

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Možnosti využití výzkumu trhu spotřebitelskými organizacemi

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Veronika Sládková

2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika SLÁDKOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Možnosti využití výzkumu trhu spotřebitelskými organizacemi**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Možnosti využití výzkumu trhu spotřebitelskými organizacemi. Provedení marketingového výzkumu na vybraném trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava metodiky výzkumu trhu pro spotřebitelské organizace
3. Praktické ověření metodiky na vybraném trhu
4. Zhodnocení výzkumu

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Návrh metodiky výzkumu trhu, 5. Ověření metodiky, 6. Doporučení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bártová, H.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2004

Brown, C.: A research manual for consumer organizations. London: Consumers International, 1999

Hauge, P.: Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press, 2003

Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada, 2001

Kozel, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006

Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada, 1998

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Viktor Vojtko

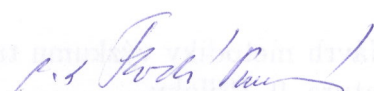
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce:

15. února 2007

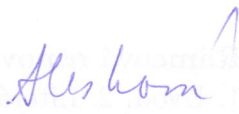
Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Možnosti využití výzkumu trhu spotřebitelskými organizacemi vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích

Bc. Veronika Sládková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi za pomoc a vedení mé diplomové práce.

Současně děkuji Václavu Benešovi (projektový pracovník, redaktor časopisu TEST, marketing SOS & TEST) za cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod	11
2	Literární přehled.....	12
2.1	Základní marketingové pojmy	12
2.1.1	Specifikace informací	13
2.1.2	Identifikace zdrojů informací.....	13
2.1.3	Metody a nástroje marketingového výzkumu.....	14
2.1.3.1	Kvantitativní výzkum	17
2.1.3.2	Kvalitativní výzkum	18
2.2	Proces marketingového výzkumu.....	18
2.2.1	Příprava výzkumu	18
2.2.1.1	Definování problému	19
2.2.1.2	Strategie výzkumu	20
2.2.1.3	Analýza situace	21
2.2.1.4	Vypracování projektu výzkumu.....	22
2.2.2	Realizace výzkumu	23
2.2.2.1	Shromažďování informací	23
2.2.2.1.1	Marketingový informační systém	24
2.2.2.1.2	Dotazování	24
2.2.2.1.2.1	Reprezentativní techniky	26
2.2.2.1.2.2	Velikost vzorku.....	27
2.2.2.1.2.3	Panel respondentů.....	28
2.2.2.1.2.4	Konstrukce otázek.....	28
2.2.2.1.2.5	Konstrukce dotazníku	29
2.2.2.1.2.6	Pilotní test	30
2.2.2.1.3	Omnibus.....	31
2.2.2.2	Třídění informací	32
2.2.2.3	Prezentace výsledků.....	32
3	Cíl a metodika práce.....	34
3.1	Hlavní cíl.....	34
3.2	Zdroje informací	34
3.3	Metody	34
4	Návrh metodiky výzkumu trhu	36
4.1	Informování a rady spotřebitelům.....	37
4.2	Vedení kampaní	38
4.3	Podporování konkurence na trhu	39
4.4	Informování sama sebe a ostatních spotřebitelských organizací.....	40
4.5	Náklady na výzkum	41
4.5.1	Kvalitní metody s velkým vlivem.....	42
5	Ověření metodiky.....	44
5.1	SOS - Sdružení Obrany Spotřebitelů, o.s.	44
5.1.1	Poslání SOS	45
5.1.2	Nejčastější formy pomoci	45
5.2	Definování problému	46
5.2.1	Členové SOS.....	46

5.2.2	Nečlenové SOS	47
5.3	Strategie výzkumu	47
5.4	Analýza situace	48
5.5	Projekt výzkumu	48
5.6	Shromažďování informací	49
5.6.1	Informační systém.....	49
5.6.1.1	Seznam členů SOS.....	49
5.6.2	Dotazování.....	50
5.6.2.1	Členové SOS.....	51
5.6.2.2	Nečlenové SOS.....	53
5.6.2.3	Konstrukce otázek.....	54
5.6.2.4	Konstrukce dotazníku	55
5.6.2.4.1	On-line dotazník	55
5.6.2.4.2	Osobní dotazník	59
5.6.2.4.3	Omnibus.....	60
5.6.2.4.4	Anketa SOS.....	61
5.6.2.5	Třídění informací	62
5.6.2.6	Prezentace výsledků.....	64
5.6.2.6.1	SOS magazín.....	66
5.6.2.6.2	TEST	67
5.6.2.6.3	Televize.....	67
6	Doporučení	68
6.1	Vedení kampaní	68
6.2	Informování a rady spotřebitelům.....	68
6.3	Podporování konkurence na trhu	69
6.4	Informování sama sebe a ostatních spotřebitelských organizací	69
7	Závěr	70
8	Summary.....	71
9	Seznam použité literatury a dalších pramenů.....	72
10	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	74
11	Seznam příloh.....	75
12	Přílohy.....	76

1 Úvod

Marketingový výzkum uskutečňovaný ziskovými společnostmi je považován za běžnou praxi, bez které by mnoho společností ani neexistovalo, ovšem marketingový výzkum neziskových spotřebitelských organizací není zatím příliš rozšířen. Základní charakteristiky výzkumu jsou totožné jako u ziskových společností, např. sledování nejnižších nákladů vynaložených na výzkum, ale podstatný rozdíl spočívá v tom, k čemu jsou využívány výsledky výzkumu.

V okamžiku, kdy spotřebitelské organizace budou provádět marketingový výzkum, potřebují dostatečné množství kvalitních informací, aby mohly co nejlépe zastupovat zájmy spotřebitelů např. při soudních řízeních. Z tohoto důvodu je důležité, aby si osvojily schopnosti marketingového výzkumu. Dobrý výzkum vyžaduje selský rozum a pečlivé plánování.

Tato diplomová práce bude sloužit jako návod spotřebitelským organizacím hlavně SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., jak uskutečnit kvalitní marketingový výzkum pokud možno s co nejnižšími náklady.

Hlavním úkolem je nastínit a otestovat postup SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. při dotazníkovém šetření. Následně bude uvedeno proč spotřebitelské organizace potřebují marketingový výzkum.

Srovnám finanční efektivnosti a možnosti využití třech dotazníkových metod budou nakonec doporučena opatření ke zlepšení možnosti využití marketingového výzkumu pro SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

2 Literární přehled

Marketing je proces plánování, provádění koncepce, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek a produktů za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací. (American Marketing Association)

Dobře provedený marketingový výzkum umožňuje spotřebitelským organizacím, aby získaly s minimálními náklady informace v požadované kvalitě. To, že se marketingový výzkum snaží minimalizovat náklady, ale neznamená, že jeho provedení je levné. Proto je velice důležité jej dobře zvládnout¹.

Klíčem k porozumění výzkumu je rozdělit ho na dílčí myšlenky a aktivity. Tato diplomová práce dělí procesy vytváření výzkumu na snadno zpracovatelné části užitím schémat zakotvených v praktických potřebách spotřebitelských organizací.

2.1 Základní marketingové pojmy

Pro lepší pochopení problematiky si vysvětlíme některé základní pojmy související s marketingem.

Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit. Požadavky jsou přání po specifických věcech podporované schopností za ně zaplatit. Pochopení potřeb a přání spotřebitelů není vždy snadné. Někteří spotřebitelé mají potřeby, které si plně neuvědomují, nebo je nedokáží vyjádřit, případně používají slova, která si je třeba správně interpretovat. Rozlišujeme pět typů potřeb²:

¹ Viktor Vojtko, *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting 2008. 88 s.

² Philips Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. 12. vydání Grada Publishing, 2006. 792 s.

1. Vyřčené potřeby
2. Reálné potřeby
3. Nevyřčené potřeby
4. Potřeby pro radost
5. Tajné potřeby

2.1.1 Specifikace informací

Obecně bývají informace členěny na: *primární* (informace nebyly doposud publikovány, jsou získány prostřednictvím vlastního výzkum), *sekundární* (informace již byly publikovány, ale za jiným účelem); *interní* (informace získané od zaměstnanců nebo z interních zdrojů sdružení), *externí* (veškeré informace získané ze zdrojů mimo sdružení); *kvalitativní* (informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií; nejsou přímo měřitelné), *kvantitativní* (informace vyjadřující množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů)³.

Od informací, které jsou získávány v marketingovém výzkumu se obecně vyžaduje, aby byly relevantní pro daný problém, validní (měří skutečně to, co jsme zamýšleli měřit), spolehlivé (informace nebudou výrazně zkresleny působením jednotlivých zdrojů chyb), budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

2.1.2 Identifikace zdrojů informací

Existuje velké množství informačních zdrojů a nejčastěji je dělíme na zdroje sekundární a primární. *Zdroje sekundárních informací* je třeba zvažovat jako první, mohou být buď interní a nebo externí. K sekundárním zdrojům interních informací patří převážně evidenční záznamy organizace, k expertním zdrojům patří veškerá literatura a dokumentace, ze které je možné čerpat potřebné informace (např. statistické a jiné

³ Kamil Zbořil, *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská 1998. 171 s.

odborné publikace, výzkumné zprávy, časopisy, noviny, informace získané od marketingových agentur a jiných spotřebitelských sdružení, různé databáze a další zdroje zaměřené na řešení daného problému. *Zdroje primárních informací* můžeme znovu rozdělit na interní a externí. Pod interní zdroje patří zejména pracovníci výzkumu pracující pro sdružení, mezi externí zdroje patří např. experti, konzultanti, spotřebitelé a zaměstnanci⁴.

Explorativní výzkum se uskutečňuje v počáteční fázi výzkumu a je využíván k předběžnému seznámení se s problémem. Jeho cílem je přispět k pochopení a správnému definování zkoumaného problému. Tento výzkum nemá formální průběh, vyznačuje se značnou flexibilitou. Většinou bývá uskutečňován v malém rozsahu. Při explorativním výzkumu informace získáváme ze snadno dostupných zdrojů a to z: novin, časopisů, rozhovorů s experty nebo z interních či jiných zdrojů⁵.

2.1.3 Metody a nástroje marketingového výzkumu

Níže je uveden seznam metod a nástrojů marketingového výzkumu. **Výzkumné metody** jsou techniky používané ke sběru a analýze dat. **Nástroje** jsou technickou pomůckou, procedurou a zárukou, která je třeba v průběhu výzkumu.

⁴ Kamil Zbořil, *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská 1998. 171 s.

⁵ Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s.

Tabulka 1: Výzkumné metody

Výzkumné metody	Použití
Výzkumné práce	Zjišťování toho, co se děje prostým dotazováním. Při dotazování sledujeme logickou souvislost. <i>Příklad: Tajné rozhovory s manažery - zjišťování zda společnosti neuzavřeli kartelovou dohodu</i>
Hledání technických, vědeckých nebo jiných objektivních publikací	Hledání již vyhotovených výzkumů. <i>Příklad: Shromažďování informací z nejrůznějších výzkumů o vztahu mezi konzumací alkoholu a srdečními chorobami</i>
Vzorky nebo ochutnávky	Testování výrobků v regulovaných podmínkách. <i>Příklad: Otestování, jak je jednoduché používat encyklopedie na elektronických médiích</i>
Kontrola/Pozorování	Přezkoumání kvality nebo bezpečnosti míst či výrobků při běžném používání. <i>Příklad: Kontrola hygienických podmínek v obchodech s potravinami podle kontrolního seznamu</i>
Situační testy	Posouzení služeb jejich využíváním jako běžný zákazník. Známe jako "mystery shopping". V závislosti na okolnostech, test může být proveden prostřednictvím dobrovolníků nebo herců anebo výzkum může sledovat, co se stane spotřebitelům při nakupování. <i>Příklad: Převezení vozidla s vadou, o které víme (např. se špatnými svíčkami) do servisu, abychom se ujistili, že najdou správnou vadu a nepokusí se provést další nepotřebné opravy</i>
"Obchůzky"	Obcházení obchodů bez nakupování a ostatní neformální cesty pozorování zboží a zkoušení služeb. Když nejste zcela sžiti s předmětem, budete často potřebovat tento druh výzkumu provést. <i>Příklad: Získání prvního dojmu jak obchody vypadají a jak předvádějí složitější výrobky, jako jsou třeba počítače</i>
Zkoumání vzorků	Využívání dotazníků a rozhovorů pro získání velkého množství informací. <i>Příklad: (1) Dotazování prostřednictvím telefonních rozhovorů 500 respondentů na to, jak často využívají osobní automobily a veřejnou dopravu. (2) Dotazníky zaslané poštou všem velkým bankám s dotazy týkající se jejich smluvních podmínek.</i>
Diskusní skupiny	Vedení malých diskusních skupin, abychom zjistili názory spotřebitelů na různá témata dále také, abychom zjistili jak používají výrobky a služby. <i>Příklad: Tři skupiny po deseti lidech diskutující na téma: nakupování oblečení a s tím souvisejících problémech, které mohou vyvstat</i>

Pramen: Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. Consumers International 1999

Tabulka 2: Výzkumné metody

Výzkumné metody	Použití
Cena a dostupné průzkumy	Systematické sledování cen výrobků a služeb a kde se vyskytují. <i>Příklad: Sledování cen v supermarketu</i>
Externí laboratorní testy	Dohoda s laboratoří o provedení testu bezpečnosti, kvality a výkonu výrobků. <i>Příklad: Bakteriální průzkum jídla</i>
Vlastní laboratorní testy	Vlastní testy (závislé na dostupných zdrojích). <i>Příklad: Testování výrobků na ochranu proti poranění elektrickým proudem</i>
Znovu zanalyzování informací od dodavatelů, výrobců nebo poskytovatelů služeb	Získání informací od výrobců (někdy tato metoda vyžaduje jejich spolupráci) poté provedeme jejich analýzu podle vlastních kritérií. <i>Příklad: Zjištění, které z pojištění domů je nejlevnější pro různé skupiny zákazníků</i>
Přeformulování informací	Přeformulování existujících informací do uživatelsky přijatelné formy. <i>Příklad: Sestavení postupového diagramu k tomu, abychom ukázali, jak si zákon poradí se stížnostmi zákazníků</i>
Využívání oficiálních a obchodních informací	Využívání jakýchkoliv informací od obchodníků nebo vlád. <i>Příklad: Ověřování pravidel pro udělování licencí doktorům</i>
Odborný výklad	Informace od odborníků. <i>Příklad: Policejní rady, jak zabezpečit dům či byt</i>
Vyhodnocení expertními skupinami	Formální využití posudku odborníka pro vyhodnocení informací. <i>Příklad: Skupina 10 doktorů a sester posuzuje kvalitu příručních lékárníček</i>
Případové studie	Skutečný příběh. <i>Příklad: Jak banka udělala chybu u běžného účtu - a co se kvůli tomu stalo</i>
Ohodnocení	Přiřazení číselné hodnoty výrobku, službě nebo dodavateli závislé na testech a ohodnoceních. <i>Příklad: Zaškrtněte pětku pokud daná značka barvy má vysokou odolnost</i>
Modelování	Hodnocení, které bere v potaz priority spotřebitelů a rozličnost jejich potřeb. <i>Příklad: Vypočítání nákladů na různé kreditní karty s ohledem na různou četnost použití (jako je: jak často a jak rychle jdete do mínusu)</i>

Pramen: Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. Consumers International 1999

V dnešní době se nejčastěji používají dvě základní metody ke studiu nákupního chování spotřebitelů: kvantitativní a kvalitativní výzkum.

2.1.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je v podstatě popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což spotřebitelským organizacím umožní předpovídat chování spotřebitelů. Metody použité při kvantitativním výzkumu pocházejí zejména z přírodních věd a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování. Závěry jsou popisné, empirické a jsou-li shromážděny náhodně (např. pomocí pravděpodobnostního vzorku), lze je zevšeobecnit na větší část populace. Protože jsou shromážděné údaje kvantitativní, hodí se pro náročnou statistickou analýzu.

Tabulka 3: Nástroje výzkumu

Nástroje výzkumu	Použití
Rozdělení podle značek	Zvolit, který výrobek, službu, model, dodavatele, obchodníka budeme zkoumat
Vyobrazení trhu	Posouzení škály výrobků nebo služeb použitých v dotazníku
Zkušební návrh	Pro velké množství položek v jednotlivých částech testu navrhne statistické vlastnosti
Popisné statistiky	Průměry, mediány, procenta atd.
Test významnosti	Testováním prostřednictvím statistických ukazatelů vyvrátíme, že výsledky nespádají do zřídka se vyskytujících variant
Programy na zpracovávání tabulek a databází	Softwarové nástroje pro snazší analyzování a uchovávání informací
Vzorky	Skupiny vybraných lidí, organizací nebo výrobků na základě náhodného a nebo systematického výběru.
Dotazníky	Strukturovaný přehled otázek potřebných k výzkumu
Tabulky	Vytvoření tabulek z odpovědí na otázky (např. používání aut podle věku)
Laboratorní zprávy	Konečné výsledky testů
Nástroje pro prezentaci	Pro usnadnění srozumitelnosti shromážděných informací můžeme využít různé druhy nástrojů jako: fotky, diagramy, tabulky, grafy, ohodnocení nejlepších a další
Pomoc odborníků	Rady od profesionálů
Mikrofony, kamery, kazety a zápisy	Vybavení potřebné pro uskutečnění výzkumu a situačních testů
Scénáře a instrukce	Materiály potřebné pro zajištění provázanosti mezi tazateli a "mystery spoppingem" během situačních testů
Zabezpečení kvality a kontroly	Činnosti, které potvrzují, že výsledky jsou přesné
Rady od právníků	Dávat si pozor na zločince a kriminálníky

Pramen: Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. Consumers International 1999

2.1.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, atd. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Jelikož velikost výběrového vzorku je malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace. Především se využívá k získání nových nápadů.

Oba dva výzkumy nabízejí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být, jaká má být jejich kvalita a jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z mnoha částí, z tohoto důvodu je nutné dodržovat určitá pravidla. Pokud některé fáze výzkumu pomineme, budeme se muset k těmto fázím znovu vracet, což značně navýší náklady vynaložené na výzkum, v horším případě zjištěné informace budou nepoužitelné.

Každý marketingový výzkum můžeme rozdělit do dvou hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapy přípravy a realizace výzkumu. Každá etapa má několik po sobě jdoucích kroků, které na sebe navazují, jejich vynechání v procesu výzkumu může vést již k zmíněným potížím. V dalším textu se s těmito kroky a jejich etapami budeme zabývat podrobněji.

2.2.1 Příprava výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje aktivity, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci průběhu výzkumu a pro získání kvalitních výsledků. Obzvlášť bychom se měli zaměřit

na správné definování problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků.

- 1. Definování problému**
- 2. Strategie výzkumu**
- 3. Analýza situace**
- 4. Vypracování projektu výzkumu**

2.2.1.1 Definování problému

Definování problému spočívá v přesném vymezení cílů výzkumu. V této fázi si ujasníme, proč budeme výzkum provádět, v čem spočívá náš problém a zda vůbec daný problém existuje a zda nejde pouze o část širšího problému. Cíl výzkumu se vyjadřuje tzv. programovými otázkami, které přesně vyjadřují, co má být výzkumem zjištěno. Počet cílů musí být přiměřený. Úzkým vymezením cíle můžeme přehlédnout důležité alternativy a naopak široké vymezení přináší dodatečné náklady.

V této fázi výzkumu, pokud je to možné, formulujeme i hypotézy možného řešení. Formulování hypotézy umožňuje lépe porozumět řešenému problému, konkretizovat otázky nebo je dokonce i modifikovat. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla: dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti anebo explorativní výzkum. Hypotéza by měla být definována tak, že pravděpodobnost jejího zamítnutí či potvrzení je pokud možno stejná. Hypotézy, které takto určíme, mají zpravidla podobu hypotéz pracovních.

Je třeba si uvědomit, že doba trvání této fáze může dosáhnout i padesát procent celkové doby potřebné pro řešení problému.

2.2.1.2 Strategie výzkumu⁶

Na začátku je třeba si ujasnit, proč chceme provádět výzkum a jak plánujeme využít výsledky výzkumu. Pro lepší představu je níže vytvořen ucelený přehled strategií v závislosti na analýzách výsledků výzkumů mnoha spotřebitelských organizací s praktickými příklady. Seznam je rozdělen do dvou skupin: **popisná strategie**, **odborná strategie**. Tento popis je důležitý a má značný vliv na výběr výzkumné metody.

Popisná výzkumná strategie vyžaduje sběr velkého množství informací, které se řadí podle toho, co si myslíme, že by měl spotřebitel znát a je třeba je prezentovat tím nejlepším možným způsobem. Co odlišuje výsledky spotřebitelského hnutí od všeho ostatního? Je to rozdělení a prezentace informací podle tradic, principů a poslání hnutí. Rozdělení informací do jednotlivých kategorií představuje důležité rozhodnutí.

Odborná výzkumná strategie požaduje jiný úhel pohledu. Vždy vyžaduje, abychom si položili jednu nebo více specifických otázek s ohledem na spotřebitele a poté vytvořili a využili nový výzkum k tomu, abychom na tyto otázky odpověděli. Dosti často se stává, že každá z těchto otázek se může stát hypotézou – jinými slovy, tvrzení, které řekne, zda byl výzkum správný či nikoli. V odborném výzkumu je vytvoření těchto otázek nejdůležitějším rozhodnutím.

⁶ Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999. 28 s.

Tabulka 4: Výzkumné strategie

Výzkumná strategie	Příklad
POPISNÉ STRATEGIE	
Zprávy	Zprávy o zákonech na ochranu spotřebitele
Nejnovější informace pro spotřebitele	Nejnovější vývoj v oblasti elektronického obchodování
Rady spotřebitelům	
- Práva	Rady týkající se reklamací vadných výrobků
- Jak je používat	Rady týkající se vybavení bezpečnostními dveřmi a zavíráním oken
- Jak je používat bez rizika	Rady týkající se požívání antibiotik
- Jak fungují	Informace o nových rysech videorekordérů
- Přehled informací	Nejnovější ceny na trhu potravin
Uveřejňování hlavních skandálů	Vládní účty a průmyslová selhání v prevenci kontaminace potravin
Uveřejňování jmen hříšníků	Detaily podvodů s úsporami
Politický program - vize naší organizace	Popis práce spotřebitelských hnutí
ODBORNÉ STRATEGIE	
Rady spotřebitelům	
- Stojí to za to?	Stojí za to koupit jídlo s dodatečným obsahem vitamínů?
- Je to dobré?	Přinese internetový obchod nějaké výhody spotřebitelům?
- Je to bezpečné?	Jak bezpečné jsou věci na dětských hřištích?
Srovnání produktů	Která auta mají nejlepší výbavu a výkon?
Srovnání poskytovaných služeb	Která banka poskytuje nejvýhodnější úrokové sazby?
Produkty do určitého standardu	Splňují všechny myčky bezpečnostní standardy?
Služby do určitého standardu	Mohou právníci poskytnout rady, týkající se jednoduchých spotřebitelských problémů?
Další aktivity výrobců, dodavatelů nebo vlády do určitého standardu	Je reklama od výrobce zavádějící?
Osvědčené metody mezi poskytovateli služeb	Jak mají maloobchodníci zlepšit standard poskytovaných služeb?

Pramen: Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. Consumers International 1999

Výzkum má dosti často více než jen jednu strategii, z toho důvodu je důležité, aby každá tato strategie byla explicitně popsána v plánu výzkumu a je obvykle rozumné rozhodnout, která z těchto strategií bude hlavní pro daný projekt.

2.2.1.3 Analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému a určit jaké další informace budeme při výzkumu potřebovat. V této fázi se snažíme ověřit naše pracovní hypotézy na základě zjištěných informací.

Jako v předchozí etapě i zde využíváme konzultací s experty, literaturu a jiné dostupné informační zdroje. Je dobré definovat, kde informace nehledat, šetříme tím nejen svůj čas ale i peníze, které bychom museli na zpracování těchto materiálů vynaložit. Tímto způsobem můžeme zjistit, že daný problém již někdo zkoumal a shromáždil dostatečné množství informací, které umožní vyřešit náš problém, to se ovšem nestává příliš často.

Opatrnost v tomto případě znamená věnovat značnou péči používaným zdrojům. Výzkum je drahá a velmi pracná záležitost. Z tohoto důvodu je třeba dělat pouze to, co je nutné. Spotřebitelská organizace si nemůže dovolit dělat to, co je pouze zajímavé. Je třeba pamatovat, že přílišnou šetrností se neušetří – spotřebitelská organizace nemůže získat kvalitní informace z nekvalitních zdrojů⁷.

Pokud si v této fázi výzkumu potvrdíme správnost našich pracovních hypotéz, stávají se z nich hypotézy konečné a budeme pokračovat v dalších krocích výzkumného procesu. Ovšem můžeme se také dozvědět, že naše hypotézy jsou nereálné, v tomto případě se musíme vrátit zpět na začátek k definování problému. Stojí to sice peníze a čas, ale v přípravné etapě výzkumu to je ještě možné. Navíc tím zabráníme získání nepotřebných či nepřesných výsledků z výzkumu.

2.2.1.4 Vypracování projektu výzkumu

Vypracování projektu výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt je pro každý výzkum jedinečný, obsahuje veškeré důležité informace týkající se průběhu výzkumu. Pokud výzkum provádí externí agentura, představuje projekt nabídku, kterou je možné porovnávat s konkurencí. Struktura i obsah projektu musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci. Projekty mívají většinou standardizovaný obsah: účel studie (popis problému, který chceme řešit, a jeho možné příčiny), cíl výzkumu (zahrnuje vytvoření programových otázek a získání informací potřebných k jejich zodpovězení), metodologie (výběr metod, které budou použity a jejich

⁷ Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999. 28 s.

odůvodnění), časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu, přílohy a dodatky. Pokud budeme využívat služeb externí agentury měla by v projektu být uvedena osoba, která bude řídit projekt, dále také možnost ověřování procedur a finanční vyrovnání. Vypracováním projektu výzkumu je ukončena etapa přípravy projektu a následuje jeho realizace.

2.2.2 Realizace výzkumu

Výzkum znamená pro každého něco jiného a ve skutečnosti může zahrnovat velké množství různých činností, dokonce i pro spotřebitelské organizace, například sahá od vytváření jednoduchých přehledů práv spotřebitelů až po velice finančně náročné plány automobilových crash testů. Ale všechny činnosti, týkající se výzkumu spadají pod níže zmíněné čtyři kategorie:

- 1. Shromažďování informací**
- 2. Třídění informací**
- 3. Prezentace výsledků**

2.2.2.1 Shromažďování informací

Tato fáze výzkumu obvykle bývá nejnákladnější a dochází v ní k mnoha chybám. Zabývá se vlastním sběrem informací. Nejdříve je třeba se zaměřit na informace sekundární a to nejdříve zdroje interní a poté až externí. Při jejich posuzování se musíme zaměřit na jejich vhodnost a správnost. Sběr sekundárních údajů je v porovnání se sběrem primárních údajů finančně, časově i pracovní méně náročný.

2.2.2.1.1 Marketingový informační systém⁸

Významným zdrojem sekundárních informací může být marketingový informační systém. Vyznačuje se systematickým a kontinuálním shromažďováním, tříděním, analyzováním a poskytováním informací nezbytných ve všech fázích procesu marketingového řízení. Marketingový informační systém se skládá z interních dat společnosti, marketingového monitorování (průběžné sledování aktuálních informací: novelty zákonů, právních vyhlášek, dále sledování novin, časopisů, internetu, nařízení státních orgánů, zprávy statistických úřadů, odborů, ostatních spotřebitelských organizací apod.) a marketingového výzkumu.

K tomu, aby mohl být marketingový informační systém dále používán v marketingovém rozhodování, musí splňovat několik podmínek: musí být přehledný, snadno ovladatelný, interaktivní a musí poskytovat potřebné informace.

2.2.2.1.2 Dotazování

Dotazování je jedna z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Za pomoci dotazování je možné získat velké množství různorodých informací a to od výše mzdy až po to, co si spotřebitelé o daném problému myslí. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních možnostech, atd. Přehled jednotlivých typů dotazování je uveden v následující tabulce.

⁸ Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s.

Tabulka 5: Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	výhody	nevýhody
osobní	snadné zpracování vysoká návratnost dotazníků lze přesvědčit váhavé respondenty lze pokládat složitější otázky lze upřesnit otázky lze flexibilně měnit pořadí otázek lze využít pomůcky šetření v poměrně krátkém čase o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním	vysoká finanční náročnost vysoká časová náročnost na přípravu problematický výběr tazatelů školení tazatelů kontrola tazatelů riziko zkreslení odpovědi tazatelem závislé na ochotě respondenta
písemné	relativně nižší finanční náročnost jednodušší organizace adresnost široké územní rozložení dostatek času na odpovědi nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem	nízká návratnost nutná podpora návratnosti mívá anketní efekt nutno používat jednoduché otázky čekání na odpovědi bývá delší nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
telefonické	nízké náklady spojení s počítačem lze průběžně sledovat výsledky lze upřesnit dotazy počítač signalizuje logické chyby umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen	vysoké nároky na soustředění respondenta nelze využít pomůcek nelze využít škály nelze použít většího množství otázek omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu nelze získávat údaje z přímých pozorování
elektronické	levné rychlé adresné lze využít pomůcky možnost dobré grafické prezentace dostatek času na odpovědi propojení s počítačem jednoduché vyhodnocování	vybavenost návratnost důvěryhodnost

Pramen: Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. 2006

Výběr vhodného vzorku respondentů je velice důležitý. Proto bychom mu měli věnovat zvýšenou pozornost. Při špatném výběru vzorku nebo při nízkém počtu respondentů mohou být informace zkreslené nebo v horším případě nepoužitelné.

Nejdříve si musíme ujasnit koho se budeme ptát, tzn. která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Z tohoto důvodu musíme přesně

specifikovat cílovou skupinu a až následně konečného respondenta. Volba konečného respondenta je odvislá od tématu výzkumu, od jeho odbornosti. Musíme také zvážit, zda se výzkum netýká pouze vybraných skupin respondentů. Následně přejdeme k výběru vzorku, což představuje pravděpodobnost vybrání určitého respondenta. Existuje mnoho technik výběru vzorku. Zde si představíme pouze některé z reprezentativních a z tzv. záměrných technik. Reprezentativní techniky jsou takové, které využívají statistické postupy. Záměrné techniky pracují s vlastním úsudkem při výběru vzorku.

2.2.2.1.2.1 Reprezentativní techniky

Reprezentativní techniky mají výhodu v tom, že při analyzování jejich údajů lze zjištěné výsledky zobecnit na základní soubor. K reprezentativním technikám patří tzv. *vyčerpávající šetření*, které představuje zjišťování údajů od všech respondentů (např. všech členů SOS). Vyčerpávající šetření je využíváno, pokud jsou známi všichni respondenti a je-li jejich počet relativně malý. Další technikou je tzv. *výběrové šetření*, při kterém zjišťujeme údaje pouze u části respondentů, kteří byli vybráni na základě nějakých pravidel, ovšem při jeho využití dochází k existenci tzv. výběrové chyby. Získané výsledky nemohou být tak přesné, jako výsledky z vyčerpávajícího šetření. Výběrové šetření neposkytuje dostatečně spolehlivé údaje týkající se znaků, které se u respondentů vyskytují jen výjimečně, ale přináší značné úspory času, práce a finančních nákladů a umožňuje provést daný výzkum důkladněji. V rámci výběrového šetření se uskutečňují pravděpodobnostní a záměrné výběry.

Tabulka 6: Metody výběrového šetření

Pravděpodobnostní výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci být vybráni.
Stratifikovaný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle vybraných kritérií (např. podle věku) a výběrový soubor je vybrán z každé skupiny.
Vícestupňový výběr	Populace je rozdělena na dílčí soubory, nejprve na primární skupiny a ve druhém stupni se již jen ve vybraných přímých jednotkách vybírají tzv. sekundární jednotky.
Náhodný výběr	
Jednoduchý výběr	Tazatel si pro dotazování vybírá nejsnáze dosažitelné respondenty.
Záměrný výběr (podle vlastního uvážení tazatele)	Tazatel používá svůj úsudek k výběru jednotlivých respondentů, kteří mu podle jeho názoru poskytnou přesné informace.
Kvótní výběr	Tazatel se dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané skupiny.

Pramen: Philips Kotler, Gary Armstrong, *Marketing*. 2007

2.2.2.1.2.2 Velikost vzorku

Velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. Čím větší je vzorek, tím jsou výsledky spolehlivější, ovšem důležitější než velikost vzorku je správný postup při jeho sestavování.

U malého počtu respondentů (např. jen sympatizující členové) je výhodnější se dotazovat všech členů dané skupiny. Zpravidla však velikost vzorku odvozujeme od celkové velikosti zkoumaného souboru.

Při určování velikosti vzorku dochází ke střetu několika zájmů. Ekonomický zájem sleduje náklady na výzkum, proto usiluje o co možná nejmenší vzorek a nejnižší náklady, ale výzkumným zájmem je mít pokud možno vzorek, co možná největší, abychom se vyhnuli výběrovým chybám. V praxi se nejčastěji setkáme s následujícími třemi přístupy: **nákladový přístup** při sestavování velikosti vzorku bereme v potaz kalkulaci finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta. Dopředu určený celkový rozpočet je porovnán s jednotkovými náklady, z čehož se vypočítá, na kolik kontaktů rozpočet vystačí; při určování velikosti vzorku **slepým odhadem** se vychází z dosavadních zkušeností, z intuice, nebo dle tradice (např. u domácnosti se za tradiční považuje 1 000 respondentů). Přesnost odhadu závisí na získaných zkušenostech. Čím kratší jsou naše zkušenosti, tím se spolehlivost odhadu

výrazně snižuje; **statistický přístup** je nejpřesnější. Velikost vzorku stanovuje pomocí statistických metod. Jedním z mnoha přístupů jak stanovit velikost vzorku je následující⁹ příklad:

pro kvalitativní údaje:

$$n \geq \frac{(i^2 \times p \times q)}{\Delta^2}$$

n – je minimální počet respondentů

i – je stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě 1 je zaručena spolehlivost alespoň 68,3 % pravděpodobnosti tvrzení, při hodnotě 2 pak 95,4 % a při hodnotě 3 99,7 %)

p, q – jsou v procentech počty respondentů znalých problematiky, respektive příklánějících se k variantě jedné (p) a neznalých, případně příklánějících se k variantě druhé (q), pokud tato čísla přesně neznáme, musíme vytvořit součin p x q maximální, tedy 50 % x 50 %

Δ – je námi stanovená maximální přípustná chyba

2.2.2.1.2.3 Panel respondentů¹⁰

Panel představuje reprezentativní výběr respondentů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou periodicky šetřeni určitou technikou dotazování. Panel může být vytvořen jak na přechodnou tak i na delší dobu.

2.2.2.1.2.4 Konstrukce otázek

Konkrétní podoba otázky závisí na tom, co chceme získat její odpovědí, ovšem před tím než budeme sestavovat dotazník musíme mít stále na mysli účel a cíl výzkumu a následnou analýzu. Kdyby nebyly brány v úvahu metody analýzy, mohlo by se stát,

⁹ Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s.

¹⁰ Kamil Zbořil, *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská 1998. 171 s.

že údaje budou shromážděny v nevyhovující formě. Musíme zařadit ty otázky, které by mohly vést ke správným nebo přesnějším výsledkům. Je třeba se také zaměřit na eliminaci možných chyb pramenících z odpovědí respondentů. Otázky konstruujeme tak, aby jim respondent rozuměl, a aby byl ochoten a schopen na ně odpovědět. Odpovědným přístupem a následnou kontrolou můžeme snížit vliv rizikových skupin otázek. Jeden z hlavních zdrojů nepřesností je špatně formulovaná otázka, proto bychom měli dodržovat několik pravidel¹¹:

1. ptát se přímo
2. ptát se jednoduše
3. užívat známý slovník
4. užívat jednovýznamová slova
5. ptát se konkrétně
6. nabízet srovnatelné odpovědi
7. užívat krátké otázky
8. vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
9. vyloučit zdvojené otázky
10. vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
11. vyloučit nepříjemné otázky
12. snižovat citlivost otázek
13. vyloučit negativní otázky
14. vyloučit motivační otázky
15. vyloučit odhady

2.2.2.1.2.5 Konstrukce dotazníku

Existují dva základní přístupy k tvorbě dotazníku. Prvním je sociologický přístup, který se snaží probrat co nejvíce oblastí a návazností, proto jsou značně rozsáhlé

¹¹ Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s.

a dosti nákladné. Naproti tomu ekonomický přístup spočívá v jasné formulaci a srozumitelnosti.

Délka dotazníku není striktně dána, závisí na zkoumaném problému a na zainteresovanosti respondenta na tématu. Z psychologického hlediska působí na respondenta lépe pokud umístíte 30 otázek na jeden list A4 (je možné zde umístit čtyři strany formátu A5), než když umístíte 10 otázek na čtyři listy A4. Při neustálém zmenšování formátu musíme dbát na čitelnost textu (např. ne každý je schopen přečíst velikost písma 8).

Dotazník musí mít logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky z pohledu respondenta by měly tvořit určitý logický celek. Úzce se strukturou dotazníku je spojeno i pořadí otázek. V dotazníku existuje určitá logická návaznost otázek a proto je potřeba dbát na jejich pořadí, aby se otázky dopředu neovlivňovaly a naopak je žádoucí, aby otázka usnadnila lépe pochopit smysl následujících otázek.

V úvodu dotazníku by se měl objevit jeho název např. Dotazník a následovat by měl úvod, jehož cílem je oslovit respondenta a požádat ho o vyplnění dotazníku, uvést ho do problematiky a motivovat ho k vyplnění.

2.2.2.1.2.6 Pilotní test¹²

Předběžné testování dotazníku je nezbytné, jelikož i pečlivě sestavený dotazník může obsahovat chyby, které by se mohly projevit až při jeho použití v terénu. Při pilotním testu (pretestu) dotazníku je nezbytné věnovat pozornost formální stránce dotazníku (např. délka dotazníku, posloupnost otázek, atd.), formulace jednotlivých otázek (např. pozorování respondenta při vyplňování dotazníku, může odhalit nepřesně kladené dotazy, nebo pojmy, které respondent nezná) a problematice spojené se

¹² Kamil Zbořil, *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská 1998. 171 s.

zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu (např. může odhalit, že odpovědi na otázky neřeší námi zkoumaný problém).

Pretest neodhalí všechny druhy chyb. Respondenti většinou neodhalí zavádějící otázky, nebo nepoznají pokud chybí při výčtu možností nějaká další varianta anebo jsou-li otázky víceznačné.

Je doporučováno, aby se dotazník testoval na malém vzorku cílové skupiny respondentů. Vzorek může být o velikosti 15 až 30 respondentů, ale při testování složitějšího dotazníku nebo dotazníku určeném pro obecnou veřejnost by měl být vzorek větší (přibližně 200 respondentů).

2.2.2.1.3 Omnibus¹³

Možností je také tzv. omnibus výzkum řešený prostřednictvím dotazníku, do kterého si můžete za poplatek vložit vlastní otázky. Standardizované výzkumy představují také multi-client koncept, čím se pro zadavatele snižuje cena jednoho výzkumu.

Omnibus je pravidelný otevřený multiklientský výzkum, který poskytuje rychlé a ekonomické řešení v případě potřeby jednodušších primárních informací. Umožňuje klientům kdykoli do Omnibusu jednorázově vstoupit, pokračovat v libovolném počtu cyklů, případně průzkum opakovat ve zvolených intervalech. Čtrnáctidenní frekvence umožňuje častěji vstupovat do terénu a např. vhodně načasovat pretesty a posttesty marketingové komunikace a pod.

¹³ <http://www.tns-aisa.cz/omnibus.asp?lg=cz>

2.2.2.2 Třídění informací

Třídění informací zahrnuje kódování a vkládání dat do počítače, dále veškerou technickou manipulaci s daty jako jsou statistická analýza, shrnutí a tabulace hodnot. Také sem běžně patří třídění, anotace a vyplňování nečíselných informací, v rozsahu od novinových ústřížků až po zápisy rozhovorů.

2.2.2.3 Prezentace výsledků¹⁴

Každý výzkum je tvořen tak, aby přinesl výsledky jeho publiku, ale spotřebitelský výzkum je specifický, protože tímto publikem je obvykle veřejnost, která potřebuje obdržet výsledky výzkumu ve srozumitelné formě a prostřednictvím médií, které jí vyhovují. Tato část zahrnuje psaní, vytváření grafik, zveřejňování, poskytování přímých rad a spolupráci s tiskem, televizí a rádiem. Když jsou výsledky cíleny na ty, co rozhodují, výsledky výzkumu musí být prezentovány tak, aby dosáhly maximálního efektu.

Jakýkoli výstup přináší výsledky výzkumu spotřebitelům. To sebou přináší specifické požadavky na výzkum a jeho prezentaci, například: článek v časopise, webové stránky a rady spotřebitelům. Výzkum, jehož výstupem je článek ve spotřebitelském časopise, se musí vměstnat na malé množství stránek, což je nevýhoda. Pokud to srovnáme s uveřejněním na webových stránkách, které vám umožní nabídnout spotřebitelům dostatečné množství doplňujících informací, které považujete za dostatečné. Ale obsah článku je zcela pod vaší kontrolou.

Vytvoření přesného plánu výzkumu podporujícího poradní služby, musí být výzkum dostatečně rozsáhlý, protože jeho obsah je determinován jeho požadavky a proto vyžaduje strategický přístup k plánování. Před začátkem výzkumu se vždy

¹⁴ Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999, 28 s.

zeptejte sami sebe, jaký bude výstup a vypracujte si speciální požadavky, které bude muset výzkum splňovat.

Výstupy spotřebitelských organizací zapříčiňující využití výzkumu

- Časopisy
- Propagační materiály
- Knihy a příručky
- Letáky
- Prohlášení pro tisk
- Rádio/televizní rozhovory a vystoupení
- Rádio/televizní programy
- Články v novinách
- Články v časopisech
- Webové stránky a jiné internetové služby
- Počítačový software
- Učební materiály
- Vzdělávací kurzy pro spotřebitele
- Návrhy předložené u soudu nebo jiné právní instituce
- Návrhy předložené u jiné státní instituce
- Konference a semináře
- Interní produkty: zprávy a jiné formy komunikace uvnitř a mezi spotřebitelskými organizacemi

3 Cíl a metodika práce

3.1 Hlavní cíl

Cílem diplomové práce je analyzovat možnost využití výzkumu trhu spotřebitelskými organizacemi a provedení marketingového výzkumu na vybraném trhu. Vybranou spotřebitelskou organizací je SOS – Sdružení obrany spotřebitelů (viz kapitola č. 4.1). Zkoumanou cílovou skupinou byli členové SOS (viz kapitola č. 5.5.2.1) a nečlenové SOS (viz kapitola č. 5.5.2.2).

3.2 Zdroje informací

Hlavním zdrojem informací byla odborná literatura a internet, následně byl zorganizován pilotní výzkum.

3.3 Metody

Nejdříve jsem se zaměřila na sekundární zdroje dat, díky nimž jsem zjistila, jaká literatura je pro danou problematiku nejvhodnější. Získala jsem tak přehled literatury, ze které jsem následně čerpala. V dalším kroku jsem přistoupila ke zpracování literární rešerše.

Po zpracování teoretické části jsem přistoupila k praktickému řešení diplomové práce. Zmínila jsem návrh metodiky výzkumu trhu, následně jsem ho ověřila jak ve skutečnosti funguje za pomoci dotazníku.

On-line dotazování proběhlo v době od 18. března 2008 do 1. dubna 2008, kde byla oslovena polovina členské základny SOS, která disponuje emailem, což je 2 361

členů. Ve stejné době byli také osloveni nečlenové SOS. Data byla následně vyhodnocena a použita pro následná doporučení.

Osobní dotazování určené pro nečleny SOS proběhne v době od 10. května 2008 do 11. května 2008 za pomoci Spotřebitelských informačních center SOS (dále jen SIC). Výzkum proběhne v supermarketech a hypermarketech v jednotlivých regionech podle seznamu SIC (viz příloha č. 1). Pro tento výzkum navrhnu rozpočet a metodu postupu při jeho realizaci. Z termínu je patrné, že výzkum nebyl vyhodnocen v rámci této diplomové práce.

Na závěr jsem zhodnotila, kterou z metod je nejvhodnější použít pro kterou skupinu a dále jsem zhodnotila finanční náročnost různých způsobů dotazování.

4 Návrh metodiky výzkumu trhu¹⁵

Hlavní zbraní ve sledování zájmů spotřebitelů spotřebitelskými organizacemi jsou informace, které závisí na dobrém výzkumu. Výzkum poskytuje fakta a analýzy pro lepší „vyzbrojení“ spotřebitelů na trhu a také organizací na vedení kampaní v jejich prospěch. Navíc výzkum může poskytovat informace, které přímo nutí výrobce a dodavatele ke zdokonalování výrobků a služeb, aby zlepšili svou konkurenční pozici. Výzkum také může pomoci informovat samotná spotřebitelská hnutí a podporovat politické debaty mezi aktivisty. Spotřebitelské organizace provádí výzkum z jednoho nebo více níže zmíněných důvodů:

1. Informování a doporučení spotřebitelům

- nakupovat moudře (kvalita, poměr hodnota/cena, bezpečnost)
- uvědomovat si možnost volby
- znát svá práva
- získat odškodnění pokud věci nefungují, tak jak by měly
- angažovat se ve spotřebitelských organizacích a spotřebitelských akcích
- znát důsledky své spotřeby (např. vliv na životní prostředí a na život ostatních lidí)

2. Vedení kampaní

- předkládat a vylepšovat spotřebitelské zákony
- vylepšovat normy a předpisy
- vylepšovat produkty a služby
- vyhrávat soudní spory
- ovlivňovat mezinárodní smlouvy a politiku

¹⁵ Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999. 28 s.

3. Podporování konkurence na trhu

- nutit výrobce a dodavatele, aby zlepšovali své výrobky a služby, jako důsledek větší průhlednosti a srovnatelnosti cen, kvality, hodnoty a služby

4. Informování sama sebe a ostatních spotřebitelských organizací

- lépe porozumět okolí
- držet krok s tržními trendy
- držet krok s potřebami a zájmy spotřebitelů
- plánovat politiku a kampaně
- plánovat služby spotřebitelům

Výzkum, který bude spotřebitelská organizace provádět, bude převážně určen jeho účelem. Každý ze čtyř výše uvedených cílů vyžaduje specifický výzkum s ohledem na přesnost a styl prezentace.

4.1 Informování a rady spotřebitelům

- Výzkum musí být co nejpřesnější
- Výsledky musí být prezentovány tak, aby jim spotřebitelé rozuměli
- Výzkum musí přinášet opravdu užitečné informace
- Projekt se musí orientovat na to, co spotřebitelé potřebují
- Projekt musí nejlepším možným způsobem předávat tyto informace

Proto, aby se zákazníci cítili pohodlně při využívání informací, musí být schopni je pochopit a musí si být jisti, že jsou vždy správné. Měli by to být informace, které zákazníci využívají, když nakupují nějaké zboží a nebo služby. Být úspěšný v informování zákazníků znamená, že výzkum musí splňovat tyto tři předpoklady: přesnost, dobrá prezentace a významnost.

Dalším důvodem pro zajištění přesnosti výzkumu je vyhnutí se právním sporům. Pokud spotřebitelé berou v potaz váš výzkum, má to vliv na jejich spotřební chování a to se samozřejmě nelíbí některým výrobcům a dodavatelům. Nikdo nemá rád kritiku, a hlavně tu, která ovlivňuje prodej, a tím pádem každá chyba ve zveřejněných výzkumech může být pozvánkou do soudní síně. Stupeň právní zranitelnosti spotřebitelských organizací při uveřejňování výsledků výzkumu je v každém státu odlišné. Samozřejmě největším rizikem jsou zveřejněné chyby ve výzkumu. Pravdivost uveřejňovaných informací v novinách a časopisech je často na mizivé úrovni a zřídka kdy závisí na důkladném ověřování zveřejněných informací, ale uveřejňované informace v časopisech určených spotřebitelům by měly být zcela bez chyb.

4.2 Vedení kampaní

- Výzkum musí být co nejpřesnější
- Výsledky musí být prezentovány způsobem, který s největší pravděpodobností povede ke změně
- Výzkum musí být zaměřen na správné cíle
- Projekt se musí orientovat na politiku – je třeba se zaměřit na změny potřebné pro spotřebitele

Pro vedení kampaní je také potřebná přesnost. Obdržení špatných informací ve veřejných debatách nevede pouze ke ztrátě možnosti přesvědčit spotřebitele, ale také ke ztrátě dobrého jména společnosti.

Jak se liší výzkum pro vedení kampaní od klasického výzkumu, který informuje spotřebitele? Základní rozdíl spočívá v prezentaci výsledků. Hlavním cílem výzkumu je podnítit změnu. Posluchači budou lidé, které chceme ovlivnit: jsou to politici a nebo jiní lidé tvořící rozhodnutí ve vládě a nebo průmyslu. Výsledky výzkumu by měly být shrnuty tak, aby měli maximální vliv na tyto lidi, ne aby pomohli veřejnosti porozumět problému. Například: pokud se snažíte ovlivnit vládu, aby změnila bezpečnostní

předpisy pro potraviny, budete muset prezentovat váš výzkum se všemi vědeckými důkazy v plném znění, doprovázené politickými a regulačními argumenty. Pokud kampaň chce také podnítit masovou podporu veřejnosti, v tomto případě musí být informace uveřejňovány odděleně (v nejkratší možné formě a také pro spotřebitele přijatelné podobě).

Výzkum pro vedení kampaní musí nabízet fakta a odpovídat na otázky, které budou vyvstávat na různých debatách. Nové poznatky mají velký vliv. Dodatečné důkazy o dané problematice („více stejných informací“) takový vliv nemá. Předmět a cíl výzkumu by měl být vybrán pouze s ohledem na cíl kampaně – zeptejte se sami sebe „Jaké nové důkazy by opravdu přinesli něco nového?“ pak plánujte výzkum tak, aby jste tyto informace získali.

4.3 Podporování konkurence na trhu

- Výzkum musí být co nejpřesnější
- Výzkum musí být jak nápaditý, tak praktický
- Výsledky musí být vysvětleny v termínech, kterým budou snadno rozumět jak spotřebitelé tak výrobci
- Projekt se musí soustředit na aktuální informace, které budou mít v krátkém období maximální vliv na trh

Pokud se výzkum zaměřuje na poskytování podnětů konkurenci, publikem není pouze široká veřejnost ale také výrobci nebo dodavatelé – pokoušíme se postrčit vývoj trhu prostřednictvím vytváření seznamu základních rysů výrobků a služeb pro jejich snazší porovnání, nebo odhalujeme znaky potlačující konkurenci. Chceme, aby výrobci reagovali vylepšováním produktů a tím získali loajální zákazníky. Například: Pokud konkurující mobilní operátor nabízí komplikovaný přehled tarifů, které nejsou zcela porovnatelné, potom výzkum může ukázat, který operátor je nejlevnější pro daného

uživatelé – a dále výsledky mohou vést k tomu, že další společnosti budou tlačit na snížení ceny.

Je třeba, aby se výzkum zaměřil na aspekty trhu, u kterých si výrobci myslí, že mají velký vliv na spotřebitelovu volbu. Vytváření výzkumu musí být dostatečně nápaditý proces, aby přinesl srozumitelné a srovnatelné informace o trhu, který je příliš komplikovaný, nesrozumitelný a často zavádějící.

4.4 Informování sama sebe a ostatních spotřebitelských organizací

- Výzkum nemusí být komplexní – dokonce ani jeho prezentace
- Analýzy musí být racionální a důsledné
- Projekt se pravděpodobně bude orientovat na porozumění toho, jak věci fungují

Výzkum pro spotřebitelské organizace není obvykle určen široké veřejnosti, takže jeho prezentace není tak riziková. Výsledky mohou být prezentovány podrobně a mohou být doprovázeny analýzami, které jsou tak komplexní jak to předmět výzkumu vyžaduje. Navíc náročný standard přesnosti vyžadovaný pro zveřejňované informace může být uvolněn (například: důsledné kontrolování postupů, které je vyžadováno, abychom se vyhnuli drobným chybám v názvech společností, což může být zásadní chyba pro zprávu uveřejňovanou v časopisech, ale není nezbytná pro interní účely). Na druhou stranu je zde nezbytností racionální důslednost. Očekává se, že zaměstnanci vloží určité úsilí do čtení výzkumů a analýz, tímto se ujistíme, že výzkum stojí za to.

4.5 Náklady na výzkum¹⁶

Některé metody výzkumu stojí více než jiné. Ale peníze nejsou to jediné, co bychom měli zvažovat – časová dostupnost vašich zaměstnanců a dobrovolníků je také důležitým faktorem. Mnoho organizací nemá dostatek peněz, proto je čas hlavním zdrojem, kterým disponují. Níže máme přibližný přehled, které metody jsou drahé a které jsou finančně dosažitelné.

Výzkum, který je obvykle drahý

- Laboratorní testy
- Oficiální vzorky
- Inspekce za pomoci placených odborníků
- Průzkum, který je statisticky ceněn
- Diskusní skupiny, které jsou řízeny profesionály

Výzkum, který je náročný na čas

- Rozsáhlé cenové průzkumy a průzkumy dostupnosti zboží
- Analyzování všech druhů informací
- Modelování a ohodnocení
- Výzkumné práce
- Hledání publikací
- Inspekce prováděné dobrovolníky nebo neplacenými odborníky
- Situační testy
- Diskusní skupiny řízené dobrovolníky

Kvalitní výzkum

- Jednoduché cenové průzkumy a průzkumy dostupnosti zboží
- Přeformulování informací
- Vyjádření expertů

¹⁶ Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999. 28 s.

- Vyhodnocení expertní skupinou
- Jednoduché modelování
- Případové studie
- Jednoduché vzorky
- Inspekce provedené dobrovolníky nebo neplacenými experty
- Situační testy
- Obchůzky
- Jednoduché výzkumy, které přináší pouze ilustrativní informace

4.5.1 Kvalitní metody s velkým vlivem

Nakonec hodnota výzkumu závisí na jeho vlivu – užitečnosti pro spotřebitele nebo napomáháním ke změnám. Zkušenosti ukázaly, že některé metody dobře kombinují efektivní využívání zdrojů s velkým vlivem a ty jsou obzvláště užitečné pro organizace s omezeným rozpočtem. Tři metody stojí za zmínění: jednoduché cenové průzkumy a průzkumy dostupnosti zboží, kontroly a situační testy.

Jednoduché cenové průzkumy a průzkumy dostupnosti zboží

Zveřejňování aktuálních informací o dostupných výrobcích a službách je vždy spotřebiteli ceněno. V kombinaci s cenou informace dovolují spotřebitelům, aby plánovali svou volbu. Informace se snadno shání, poskytnutí informací není příliš náročné. Dobrým příkladem jsou supermarkety nebo finanční služby.

Inspekce provedené dobrovolníky nebo neplacenými experty

Bezpečnost, dostupnost informací a rychlost poskytování služeb jsou témata, která mohou být zkoumána pouze kontrolou. Ujistěte se, že standard, který využíváte je akceptovatelný vládou, výrobcí nebo spotřebiteli. Co se týče bezpečnosti, doporučujeme se nejdříve zeptat odborníků. Jako důkazní materiál jsou dobré třeba fotografie.

Dobrymi príklady jsou: náplň reklamy, veřejná bezpečnost na sportovních akcích, rychlost obsluhy v bance.

Situační testy („mystery shopping“)

Některé služby je třeba nejdříve vyzkoušet jako zákazník před tím, než je budete hodnotit. Situační testování je výzkumná metoda, kterou spotřebitelé systematicky využívají nějakou službu, aby jí otestovali.

Dobrymi příklady jsou: kvalitní finanční a právní rady, opravy elektrických zařízení, standardizované služby v obchodech, bankách a veřejných služeb.

5 Ověření metodiky

Z důvodu lepšího pochopení metodiky výzkumu SOS, je třeba se nejdříve seznámit s možnostmi, které SOS využívá, a to nejlépe prostřednictvím provedení výzkumu za pomoci SOS. Pro co největší možnou objektivitu je třeba zapojit členy i nečleny SOS, Spotřebitelská informační centra SOS a také software na tvoření dotazníků (Marketing Survey Tool¹⁷). V jednání SOS zastupovali Ing. Viktor Vojtko (člen SOS) a Václav Beneš (projektový pracovník, redaktor časopisu TEST, marketing SOS & TEST).

Předtím, než se seznámíme s možnostmi výzkumu, představím samotnou spotřebitelskou organizaci SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. Začnu její historií, následovat budu jejím posláním a nakonec zmíním možnosti, jak můžeme podpořit SOS v její činnosti.

5.1 SOS - Sdružení Obrany Spotřebitelů, o.s.¹⁸

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra ve všech krajích.

Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů.

¹⁷ <http://www.surveymethods.com/>

¹⁸ <http://www.spotrebitele.info/>

5.1.1 Poslání SOS

Posláním SOS je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. S tím souvisí i vydávání dvouměsíčníku SOS magazínu, který informuje o tom, na čem SOS pracuje a co se děje nového z hlediska ochrany spotřebitelských práv. Velkým podílem se věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat své problémy. Připomínkuje zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů.

Důležitou prioritou SOS je bezpečnost výrobků, proto se zaměřuje na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků a upozorňuje na výskyt nebezpečných výrobků. Soustředí se také na zprostředkovávání spotřebitelských testů tak, aby s nimi byl seznámen co nejširší okruh spotřebitelů, kteří mají zájem o kvalitní a bezpečné výrobky. SOS je otevřené občanské sdružení, které nabízí spotřebitelům možnost stát se členem, a tím aktivně přispět k rozvoji jeho činnosti.

5.1.2 Nejčastější formy pomoci

Členstvím v SOS

Členství v SOS je určeno spotřebitelům, kteří mají zájem o spotřebitelský servis a spotřebitelské časopisy, jejichž zakoupením podpoří SOS a zároveň získají hodnotné informace.

Dobrovolná činnost pro SOS

Dobrovolnou činností se mohou spotřebitelé aktivně podílet na realizaci a přípravě velkého množství aktivit potřebných k tomu, aby SOS mohlo poskytovat pokud možno co nejvyšší a nejaktuálnější služby spotřebitelům.

Finanční podpora

Z důvodu nezávislosti nemůže SOS přijímat sponzorské dary od komerčních subjektů. Možností, kde získávat finanční prostředky, jsou účelově vázané dotace od MPO ČR (tvoří značnou část rozpočtu SOS) nebo jednorázové granty od nadací. Důležitým zdrojem finančních prostředků jsou příspěvky od spotřebitelů, které tvoří malou část příjmů SOS, ale zajišťují nestrannost sdružení.

Šířením informací o existenci SOS

Spotřebitelé stále neznají svá práva a často ani nevědí, kde je mohou konzultovat, proto nabádá k šíření informace o existenci SOS.

5.2 Definování problému

K definování problému přistupovala SOS zodpovědně, ale i tak do budoucna navrhuji věnovat této části větší pozornost. Existuje mnoho problémů, které je potřeba řešit, ale je nutné vybrat ty nejaktuálnější a nejdůležitější.

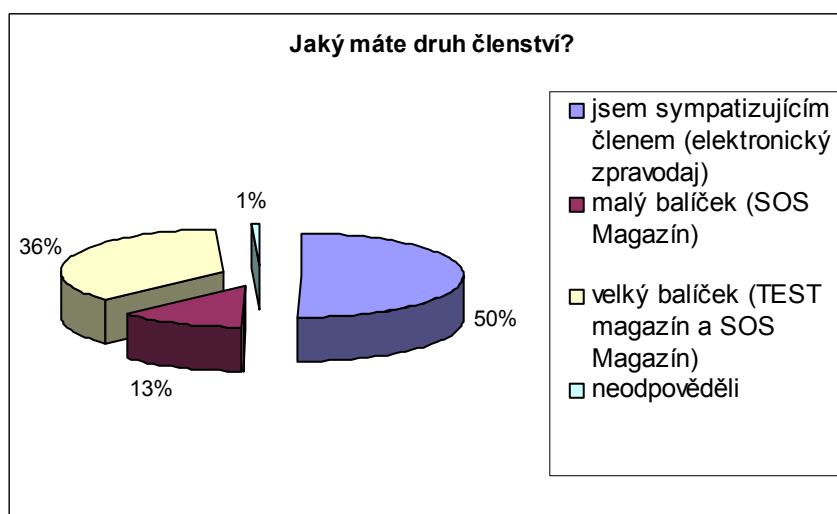
Komunikace v této části probíhala bez problémů. Hlavním důvodem rychlé komunikace bylo, že SOS má značné množství problémů, které potřebuje řešit. K výzkumu byly vybrány ty nejaktuálnější. Na základě konzultací byly stanoveny priority k řešení týkající se jak členů, tak nečlenů SOS, některé problémy byly řešeny i na výboru SOS.

5.2.1 Členové SOS

Členové SOS jsou specifická skupina spotřebitelů a ze strany SOS je jim třeba věnovat zvláštní pozornost. Dále se touto skupinou budeme zabývat v kapitole č. 5.6.2.1.

Jako aktuální problém bylo stanovit jaká služba je pro členy nejdůležitější a také jak vnímají financování SOS. Cílem výzkumu tedy bylo stanovit, která ze služeb je pro členy nejdůležitější, dalším cílem bylo zjistit, kolik osob využívá služeb SOS a také stanovit jaké finanční prostředky vnímají členové jako zásadní pro financování činnosti SOS.

Graf 1: Druhy balíčků využívající členy SOS



Pramen: vlastní zpracování

5.2.2 Nečlenové SOS

Nečlenové SOS jsou druhou důležitou skupinou, na kterou je třeba se při výzkumu zaměřit. Na tuto skupinu se zaměříme v kapitole č. 5.5.2.2. U nečlenů SOS bylo cílem výzkumu zjistit jejich povědomí o existenci SOS.

5.3 Strategie výzkumu

Ze strategií byla vybrána popisná strategie se zaměřením na informování samotné spotřebitelské organizace. Sbíráni informací pro vlastní potřebu SOS považují za důležité, ze získaných informací je možné následně odvodit, jakým směrem se má SOS ubírat, co považují spotřebitelé za důležité a co naopak za zbytečné.

5.4 Analýza situace

Jelikož informace, které potřebujeme získat nemůžeme obdržet od jiných spotřebitelských organizací, z tohoto důvodu se zaměříme na databázi SOS, kde mohou být zajímavé a užitečné informace. Ovšem pokud zde nenajdeme potřebné informace, bude potřeba provést primární výzkum.

Z informací, které mi byly zaslány na email, byly zaměřeny na výzkum pouze sympatizujících členů.

Byly provedeny následující výzkumy zaměřené na znalost spotřebitelských organizací provedený společností MEDIAN, s.r.o.¹⁹ z roku 2006, dále byla provedena analýza všech členů SOS (jaký mají balíček, věkové rozložení, popřípadě z jak velkého města pochází), byla provedena analýza kampaně SOS běžící v médiích a také byly analyzovány balíčky SOS.

Zaslané informace hodnotím jako přínosné a i nabízenou pomoc při nepochopení nějaké studie. Také hodnotím kladně, že v dané oblasti mají přehled již o provedených výzkumech a jsou schopni se v nich orientovat. Tato skutečnost výrazně snižuje riziko, že bychom zkoumali problém, který již řešil někdo před námi.

5.5 Projekt výzkumu

Výše jsme již definovali problém, který bude řešen. Zvolili jsme si strategii a našli jsme potřebné informace, které jsou důležité pro řešení problému.

Z důvodu nedostatku finančních prostředků je třeba, aby byl výzkum proveden s co nejnižšími náklady, proto využijeme převážně elektronickou formu dotazníku a Spotřebitelská informační centra SOS.

¹⁹ <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>

5.6 Shromažďování informací

Shánění informací je důležitou součástí činnosti SOS, v mnoha případech je nucena se obracet i na ostatní spotřebitelské organizace, proto jsem se obrátila s dotazem na spotřebitelskou organizaci Consumers International²⁰ (dále jen CI) dne 20. ledna 2008, ale odpověď jsem obdržela až 15. dubna 2008. Dotaz se týkal problematiky marketingového výzkumu spotřebitelských organizací. Jako odpověď jsem obdržela manuál od Colin Brown, A research manual for consumer organisations, který jsem již měla k dispozici od SOS. SOS se stalo členem CI dne 15. března 1999²¹.

5.6.1 Informační systém

Jak již bylo řečeno, byly mi zaslány podklady, kde bylo již zkoumáno povědomí o existenci SOS u spotřebitelů v roce 2006. Ukázalo se, že povědomí není příliš velké, proto bylo rozhodnuto, že průzkum bude proveden znovu s cílem zjistit, zda se povědomí o existenci SOS za poslední dva roky nějak změnilo.

U členů SOS byli dotazováni pouze sympatizující členové. Zaměření dotazníku bylo nedostačující pro účely SOS. Jelikož nebyly nalezeny potřebné informace mezi sekundárními zdroji, je nutné uspořádat primární sběr informací (viz kapitola č. 5.6.2).

5.6.1.1 Seznam členů SOS

SOS má přibližně 8 170 členů, o kterých vede přehlednou databázi. I přes prováděné kontroly se v databázi vyskytují chyby. Problémem může být nedbale prováděná kontrola anebo není prováděna dostatečně často. Dalším důležitým faktem

²⁰ <http://www.consumersinternational.org/>

²¹

<http://www.consumersinternational.org/Templates/System/MembersDetails.asp?NodeID=90809&int1stParentNodeID=89655&int2ndParentNodeID=92711&int3rdParentNodeID=92711&int4thParentNodeID=92711&int5thParentNodeID=92711&int6thParentNodeID=92711&int7thParentNodeID=92711&int8thParentNodeID=92711&strSubSite=1>

je, že lidé nejsou příliš ochotni sdělovat správné osobní údaje, proto doporučuji výrazně oddělit větu o ochraně osobních údajů²² od ostatního textu.

Doporučené znění:

Veškeré údaje získané od členů při registraci jsou považovány za osobní a jsou poskytovány dobrovolně. Osobní údaje jsou chráněny podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. SOS se zavazuje, že osobní údaje členů nebudou poskytnuty třetím osobám.

Člen může svou registraci kdykoliv zrušit. Může tak učinit zasláním emailu s požadavkem o zrušení členství. Zrušení členství znamená kompletní odstranění všech dat o uživateli, ale i ztrátu na všechny priority s tím spojené.

Člen, který poskytl Osobní údaje, souhlasí s tím, aby SOS tyto údaje dále zpracovávala pro své interní účely.

Je třeba, aby členové SOS důvěřovali a neobávali se poskytnout pravdivé informace a aby měli představu k čemu se jejich údaje mohou využívat. S tím souvisí i informace o možnosti úplného zrušení členství.

K tomu, aby se informace daly využívat ke statistickým účelům, musí být platné. V opačném případě výzkum provedený ze zavádějících informací může s velkou pravděpodobností vést ke špatným závěrům a přijetím opatření, které v lepším případě se pouze mine účinkem.

5.6.2 Dotazování

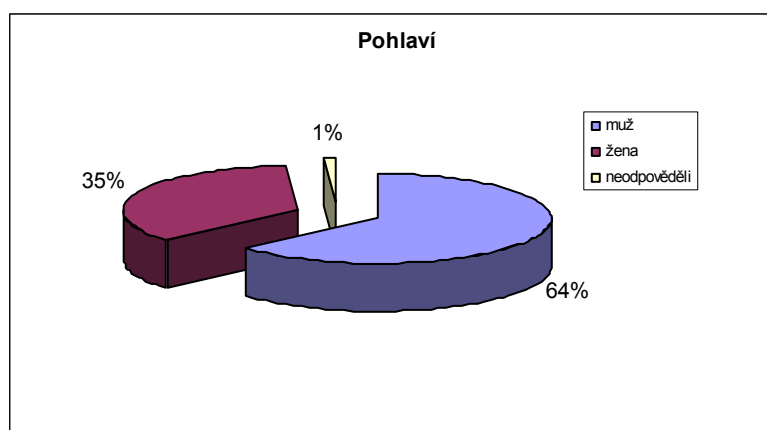
Pro elektronický dotazník byl využit software Marketing Survey Tool, pro osobní dotazování byla dohodnuta spolupráce se SIC. Rozhodli jsme se oslovit pouze některá SIC (viz příloha č. 1). Ale před tím, než budeme tvořit dotazník zjistíme, kdo je naše cílová skupina.

²² <http://www.spotrebitel.info/members/registration.php?reg=1>

5.6.2.1 Členové SOS

Jak již bylo zmíněno SOS má přibližně 8 170 členů z toho 7 080 disponuje emailem, proto vyvstává otázka zda by se tato skupina dala využít jako panel spotřebitelů zastupující obecnou veřejnost.

Graf 2: Pohlaví



Pramen: vlastní zpracování

Pokud se podíváme na výsledky pilotního testu přibližně 60 % (viz graf č. 2) členů jsou muži, naproti tomu v obecné veřejnosti jich je přibližně 50 %²³. Dalším důležitým faktorem je věk, kdy nejpočetnější skupinu tvoří lidé v rozmezí 26 – 35 let a to 29 % (viz graf č. 3), v obecné veřejnosti je tato skupina zastoupena přibližně 17 %²⁴. Posledním zvažovaným faktorem je věk členů SOS, kde největší zastoupení mají středoškolsky vzdělaní a to 41 % (viz graf č. 4), v populaci tvoří středoškolsky vzdělaní přibližně 28 %²⁵. Vysokoškolsky vzdělaní jsou mezi členy zastoupeni 38 % (viz graf č. 4) v běžné veřejnosti zaujímají pouze 9 %²⁶.

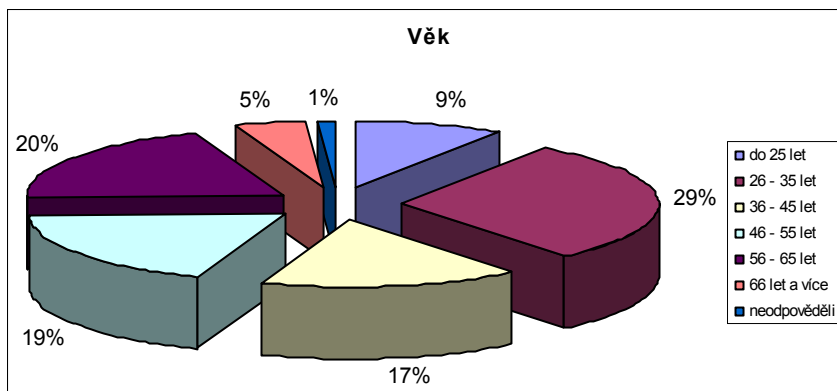
²³ <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/10n1-07-2007-0400>

²⁴ <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/kapitola/10n1-07-2007-0400>

²⁵ [http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AACFA/\\$File/411303a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AACFA/$File/411303a2.pdf)

²⁶ [http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AACFA/\\$File/411303a2.pdf](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/t/F6002AACFA/$File/411303a2.pdf)

Graf 3: Věk

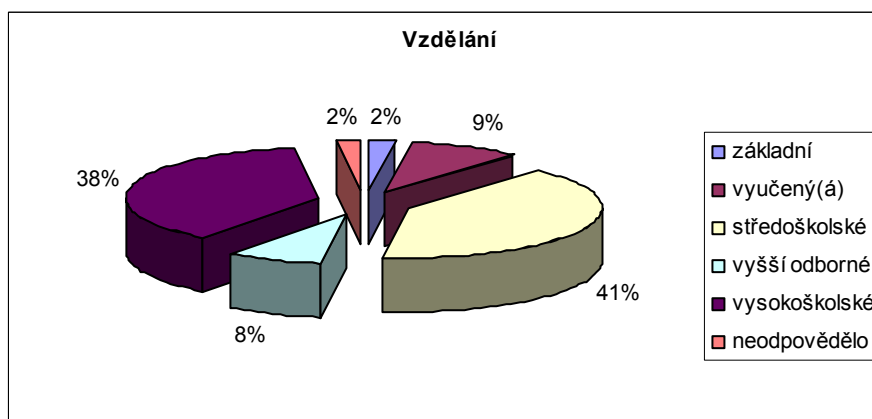


Pramen: vlastní zpracování

Je patrné, že se skupina členů SOS dosti odlišuje od obecné veřejnosti, proto nedoporučuji, aby členové zastupovali obecnou veřejnost a byli využíváni k výzkumům určeným široké veřejnosti. Provedený výzkum by mohl vést k zavádějícím výsledkům s mnohem větší pravděpodobností.

Doporučuji využívat členů SOS k výzkumům, které se jich bezprostředně týkají a nevztahují se na obecnou veřejnost. Pouze výjimečně doporučuji využívat členů SOS k výzkumům, které se mají týkat obecné veřejnosti a to v případech, kdy SOS potřebuje rychle získat potřebné informace pro interní účely v ostatních případech doporučuji spolupráci se SIC.

Graf 4: Vzdělání



Pramen: vlastní zpracování

Počet členů, které můžeme efektivně oslovit, je 4 770, což je něco pře 60 % členské základny. Pokud předpokládáme návratnost přibližně 10 %, považuji vzorek za dostačující. Návratnost dotazníků bude tím větší, čím větší bude zainteresovanost respondentů na řešeném problému.

Na základě uskutečněného dotazníku na téma: Spokojenost členů se službami SOS (viz příloha č. 3), kde bylo prostřednictvím emailu osloveno 2 361 členů a dotazník vyplnilo 266 respondentů (přibližně 11 %). Během prvního týdne vyplnilo dotazník 260 respondentů, z čehož vyplývá, že dotazník není nutné umísťovat na www stránky na delší dobu než je jeden týden. Vzhledem k tématu hodnotím návratnost jako dostatečnou. Počet členů, kteří disponují emailem byl rozdělen přibližně napůl podle křestního jména z důvodu souběžnosti s jiným dotazníkem. Dotazník byl rozeslán členům jejichž křestní jména začínají písmeny A – L a byl zahájen dne 18. března 2008 a ukončen dne 1. dubna 2008.

5.6.2.2 Nečlenové SOS

On-line dotazník (viz příloha č. 4) určený nečlenům byl zahájen dne 2. dubna 2008 na stránkách www.spotrebitele.info ve složce Společnost pod názvem „Víte, kdo vás chrání?“ a do 16. dubna 2008 si ho zobrazilo pouze 39 respondentů z toho ho vyplnilo jen 12. Je třeba brát v úvahu, že informace získané z www stránek SOS o povědomí o existenci SOS budou dosti zkreslené.

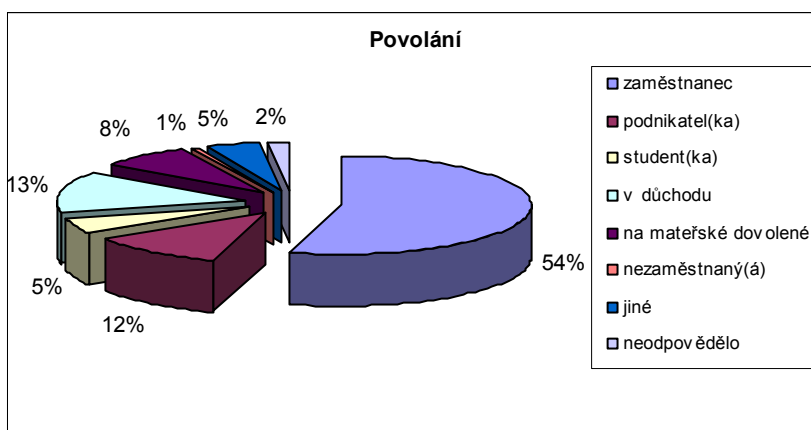
Umístění dotazníku na www stránkách SOS hodnotím jako nevyhovující pro získání potřebných informací. Mně osobně, ač jsem věděla, že je dotazník na stránkách umístěn, trvalo asi půl hodiny než jsem ho vůbec našla. Propříště doporučuji umístit odkaz na dotazník do banneru, který se zobrazí každému návštěvníkovi www stránek po dobu jednoho týdne. Ovšem otázkou zůstává kolik nečlenů stránky SOS navštěvuje, což by se dalo zjistit prostřednictvím daného banneru s vyloučením opakování IP adres.

Druhý dotazník proběhne formou osobního dotazování za pomoci SIC ve všech regionech České republiky. Pro získání optimálního vzorku bude žádoucí, aby se na každém ze SIC shromáždilo alespoň 30 - 50 dotazníků od nečlenů SOS, a to rovnoměrně od mužů i od žen. Průzkum doporučujeme provést ve vybraném obchodním centru, které si zvolí SIC, a to o víkendu (doporučené datum realizace výzkumu: 10. a 11. května 2008), neboť v daném období zde nakupují i lidé z okolí. Získané výsledky je nutné porovnat s výsledky získanými z on-line dotazníku pro získání uceleného přehledu o výsledcích marketingového výzkumu.

5.6.2.3 Konstrukce otázek

Konstrukce otázek byla z jednou z nejtěžších částí. Sestavování otázek trvalo něco okolo dvou měsíců. Na počátku byl vytvořen prvotní návrh otázek, které byly následně kontrolovány a často přeformulovávány, aby dotazník byl co nejsrozumitelnější pro danou cílovou skupinu. Při sestavování dotazníku jsem se řídila všemi pravidly zmíněnými v kapitole č. 2.3.2.1.2.4. Byly využity různé druhy otázek otevřené, uzavřené (viz graf č. 5), s více možnými odpověďmi (viz graf č. 6) a škálování (viz příloha č. 5 a 6).

Graf 5: Příklad uzavřené otázky



Pramen: vlastní zpracování

Otázky byly také konzultovány se SOS. Po zaslání emailu s přehledem otázek jsem většinou obdržela odpověď do dvou dnů. Přístup SOS hodnotím v této fázi jako odpovědný.

Graf 6: Příklad otázky s více možnými odpověďmi



Pramen: vlastní zpracování

5.6.2.4 Konstrukce dotazníku

Během týdne byl vytvořen konečný koncept dotazníku. V této době byly otázky různě členěny a řazeny do logické návaznosti. Bylo také zvažováno, které otázky umístit spíše na začátek dotazníku a které spíše na konec s ohledem na možné reakce respondentů.

5.6.2.4.1 On-line dotazník

Jak již bylo řečeno výše k vytvoření on-line dotazníku byl využit software Marketing Survey Tool. Freeware je možné legálně stáhnout na www stránkách <http://www.surveyworld.org/>. Hlavním důvodem, proč SOS využívá právě daný software je, že je ho možné získat zcela zdarma. Jedním z problémů tohoto softwaru je,

že již neprobíhá jeho aktualizace a další nevýhodou je, že jsou veškeré návody k používání softwaru v anglickém jazyce. Na obrázku č. 1 můžete vidět hlavní funkce softwaru. Trvá přibližně jeden den, než se zorientujete ve všech funkcích, které software nabízí.

Obrázek 1: Hlavní funkce

- Hlavní strana
- Přidat nový styl
- Přidat nový dotazník
- Přidat větvící logiku
- Změnit sekvence
- Testovat dotazník
- Editovat dotazník
- Vynulovat dotazník
- Importovat/přidat uživatele
- Aktivovat dotazník
- Skupina dotazníků
- Zobrazit statistiku
- Stáhnou data
- Zobrazit schéma
- Smazat dotazník

Pramen: <http://www.spotrebitele.info/>

V první fázi bylo nutné vytvořit nový dotazník, k tomu potřebujeme znát: název dotazníku, oslovení, které bude umístěno na první stránce, a poděkování, které bude umístěno naopak na poslední stránce.

Příklad sdělení: Chtěli bychom Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak jste jako členové spokojeni se službami poskytovanými SOS - Sdružením obrany spotřebitelů. Informace, které uvedete jsou nezávazné. S údaji uvedenými v dotazníku bude zacházeno jako s důvěrnými a budou použity pro vnitřní potřebu SOS - Sdružení obrany spotřebitelů a pro zpracování diplomové práce na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Na závěr stačí, pokud respondentům poděkujeme za vyplnění dotazníku.

Dalším krokem je tvoření jednotlivých otázek v dotazníku. Za nevýhodu softwaru považují, že je možné tvořit pouze otázky s jednou volbou, multichoice, škály (pouze s využitím čísel nebo textu (viz graf. č. 7)), uzavřené a nebo otevřené.

Obrázek 2: Tvorba dotazníku

Short non-ambiguous survey name	Self-explanatory. My scripts aren't validating your name input. It's up to you to keep names simple, coherent and unique... Of course, you can also name every your survey just "Survey", but don't blame me if you will get a list of 10 surveys, all called "Survey" and you will have to choose the one you want to activate/delete/reset/edit or download. And don't make the name too long.
Short description of the survey & Text to display at the end of survey	Self-explanatory. Neither here input is validated. It means that, you can use HTML and JavaScript.
Survey Type	The type of survey. Open survey means that the survey can be completed by everyone who have a link to this survey. Closed survey can be completed only by people having valid username and password. Offline survey is special kind of open survey, which deletes the session and cookie at the end of survey so that you can without further delay start completing the survey all over again. It's useful if you use MST in offline environment or by e.g. computer assisted telephone interviews.
Choose style	You should define style for the survey. You can let the "Do not override style" option only if you want to make a set of surveys, define the same style for this set and if you won't call the survey directly (you will have to call it always by calling the set).

Pramen: <http://www.spotrebitele.info/>

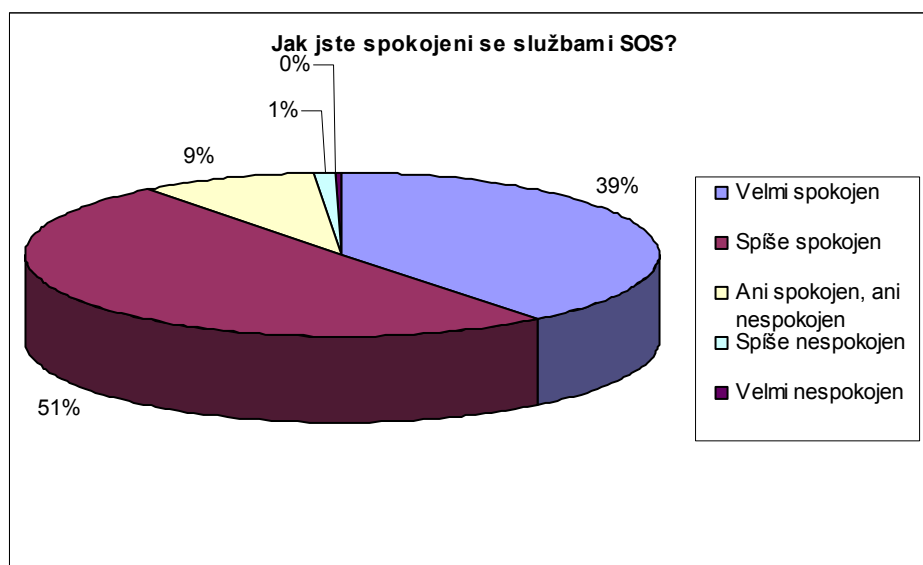
Není možné vytvářet otázky, které využívají grafická znázornění a tvorba sémantického diferenciálu²⁷ je také obtížná.

Software neobsahuje při editaci možnost vrátit se o jeden krok zpět, v tomto případě je možné využít funkce internetového prohlížeče, ale nezobrazí se uložená změna, která byla v dotazníku provedena. Další nedostatek spatřuji v tom, že jakmile uložíte jednu otázku, tak není k dispozici výčet již uložených otázek, pouze se zobrazí ikony: přidat nový blok pro dotazník, přidat novou otázku pro blok a konec.

²⁷ Sémantický diferenciál je škálovací technika. Zaměřuje se na hodnocení výrobku, služby nebo instituce z různých hledisek. Dílčí hlediska hodnocení jsou promítnuta do škál vymezených protichůdnými charakteristikami.

Kódování provádí software sám, zároveň se dá vkládat i kód podle potřeb osoby, které vkládá dotazník na internet. Marketing Survey Tool umožňuje změnit sekvenci otázek, takže není nutné vkládat otázky popořadě a nebo kvůli chybnému zařazení otázku mazat. Další vlastností Marketing Survey Tool je, že umožňuje vkládat větvící logiku pro jednotlivé otázky, ovšem problém spatřuji v tom, že nemůžete vložit více jak jednu podmínku na jednu možnost v otázce.

Graf 7: Příklad otázky s využitím škálování



Pramen: vlastní zpracování

Poslední fází tvorby dotazníku je jeho otestování. Po spuštění testu dotazníku je patrné, že software neumí česky (některá písmenka s diakritikou). Další problém spatřuji v tom, že jakmile jednou začnete testovat dotazník musíte ho „proklikat“ až do konce, jinak nemůžete otestovat jiný dotazník (stále vás systém vrací k prvnímu dotazníku).

Pro srovnání jsem také vyzkoušela on-line dotazník od <http://www.easyresearch.biz/>. První problém nastal, když jsem chtěla vložit větvící logiku na otázku, která má více možných odpovědí. Software umožňuje vkládat větvící

logiku pouze tam, kde je jen jedna možná odpověď. Ale oproti Marketing Survey Tool software umožňuje snazší orientaci při tvorbě otázek a software kóduje odpovědi sám.

Dalším softwarem, který stojí za pozornost je freeware od Google²⁸ tzv. Google Docs. Software je zatím na počátku svého vývoje, takže prozatím umí pouze tvořit otázky, neumí využívat větvící logiku a orientace bez návodu²⁹ je o něco složitější, ale po přečtení návodu jde tvořit otázky vcelku rychle a kódování zajišťuje software sám.

5.6.2.4.2 Osobní dotazník

Dotazník určený pro tazatele je třeba speciálně upravit tak, aby v něm byla umožněna snadná a rychlá orientace. To se dá zařídit tím, že se instrukce pro tazatele napíší odlišnou barvou a písmem a otázky, které vyžadují určitou návaznost můžeme označit šipkou (viz příloha č. 4). Při černobílém tisku hrozí, že tazatel přehlédne nějakou návaznost nebo přečte respondentovi cosi, co mu nepatří.

U tohoto dotazníku je možné využívat všech druhů otázek oproti on-line dotazníku. Ovšem je o něco finančně náročnější (viz tabulka č. 7), je třeba uhradit tisk dotazníků (nejlépe barevně a oboustranně), je třeba uhradit mzdu tazatele a také zaplatit něco málo za organizaci (případné školení tazatelů, oslovení obchodních domů, kde by se mělo šetření konat).

Výpočet mzdy tazatele: předpokladem je, že budou vždy dva tazatelé v jednom obchodním centru současně po dobu 8 hodin. Doporučuji, aby celou mzdu dostal tazatel uhrazenou pouze za podmínky, že přinese vyplněných 25 dotazníků, jinak doporučuji mzdu krátit.

²⁸

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=writely&passive=true&continue=http%3A%2F%2Fdocs.google.com%2F&followup=http%3A%2F%2Fdocs.google.com%2F<mpl=homepage&nui=1&rm=false#all>

²⁹ <http://www.emag.cz/na-dotazniky-a-ankety-s-google-docs/>

Tabulka 7: Odhad rozpočtu osobního dotazování

Předpokládané náklady	Pro 1 oblast (v Kč)	Pro všechny oblasti (v Kč)
Tisk barevný (černobílý)	1 650 (154)	21 450 (2 002)
Tazatel	960	12 480
Organizace	500	6 500
Celkem (celkem)	3 110 (1 614)	40 430 (20 982)

Pramen: vlastní výpočet

Využití osobního dotazování je vhodné k oslovení obecné veřejnosti, kdy potřebujeme získat odpovědi na větší množství otázek. Pokud potřebujeme získat odpovědi jen na malé množství otázek, je vhodnější využít omnibus (viz následující kapitola).

5.6.2.4.3 Omnibus

Omnibusové šetření doporučuji využívat v případech, kdy potřebujeme získat odpovědi na několik málo otázek. Na trhu existuje široká nabídka omnibusových služeb, pro ukázkou přikládám ceník pro uzavřené otázky, kdy je šetření prováděno u 1 000 respondentů (viz tabulka č. 8) a pro filtrovací otázky (viz tabulka č. 9). Cena otevřených otázek se pohybuje okolo 15 000,- Kč³⁰. Je třeba si uvědomit, že ceny jsou pouze orientační. Většina agentur nabízí kalkulaci ceny zdarma, proto před zahájením osobního dotazování doporučuji provést kalkulaci nákladů na osobní dotazování a zároveň si vyžádat nabídku od marketingové agentury.

Po srovnání jednotlivých nákladů, termínu dokončení a očekávaného výstupu si vybereme metodu, která nám bude nejvíce vyhovovat.

³⁰ <http://www.median.cz/docs/OMNIBUS-MML.pdf>

Tabulka 8: Ceník omnibusového šetření (uzavřené otázky - 1 000 respondentů)

		Škála odpovědí					
		2	3	4	5	6	7
Položky	1	5 500 Kč	5 800 Kč	6 100 Kč	6 400 Kč	6 700 Kč	7 000 Kč
	2	6 000 Kč	6 300 Kč	6 600 Kč	6 900 Kč	7 200 Kč	7 500 Kč
	3	6 500 Kč	6 800 Kč	7 100 Kč	7 400 Kč	7 700 Kč	8 000 Kč
	4	7 000 Kč	7 300 Kč	7 600 Kč	7 900 Kč	8 200 Kč	8 500 Kč
	5	7 500 Kč	7 800 Kč	8 100 Kč	8 400 Kč	8 700 Kč	9 000 Kč
	6	8 000 Kč	8 300 Kč	8 600 Kč	8 900 Kč	9 200 Kč	9 500 Kč
	7	8 500 Kč	8 800 Kč	9 100 Kč	9 400 Kč	9 700 Kč	10 000 Kč
	8	9 000 Kč	9 300 Kč	9 600 Kč	9 900 Kč	10 200 Kč	10 500 Kč
	9	9 500 Kč	9 800 Kč	10 100 Kč	10 400 Kč	10 700 Kč	11 000 Kč
	10	10 000 Kč	10 300 Kč	10 600 Kč	10 900 Kč	11 200 Kč	11 500 Kč

Pramen: <http://www.vyzkumy-datab.cz/cenik.html>**Tabulka 9: Ceník omnibusového šetření (filtrovací otázky)**

Počet respondentů	Cena
1 000	4 500 Kč
500	3 000 Kč

Pramen: <http://www.vyzkumy-datab.cz/cenik.html>

5.6.2.4.4 Anketa SOS

SOS na svých stránkách pravidelně uveřejňuje anketu, zaměřenou na různorodá témata. V současné době probíhá anketa s otázkou: Je pro vás písmo na obalech potravin čitelné? Vždy je možné zaškrtnout pouze jednu odpověď.

Problém této ankety spatřuji v možnostech, které jsou pro danou otázku uvedeny. V mnoha případech se jednotlivé odpovědi navzájem nevylučují (např. Písmo je velmi drobné, i pro dobře vidící téměř nečitelné, mělo by být větší; Záleží na výrobku, někdy je písmo dobré, ale například na obalech čokoládových figurek a sýrů v krabici nic nepřechtu).

Doporučuji volit odpovědi více kontrastní jako: Písmo je velmi drobné, nepřechtu jej, mělo by být větší; Písmo je velmi drobné, nepřechtu jej, zvětšení písma nepovažuji za

nutné; Písmo je velmi drobné, přečtu jej, ale i tak by mělo být větší; Písmo je velmi drobné, přečtu jej, zvětšení písma nepovažuji za nutné; Písmo je dostatečně velké, ale i tak by mohlo být větší; Písmo je dostatečně velké, zvětšení písma nepovažuji za nutné; Obaly nečtu, zvětšení písma nepovažuji za nutné; Obaly nečtu, ale i tak by písmo mohlo být větší.

Pokud chce SOS získat odpovědi právě na ní zvolené otázky, tak doporučuji využívat spíše otázky typu multichoice.

5.6.2.5 Třídění informací

V této kapitole se budeme zajímat pouze o třídění informací získaných z on-line dotazníku zaměřeného na členy SOS. Dotazníkem zaměřeným na nečleny SOS se v této kapitole zbývat nebudeme, jelikož vzorek respondentů, který vyplnil dotazník, je nedostatečný.

Marketing Survey Tool umožňuje převést získané informace nejdříve do formátu txt, abychom tento formát mohli převést do Excelu musíme zvolit typ of variable maming – tabelátor (viz obrázek č. 3), poté získaná data již jen překopírujeme do excelu a dále s nimi můžeme pracovat.

Při stahování dat musíme stahovat zvlášť data numerická (jádro) a zvlášť text, pokud bychom stahovali tyto data najednou (všechna data) došlo by k záměně některých odpovědí a následnému zkreslení výsledných údajů.

Obrázek 3: Převod dat do formátu txt

Vyberte dotazník ke stažení: KOD0801

Jaká data chcete stáhnout? Jádro (numerická data bez časování) Core(numerical data without timing)

Get only the difference in sec. between the start and end

Formát času. Správně jako v PHP date() funkce

Zvolte typ of variable naming

Interní pojmenování této aplikace
 Jména definovaná uživatelem
 Bez jmen hlaviček (Without any names header)

Vyberte oddělovač dat

Čárka
 Tabulátor
 Mezera

Vyloučení testovacích osob, které nedokončili dotazník (Exclude test persons, who haven't completed survey)

Defaultní hodnota pro žádnou odpověď: 99

Defaultní hodnota pro přeskočenou otázku (kvůli větvící logice): 999

Limit pro data (pro stahování dat po krocích): z 1 Počet řádků: 1000

Stáhnout jako soubor (gzip) 1000

Stáhnout data

Zkontrolujte uložená data, zda nejsou poškozená!

Please, choose survey to download: Self-explanatory

What kind of data do you want to download? Core - variables, which can be evaluated by SPSS (all numerical data); data from questions with checkboxes, with radiobuttons and with numerical textboxes
Timing - starting and ending time for every question plus starting & ending time for whole survey.
Text - data from non-numerical textboxes.

Get only the difference in sec. between the start and end: Self-explanatory. This option is obviously active only if you are downloading core with timing, timing or all data.

Format of time. Valid entries like in PHP date() function: This option is obviously active only if you are downloading core with timing, timing or all data and you haven't chosen to download only the difference in seconds. Exemplary values (omit the quotations marks):

- "D d M H:i:s a" - returns e.g. "Tue 21 Oct 17:12:24 pm" as a date
- "d/m/y h:i:s a" - returns e.g. "21/10/03 05:12:24 pm" as a date
- "m/d/Y H:i:s Z" - returns e.g. "10/21/2003 17:12:24 3600" as a date (3600 is here the difference in sec. to GMT)
- "z g:i:s" - returns e.g. "293 5:12:24" as a date (293 is a day number in year)

Please, choose the type of variable. If you are not sure of what variable correspond to what question/element you can check it in Print scheme. These are the rules for naming in this application:

Pramen: <http://www.spotrebitele.info/>

Marketing Survey Tool umožňuje zobrazit schéma dotazníku, kde můžeme zjistit na jaké otázce závisí zobrazení jiné otázky (podmínky), jak jdou otázky za sebou, kódování, vidíme možnosti otázek. Problém spatřuji v tom, že dosti často chybí zobrazení, na co se v otázce ptáme.

Software dostupný na <http://www.easyresearch.biz/> umožňuje rychlé zpracování údajů jak do koláčových tak do sloupcových grafů a dají se snáz porovnávat odpovědi, ale oproti Marketing Survey Tool je využívání softwaru dražší. Pokud si vytvoříme dotazník sami a rozešleme si ho emailem své cílové skupině zaplatíme minimálně 9 900,- Kč³¹. V optimální variantě na jeden rok by software stál 55 559,- Kč³² a umožňoval by vytvoření neomezeného množství dotazníků a mohlo by ho vyplnit maximálně 2 000 respondentů.

³¹ <http://www.easyresearch.biz/>

³² <http://www.easyresearch.biz/cenik.pdf>

Google Docs neumožňuje rychlé zpracování údajů stejně jako u Marketing Survey Tool, proto je nutné využít funkcí Excelu. Do budoucna doporučuji sledovat vývoj tohoto softwaru.

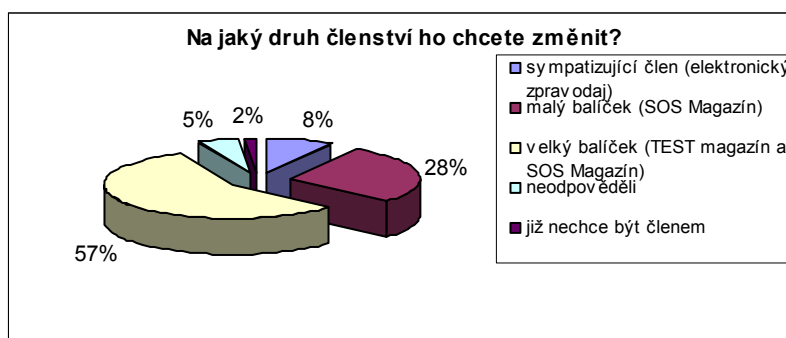
Zpracování údajů do grafické podoby u on-line dotazníku trvá přibližně dva dny, pro zpracování papírových dotazníků odhaduji, že bude potřeba minimálně týden. Doba se výrazně prodlužuje, jelikož musíme data převést do Excelu, zakódovat a až teprve poté je můžeme převádět do grafické podoby.

5.6.2.6 Prezentace výsledků

S ohledem na cílovou skupinu je nutné zvolit i příslušnou formu prezentace. Jelikož cíl mého výzkumu v této diplomové práci byl informovat samotnou spotřebitelskou organizaci, proto není nutné věnovat takovou pozornost prezentaci výsledků výzkumu.

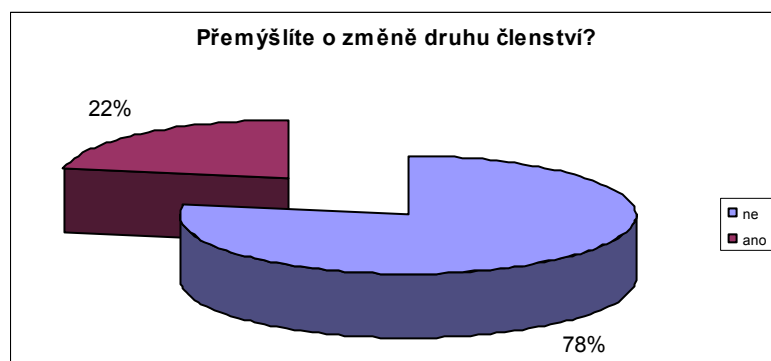
Tuto kapitolu nebylo možné ověřit v praxi.

Graf 8: Na jaký druh členství ho chcete změnit?



Pramen: vlastní zpracování

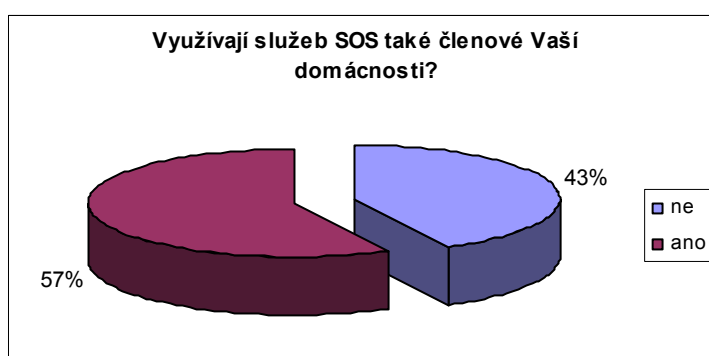
Graf 9: Přemýšlíte o změně druhu členství?



Pramen: vlastní zpracování

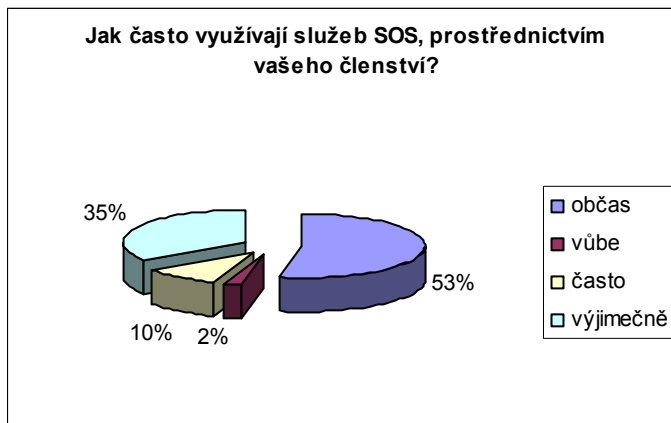
Přikládám některé výstupy z realizovaného výzkumu zaměřeného na členy SOS (viz graf č. 8, 9, 10 a 11).

Graf 10: Využívají služeb SOS také členové Vaší domácnosti?



Pramen: vlastní zpracování

Graf 11: Jak často využívají členové Vaší domácnosti služeb SOS, prostřednictvím Vašeho členství?



Pramen: vlastní zpracování

5.6.2.6.1 SOS magazín

Jednou z možností, kde může SOS prezentovat výsledky svých výzkumů je SOS magazín. Magazín je zcela ve správě SOS. Uváděné informace jsou pro spotřebitele nejen zajímavé, ale mnohdy i důležité. Obal časopisu vypadá velice atraktivně a domnívám se, že spotřebitele osloví. Na základě obalu, podle mého názoru, spotřebitel očekává i vysokou kvalitu provedení vnitřního sdělení, ovšem prvotní nadšení je vystřídáno zklamáním. Když otevřu časopis je tištěn černobíle, pokud nepočítáme zelenou barvu, což je podstatný rozdíl oproti obalu. Jako čtenář bych očekávala, že časopis bude barevný od začátku do konce.

Problém SOS magazínu spatřuji v tom, že je určen pouze členské základně SOS. Doporučuji, aby SOS magazín byl dostupný i široké veřejnosti např. v trafikách nebo supermarketech či hypermarketech. Cena časopisu by se mohla pohybovat mezi 40,- až 60,- Kč.

5.6.2.6.2 TEST

Další možností, kde může SOS prezentovat výsledky své práce je časopis TEST³³. Časopis je určen převážně členské základně SOS a jeho předplatitelům. Je možné ho i volně koupit, ale ne všichni prodejci tisku ho odebírají.

SOS může do časopisu TEST pouze přispívat svými články, protože časopis je ve správě Občanského sdružení spotřebitelů TEST.

5.6.2.6.3 Televize

V průběhu psaní diplomové práce jsem zaregistrovala vystupování SOS v některých televizních pořadech. Hodnotím to jako dobrý způsob oslovení široké veřejnosti, ale za problém považuji, že spotřebitelé vnímají pouze rady od SOS a ne SOS samotné, kam se mohou obrátit se svými dotazy nebo problémy.

Informace uváděné ve všech zmíněných časopisech a televizi jsou vždy kvalitní a precizně provedeny. Pro spotřebitele jsou srozumitelné a vystihují podstatu problému.

³³ Občanské sdružení spotřebitelů TEST, [online] [cit. 05.04.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.dtest.cz/index.php?action=100>>

6 Doporučení

6.1 Vedení kampaní

Doporučuji využívat členskou základnu SOS jako panel spotřebitelů a to hlavně v případech, kdy se bude jednat o hájení zájmů samotných členů SOS.

Při zastupování zájmů obecné veřejnosti spíše nedoporučuji využívat k dotazování členy SOS, jelikož členská základna SOS neodpovídá statistickému vzorku populace České republiky.

6.2 Informování a rady spotřebitelům

Členy SOS doporučuji využívat pouze v případech, které se přímo členů dotýkají (např. nabízené služby SOS) nebo v případech, kde se předpokládá hlubší znalost problému. Naproti tomu spíše nedoporučuji využívat členskou základnu SOS jako panel spotřebitelů a to hlavně pokud by se cíl šetření měl týkat obecné veřejnosti a to z důvodu, že členská základna má odlišné složení oproti obecné veřejnosti.

Prostřednictvím on-line dotazování oslovíme efektivně členy SOS a získáme tak užitečné výsledky, které můžeme dále prezentovat. Návratnost on-line dotazníku od členů byla přibližně 11 %. Během prvního týdne vyplnilo dotazník 260 respondentů a následující týden bylo vyplněno dalších 6 dotazníků.

Co se týče nečlenů, nedoporučuji využívat on-line dotazníku uveřejněného na www stránkách SOS. Dotazník vyplnilo pouze 12 respondentů. Proto spíše doporučuji zvážit využití omnibusu nebo osobního dotazování. Na základě finanční kalkulace a očekávaných výsledků doporučuji vybrat tu nejvhodnější variantu.

6.3 Podporování konkurence na trhu

Doporučuji řídit se obecnými zásadami podporování konkurence na trhu. Hlavní zásady jsou, že výzkum musí být co nejpřesnější, musí být nápaditý i praktický, dále výsledky musí být vysvětleny v termínech, kterým snadno rozumí jak spotřebitelé tak výrobci. Projekt se musí soustředit na aktuální informace, které budou mít v krátkém období maximální vliv na trh.

6.4 Informování sama sebe a ostatních spotřebitelských organizací

Urgentně získané informace od členů SOS doporučuji využívat pouze k interním účelům a neprezentovat je obecné veřejnosti a ani je dále využívat jako informací k vedení kampaní. Rychle získané informace od členů SOS mohou být totiž zavádějící a z tohoto důvodu se nedají vztahovat na obecnou veřejnost (viz kapitola 5.6.2.1).

Při tvoření dotazníku především doporučuji se věnovat specifikaci cíle výzkumu, aby při sestavování dotazníku nedocházelo ke zbytečnému zdržování. Dva měsíce na tvorbu dotazníku mi přijde jako příliš dlouhá doba.

K zajištění flexibilnější organizace marketingového výzkumu doporučuji, aby byla pouze jedna odpovědná osoba, která bude mít za úkol komunikaci mezi SOS a SIC a to hlavně v oblasti osobního dotazování.

Změnu softwaru na základě mnou zjištěných údajů prozatím nedoporučuji a to hlavně na základě zjištěné finanční náročnosti (viz kapitola č. 5.6.2.5). Doporučuji sledovat vývoj softwaru Google Docs, který by mohl být za čas atraktivním nástrojem jak pro tvorbu on-line dotazníku tak i pro jeho následné vyhodnocování.

7 Závěr

Požadavky na výzkum jsou převážně určeny jeho účelem: informovat a radit spotřebitelům, vést kampaně, podporovat konkurenci na trhu a informovat sebe i jiné spotřebitelské organizace. Každý ze čtyř uvedených cílů vyžaduje specifický výzkum s ohledem na přesnost a styl prezentace. Proto SOS – Sdružení obrany spotřebitelů potřebuje kvalitní marketingový výzkum.

V této diplomové práci byl navržen postup marketingového výzkumu a to jak ho může SOS – Sdružení obrany spotřebitelů využít pro zlepšení svých služeb. V jedné kapitole byl ověřen postup SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, jak postupuje a jaké má možnosti při využívání marketingového výzkumu. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že SOS nemůže využívat on-line dotazování k oslovení nečlenů SOS, k jejich oslovení je nutné nejlépe využít osobního dotazování ve spolupráci se Spotřebitelskými informačními centry SOS nebo omnibus. Bylo navrženo několik doporučení, která by bylo vhodné dodržovat.

Jako zajímavou skupinou, která se v určitých případech dá využít k marketingovému výzkumu, jsou členové SOS. Jejich množství a penetrace internetem zajišťuje rychlé a efektivní oslovení oproti třeba osobnímu dotazování nebo omnibusu. Členové jsou zainteresováni do problematiky ochrany spotřebitele více než obecná veřejnost a jejich zapojení do výzkumu zajišťuje vysokou návratnost dotazníků a to hlavně v oblastech, které členy SOS zajímají.

Nejlevnější varianta dotazování je on-line dotazování, další je omnibus za podmínky, že bude zodpovídáno jen několik otázek, a následuje osobní dotazování. Co se týče nejrychlejšího způsobu dotazování je to obdobné. Nejrychlejší způsob oslovení respondentů je on-line dotazování, na přibližně stejné úrovni je pak osobní dotazování a omnibus.

8 Summary

The name of this thesis is Evaluation of possibilities of utilization of market research by consumer organizations. It is especially written for SOS: Consumers Defence Association of the Czech Republic. This thesis should help SOS to conduct the marketing research properly.

At first a methodology of marketing research was modified for the purposes of consumer organizations. In this sense, the methodology is mainly related to the basic goals of research, like informing and advising consumers, campaigning, encouraging competition in the market and informing itself and other consumer organisations. Each of these goals is based on different assumptions and thus different marketing research strategies should be used.

This thesis is particularly focused on the purpose of informing itself and other consumer organizations. According to this various possibilities of the surveys were tested, e.g. on-line survey. After the testing, the whole experience was summarised and advices were prepared.

Key words:

SOS, Consumer organization, marketing research, research

9 Seznam použité literatury a dalších pramenů

1. Grosová S., *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6 [online] 1. vydání [cit. 08.01.2008]. Dostupný z WWW: <http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pages-img/006.html>
2. TNS AISA, *Omnibus TNS AISA*. [online] [cit. 16.01.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.tns-aisa.cz/omnibus.asp?lg=cz>>
3. XUXA, s.r.o. [online] [cit. 05.01.2008]. Dostupný z WWW: <http://www.xuxa.cz/cz/x3_quantity.htm>
4. Median, s.r.o. [online] [cit. 14.12.2007]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=7>>
5. Marketingové noviny, [online] [cit. 05.01.2008]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>
6. M&M, Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, [online] [cit. 08.01.2008]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>
7. SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., [online] [cit. 13.04.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/>>
8. Český statistický úřad, [online] [cit. 10.04.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>
9. Občanské sdružení spotřebitelů TEST, [online] [cit. 05.04.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.dtest.cz/index.php?action=100>>
10. Consumers International, [online] [cit. 01.04.2008]. Dostupný z WWW: <<http://www.consumersinternational.org/>>
11. Kamil Zbořil, *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

12. Philips Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Praha: 12. vydání Grada Publishing: 2006. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
13. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Nákupní chování*. Brno: Computer Press 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
14. Hilda Bártová, Vladimír Bárta, Jan Koudelka, *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Fakulta podnikohospodářská, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
15. Roman Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-2470966-X
16. Marie Příborová a kolektiv, *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
17. Viktor Vojtko, *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting 2008. 88 s. ISBN 978-80-7259-054-4
18. Philips Kotle, Gary Armstrong, *Marketing*. Grada Publishing 2007. 1848 s. ISBN 80-247-0513-3
19. McDANIEL C., GATES R., *Marketing Research*. Seventh Edition. Hobojem: NJ, John Wiley & Sons, Inc, 2006. 686 s. ISBN 13 978-0-471-75528-9, ISBN 10 0-471-75528-1
20. Colin Brown, *A research manual for consumer organisations*. London: Consumers International 1999. 28 s. ISBN 1-902391-18-7

10 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Tabulka 1: Výzkumné metody.....	15
Tabulka 2: Výzkumné metody.....	16
Tabulka 3: Nástroje výzkumu.....	17
Tabulka 4: Výzkumné strategie.....	21
Tabulka 5: Porovnání jednotlivých typů dotazování.....	25
Tabulka 6: Metody výběrového šetření.....	27
Tabulka 7: Odhad rozpočtu osobního dotazování.....	60
Tabulka 8: Ceník omnibusového šetření (uzavřené otázky - 1 000 respondentů).....	61
Tabulka 9: Ceník omnibusového šetření (filtrovací otázky).....	61
Graf 1: Druhy balíčků využívající členy SOS.....	47
Graf 2: Pohlaví.....	51
Graf 3: Věk.....	52
Graf 4: Vzdělání.....	52
Graf 5: Příklad uzavřené otázky.....	54
Graf 6: Příklad otázky s více možnými odpověďmi.....	55
Graf 7: Příklad otázky s využitím škálování.....	58
Graf 8: Na jaký druh členství ho chcete změnit?.....	64
Graf 9: Přemýšlíte o změně druhu členství?.....	65
Graf 10: Využívají služeb SOS také členové Vaší domácnosti?.....	65
Graf 11: Jak často využívají členové Vaší domácnosti služeb SOS, prostřednictvím Vašeho členství?.....	66
Obrázek 1: Hlavní funkce.....	56
Obrázek 2: Tvorba dotazníku.....	57
Obrázek 3: Převod dat do formátu txt.....	63

11 Seznam příloh

Příloha 1: Seznam oslovených Spotřebitelských informačních center	76
Příloha 2: Členské balíčky	77
Příloha 3: Dotazník pro členy SOS	78
Příloha 4: Dotazník nečlenové SOS	83
Příloha 5: Příklad škálování	87
Příloha 6: Příklad škálování	88

12 Přílohy

Příloha 1: Seznam oslovených Spotřebitelských informačních center

Jihočeský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS České Budějovice, Senovážné nám. 13, 370 01

Jihomoravský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Brno, Křenová 151/47, 602 00

Karlovarský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Karlovy Vary, Západní 22, 360 01

Moravskoslezský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Ostrava, Střelniční 8, 702 00

Olomoucký kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Olomouc, tř. Svornosti 57, 779 00

Pardubický kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Svitavy, Lanškrounská 2a, 568 02

Plzeňský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Plzeň, Majerova 4, 301 00

Hlavní město Praha

Spotřebitelské informační centrum SOS Praha 1, Rytířská 10, 110 00

Ústecký kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Severní Čechy - Děčín I., Karla Čapka 211/1, 405 91

Liberecký kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Liberec III, Oldřichova 836, 460 01

Zlínský kraj

Spotřebitelské informační centrum SOS Zlín-Otrokovice, 3. května 1791, 765 02

Královéhradecký kraj

Poradna Hradec Králové, Gočárova třída 1620, 500 02

Vysočina

Poradna ve Velkém Meziříčí, Náměstí 28

Příloha 2: Členské balíčky

VELKÝ

Ve výhodném balíčku v hodnotě 370,-/rok získáte:

zasílání časopisu TEST (1x měsíčně)

zasílání časopisu SOS Magazín (6x ročně)

členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem

úvodní zaslání informačního balíčku

5 x poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku zdarma

přednostní poradenství (web, osobní poradny)

přístup do členské sekce na webu

slevu 30% na placené informační materiály SOS

bezplatný vstup na akce SOS

členskou kartu

MALÝ

Ve výhodném balíčku v hodnotě 220,-/rok získáte:

zasílání časopisu SOS Magazín (6x ročně)

členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem

úvodní zaslání informačního balíčku

3 x poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku zdarma

přednostní poradenství (web, osobní poradny)

přístup do členské sekce na webu

sleva 30% na placené informační materiály

bezplatný vstup na akce SOS

členská karta

SYMPATIZUJÍCÍ

členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem

1x poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku zdarma / na 5 let

informační balíček a členská karta – pouze osobní odběr v poradně

Příloha 3: Dotazník pro členy SOS

Dotazník

Děkujeme za Váš zájem o naši organizaci. Prosíme, vyplňte následující dotazník. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak jste jako členové spokojeni se službami poskytovanými Sdružením obrany spotřebitelů. Informace, které uvedete jsou nezávazné.

S údaji uvedenými v dotazníku bude zacházeno jako s důvěrnými a budou použity pro vnitřní potřebu SOS - Sdružení obrany spotřebitelů a pro zpracování diplomové práce na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity.

1. Proč jste se stali členem SOS?

.....

2. Jaký máte druh členství?

- velký balíček (TEST magazin a SOS Magazin)
- malý balíček (SOS Magazin)
- jsem sympatizujícím členem (elektronický zpravodaj)

3. Využívají služby SOS také členové vaší domácnosti?

- ano
- ne (POKUD NE POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 5)
pokud ano, kolik členů vaší domácnosti již služeb využilo (vyjma vás)?.....

4. Jak často využívají služby SOS, prostřednictvím vašeho členství?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> často | <input type="checkbox"/> výjimečně |
| <input type="checkbox"/> občas | <input type="checkbox"/> vůbec |

5. Jaké služby využíváte ve vaší domácnosti? (více možných odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> časopis TEST | <input type="checkbox"/> členskou kartu |
| <input type="checkbox"/> časopis SOS Magazin | <input type="checkbox"/> informace o výrobcích |
| <input type="checkbox"/> členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem | <input type="checkbox"/> informace o testech výrobků a služeb |
| <input type="checkbox"/> poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku s běžným tarifem | <input type="checkbox"/> informace o nebezpečných výrobcích |
| <input type="checkbox"/> přednostní osobní poradenství | <input type="checkbox"/> informace o finančních produktech |
| <input type="checkbox"/> přístup do členské sekce na webu | <input type="checkbox"/> informace o službách |
| <input type="checkbox"/> slevu 30% na placené informační materiály SOS | <input type="checkbox"/> poradenství ve finanční oblasti |
| | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti výrobků |
| | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti služeb |
| | <input type="checkbox"/> poradenství v právní oblasti |
| | <input type="checkbox"/> webové stránky SOS |
| | <input type="checkbox"/> jiné..... |

6. Jak byste ohodnotili poskytované služby SOS? (použijte škálu od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší, 3 průměr a 5 nejhorší, 0 znamená: nemohu hodnotit, tuto službu nevyužívám)

- | | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> časopis TEST | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> časopis SOS Magazín | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku s běžným tarifem | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> přednostní poradenství | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> členská sekce na webu | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> slevu 30% na placené informační materiály SOS | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> bezplatný vstup na akce SOS | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> členskou kartu | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> jiné..... | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

7. Jak byste ohodnotili poskytované služby SOS? (použijte škálu od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší, 3 průměr a 5 nejhorší, 0 znamená: nemohu hodnotit, tuto službu nevyužívám)

- | | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> informace o výrobcích | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> informace o testech výrobků a služeb | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> informace o nebezpečných výrobcích | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> informace o finančních produktech | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> informace o službách | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> Informace o aktualitách z oblasti ochrany spotřebitele | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> poradenství ve finanční oblasti | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti výrobků | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti služeb | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> poradenství v právní oblasti | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> rady o uplatňování reklamací | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> webové stránky SOS | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> jiné..... | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

8. Přemýšlíte o změně druhu členství?

- ano
- ne (POKUD NE POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 10)
pokud ano, tak proč?.....

9. Na jaký druh členství byste ho rádi změnili?

- velký balíček (TEST magazín a SOS Magazín)
- malý balíček (SOS Magazín)
- sympatizující člen (elektronický zpravodaj)
- již nechci být člen

10. Jakou maximální roční částku jste ochotni přispět za členství v SOS při současném rozsahu nabízených služeb?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 500,- Kč | <input type="checkbox"/> od 1 500,- Kč – do 3 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 500,- Kč – do 1 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 3 000,- Kč – do 5 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 1 000,- Kč – do 1 500,- Kč | <input type="checkbox"/> 5 000,- Kč a více |

11. Jakou frekvenci plateb členského příspěvku byste upřednostňovali?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> roční | <input type="checkbox"/> čtvrtletní |
| <input type="checkbox"/> půlroční | <input type="checkbox"/> měsíční |

12. Která ze služeb SOS je pro vás nejdůležitější?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> časopis TEST | <input type="checkbox"/> slevu 30% na placené informační materiály SOS |
| <input type="checkbox"/> časopis SOS Magazín | <input type="checkbox"/> členskou kartu |
| <input type="checkbox"/> členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem | <input type="checkbox"/> přednostní poradenství |
| <input type="checkbox"/> poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku s běžným tarifem | <input type="checkbox"/> jiné..... |
| <input type="checkbox"/> přístup do členské sekce na webu | |

13. Která ze služeb SOS je pro vás nejdůležitější?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> informace o výrobcích | <input type="checkbox"/> informace o aktualitách z oblasti ochrany spotřebitele |
| <input type="checkbox"/> informace o testech výrobků a služeb | <input type="checkbox"/> poradenství ve finanční oblasti |
| <input type="checkbox"/> informace o nebezpečných výrobcích | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti výrobků |
| <input type="checkbox"/> informace o finančních produktech | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti služeb |
| <input type="checkbox"/> informace o službách | <input type="checkbox"/> poradenství v právní oblasti |
| | <input type="checkbox"/> rady při uplatňování reklamací |
| | <input type="checkbox"/> webové stránky SOS |
| | <input type="checkbox"/> jiné..... |

14. Která ze služeb SOS je pro vás nejméně důležitá?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> časopis TEST | <input type="checkbox"/> slevu 30% na placené informační materiály SOS |
| <input type="checkbox"/> časopis SOS Magazín | <input type="checkbox"/> členskou kartu |
| <input type="checkbox"/> členský informační zpravodaj zasílaný e-mailem | <input type="checkbox"/> přednostní poradenství |
| <input type="checkbox"/> poradenství přes členskou poradenskou telefonní linku s běžným tarifem | <input type="checkbox"/> jiné..... |
| <input type="checkbox"/> přístup do členské sekce na webu | |

15. Která ze služeb SOS je pro vás nejméně důležitá?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> informace o výrobcích | <input type="checkbox"/> informace o aktualitách z oblasti ochrany spotřebitele |
| <input type="checkbox"/> informace o testech výrobků a služeb | <input type="checkbox"/> poradenství ve finanční oblasti |
| <input type="checkbox"/> informace o nebezpečných výrobcích | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti výrobků |
| <input type="checkbox"/> informace o finančních produktech | <input type="checkbox"/> poradenství v oblasti služeb |
| <input type="checkbox"/> informace o službách | <input type="checkbox"/> poradenství v právní oblasti |
| | <input type="checkbox"/> rady při uplatňování reklamací |
| | <input type="checkbox"/> webové stránky SOS |
| | <input type="checkbox"/> jiné..... |

16. Jak jste spokojeni se službami SOS?

- Velmi spokojen; Spíše spokojen; Ani spokojen, ani nespokojen; Spíše nespokojen; Velmi nespokojen

17. Jaké služby vám v balíčku chybí?

.....

18. Kolik byste byli ochotni ročně přispět, pokud by SOS poskytovalo navíc služby zmíněné v předchozí?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 500,- Kč | <input type="checkbox"/> od 1 500,- Kč – do 3 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 500,- Kč – do 1 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 3 000,- Kč – do 5 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 1 000,- Kč – do 1 500,- Kč | <input type="checkbox"/> 5 000,- Kč a více |

19. Z jakých zdrojů, si myslíte, že jsou převážně spotřebitelské organizace financovány? (více možných odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> z členských příspěvků | <input type="checkbox"/> z fondů EU |
| <input type="checkbox"/> ze státního rozpočtu | <input type="checkbox"/> od soukromých firem |
| <input type="checkbox"/> z rozpočtu měst a obcí | |

20. Omezuje to nějakým způsobem nezávislost spotřebitelských organizací?

- ano
 ne
pokud ano, tak jak?.....

21. Na jakém druhu financování by měly být spotřebitelské organizace nezávislé? (více možných odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> členských příspěvcích | <input type="checkbox"/> fondech EU |
| <input type="checkbox"/> státním rozpočtu | <input type="checkbox"/> soukromých firmách |
| <input type="checkbox"/> rozpočtu měst a obcí | <input type="checkbox"/> jiný |

Jste: Muž Žena

Váš věk:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 25 | <input type="checkbox"/> 36-45 | <input type="checkbox"/> 56-65 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 46-55 | <input type="checkbox"/> 66 a více |

Jaký je průměrný hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> do 15 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 50 000,- Kč – do 75 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 15 000,- Kč – do 30 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 75 000,- Kč – do 100 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 30 000,- Kč – do 50 000,- Kč | <input type="checkbox"/> 100 000,- Kč a více |

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Středoškolské | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Vyučená(ý) | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné | |

V současné době jste:

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student(ka) | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný(á) | <input type="checkbox"/> Jiné |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec | <input type="checkbox"/> Na mateřské dovolené | |
| <input type="checkbox"/> Podnikatel(ka) | <input type="checkbox"/> V důchodu | |

Kraj, ve kterém bydlíte

- | | | | |
|---|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Středočeský |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Ústecký |
| <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Vysočina |
| | <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Zlínský | |

Počet členů domácnosti

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> víc |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 | |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 6 | |

Velikost obce, ve které bydlíte

- do 5 000 obyvatel
- 5 000 – 20 000 obyvatel
- 20 000 – 50 000 obyvatel
- 50 000 – 250 000 obyvatel
- více než 250 000 obyvatel

Příloha 4: Dotazník nečlenové SOS

Dotazník

TEXT PSANÝ VELKÝMI PÍSMENY, SLOUŽÍ JAKO NÁVOD PRO VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU, NEČTĚTE JEJ NAHLAS. STRÍDEJTE V DOTAZOVÁNÍ RESPONDENTY PODLE POHLAVÍ (MUŽ, ŽENA, MUŽ, ŽENA.....)

Dobrý den. Tímto bychom Vás chtěli požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Informace, které uvedete jsou nezávazné. S údaji uvedenými v dotazníku bude zacházeno jako s důvěrnými a budou použity pro zpracování diplomové práce na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity.

V PŘÍPADĚ DOTAZŮ, TÝKAJÍCÍ SE DOTAZNÍKU, MĚ PROŠÍM KONTAKTUJTE NA MOBIL 999 999 999 NEBO NA EMAIL: EMAIL@EMAIL.CZ

22. Jaké znáte spotřebitelské organizace působící v České republice?

.....

23. Jakou činnost podle vás spotřebitelské organizace vyvíjí?

(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> zastupování zájmů spotřebitelů | <input type="checkbox"/> poradenství |
| <input type="checkbox"/> ochrana životního prostředí | <input type="checkbox"/> udělování pokut |
| <input type="checkbox"/> zajištění bezpečnosti spotřebitelů | <input checked="" type="checkbox"/> porovnávání |
| <input type="checkbox"/> spolupráci s ostatními spotřebitelskými organizacemi | <input type="checkbox"/> asistence |
| <input type="checkbox"/> vzdělávání | <input checked="" type="checkbox"/> dohled |
| <input type="checkbox"/> poskytování informací | <input type="checkbox"/> hlídání objektů nebo věcí |
| <input type="checkbox"/> úklidové práce | <input checked="" type="checkbox"/> půjčování výrobků |
| <input type="checkbox"/> nákupy do domu | <input type="checkbox"/> jiné..... |

24. Poskytování informací:

- o nových výrobcích a službách
- o testech výrobků a služeb
- o nebezpečných výrobcích
- o finančních produktech
- o výrobcích a službách obecně
- jiné.....

26. Asistence:

- asistence při reklamacích
- asistence při uzavírání smluv
- asistence při nákupu
- jiné.....

25. Poradenství:

- poradenství ve finanční oblasti
- poradenství v oblasti výrobků
- poradenství v oblasti služeb
- poradenství v právní oblasti
- jiné.....

27. Dohled:

- dohled nad dodržováním zákona
- dohled nad bezpečností výrobků
- jiné.....

28. Porovnávání:

- porovnávání výrobků
- porovnávání služeb
- jiné.....

29. Využili jste již nějaké služby spotřebitelské organizace?

- ano
 ne (POKUD NE POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 10)
pokud **ano**, tak
jakou?.....

30. Jak jste byli s těmito službami spokojeni?

- Velmi spokojen; Spíše spokojen; Ani spokojen, ani nespokojen; Spíše nespokojen;
 Velmi nespokojen

31. Jaké služby nebo činnosti vám u spotřebitelských organizací chybí?

.....

**32. Z jakých zdrojů, si myslíte, že jsou spotřebitelské organizace financovány?
(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)**

- z členských příspěvků z fondů EU
 ze státního rozpočtu od soukromých firem
 z rozpočtu měst a obcí

33. Omezuje to, podle Vašeho názoru, nějakým způsobem nezávislost spotřebitelských organizací?

- ano
 ne
pokud **ano**, tak jak?.....

**34. Na jakém druhu financování by měly být spotřebitelské organizace nezávislé?
(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)**

- členských příspěvcích fondech EU
 státním rozpočtu soukromých firmách
 rozpočtu měst a obcí jiný

35. Znáte SOS-Sdružení obrany spotřebitelů?

- ano
 ne (POKUD NE POKRAČUJETE OTÁZKOU Č. 16)

36. Odkud jste se o něm dozvěděli?

- z novin z internetu z televize
 z časopisu od přátel od jinud

37. Jak jste spokojeni s vystupováním SOS v médiích?

- Velmi spokojen; Spíše spokojen; Ani spokojen, ani nespokojen; Spíše nespokojen;
 Velmi nespokojen; SOS v médiích nevystupuje

38. Jaké služby byste rádi využívali u spotřebitelských organizací?

(VÍCE MOŽNÝCH ODPOVĚDÍ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> vzdělávání | <input checked="" type="checkbox"/> porovnávání |
| <input type="checkbox"/> poskytování informací | <input type="checkbox"/> asistence |
| <input checked="" type="checkbox"/> poradenství | <input type="checkbox"/> jiné..... |

39. Poskytování informací:

- o nebezpečných výrobcích
- o finančních produktech
- o nových výrobcích a službách
- o testech výrobků a služeb
- o výrobcích a službách obecně
- jiné.....

41. Porovnávání:

- porovnávání výrobků
- porovnávání služeb
- jiné.....

40. Poradenství:

- poradenství ve finanční oblasti
- poradenství v oblasti výrobků
- poradenství v oblasti služeb
- poradenství v právní oblasti
- jiné.....

42. Asistence:

- asistence při reklamacích
- asistence při uzavírání smluv
- asistence při nákupu
- jiné.....

43. Jakou maximální částku byste byli ochotni ročně přispět za členství v SOS?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> žádnou (POKUD ŽÁDNOU POKRAČUJTE OTÁZKAMI POD ČAROU) | <input type="checkbox"/> od 1 000,- Kč – do 1 500,- Kč |
| <input type="checkbox"/> do 500,- Kč | <input type="checkbox"/> od 1 500,- Kč – do 3 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 500,- Kč – do 1 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 3 000,- Kč – do 5 000,- Kč |
| | <input type="checkbox"/> 5 000,- Kč a více |

44. Jakou frekvenci plateb příspěvku byste jako člen upřednostňovali?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> roční | <input type="checkbox"/> čtvrtletní |
| <input type="checkbox"/> půlroční | <input type="checkbox"/> měsíční |

Jste: Muž Žena

Váš věk:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 25 | <input type="checkbox"/> 36-45 | <input type="checkbox"/> 56-65 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 46-55 | <input type="checkbox"/> 66 a více |

Jaký je průměrný hrubý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> do 15 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 50 000,- Kč – do 75 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 15 000,- Kč – do 30 000,- Kč | <input type="checkbox"/> od 75 000,- Kč – do 100 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> od 30 000,- Kč – do 50 000,- Kč | <input type="checkbox"/> 100 000,- Kč a více |

Počet členů domácnosti

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> více |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 | |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 6 | |

V současné době jste:

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student(ka) | <input type="checkbox"/> Na mateřské dovolené | <input type="checkbox"/> Jiné |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec | <input type="checkbox"/> V důchodu | |
| <input type="checkbox"/> Podnikatel(ka) | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný(á) | |

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Vyučená(ý) | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské | |

Kraj, ve kterém bydlíte

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Středočeský |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Ústecký |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Vysočina |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Plzeňský | |

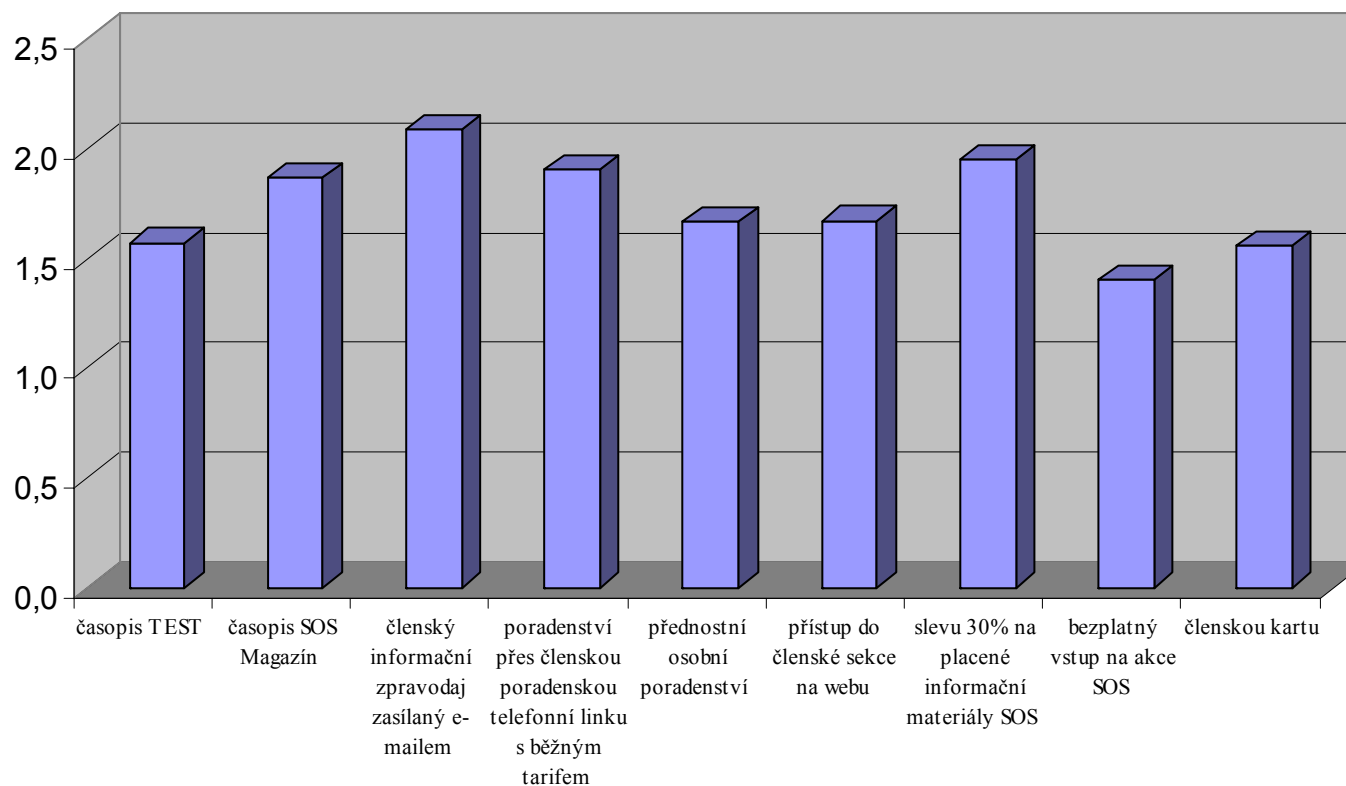
Velikost obce, ve které bydlíte

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 5 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> 50 000 – 250 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 5 000 – 20 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> více než 250 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 20 000 – 50 000 obyvatel | |

Tímto bychom Vám chtěli poděkovat za poskytnuté informace.

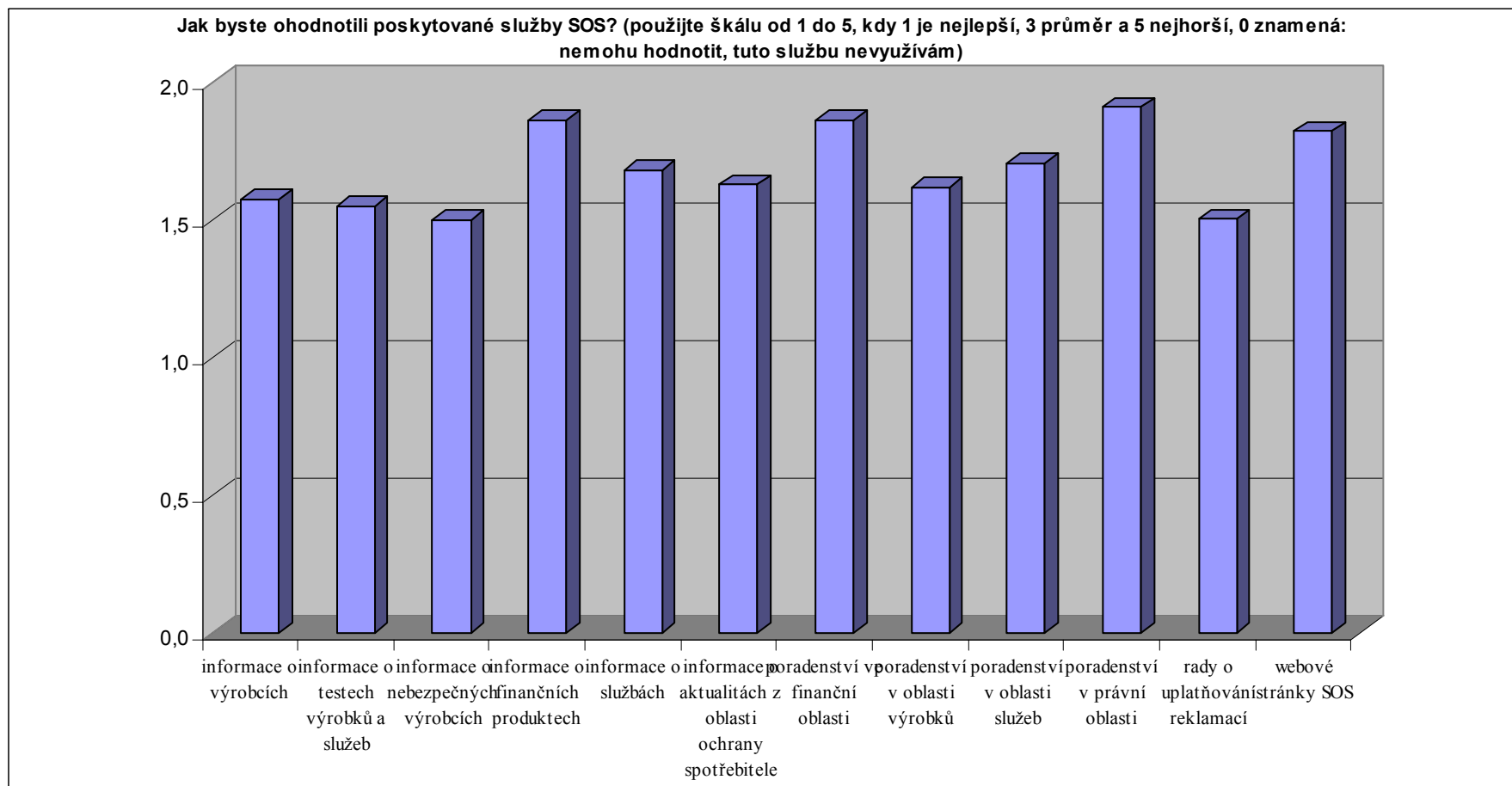
Příloha 5: Příklad škálování

Jak byste ohodnotili poskytované služby SOS? (použijte škálu od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší, 3 průměr a 5 nejhorší, 0 znamená: nemohu hodnotit, tuto službu nevyžívám)



Pramen: vlastní zpracování

Příloha 6: Příklad škálování



Pramen: vlastní zpracování