variantu „nevím / neumím posoudit“. Pokud je dotazník prezentován respondentovi CATI metodou, má většinou telefonní operátor u této varianty odpovědi pokyn „aktivně nanabízet!“. U Online výzkumů proto autoři studie zaslali respondentům z Online panelu další dotazník, u kterého varianta „nevím / neumím posoudit“ nebyla zařazena. Namísto toho byla do obecných pokynů pro vyplnění dotazníku zařazena instrukce pro respondenty, aby v případě, že na otázku neumí odpovědět / nemají vyhraněný názor, nechali odpovědi prázdné, aby v takovém případě u otázky neoznačovali žádnou variantu. Odpovědi na otázky při srovnání CAPI a CAWI výzkumů již poté, dle uvedené studie, nevykazují výraznější odchylky.

2) Zmíněným výzkumem bylo také zjištěno, že v případě Online dotazování vykazují diference odpovědí u otázek týkajících se citlivých společenských témat. Například u

[95] International Chamber of Commerce; Byla založena v roce 1919, sídlí v Paříži. Dnes reprezentuje tisíce společností a asociací z více než 130 zemí. Prostřednictvím národních výborů ICC podnikatelé přenášejí své zájmy, stanoviska a názory na představitele nejvyšších orgánů, institucí a vlád všech zemí, včetně OSN, EU, WTO, OECD, u kterých má ICC poradní status na nejvyšší úrovni. (převzato z http://www.icc-cr.cz)
[96] Plné originální znění těchto zásad je dostupné z www: <http://www.mrsa.com.au/files/ESOMAR-Internet%202006.pdf>, [cit 2009-12-20].
[97] SMITH, T.W.; DENNIS, J.M. , *Mode Effects on In-Person and Internet Surveys: A Comparison of the General Social Survey and Knowledge Network Surveys*, s. 368-374.

otázek týkajících se národnostních menšin, sociální politiky či postoje k drogově závislým volili respondenti v CAWI dotazníku častěji negativní odpovědi, nežli tomu bylo v případě dotazování přes CATI či F2F.

6.12. Využití internetu pro kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je dnes asociován převážně se skupinovými diskusemi či expertními rozhovory, prováděnými formou osobní komunikace moderátora a respondentů. Alternativně jsou dnes expertní rozhovory realizovány také telefonicky.

Postupně se ale začíná experimentovat také s dalším prostředím pro realizaci kvalitativních výzkumů, s internetem. Neustále se zvětšující procento lidí, kteří pravidelně užívají internet a vzrůstající popularita tvoření různých internetových komunit, iniciují pokusy využít toto médium také pro realizaci kvalitativních výzkumů. Dalším impulsem, který agentury k takovýmto marketingovým pokusům motivuje, jsou nižší finanční náklady, které výzkum přes internet generuje. Využití internetového prostoru je téměř zdarma, takže odpadá finanční zatížení spojené s pronájmem nemovitých prostor či cestovními náklady respondentů. Další úspory jsou i na odměnách respondentům, které mohou být při takovémto virtuálním setkání nižší než při fyzickém setkávání všech zúčastněných osob.

Nabízí se několik možných cest, jak agentura může se svými výzkumnými ambicemi v oblasti kvalitativního výzkumu vstoupit do prostředí internetu. Jednou možností je využít již nějakého existujícího komunitního webu[98]. Tam potom založit diskusní skupinu a buď jako oficiální moderátor nebo jen jako zúčastněný pozorovatel shromažďovat postoje a názory lidí na zkoumané téma. Druhou možností pak je, aby agentura založila vlastní web a organizovala na něm vlastní diskusní fóra. To sice téměř vylučuje, aby účastníci nevěděli o tom, že jsou součástí výzkumu, ale na druhé straně přináší tato možnost jiná pozitiva. Do takovýchto diskusních skupin se přímo nabízí pozvat členy předrekrutovaného panelu, kteří se jinak účastní pouze kvantitativních výzkumů. Výhodou pak je skutečnost, že o členech diskuse máme základní sociodemografickou charakteristiku a to umožní provést komplexnější obsahovou analýzu výstupů diskusního fóra.

Web 2.0

Fenoménem posledního období je využití internetu jako prostředí, do kterého se tvůrčím a interaktivním způsobem mohou uživatelé zapojit. Pro webové servery, které takovéto

[98] Nabízí se například celosvětově populární „Facebook“ či „Second Life“.

možnosti svým návštěvníkům nabízejí, se postupně etabluje označení web 2.0. Provozovatelé takovýchto serverů nevytvářejí obsah webových stránek sami, ale dávají široké možnosti svým návštěvníkům, aby se na obsahu stránek podíleli osobně.

Na internetu se mezi odbornou i laickou veřejností vedou diskuse o tom, jak web 2.0 přesně definovat, zda jde o nový směr internetu, nebo jen o marketingovou snahu zviditelnit některé interaktivní weby. Nejde totiž o nějaký produkt nebo službu, ale o blíže nedefinovanou možnost čtenářů podílet se na obsahu stránek. Přehledným způsobem popisuje tento nový směr využití internetu následující obrázek:

Obr. č. 3: Srovnání „web 1.0“ a „web 2.0“

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“

	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytváren prevážne jeho vlastníkem	návštevníci se aktivne podílejí na tvorbe obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytvárí nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míre	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilu
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvurcu obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštevník je pasivní príjemce informací bez interakcí	návštevník je soucasne ten, „o kom web píše“, jednotlivec je soucástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožnují implicitní personalizaci	umožnují vytváret a využívat sociální profily ctenáru

Zdroj: SPIR

Příklady kvalitativních internetových výzkumných projektů

Konkrétním příkladem výzkumných aktivit, kdy agentura založí vlastní diskusní web, je server www.epanel.cz. Jedná se o nezávisle zprovozněný diskusní server, který je zřízen, spravován a moderován výzkumnou agenturou STEM/MARK. Zatím největším projektem realizovaným na tomto serveru byl výzkum mezi desítkami studentů a učitelů na téma státních maturit. Výstupem byly periodicky zpracovávané obsahové analýzy předávané zadavateli výzkumu. Účastníci byli do projektu zváni hlavně metodou „sněhové koule“[99], kdy stávající členové byli motivováni k přivedení dalších účastníků. Autoři nejrelevantnějších a nejpřínosnějších příspěvků byli každý měsíc odměňováni.

[99] Rekrutační metoda, anglicky „snow ball sampling“, založená na principu, kdy stávající členové nějaké komunity sami dále zvou členy nové, z řad svých známých a blízkých.

Dalším počinem agentury STEM/MARK je vlastní internetový portál, který si jednak klade za cíl poskytovat potřebné informace členům internetového panelu a jednak být místem, kde budou avizovány možnosti účasti v jednotlivých diskusních fórech. Je dostupný na adrese www.internetovyvyzkum.cz. Členové internetového panelu zde najdou nejen všechny potřebné informace ohledně kvantitativních výzkumů, ale budou zde také zveřejňovány pozvánky do jednotlivých diskusních fór. Ta budou pořádána buď přímo na tomto portále, nebo účastníci budou z tohoto místa pozváni k některé z tematických diskusí, která se ale bude konat na některém z populárních komunitních webů.

6.13. Celkové zhodnocení a doporučení pro realizaci Online CAWI výzkumů

Internet se jeví jako vysoce perspektivní prostředí pro realizaci výzkumů trhu. K tomuto tvrzení vede hned několik faktů. Základním pozitivním faktorem je neustále se zvyšující penetrace internetu mezi populací. Internet již není využíván pouze vybranými skupinami obyvatel, ale proniká do každodenního života všech sociálních vrstev. Kvantitativní výzkumy realizované CAWI metodou jsou tedy v čase zatíženy stále menší výběrovou chybou a výsledky výzkumů se stávají reprezentativnějšími.

Realizace internetových výzkumů však s sebou nese potřebu mít důvěryhodné sociodemografické informace o respondentech, kteří jsou s výzkumy oslovováni. Z tohoto důvodu jsou pro potřeby realizace CAWI výzkumů budovány předrekrutované internetové panely respondentů. Vybudování a správa panelu sice generuje agentuře finanční náklady, ale na druhé straně je díky panelu možno realizovat sběr informací (vyplněných dotazníků) v krátkém časovém prostoru a s vysokým procentem návratnosti dotazníků od oslovených respondentů. Pokud se na sběr dat vyčlení časový prostor 4-5 dní, je možno počítat s návratností vyplněných dotazníků kolem 40%.

Práce s předrekrutovaným panelem a jeho správa však vyžaduje potřebné technické zázemí a dodržování standardů kvality a etických zásad. Ty jsou rámcově stanoveny asociacemi ESOMAR a SIMAR. Patří sem zejména pravdivé informování zadavatelů výzkumů o struktuře panelu, nakládání s informacemi o členech panelu jako s informacemi důvěrnými, a v neposlední řadě rovnoměrné a vyvážené oslovování respondentů s jednotlivými výzkumy. Agentury, řídící se těmito zásadami, jsou odbornou veřejností brány jako důvěryhodné a výsledky jimi realizovaných výzkumů mohou být i v mezinárodním srovnání považovány za reprezentativní.

Kromě metody CAWI je i internet samotný, respektive jeho uživatelé, předmětem výzkumu. Specializované kontinuální výzkumné projekty neustále pracují na monitorování struktury uživatelů internetu a na využívaných způsobech připojení. Množství dalších projektů mapuje prostřednictvím elektronického pozorování návštěvnost různých internetových stránek a webových serverů.

V posledním období se agentury také pokoušejí etablovat internet jako možné prostředí pro realizaci kvalitativních výzkumů. Organizování řízených diskusních fór nebo naopak participace v již existujících internetových fórech formou pozorování se jeví jako perspektivní nástroj výzkumu.

Ať již jde o jakoukoli z uvedených forem či metod marketingového výzkumu, vždy internet přináší výhodu v rychlosti sběru dat, relativní snadnosti organizace a komunikace s respondenty a v neposlední řadě představuje i finanční úspory.

7. ZÁVĚRY PRÁCE, JEJÍ PŘÍNOS, OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Cílem disertační práce bylo zanalyzovat postavení marketingového výzkumu v tržní ekonomice, dále pak zanalyzovat vývoj světových a českých investic do tohoto odvětví, přinést odpověď na otázku, jak se vyvíjí procento investic do elektronicky podporovaných výzkumných metod (CATI a CAWI) v rámci ostatních metod kvantitativního výzkumu; a zejména pak provést detailní analýzu úspěšnosti dotazování (při využití metod CATI a CAWI) mezi respondenty z různých sociodemografických skupin populace. Na základě výsledků analýzy pak sestavit návrh strategií pro efektivní praktickou realizaci výzkumných projektů.

7.1. Zjištění, která disertační práce přinesla:

1) Pozice výzkumu trhu a výzkumných agentur

Agentury zabývající se výzkumem trhu se v posledních letech stále více profilují jako agentury zabývající se komplexním marketingovým poradenstvím. Je snaha o dlouhodobé partnerství mezi výzkumnými agenturami a jejich klienty. Agentury prezentují své aktivity stále více jako klientsky orientované, oproti dřívější produktové orientaci. Je kladen důraz nejen na faktickou správnost výsledků výzkumů, ale také na jejich praktickou využitelnost. Významné procento výzkumných projektů je dnes realizováno nadnárodně. Podle informací agentur i expertních odhadů je možno dnes ve světě 17-20% výzkumných projektů označit jako mezinárodní a toto číslo roste meziročně přibližně

o 1 procentní bod. V ČR v roce 2008 generovaly agenturám mezinárodní výzkumy 25% obratu. Realizace nadnárodních výzkumných projektů dává agenturám větší ekonomickou sílu a zároveň diverzifikuje podnikatelské riziko.

2) Investice do výzkumu trhu

Investice, které firmy vkládají do výzkumu trhu, neustále rostou. To platí jak v celosvětovém měřítku, tak i v podmínkách ČR. Průměrné tempo růstu světových investic do výzkumu trhu ve sledovaném období 2002-2008 činilo 11,0%. Nejrychlejší absolutní růst vykazují investice do výzkumu trhu v Evropě, kde investice v roce 2008 vykazují hodnotu 216,9% (s bází v roce 2002). Dalším zjištěním je i fakt, že tempo růstu těchto investic je vyšší než tempo růstu makroekonomických ukazatelů (inflace či HDP). Pokud jde o srovnání (rozdíl) průměrného tempa růstu investic do výzkumu trhu a průměrného tempa růstu inflace v období 2002-2008, jsou hodnoty následující: USA 2,82%, Evropa 11,90%, ČR 6,73%. Index růstu investic, očištěných o inflaci, vykazuje také kladné hodnoty, výjimkou je rok 2008, kdy index růstu inflace v některých regionech převýšil index růstu investic do výzkumu trhu. Co se týče Evropy, tak zde i v roce 2008 vykazuje čistý index růstu kladnou hodnotu.

3) Poměr investic do jednotlivých výzkumných metod

Co se týče vzájemného poměru kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, vykazují v meziročním srovnání stabilní hodnoty. Kolem 15% obratu výzkumných agentur připadá na kvalitativní výzkumné metody, 80% obratu připadá na metody kvantitativní, zbylé procento zabírají analýzy sekundárních dat. Takovýto setrvalý poměr vykazují jak globální údaje, tak i údaje za ČR.

V rámci metod kvantitativního výzkumu je zjevný posun k metodám založeným na moderních technologiích, zejména internetu. Za posledních pět let se v rámci kvantitativních metod razantně snížily investice do terénního (F2F) výzkumu, když klesly z 37% na 15%. Oproti tomu globální investice do výzkumných metod založených na internetu se zvýšily z 13% v roce 2004 na 46% v roce 2008. Zároveň počínaje rokem 2008 zavedl ESOMAR podrobnější rozklad investic do internetových a Online výzkumů. Kromě CAWI dotazování již eviduje také investice do automatizovaného monitoringu návštěvnosti internetových domén a ostatních médií a monitoringu sociodemografického profilu jejich návštěvníků.

Procento investic do telefonických (CATI) výzkumů zůstává dlouhodobě stabilní. Globální údaje i údaje za ČR vykazují setrvalou hodnotu 18-24% v rámci investic do kvantitativních výzkumů.

4) Penetrace komunikačních technologií užívaných při dotazování respondentů

Další část práce analyzuje penetraci ICT technologií mezi českou populací. Konkrétně penetraci pevných telefonních linek, mobilních telefonů a internetu. V ČR je pevnou linkou vybaveno v současné době 30% domácností a stále je zde tendence mírného poklesu. Oproti tomu penetrace mobilních telefonů markantně roste. U lidí do 65 let věku se pohybuje nad 90%, u lidí nad 65 let věku klesá k 50%. Pro potřeby CATI z toho plyne celkově dobrá dosažitelnost celé populace, ovšem úbytek pevných linek s sebou nese negativum zhoršené možnosti cílení telefonních interview do jednotlivých regionů v rámci ČR.

Rychlým tempem také postupuje penetrace internetu, a to mezi všemi skupinami obyvatel. Zatímco v roce 2005 využívalo internet 32% české populace, v roce 2009 to již bylo 63%. Pozitivní je také zjištění, že rychle stoupá penetrace internetu mezi lidmi se základním vzděláním (2% v roce 2005 vs. 28% v roce 2009) a zejména díky přirozenému stárnutí internetové populace stoupá využívání internetu také mezi lidmi nad 60 let.

5) Vlastní výzkum úspěšnosti dotazování

V případě CATI a CAWI dotazování je realizován rozsáhlý výzkum úspěšnosti realizace dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami obyvatel. Populace je klasifikována podle pohlaví, věku a vzdělání.

Metoda CATI

U metody CATI jsou výstupem grafická znázornění pravděpodobnosti realizace interview s jednotlivými skupinami. Tyto výstupy jsou porovnány s penetrací telefonních linek mezi každou skupinou a hlavně s procentuálním zastoupením dané skupiny obyvatel v české populaci.

Pohlaví: Výsledky výzkumu zcela jasně ukazují, že úspěšnost realizace telefonního interview se ženami je vyšší nežli s muži. Velmi markantní je tato diference při využití pevných linek. Poměr realizovaných kompletních dotazníků „muž : žena“ byl „21,6% : 78,4%“. Při využití mobilních telefonů je opět vyšší úspěšnost dotazování mezi ženami, i když ne s tak vysokou diferencí. Poměr realizovaných kompletních dotazníků na mobilních telefonech „muž : žena“ byl „44,9% : 55,1%“.

Věk: Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že úspěšnost realizace interview roste úměrně s věkovou kategorií respondentů. Zároveň výzkum potvrdil, že čím je nižší věková kategorie, tím je vyšší úspěšnost dotazování přes mobilní telefony. U dotazování na pevných telefonních linkách je situace opačná. Procento realizovaných rozhovorů v porovnání s poměrným zastoupením dané věkové kategorie v populaci je vyšší u starších respondentů.

Vzdělání: Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, jednoznačně z výzkumu vyplynulo, že čím vyšší vzdělání, tím je i vyšší úspěšnost dotazování. Toto zjištění je platné jak při realizaci interview přes mobilní telefony, tak i přes pevné telefonní linky. Dále bylo zjištěno, že při volném průběhu výzkumu by se u hodnoty „vyučen bez maturity“ naplnil počet rozhovorů na procento, které odpovídá jejímu zastoupení v populaci. U lidí se základním vzděláním vykazuje úspěšnost dotazování vzhledem k jejich zastoupení v populaci hodnotu 38%, oproti tomu u lidí s vysokoškolským vzděláním je procentuální úspěšnost dotazování 2,4x vyšší, než je jejich zastoupení v populaci.

Součástí kapitoly je také srovnávací studie konkrétních CATI výzkumných projektů, pokud jsou realizovány panelově vs. nepanelově. Jsou vyvozena základní pravidla pro rozhodování, kdy má smysl se přiklonit k panelové verzi výzkumu.

Pozorované hodnoty tohoto primárního výzkumy byly podrobeny statistickému testu významnosti. Pouze v jednom, z celkem šesti, provedených testů, se pozorované hodnoty významně nelišily od očekávaných. Oním jedním testem bylo pozorování úspěšnosti dotazování podle pohlaví respondentů při dotazování na mobilních telefonech.

Metoda CAWI

U metody CAWI jsou výstupem informace o celkové průměrné rychlosti návratnosti dotazníků od členů předrekrutovaného panelu respondentů a dále tempo návratnosti dotazníků od jednotlivých sociodemografických skupin obyvatel.

Zjištěná celková návratnost dotazníků od členů předrekrutovaného internetového panelu respondentů se pohybuje mezi 40-50%. Této hodnoty je dosaženo po čtvrtém dni průběhu výzkumu.

Pohlaví: V průběhu sběru dotazníků je jejich návratnost od obou pohlaví prakticky totožná a zároveň vykazuje téměř lineární průběh.

Věk: Co se týče celkové návratnosti dotazníků, byla výzkumem zjištěna nepřímá úměra. Čím mladší věková kategorie, tím nižší celková návratnost a naopak. Zároveň ale výzkum odhalil, že v prvních dvou dnech sběru dat je naopak návratnost vyšší od mladší věkové kategorie. Celkově tedy lze konstatovat, že starší generace vyplní dotazník s vyšší pravděpodobností, ale mladší generace se oproti tomu častěji připojuje na internet.

Vzdělání: Zde bylo zjištěno, že po celou dobu sběru dat platí přímá úměra. Čím vyšší dosažené vzdělání respondentů, tím vyšší je celková návratnost i rychlost reakce.

7) Návrh strategií pro efektivní realizace sběru dat metodami CATI a CAWI

Uvedené výsledky primárního výzkumu úspěšnosti dotazování jsou transformovány do návrhu strategií pro řízení výzkumných projektů. Jejich aplikací při sběru dat metodou CATI či CAWI je pak možno dosáhnout vyšší efektivity sběru dat při realizaci výzkumů.

V oblasti CATI dotazování jsou doporučeny postupy, ve které fázi výzkumu využít pevné linky, kdy mobilní telefony a dále pak, jakým způsobem průběžně upravovat a regulovat nejpožadovanější sociodemografický profil respondenta, aby data byla sbírána s minimálním úsilím a zároveň aby struktura dotázaného vzorku co nejvěrněji kopírovala základní soubor.

V oblasti CAWI dotazování se navržená strategie koncentruje zejména na kvalifikovanou definici struktury vzorku respondentů, tak, aby po navrácení dotazníků byly co nejpřesněji naplněny hodnoty požadovaných sociodemografických kvótních proměnných.

Také v hodnoty získané pozorováním průběhu internetových výzkumů byly podrobeny statistickému testu významnosti.

- V případě klasifikace podle pohlaví je výsledná hodnota chí-kvadrát podstatně nižší než kritická hodnota.
- V případě klasifikace podle vzdělání se sice výsledek významně neliší od očekávaného poměru, nicméně je téměř shodný s kritickou hodnotou.
- V případě klasifikace podle věku se výsledek významně liší od očekávané hodnoty.

7.2. Ověření hypotéz

H1: Investice do výzkumu trhu v rámci globální světové ekonomiky meziročně rostou.

Ve sledovaném období (2002-2008) vykazují celosvětové investice do výzkumu trhu trvalý růst. Průměrná hodnota růstu investic je 11,0%. Nejvyšší byl při meziročním srovnání let 2003 a 2004, kdy vykazoval 19,1%, nejnižší naopak v meziročním srovnání 2005 a 2006, kdy hodnota činila 5,1%.

Hypotézu H1 potvrzujeme.

H2: Obrat výzkumných agentur v rámci českého trhu roste, a to nejen absolutně, ale i relativně (ve srovnání s vývojem makroekonomických ukazatelů).

Z provedených analýz vyplývá absolutní i relativní růst investic do výzkumu trhu. Ve sledovaném období je průměrné tempo růstu investic vyšší než inflace a HDP. V ČR byla ve sledovaném období (2002-2008) průměrná hodnota tempa růstu investic do výzkumu trhu 9,5%, průměrná hodnota tempa růstu inflace 2,7%, průměrná hodnota tempa růstu HDP 5%. Výjimkou je rok 2008, kdy růst investic do výzkumu trhu byl o 3,2 procentních bodů nižší než inflace. (Nicméně nad rámec sledovaného období vyplývá ze statistik ČSÚ, že inflace v roce 2009 klesla na 1%. Zároveň je z dostupných údajů možno analyzovat neauditované výsledky hospodaření agentury STEM/MARK v roce 2009. Z nich vyplývá, že tato největší, ryze česká agentura vygenerovala obrat 102 milionů Kč, oproti 96 milionům v roce 2008.)

Hypotézu H2 potvrzujeme.

H3: Telefonní dotazování (metoda „CATI“) zaujímá v rámci kvantitativních výzkumných metod stále větší procento finančního obratu.

V celosvětovém měřítku generovaly výzkumy založené na CATI dotazování v roce 2004 24% obratu v rámci kvantitativních výzkumných metod, v roce 2007 to bylo 19% a v roce 2008 představovalo telefonické dotazování 23% obratu kvantitativního výzkumu.

Z investic do kvantitativních metod v ČR připadalo na telefonické (CATI) dotazování 24%, ale v roce 2008 jen necelých 22%.

Můžeme konstatovat, že v několikaletém meziročním srovnání investic do CATI dotazování vykazují tyto investice mírný pokles v řádu desetin procenta.

Hypotézu H3 zamítáme.

H4: Kvantitativní výzkum založený na internetovém dotazování (metoda „CAWI“) generuje celosvětově v rámci ostatních metod stále větší procento finančního obratu.

Investice do kvantitativního výzkumu, který využívá metodu internetového dotazování CAWI, meziročně stoupají. V roce 2004 zaujímal celosvětově CAWI výzkum mezi ostatními kvantitativními metodami 13% a postupným nárůstem dosáhl 25% v roce 2008. Kromě tohoto procenta se nově eviduje také 21% investic kvantitativního výzkumu do elektronického měření návštěvnosti médií.

V podmínkách ČR stouply investice do internetového dotazování z necelých 2% v roce 2004 na 9% v roce 2008. Kromě toho připadá dalších 7% na elektronické měření návštěvnosti médií.

Hypotézu H4 potvrzujeme.

H5: Úspěšnost realizace dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami populace vykazuje v případě telefonického (CATI) dotazování rozdílné charakteristiky, než jaké je rozložení těchto skupin v populaci.

Respondenti byli klasifikováni podle základních sociodemografických charakteristik, kterými jsou pohlaví, věk a vzdělání.

V případě CATI dotazování byly zjištěny tyto typické znaky chování jednotlivých skupin:

Pohlaví: Ženy-respondentky se výzkumů účastní s větší ochotou než muži. Při dotazování na pevných linkách činí poměr spontánně realizovaných rozhovorů 55% muži x 45% ženy. Při dotazování přes mobilní telefony je poměr dokonce 22% muži x 78% ženy.

Věk: Je nejsnazší provést rozhovor s lidmi ve věku 50-69 let. Pod a nad tímto intervalem ochota respondentů poskytnout rozhovor postupně klesá. Přičemž s lidmi do 45 let věku je snazší provést rozhovor přes mobilní telefon, s lidmi nad 45 let věku naopak na pevné telefonní lince.

Vzdělání: Nejvyšší ochota poskytnout interview zjištěna mezi lidmi s maturitou a vysokoškolským vzděláním, nižší mezi lidmi vyučenými a nejnižší mezi lidmi se základním vzděláním, přičemž nemá podstatný vliv, jestli je pro dotazování využito pevných linek či mobilních telefonů.

Pokud jde o realizované statistické testy významnosti, jediný případ, kdy se pozorované hodnoty významně nelišily od očekávaných hodnot, se vyskytl při klasifikaci respondentů podle pohlaví v případě jejich dotazování přes mobilní telefony.

Hypotézu H5 potvrzujeme.

H6: Procento návratnosti dotazníků od respondentů patřících k různým sociodemografickým skupinám populace vykazuje při dotazování přes internet (CAWI) rozdílné hodnoty.

V případě CAWI dotazování byli zjištěny tyto typické znaky chování jednotlivých skupin:

Pokud oslovujeme respondenty sdružené v předrekrutovaném panelu, je možno očekávat 40% průměrnou návratnost dotazníků.

Pohlaví: Návratnost dotazníků je prakticky totožná od mužů i od žen. Výsledek statistického testu se významně neliší od očekávaného poměru.

Věk: Zjišťujeme nadprůměrné procento navrácených dotazníků od lidí nad 45 let a naopak podprůměrné procento návratnosti u lidí do 29 let věku. Ale naopak mladší kategorie reaguje na zaslané dotazníky rychleji. Výsledek statistického testu se významně liší od očekávaného poměru.

Vzdělání: Platí úměra, že s rostoucím dosaženým vzděláním respondentů je vyšší procento návratnosti dotazníků a zároveň i kratší reakční doba. Výsledek statistického testu se významně neliší od očekávaného poměru, nicméně se velmi přibližuje kritické hodnotě.

Výsledky statistického testu významnosti, získané pomocí hodnoty chí-kvadrát, jsou následující: V případě pohlaví se pozorované hodnoty významně neliší od očekávaných, v případě vzdělání se výsledná hodnota téměř shoduje s kritickou hodnotou, i když je výsledek stále v pásmu hodnot statisticky nevýznamných, v případě klasifikace podle věku se výsledek významně liší od očekávaného poměru.

Hypotézu H6 potvrzujeme.

7.3. Přínosy práce

Přínos pro vědu

- Provedení analýzy a porovnání investic do výzkumu v jednotlivých letech a jednotlivých regionech a jejich srovnání s makroekonomickými ukazateli přináší údaje, které lze využít pro další analytickou a vědeckou práci. Obdobné využití nabízí i provedená analýza vývoje investic do jednotlivých metod kvantitativního výzkumu.
- Provedení detailní analýzy úspěšnosti dotazování a rychlosti sběru primárních dat při uplatnění metod CATI a CAWI přináší informace, které jsou dále aplikovatelné v marketingu, ale i v sociologii.

Přínos pro praxi

- Výsledky provedených analýz usnadní rozhodování při výběru vhodné výzkumné metody. Zejména provedená analýza penetrace jednotlivých komunikačních technologií mezi sociodemografickými skupinami populace přispívá ve výzkumné praxi ke zvolení vhodné výzkumné metody v závislosti na struktuře základního souboru.
- Primárního výzkumu ohledně úspěšnosti dotazování mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami populace lze v praxi úspěšně využít při zvyšování efektivity sběru primárních dat, včetně snižování nákladů.

Přínos pro pedagogiku

- Výstupy této disertační práce mohou posloužit jako učební materiál v seminářích specializovaných na marketing a výzkum trhu. Pasáže věnované investicím do výzkumu a jejich srovnání s makroekonomickými ukazateli jsou uplatnitelné také v seminářích ekonomie.
- Výstupy práce jsou uplatnitelné také na seminářích a školeních pro odbornou veřejnost, konkrétně pro pracovníky výzkumných agentur a pro reprezentanty marketingových útvarů zadavatelských firem.

7.4. Další možná směřování ve výzkumu dané problematiky

1) Data o vzájemném poměru jednotlivých kvantitativních výzkumných metod je možno dále analyzovat v konkrétních podmínkách jednotlivých výzkumných agentur. Zde by bylo zajímavé zjištění, zda se zastoupení metod PAPI, CAPI, CATI, CAWI a CASI liší podle vlastnické struktury agentury konkrétně srovnání, jestli pobočky zahraničních agentur, české agentury se zahraničním vlastníkem a ryze české agentury mají odlišné

zkušenosti s využíváním těchto metod. Takovýto případný navazující výzkum by bylo vhodné realizovat formou expertních rozhovorů se zástupci firem.

2) V souvislosti s úbytkem pevných linek, a v souvislosti s politickými diskusemi o možném ztížení provádění telefonického výzkumu trhu, by bylo účelné vypracovat analýzu a návrh strategie na vybudování předrekrutovaných panelů CATI respondentů. Tyto panely, které by byly reprezentativní pro obecnou populaci, by pak mohly být využívány obdobným způsobem jako stávající CAWI panely. V rámci takovéto analýzy by bylo možno postihnout i ekonomické aspekty potenciálního panelu a rovněž definovat pozitiva a negativa propojení CAWI a CATI panelů.

8. POUŽITÁ LITERATURA A JINÉ ZDROJE

BÁRTOVÁ H.; BÁRTA, V. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0410-3.

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Consumer behavior*. Mason: South-Western, 2006. ISBN 0-324-27197-2.

BRATKOVÁ, E. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamů podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých škol ČR, 2008-12-22 [2008-12-30]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>.

CRAIG, S. *International Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc (sea) Pte Ltd, 2003.

ČTK. Agentury pro výzkum trhu se více zaměří i na analýzu dat. *Marketing a Media* [online]. 2007, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000125-20783050-101000_d-agentury-pro-vyzkum-trhu-se-vice-zameri-i-na-analyzu-dat>.

DENNIS, J.M. Are Internet Panels Creating Professional Respondents?. *Marketingpower* [online]. 2001, [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/2001/13/2/4778855.aspx?sq=are+internet+panels+creating+professional+respondents%3f>.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

DVOŘÁK, T., Internetový výzkum:online panely. *Zavináč - výzkum trhu online* [online]. 2010, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.zavinac.cz/blog1.php/2009/02/23/23-2-2009-internetovy-vyzkum-online-pane>.

EDWARDS, J. Nielsen Tells Suppliers They Must Wait 75 Days for Payments. *Bnet* [online]. March 2009, [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <http://industry.bnet.com/advertising/10001361/nielsen-tells-suppliers-they-must-wait-75-days-for-payments/?tag=content;col1>.

ESOMAR. *Global Market Research 2008: EOMAR Industry Report*. Amsterdam: Published by, 2008. ISBN 92-831-0225-8.

ESOMAR. *Global Market Research 2009: EOMAR Industry Report*. Amsterdam: Published by ESOMAR, 2009. ISBN 92-831-0236-3.

FELICIA, R. The Honesty of Online Survey Respondents: Lessons Learned and Prescriptive Remedies. *Decision Analyst* [online]. 2009, [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/Honesty.pdf>.

FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

GRAUMANN, S. *Knowledge not power - Shared knowledge is power. Data mining in desk research* [online]. Document version September 1998. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=14557>.

GROVES, R.M.; BIEMER,P.P. *Telephone Survey Methodology*. New York: John Wiley & Sons, Inc. , 2001. ISBN 0-4/1-20956-2.

HAIS, K.; HODEK, B. *Velký anglicko-český slovník (3 díly)*. Praha: Academia, 1984-1985.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

HLOUŠEK, K. Virtuální marketing: recept na úspěch. *Strategie*. 2008, vol.38, s. 47.

HOFFMAN L.H.; GLYNN, C.J.; HUGE, M.E. The role of communication in public opinion processes. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2007, vol. 19 [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/19/3/287>.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0447-1.

HORNBY, A.S.; GATENBY, E.V., WAKEFIELD, H. *The Advanced Learner´s Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press, 1967.

HORŇÁK, P. *Spotrebiteľ a internet v roku 2008*. Zlín: Recenzovaný sborník abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky, 2008. ISBN 978-80-7318-663-0.

HRODEK, D. ICQ, Skype, nebo e-mail. *Strategie*. 2008, vol.36, s. 18.

HROMÁDKOVÁ, T. Někdy je lepší žádný výzkum nedělat. *Marketing&Media*. 2007, vol. 4, s. 12. ISSN 1212-9496.

CHEEMA, A.; SOMAN, D. The Effect of Partitions on Controlling Consumption. *Journal of Marketing Research* [online]. 2008, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing%20Research/TOCs/SUM_2008.6/Effect_of_Partitions.aspx>. ISSN: 1547-7193.

ESOMAR. *Industry Study on 2004*. Amsterdam: Published by ESOMAR, 2005.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Oekonomica, 2006. ISBN 80-245-0902-4.

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KENSKI, L.; KNOPLOCH, Z. The integration between the internet community and the internet panel. *Warc* [online]. 2001, [cit. 2009-11-15]. Dostupný pro registrované účastníky z WWW: <http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH76680&Tab=A>.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: McGraw-Hill, 1991.

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1981.

KOLÍNKOVÁ KUDRNOVÁ, L. Trendy ve výzkumu trhu. *Strategie* [online]. 2005, [cit. 2010-01-02]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=54907>.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER,P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P.; Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-016-6.

KOUDELKA, Jan et. al. Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu. *Souborná studie projektu GAČR GA 402/05/0152*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1401-7.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOŽENÁ, M. *Konkurenceschopnost podniku při respektování strategie udržitelného rozvoje*. Brno: Vysoké učení technické, 2002. ISBN 80-214-2248-3.

KRAUS, J., a kol. *Nový akademický slovník cizích slov, A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.

MACICH, J. *Česká internetová populace stárne* [online]. 2008, [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/zpravicky/netmonitor-ceska-internetova-populace-starne/>.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MALHOTRA, N.K.; PETERSON, M. *Basic marketing research: a decision-making aproach*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-197121-2.

MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

MCCARTHY, V.J.; PERREAULR, W.D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.

PECÁKOVÁ I. *Statistické aspekty terénních průzkumů*. Praha: VŠE, 1995. ISBN 80-7079-737-1.

PEKALA, N. Marketers Must Prepare for Shift to Customer Engagement Agency Model. *Marketing Matters Newsletter* [online]. 2009, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Marketing%20Matters/marketingmattersnewsletter6.26.09/shift_to_customer_engagement_agency_model.aspx>.

PERNER, L. *Introduction to Marketing* [online]. 2008, [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.consumerpsychologist.com/marketing_introduction.html>.

PERNER, L. *Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing* [online]. 2008, [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: < http://www.consumerpsychologist.com/index.html >.

PRŮŠA, M. Jak reaguje výzkum na měnící se svět. *Marketing&Media*, 2006, vol. 26, s. 27. ISSN 1212-9496.

PSTRUŽINA, K. *Ekonomické myšlení a poznání*. Praha: Oeconomica, 1988.

PSTRUŽINA, K. *Svět poznávání (k filozofickým základům kognitivní vědy).* Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-074-1.

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v Praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

LAJKA, J. Internetový výzkum: Outsider favoritem zítřka. *Strategie*. 2005, vol. 47, s.32.

ŘEHÁK, J.; ŘEHÁKOVÁ, B. *Analýza Kategorizovaných dat v sociologii*. Praha: Academia, 1986.

STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.

STUCHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

ŠMAJS, J. *K funkci obyčejného a vědeckého poznání*. Brno: Sborník prací FF Brněnské Univerzity, 2007.

SMITH, T.W.; DENNIS, J.M. Mode Effects on In-Person and Internet Surveys: A Comparison of the General Social Survey and Knowledge Network Surveys. *JSM*. 2008, s. 368-374.

Tisková zpráva SIMAR [online]. Document version 2009-01-17. 2009, [cit. 2009-12-15]. Dostupný z www: <http://www.cms-cma.cz/?cat=17&sub=69>.

TANNER, R.,J. Unrealistically Optimistic Consumers: A Selective Hypothesis Testing Account for Optimism in Predictions of Future Behavior. *Journal of Consumer Research* [online]. 2009, vol. 35. Dostupný z WWW (DOI): <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/593690>.

Ústav pro jazyk český AVČR. *Pravidla českého pravopisu)*. Praha: Pansofia, 1993. ISBN 80-901 373-6-9.

VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J.; CÍR, J.; *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praga: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama. *Jak dělat reklamu*. Praga: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Výzkumy.cz. *Výzkum trhu v ČR - základní statistiky* [online]. 2009, [cit. 2009-12-02] Dostupný z WWW: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/77-vyzkum-trhu-v-cr-zakladni-statistiky>.

Výzkumy.cz. *Odhadovaný obrat agentur za rok 2009* [online]. 2009, [cit. 2009-12-02] Dostupný z WWW: < http://www.vyzkumy.cz/clanky/188-odhadovany-obrat-agentur-za-rok-2009>.

WULF, K.; BERTELOOT, S. Duplication & multi-source online panel recruitment: real quality differences or idle rumours? *Warc* [online]. 2007, [cit. 2009-11-15]. Dostupný pro registrované účastníky z WWW: < http://www.warc.com/ArticleCenter/Default.asp?CType=A&AID=WORDSEARCH87460&Tab=A>.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

Zdroje Internet:

http://www.bnet.com
http://www.consumerpsychologist.com
http://www.czso.cz
http://en-us.nielsen.com
http://www.factum.cz
http://www.gfk.cz
http://www.gfk.com
http://www.icc-cr.cz
http://mam.ihned.cz/
http://www.ijpor.oxfordjournals.org/
http://www.imshealth.com
http://www.inflation.com
http://www.inflationdata.com

http://www.ipsos.com
http://www.ipsos-tambor.cz
http://www.journals.uchicago.edu
http://www.lupa.cz/
http://www.marketingpower.com
http://www.marketresearchworld.net
http://www.marshall.usc.edu
http://www.opinionsearch.com
http://www.spir.cz
http://www.statnisprava.cz
http://www.stemmark.cz
http://www.strategie.cz
http://www.synovate.com
http://www.tns-aisa.cz
http://www.tnsglobal.com
http://www.vyzkumy.cz

9. PŘEHLED POUŽITÝCH TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam Tabulek:

Tab. č. 1: Rozložení obratu výzkumných agentur v r. 2008 – tuzemští vs. zahraniční klienti ve vybraných zemích
Tab. č. 2: Srovnání charakteristických rysů výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění
Tab. č. 3: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2003-2008
Tab. č. 4: Celkové investice do výzkumu trhu v ČR v letech 2003-2008
Tab. č. 5: Srovnání obratu výzkumných agentur v ČR v roce 2008
Tab. č. 6: Srovnání vývoje obratu výzkumných agentur versus inflace v letech 2003-2008
Tab. č. 7: Srovnání vývoje obratu výzkumných agentur versus HDP v letech 2003-2008
Tab. č. 8: Srovnání obratu výzkumných agentur v ČR v roce 2008 a v roce 2009
Tab. č. 9: Výše investic do analýzy sekundárních dat v letech 2004, 2007 a 2008
Tab. č. 10: Vzájemné poměry výzkumných metod v ČR v letech 2004 a 2008
Tab. č. 11: Průměrný růst investic do výzkumu trhu v letech 2002-2008
Tab. č. 12: Srovnání průměrného tempa růstu investic v letech 2002-2008
Tab. č. 13: Srovnání obecné a internetové populace v ČR
Tab. č. 14: Populace ČR podle nejvyššího ukončeného vzdělání
Tab. č. 15: Penetrace SIM karet ve vybraných zemích světa

Tab. č. 16: Procento realizovaných rozhovorů mezi věkovými kategoriemi na pevných linkách
Tab. č. 17: Procentuální zastoupení věkových skupin v rámci populace ČR 15–79 let.
Tab. č. 18: Test významnosti – pevné telefonní linky podle věku
Tab. č. 19: Procento realizovaných rozhovorů mezi věkovými kategoriemi na mobilních telefonech
Tab. č. 20: Test významnosti – mobilní telefony podle věku
Tab. č. 21: Procentuální zastoupení mužů a žen v české populaci
Tab. č. 22: Spontánně realizované CATI rozhovory na pevných linkách podle pohlaví respondentů
Tab. č. 23: Test významnosti – pevné telefonní linky podle pohlaví
Tab. č. 24: Spontánně realizované CATI rozhovory na mobilních telefonech podle pohlaví respondentů
Tab. č. 25: Test významnosti – mobilní telefony podle pohlaví
Tab. č. 26: Spontánně realizované CATI rozhovory na pevných linkách podle vzdělání respondentů
Tab. č. 27: Test významnosti – pevné telefonní linky podle vzdělání
Tab. č. 28: Spontánně realizované CATI rozhovory na mobilních telefonech podle vzdělání respondentů
Tab. č. 29: Test významnosti – mobilní telefony podle vzdělání
Tab. č. 30: Srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 1)
Tab. č. 31: Přepočtené srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 1)
Tab. č. 32: Srovnání panelového vs. nepanelového CATI výzkumu (Výzkum 2)
Tab. č. 33: Srovnání internetového panelu STEM/MARK s obecnou a internetovou populací
Tab. č. 34: Počet panelistů pozvaných ke CAWI výzkumu
Tab. č. 35: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 1)
Tab. č. 36: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 2)
Tab. č. 37: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 3)
Tab. č. 38: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 4)
Tab. č. 39: Celková návratnost CAWI dotazníků (výzkum 5)
Tab. č. 40: Poměr oslovených panelistů vůči rychlosti návratnosti dotazníků
Tab. č. 41: Úspěšnost návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (I.)
Tab. č. 42: Úspěšnost návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (II.)

Tab. č. 43: Souhrnné hodnoty úspěšnosti návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin
Tab. č. 44: Struktura respondentů pozvaných k výzkumu podle sociodemografických skupin (pozorování č.1)
Tab. č. 45: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (pozorování č.1)
Tab. č. 46: Struktura respondentů pozvaných k výzkumu podle sociodemografických skupin (pozorování č.2)
Tab. č. 47: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle sociodemografických skupin (pozorování č.2)
Tab. č. 48: Test významnosti pro první internetový výzkum
Tab. č. 49: Test významnosti pro druhý internetový výzkum

Seznam grafů:

Graf č.1a: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2002-2008 (skládaný sloupcový graf)
Graf č.1b: Obrat výzkumných agentur ve světě v letech 2002-2008 (skupinový sloupcový graf)
Graf č. 2: Investice do výzkumu trhu v ČR v letech 2003-2008
Graf č. 3: Index růstu investic do výzkumu očištěných o inflaci
Graf č. 4: Struktura globálních investic do výzkumu trhu
Graf č. 5: Struktura globálních světových investic do výzkumu trhu v roce 2007.
Graf č. 6: Srovnání světových investic do kvantitativních metod v roce 2004 až 2007
Graf č. 7: Srovnání investic do kvantitativních metod v ČR v letech 2004 a 2008
Graf č. 8: Srovnání struktury investic do kvantitativních metod v ČR a ve světě v roce 2008
Graf č. 9: Investice do výzkumu trhu, výše HDP a inflace v ČR v letech 2002-2008
Graf č. 10: Investice do výzkumu trhu, výše HDP a inflace v Evropě v letech 2002-2008
Graf č. 11: Rozložení světových investic do jednotlivých metod výzkumu
Graf č. 12: Srovnání obecné a internetové populace v ČR
Graf č. 13: Vývoj počtu pevných telefonních linek v ČR
Graf č. 14: Srovnání penetrace pevných telefonních linek v různých zemích světa
Graf č. 15: Procento domácností v ČR vybavených pevnou linkou v letech 1995-2008
Graf č. 16: Penetrace pevných telefonních linek v ČR podle věku osoby v čele domácnosti
Graf č. 17: Penetrace pevných telefonních linek v ČR podle příjmu na osobu v domácnosti

Graf č. 18: Procento uživatelů pevných linek a mobilních telefonů v ČR v letech 2000-2008
Graf č. 19: Srovnání využívání mobilních telefonů muži a ženami v ČR v roce 2008
Graf č. 20: Penetrace mobilních telefonů v ČR podle vzdělání v roce 2008
Graf č. 21: Rozložení realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách podle věku respondentů
Graf č. 22: Úspěšnost CATI rozhovorů na pevných linkách vs. penetrace pevných linek podle věku
Graf č. 23: Úspěšnost CATI rozhovorů na pevných linkách vs. zastoupení jednotlivých věkových skupin v populaci
Graf č. 24: Srovnání realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách a mobilních telefonech podle věku
Graf č. 25: Srovnání realizovaných CATI rozhovorů na pevných linkách a mobil. telefonech podle pohlaví
Graf č. 26: Srovnání úspěšnosti CATI dotazování na pevných linkách vs. mobil. telefonech podle vzdělání
Graf č. 27: Využití internetu jednotlivými skupinami obyvatel v ČR
Graf č. 28: Využití internetu jednotlivými skupinami obyvatel v ČR v letech 2005-2009
Graf č. 29: Srovnání internetového panelu STEM/MARK s obecnou a internetovou populací
Graf č. 30: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle pohlaví
Graf č. 31: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle věku
Graf č. 32: Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle vzdělání
Graf č. 33 a),b),c): Tempo návratnosti CAWI dotazníků podle pohlaví, věku a vzdělání

Seznam Obrázků:

Obr. č. 1: Vzájemná interference veřejného mínění a prezentace výsledků výzkumu
Obr. č. 2: Segmentace primárních dat
Obr. č. 3: Srovnání „web 1.0“ a „web 2.0“

10. PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Základní finanční ukazatele výzkumných agentur za rok 2008, patřících mezi světových TOP 10.

Společnost	Sídlo (centrála)	**Příjmy (miliony USD)**	Výdaje (miliony USD)	Zisk (miliony USD)
The Nielsen Company	New York (USA) Haarlem (Nizozemí)	**4 999**	4 894	105
The Kantar Group	London (UK)	**1 302**	n.a.	n.a.
IMS Health Inc.	Norwalk (USA)	**2 246**	1 831	415
GfK AG	Nürnberg (Nemecko)	**1 279**	1 146	133
Ipsos S.A.	Paříž (Francie)	**965**	883	82
Synovate	Londýn (UK)	**518**	n.a.	n.a.
Information Resources Inc.	Chicago (USA)	**725**	n.a.	n.a.
Westat Inc.	Rockville (USA)	**470**	n.a.	n.a.
Arbitron Inc.	New Youk (USA)	**375**	312	63
INTAGE Inc.	Tokyo (Japonsko)	**387 ***	350 *	37 *

* přepočteno kurzem 1JPY = 0,0113 USD

Příloha č. 2

Internetová populace ČR podle ČSU, údaje ke 2. čtvrtletí 2008

Použití internetu jednotlivci		
	Uživatelé internetu (použili internet v posledních 3 měsících)	
	v tis.	%*
Celkem 16+	**4760,9**	**54,0%**
Celkem 16-74	**4750,3**	**58,4%**
Pohlaví		
Muži/ Males	**2482,3**	**58,0%**
Ženy/ Females	**2278,6**	**50,3%**
Věková skupina		
16 - 24 let	**1103,8**	**90,3%**
25 - 34 let	**1283,1**	**73,9%**
35 - 44 let	**1022,5**	**69,4%**
45 - 54 let	**782,0**	**56,2%**
55 - 64 let	**476,6**	**32,6%**
65 - 74 let	**82,3**	**9,7%**
75+	**10,6**	**1,6%**
Vzdělání (25+)		
Základní	**112,0**	**10,5%**
Střední bez maturity	**1090,7**	**35,6%**
Střední s maturitou	**1629,8**	**65,8%**
Vysokoškolské	**824,6**	**85,4%**
Kraj		
Hl.m. Praha	**721,2**	**68,1%**
Středočeský	**598,9**	**58,9%**
Jihočeský	**282,7**	**52,8%**
Plzeňský	**259,6**	**54,3%**
Karlovarský	**139,7**	**53,9%**
Ústecký	**307,3**	**44,2%**
Liberecký	**142,7**	**39,1%**
Královéhradecký	**261,5**	**56,0%**
Pardubický	**232,2**	**53,9%**
Vysočina	**222,7**	**51,5%**
Jihomoravský	**517,4**	**53,3%**
Olomoucký	**259,8**	**47,8%**
Zlínský	**266,5**	**53,2%**
Moravskoslezský	**548,8**	**52,0%**

Příloha č. 3

Standardní report probíhajícího CATI sběru dat, který má zadavatel výzkumu k dispozici přes internet (v aplikaci Dialogin). Jeho prostřednictvím může zadavatel výzkumu sledovat, jak v souhrnu respondenti odpovídají na jednotlivé otázky v dotazníku.

Standardní report

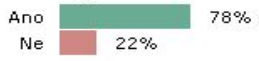
Počet kompletních rozhovorů: 313

Přehled otázek

- 1. Zaznamenal(a) jste v posledních dnech reklamní kampaň na značku osvěžujícího letního nápoje "Ranní rosa"?
- 2. Víte o tom, že skutečným cílem kampaně bylo připomenout značku, která je na českém trhu již několik let?
- 3. Souhlasíte s tím, že reklamní kampaň prezentuje původní značku jako novinku?
- 4. Vyberte, který z následujících názorů, nejlépe vystihuje Vaše osobní stanovisko ke kampani. Celkem vzato považujete tuto reklamní kampaň za:
- 5. Koupil/a byste si na základě této reklamní kampaně nápoj "Ranní rosa"?
- Dále bych se Vás zeptal(a) na několik sociodemografických údajů: Jaké je Vaše pohlaví?
- Do jaké věkové kategorie patříte?
- Kolik obyvatel má město/obec, ve kterém bydlíte?
- A jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

[zpět na seznam otázek]

1. Zaznamenal(a) jste v posledních dnech reklamní kampaň na značku osvěžujícího letního nápoje "Ranní rosa"?



[zpět na seznam otázek]

2. Víte o tom, že skutečným cílem kampaně bylo připomenout značku, která je na českém trhu již několik let?



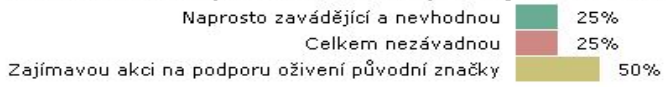
[zpět na seznam otázek]

3. Souhlasíte s tím, že reklamní kampaň prezentuje původní značku jako novinku?



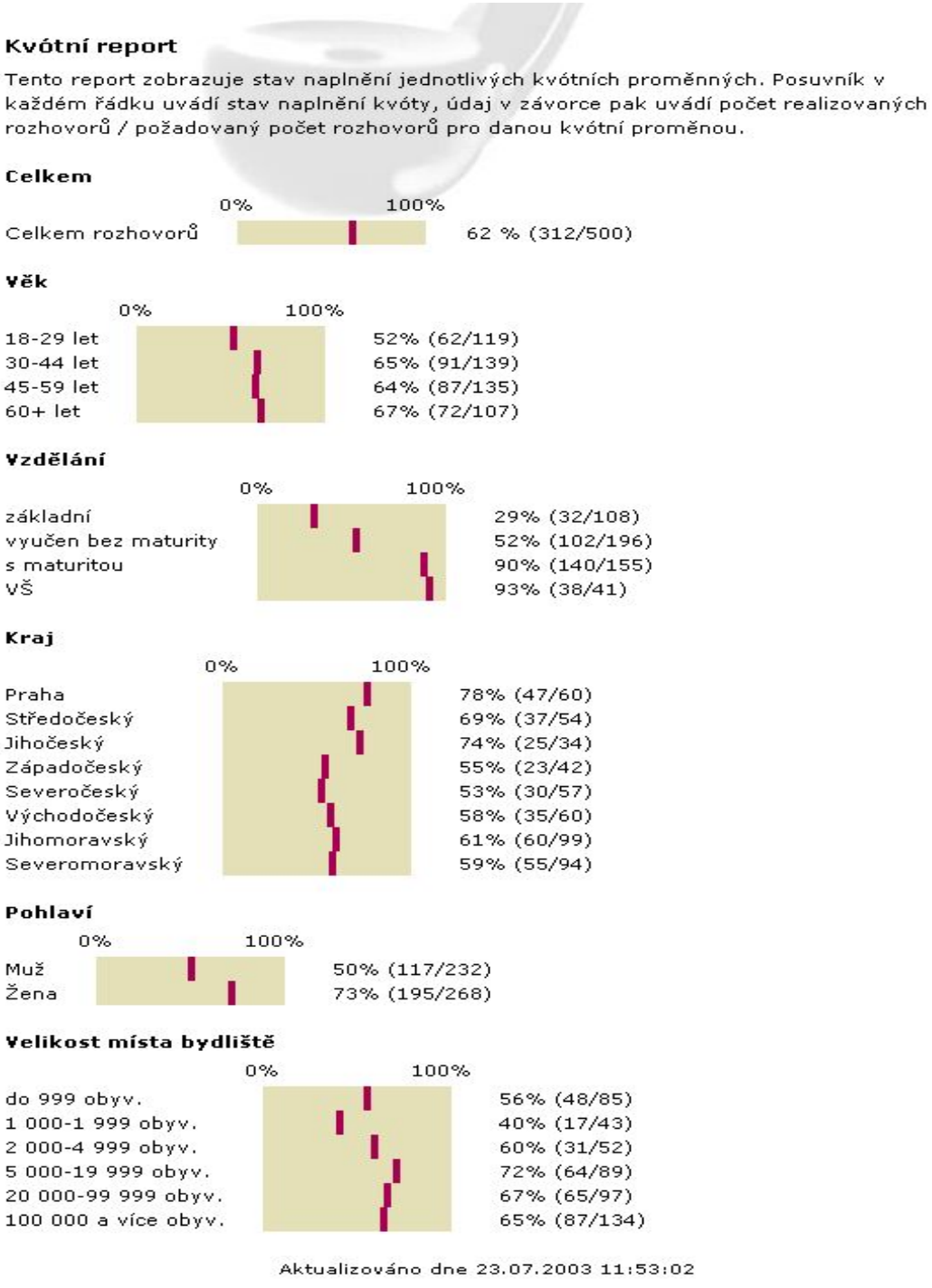
[zpět na seznam otázek]

4. Vyberte, který z následujících názorů, nejlépe vystihuje Vaše osobní stanovisko ke kampani. Celkem vzato považujete tuto reklamní kampaň za:



Příloha č. 4

Kvótní report probíhajícího CATI sběru dat, který má zadavatel výzkumu k dispozici přes internet (v aplikaci Dialogin). Jeho prostřednictvím může zadavatel výzkumu sledovat aktuální naplnění kvótních proměnných.



Kvótní report

Tento report zobrazuje stav naplnění jednotlivých kvótních proměnných. Posuvník v každém řádku uvádí stav naplnění kvóty, údaj v závorce pak uvádí počet realizovaných rozhovorů / požadovaný počet rozhovorů pro danou kvótní proměnou.

Celkem

	0% 100%	
Celkem rozhovorů		62 % (312/500)

Věk

	0% 100%	
18-29 let		52% (62/119)
30-44 let		65% (91/139)
45-59 let		64% (87/135)
60+ let		67% (72/107)

Vzdělání

	0% 100%	
základní		29% (32/108)
vyučen bez maturity		52% (102/196)
s maturitou		90% (140/155)
VŠ		93% (38/41)

Kraj

	0% 100%	
Praha		78% (47/60)
Středočeský		69% (37/54)
Jihočeský		74% (25/34)
Západočeský		55% (23/42)
Severočeský		53% (30/57)
Východočeský		58% (35/60)
Jihomoravský		61% (60/99)
Severomoravský		59% (55/94)

Pohlaví

	0% 100%	
Muž		50% (117/232)
Žena		73% (195/268)

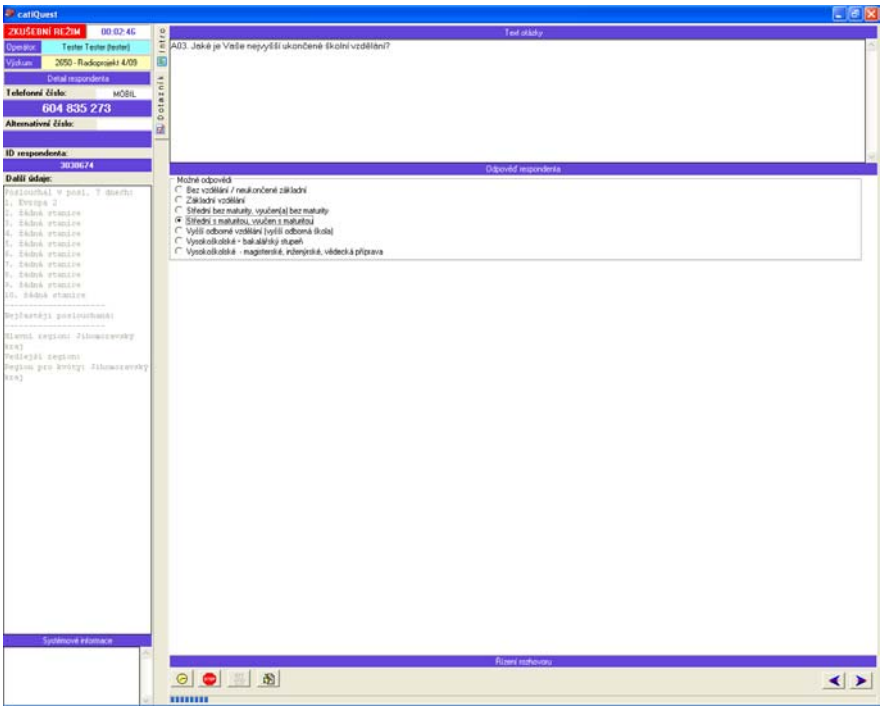
Velikost místa bydliště

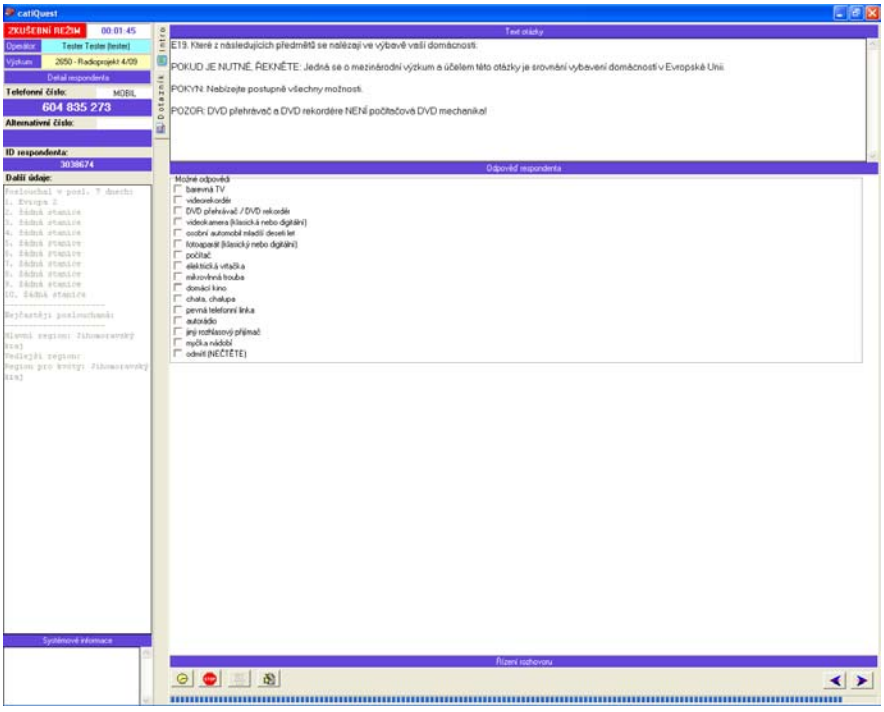
	0% 100%	
do 999 obyv.		56% (48/85)
1 000-1 999 obyv.		40% (17/43)
2 000-4 999 obyv.		60% (31/52)
5 000-19 999 obyv.		72% (64/89)
20 000-99 999 obyv.		67% (65/97)
100 000 a více obyv.		65% (87/134)

Aktualizováno dne 23.07.2003 11:53:02

Příloha č. 5

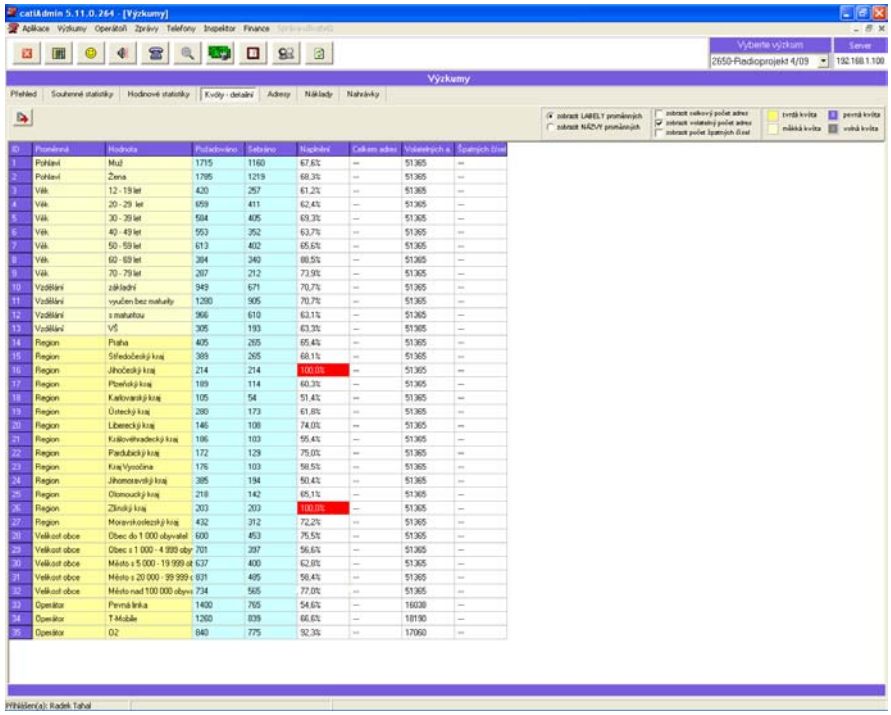
Ukázka dotazovacího softwaru *CATI Quest*. Jedná se o uživatelské rozhraní, se kterým pracují telefonní tazatelé.

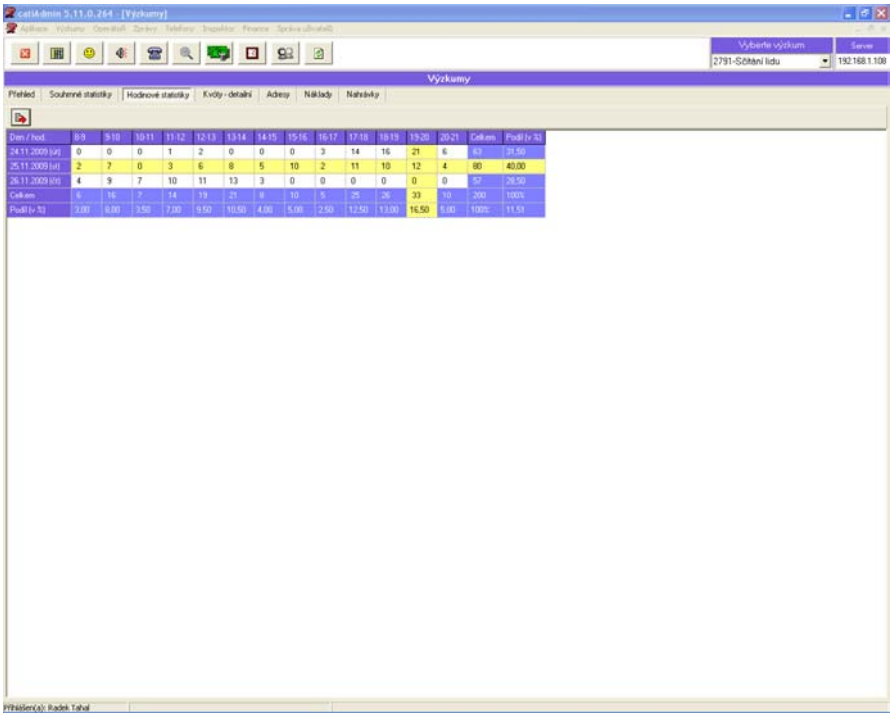




Příloha č. 6

Ukázka řídícího softwaru *CATI Admin*. Jeho prostřednictvím sleduje a řídí management CATI centra průběh výzkumu. Umožňuje též online předávání interních pokynů operátorům.





Příloha č. 7

Detaily statistického testu významnosti hodnot pořízených pozorováním CAWI výzkumů.

První výzkum:

	muž	**žena**			**Σ**
pozorováno	400	376			776
očekáváno	401	375			776
$\mathbf{X^2}$	0,005	0,005			0,01

	15-29	**30-44**	**45-59**		**Σ**
pozorováno	240	246	290		776
očekáváno	278	240	258		776
$\mathbf{X^2}$	5,19	0,15	3,97		9,31

	základní	**vyučen**	**maturita**	**VŠ**	**Σ**
pozorováno	122	296	273	85	776
očekáváno	150	296	254	75	776
$\mathbf{X^2}$	5,23	0,00	1,42	1,07	7,17

Druhý výzkum:

	muž	**žena**			**Σ**
pozorováno	258	243			501
očekáváno	261	240			501
$\mathbf{X^2}$	0,03	0,04			0,07

	15-29	**30-44**	**45-59**		**Σ**
pozorováno	141	156	204		501
očekáváno	178	157	166		501
$\mathbf{X^2}$	7,69	0,01	8,70		16,40

	základní	**vyučen**	**maturita**	**VŠ**	**Σ**
pozorováno	80	204	159	58	501
očekáváno	101	196	155	49	501
$\mathbf{X^2}$	4,37	0,33	0,10	1,65	6,45

Kritické hodnoty chí-kvadrátu pro různé stupně volnosti pro hladinu významnosti α=0,05

Stupeň volnosti	1	2	3	4	5	6
Kritická hodnota	3,841	5,991	7,815	9,488	11,070	12,529