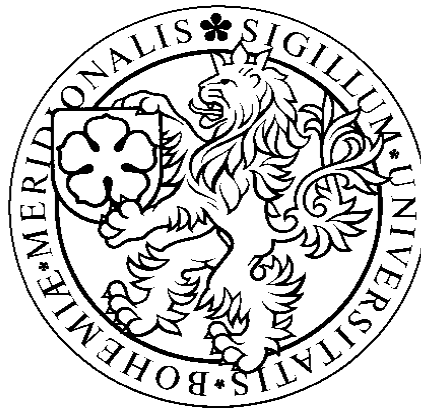


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání



Možnosti online dotazování v ČR

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Andrea Boukalová

2008

Zde má být vložen formulář se zadáním diplomové práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **Možnosti online dotazování v ČR** vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

V Jindřichově Hradci dne 21. 6. 2008

.....

Bc. Andrea Boukalová

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Viktoru Vojtkovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při vedení mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace a podporovali mě při vypracování dané práce.

OBSAH

1 ÚVOD	11
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	13
2.1 Český uživatel internetu	13
2.1.1 Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci	14
2.1.1.1 Domácnosti	14
2.1.1.2 Jednotlivci	15
2.1.1.3 Mezinárodní srovnání	16
2.1.2 Studie Zpráva o českém internetu a Internet Monitor	19
2.1.2.1 Domácnosti	19
2.1.2.2 Jednotlivci	19
2.1.2.3 Mezinárodní srovnání	22
2.2 Online marketingový výzkum	23
2.2.1 Online dotazování	23
2.2.1.1 Proces online výzkumu	24
2.2.1.2 Online kvantitativní výzkum	25
2.2.1.3 Online kvalitativní výzkum	28
2.2.1.4 Výběr vzorku respondentů	30
2.2.1.5 Druhy otázek v online dotazníku	32
2.2.2 Online výzkumy ad hoc a kontinuální výzkumy	34
2.2.3 Online výzkumy jednotématické a vícetématické	35
3 CÍL A METODIKA PRÁCE	36
3.1 Hlavní a vedlejší cíle	36
3.2 Pracovní hypotézy	36
3.3 Metodický postup zpracování práce	36
3.4 Použité metody	37
4 PRŮZKUM A ZHODNOCENÍ NABÍDKY	38
4.1 Analýza nabídky produktů v oblasti online výzkumů	38

4. 1. 1	Alternativy ASP modelu	39
4. 1. 1. 1	ASP model Easyresearch.biz	40
4. 1. 1. 2	ASP model Opinio	44
4. 1. 1. 3	ASP model Reply-to	46
4. 1. 1. 4	Web 2.0 aplikace Google Docs	49
4. 1. 2	Alternativy instalované na serveru organizace	50
4. 1. 2. 1	Freeware phpESP	52
4. 2	Zhodnocení nabídky produktů v oblasti online výzkumů	54
4. 2. 1	Charakteristika vybrané organizace	54
4. 2. 2	Zhodnocení nabídky produktů a jejich využití z hlediska vybrané organizace	56
5	NÁVRH METODIKY PRO VYUŽITÍ ONLINE DOTAZNÍKU	62
5. 1	Příprava tvorby online dotazníku	62
5. 2	Sestavení otázek v online dotazníku	62
5. 3	Sestavení celého online dotazníku	63
5. 4	Kontrola online dotazníku	64
6	OVĚŘENÍ METODIKY	65
6. 1	Pilotní online výzkum	65
6. 1. 1	Plán online výzkumu	65
6. 1. 2	Tvorba online dotazníku	66
6. 1. 3	Zpracování a analýza dat	68
6. 1. 3. 1	Vzorek respondentů	68
6. 1. 3. 2	Věcné otázky	73
6. 1. 4	Verifikace hypotéz	75
7	ZÁVĚR	76
8	SUMMARY	78
9	POUŽITÁ LITERATURA	79
10	PŘÍLOHY	82

1 ÚVOD

Dnešní doba je ve znamení rozvoje moderních technologií, vědy a pokroku a s tím souvisejícího rozvoje služeb, které jsou založeny na těchto technologiích. Výraznou změnou, kterou můžeme několik posledních let v dané oblasti sledovat, je rozvoj internetu. Jeho využití je široké. Již nejde o to, zda internet využívat či nikoliv, ale jak a kde jej využít.

Internet se svými možnostmi změnil i vnímání marketingu, kde se používá zejména jako komunikační médium. S jeho rozvojem a rozšířením nabývá na významu také online marketingový výzkum, respektive shromažďování primárních dat prostřednictvím online marketingového výzkumu.

Online dotazování představuje novou techniku sběru dat. Dnes již ani v České republice neexistuje významnější výzkumná agentura, jež by tento nový komunikační nástroj nepoužívala. Obdobně rychlý rozvoj lze zaznamenat i na straně nabídky produktů umožňujících přípravu a provádění online výzkumů. To vše dokládá ohromnou dynamiku růstu na daném poli.

Problematika využití internetu k marketingovým výzkumům je v současné době velmi aktuální a žádá si větší pozornost, proto jsem si ji vybrala jako téma diplomové práce.

Online marketingový výzkum by se ale neměl uskutečňovat jenom z důvodu, že je v současné době moderní, ale především z důvodu, že si uvědomujeme, jaké výhody a možnosti nám internet může poskytnout.

Prostřednictvím online dotazování lze především rychleji, jednodušeji a levněji získávat údaje od specifických cílových skupin (oproti ostatním způsobům dotazování). Jak se penetrace internetu zvyšuje, rozšiřuje se okruh těchto cílových skupin. Nezanedbatelná je také vysoká návratnost online dotazníků. Online dotazování se tak v určitých případech stává efektivní alternativou k tradičním metodám výzkumů.

Online dotazování nepřináší zajímavé alternativní řešení v oblasti marketingového výzkumu pouze pro ziskové organizace. Realizovat marketingový výzkum potřebují například také spotřebitelské organizace, tedy organizace neziskové, neboť hlavní zbraní k zajištění bezpečnosti a ochrany zájmů a práv spotřebitelů jsou informace. Je potřeba vytvářet stále nová zjištění a analýzy. A jejich tvorba závisí právě na dobrém výzkumu.

Jaké existují produkty v oblasti online výzkumů a jak je může spotřebitelská organizace využít? To je hlavním cílem diplomové práce. Zhodnotit nabídku produktů v oblasti online výzkumů a jejich využití spotřebitelskou organizací. Dále navrhnout metodiku pro využití online dotazníku a následně ji prakticky ověřit pomocí softwarového nástroje pro online dotazování, který má spotřebitelská organizace k dispozici.

Vybranou spotřebitelskou organizací představuje SOS - Sdružení obrany spotřebitelů. Specifickou cílovou skupinu, jež bude v daném případě zkoumána, tvoří členská základna dané spotřebitelské organizace.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 ČESKÝ UŽIVATEL INTERNETU

Pro online výzkum je počet, struktura a chování uživatelů internetu stěžejní.

Základním informačním zdrojem jsou v podmínkách České republiky data a informace ze systému státní statistické služby. Hlavním a zároveň koordinačním orgánem státní statistické služby je Český statistický úřad. Ten uskutečnil ve 2. čtvrtletí 2006 Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (týkající se především internetu), které navazovalo na šetření uskutečněné v letech 2003 až 2005. Průzkumu se zúčastnilo 9 978 jednotlivců ve věku 10 a více let. Referenční období prezentovaných údajů bylo v případě domácností - 2. čtvrtletí 2006, v případě jednotlivců - většinou poslední 3 měsíce v období šetření. Dotazování proběhlo metodou osobních rozhovorů s využitím osobního počítače (CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing).

Oficiální statistiky ovšem disponují ne vždy aktuální formou údajů. Současná data mohou poskytnout soukromé společnosti zabývající se službami v oblasti výzkumu trhu. Jejich marketingové studie jsou volně prodejné, zájemce za ně musí zaplatit. Platí se však za kompletní studie, základní informace a trendy vyplývající z daných průzkumů bývají různě publikovány.

Společnost Factum Invenio realizuje studii zaměřenou na využívání počítačů, internetu a mobilních telefonů v České republice několikrát ročně již od roku 2000. Poslední měření provedla v první polovině roku 2007. Studie Zpráva o českém internetu se skládá ze dvou částí: iOmnimas a Zpráva o českém internetu. iOmnimas je šetření na reprezentativním vzorku populace České republiky ve věku nad 15 let. Sběr dat je realizován v rámci pravidelného šetření Factum Omnibus. Dotazování probíhá metodou osobních rozhovorů (face-to-face). Vždy je dotázáno cca 1 000 respondentů. Zpráva o českém internetu je šetření mezi aktivními uživateli internetu. Aktivním uživatelem je osoba, která používá internet pravidelně nejméně jednou týdně. Dotazování probíhá online. Velikost vzorku pro dotazování činí cca 1 000 respondentů.

Taktéž od roku 2000 pravidelně sleduje aktuální informace o možnosti přístupu na internet, prostředí přístupu, frekvenci a způsobu využívání internetu společnost GfK Praha ve studii Internet Monitor. Aktuální informace na poli využití internetu přináší pro 2. čtvrtletí roku 2007. Šetření je prováděno na reprezentativním vzorku populace České republiky ve věku 12 - 79 let a účastní se jej 7 500 respondentů. Dotazování probíhá metodou osobních rozhovorů s využitím osobního počítače (CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing).

2. 1. 1 ŠETŘENÍ O VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI

Hlavní zjištění, jež vyplynula z uskutečněného šetření Českého statistického úřadu, jsou následující.

2. 1. 1. 1 DOMÁCNOSTI

Osobní počítač (PC) má doma 36 % domácností (celkem 1,5 mil. domácností). Připojením k internetu disponuje 27 % českých domácností (1,12 mil. domácností), z toho 57 % z nich (636 tisíc) připojením vysokorychlostním (15 % z celkového počtu domácností).

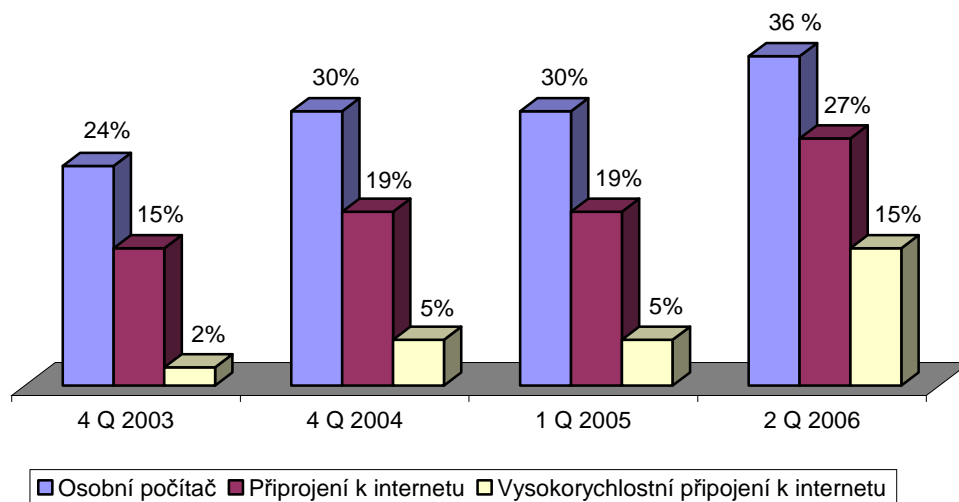
V Grafu č. 1 si můžeme povšimnout výrazného nárůstu počtu domácností vybavených osobním počítačem a nárůstu počtu připojených domácností k internetu v roce 2006.

V roce 2006 se také výrazně změnil způsob připojení domácností k internetu. Značně poklesl počet domácností připojených k internetu prostřednictvím vytáčeného připojení (dial-up). Naopak stoupl počet domácností připojených prostřednictvím ADSL, tedy připojených pomocí vysokorychlostního připojení. Příčinou bylo snížení cen a rozmach nabídky ADSL připojení. Zvýšení počtu uživatelů internetu má rovněž za následek neustálé snižování cen osobních počítačů.

Nejvíce jsou osobním počítačem a připojením k internetu vybaveny domácnosti v Praze (42 % domácností má PC, 37 % má připojení k internetu). Osobním počítačem

jsou nejméně vybaveny domácnosti v Ústeckém kraji (25 % domácností má osobní počítač), internetem domácnosti ve Zlínském kraji (19 %).

Graf č. 1 Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006 (*vlastní zpracování*)

2. 1. 1. 2 JEDNOTLIVCI

Uživatelé internetu je člověk, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu. (BLAŽKOVÁ, 2005)

Český statistický úřad ve svém šetření definuje uživatele internetu jako jednotlivce, který použil internet v posledních 3 měsících. Tito uživatelé tvoří dle posledního měření 41 % populace ve věku od 16 let (3,54 mil. jednotlivců). Také počet uživatelů internetu v letech 2003 až 2006 výrazně vzrostl, jak je patrné z Grafu č. 2.

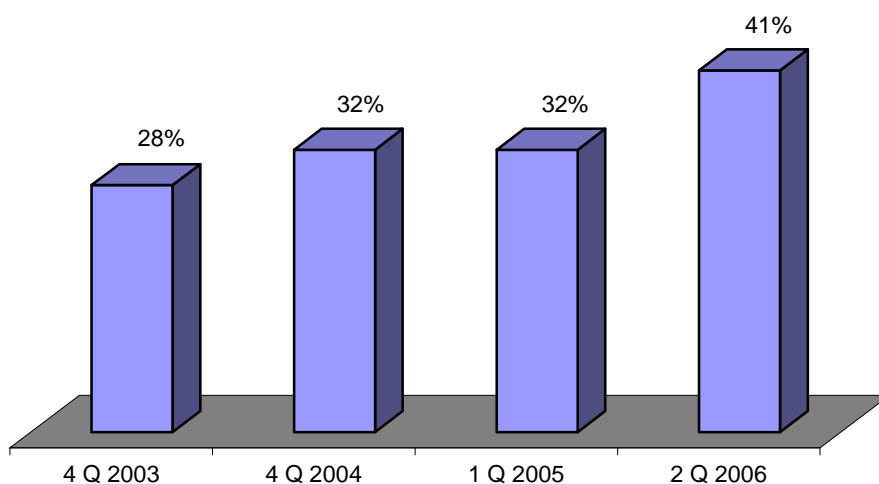
Zaznamenány byly značné rozdíly v používání internetu podle věku a vzdělání. Nejvíce internet využívají osoby ve věku 16 - 24 let (78 %) a vysokoškolsky vzdělání lidé (78 %). S přibývajícím věkem počet uživatelů internetu klesá.

81 % uživatelů internetu jsou pravidelní uživatelé, to znamená, že používají internet alespoň jednou týdně.

Uživatelů internetu je více mezi muži než ženami.

Pro 84 % uživatelů internetu je nejčastější aktivitou na internetu práce s elektronickou poštou (email). Dalšími častými aktivitami jsou vyhledávání informací o zboží a službách (72 % uživatelů internetu), vyhledávání služeb týkajících se cestování a ubytování (50 % uživatelů internetu) a prohlížení a stahování online novin a časopisů (43 % uživatelů internetu).

Graf č. 2 Počet uživatelů internetu

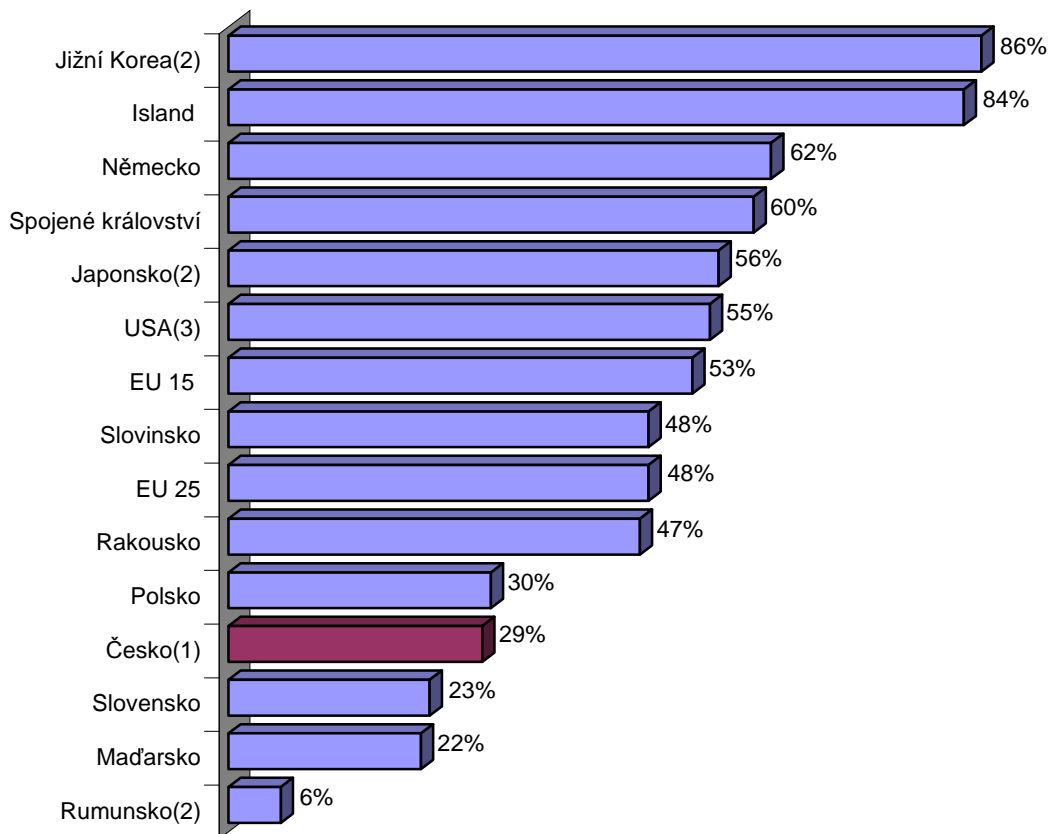


Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006 (*vlastní zpracování*)

2. 1. 1. 3 MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ

Zajímavé je celosvětové srovnání počtu domácností připojených k internetu a počet jednotlivců, kteří používají internet pravidelně (alespoň jednou týdně), viz Graf č. 3 a 4. Údaje nejsou zcela aktuální, protože průzkumy z některých zemí pochází z let 2003 - 2005, ale pro celkovou orientaci jsou postačující.

Graf č. 3 Počet domácností* připojených k internetu - údaje za rok 2005



(1) údaje roku 2006

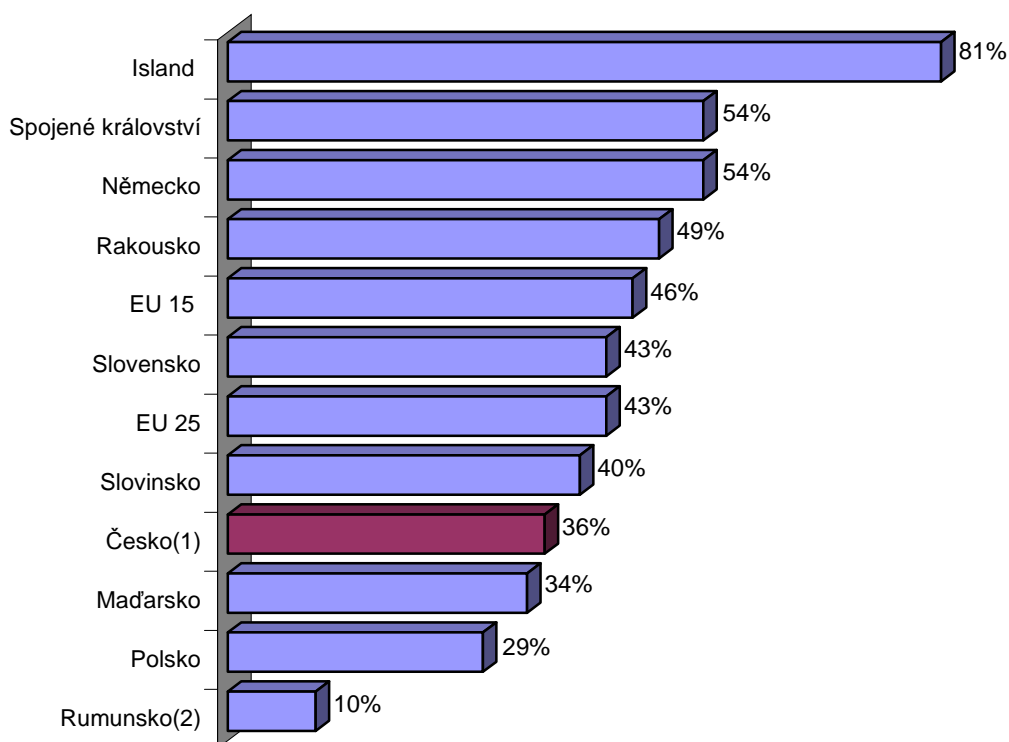
(2) údaje roku 2004

(3) údaje roku 2003

* Podíl na celkovém počtu domácností, kde alespoň jeden člen je ve věku 16 až 74 let

Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals 2005; ČSÚ, Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006 (*vlastní zpracování*)

Graf č. 4 Počet jednotlivců* ve věku 16 - 74 let, kteří používají internet pravidelně (alespoň jednou týdně) - údaje za rok 2005



(1) údaje roku 2006

(2) údaje roku 2004

* Podíl na celkovém počtu jednotlivců ve věku 16 až 74 let

Zdroj: Eurostat, Community survey on ICT usage in households and by individuals 2005; ČSÚ, Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2004, 2005, 2006 (*vlastní zpracování*)

2. 1. 2 STUDIE ZPRÁVA O ČESKÉM INTERNETU A INTERNET MONITOR

Ze studií společností Faktum Invenio a GfK Praha byla zjištěna níže uvedená data.

2. 1. 2. 1 DOMÁCNOSTI

Český statistický úřad ve svém posledním šetření v roce 2006 zaznamenal oproti roku 2005 výrazný nárůst počtu připojených domácností k internetu. Dle aktuálních výsledků studie společnosti Faktum Invenio (Zpráva o českém internetu) z roku 2007 též podíl domácností připojených k internetu oproti roku 2005 výrazně roste, dnes je jich více než třetina (37 %). Ještě před dvěma lety disponovala připojením pouze čtvrtina českých domácností (24 %).

Mezi hlavní překážky expanze internetového připojení do českých domácností patří pocit, že internet není potřeba a měsíční cena připojení k internetu, jež je pro poměrně významnou část domácností příliš vysoká. Z daného důvodu mnoho lidí, kteří mají možnost připojit se k internetu v zaměstnání nebo ve škole, využívá této příležitosti a nemá zájem o pořízení internetu domů. Což potvrzuje i šetření Českého statistického úřadu, kde jako hlavní důvody, pro které nemají domácnosti připojení k internetu, respondenti uvádějí právě, že nemají pro internet využití, mají možnost přístupu k internetu někde jinde a vysoké poplatky za připojení.

Dále společnost Faktum Invenio zaznamenává stejně jako Český statistický úřad značný pokles vytáčeného připojení (dial-up). Naopak výrazně posiluje připojení technologií ADSL a prostřednictvím kabelové televize, či-li vysokorychlostní připojení. Česká republika má ve srovnání s jinými zeměmi jednu zvláštnost, a to, že nejvyužívanějším typem připojení domácností k internetu je bezdrátové připojení, zejména Wi-Fi (celkem 38 % českých domácností využívajících internet).

2. 1. 2. 2 JEDNOTLIVCI

Společnosti Faktum Invenio ve svém průzkumu (Zpráva o českém internetu) pro druhé čtvrtletí roku 2007 uvádí, že v současné době využívá internet 53 % obyvatel Česka.

Ve srovnání s tím společnost GfK Praha ve studii Internet Monitor za stejné období zjistila, že internet využívá 45,2 % Čechů (tj. 3 973 000 osob). Výsledky studií obou společností potvrzují trend, že počet uživatelů internetu v České republice roste (Graf č. 5 a 6).

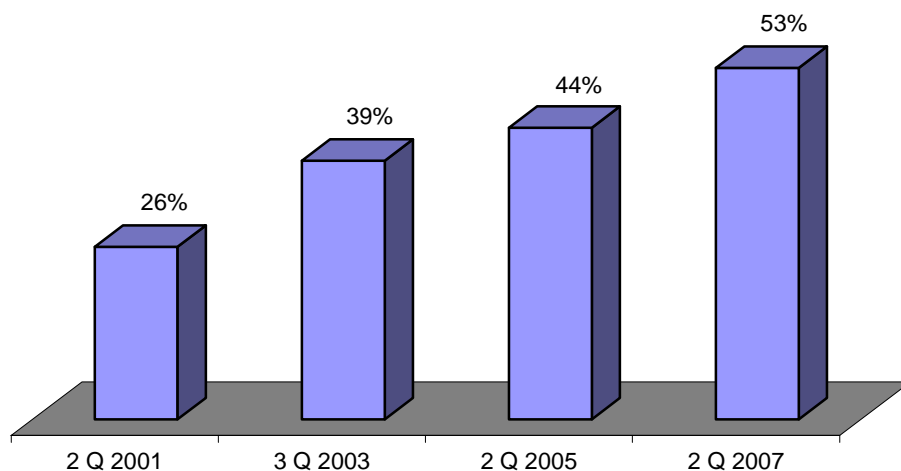
Jak výzkum společnosti Faktum Invenio, tak GfK Praha potvrdily zjištění Českého statistického úřadu o značných rozdílech v používání internetu podle věku a vzdělání. K internetu se často připojuje především mladší generace, studenti, lidé s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem. S přibývajícím věkem sice počet uživatelů internetu klesá, zjištění studie Internet Monitor však ukazuje, že rok od roku zastoupení ve vyšších věkových kategoriích roste.

Uživatelů internetu je více mezi muži než ženami. Ovšem podle výzkumu Internet Monitor společnosti GfK Praha se vývojové křivky sblížují. V roce 2006 bylo mezi českými uživateli 53 % mužského pohlaví a 47 % pohlaví ženského.

Společnost Faktum Invenio ve své studii Zpráva o českém internetu zjišťuje obdobně jako šetření Českého statistického úřadu shodná data o využití internetu. Aktivní uživatelé internetu, kteří se na internet připojují pravidelně, nejméně jednou týdně, nejvíce používají internet především jako prostředek komunikace pomocí elektronické pošty (99 %) a jako nástroj sloužící k získávání praktických informací (98 %) a nových poznatků (94 %). Poměrně hojně využívané jsou i další možnosti, jež internet nabízí. Dvě třetiny aktivních uživatelů internetu nakupují online, komunikují prostřednictvím instant messaging (např. ICQ), více než polovina stahuje programy a třetina si stahuje filmy. Internet je využíván nejen pasivně, o čemž svědčí skutečnost, že jedna čtvrtina aktivních uživatelů spravuje vlastní internetové stránky.

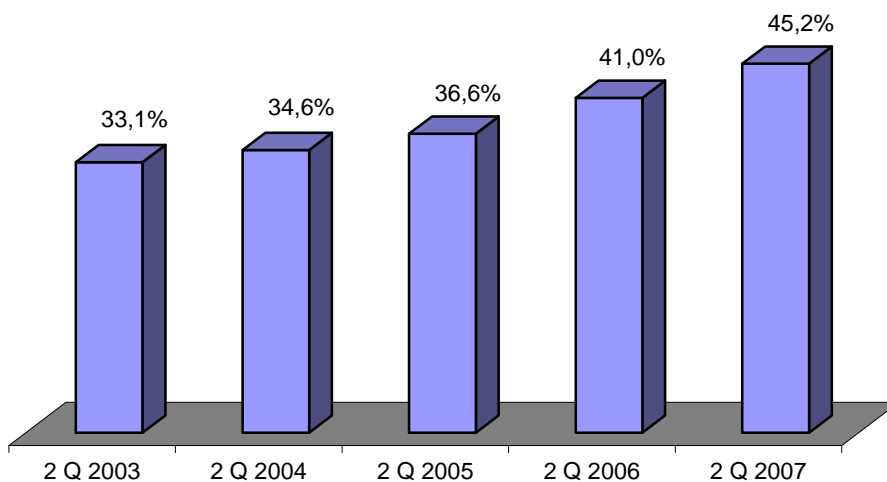
Společnost GfK Praha v průzkumu Internet Monitor naopak u respondentů využívajících internet alespoň jednou měsíčně uvádí jako jejich nejčastější aktivitu na internetu hledání informací pro osobní využití (94 %), poté příjem a odesílání pošty pomocí emailu (93 %), dále hledání informací o výrobcích a službách (86 %).

Graf č. 5 Počet uživatelů internetu podle výzkumu společnosti Faktum Invenio



Zdroj: Faktum Invenio, studie Zpráva o českém internetu 2001, 2003, 2005, 2007
(vlastní zpracování)

Graf č. 6 Počet uživatelů internetu podle výzkumu společnosti GfK Praha



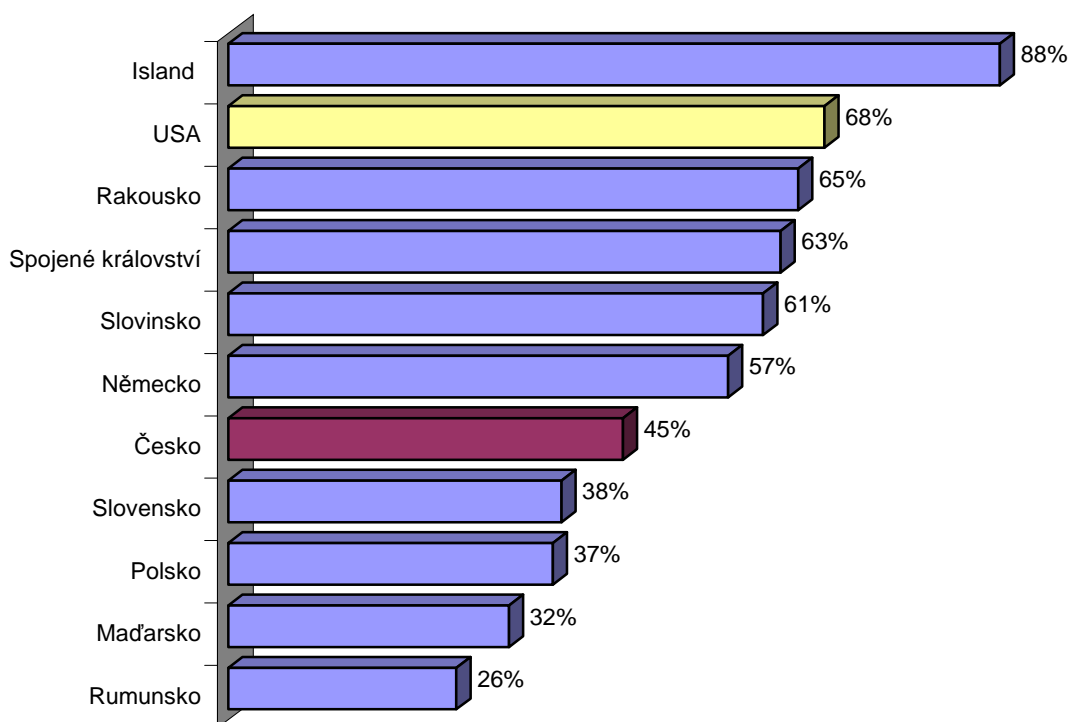
Zdroj: GfK Praha a Median pro SKMO, studie Internet Monitor - Media Projekt 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 (vlastní zpracování)

2. 1. 2. 3 MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ

Celosvětové srovnání počtu domácností připojených k internetu společnost Faktum Invenio, ani společnost GfK Praha nepublikovala. Znamé jsou pouze ne zcela aktuální, ale pro celkovou orientaci postačující, data Českého statistického úřadu.

Co se týká celosvětového srovnání počtu jednotlivců, kteří používají internet pravidelně (alespoň jednou týdně), je zde určitou alternativou k šetření Českého statistického úřadu průzkum společnosti GfK Austria o uživateli internetu v Evropě, viz Graf č. 7.

Graf č. 7 Počet uživatelů* internetu v Evropě - údaje z roku 2007



* Dospělá populace

Zdroj: GfK Austria, Desk research GfK Austria, 2007 (vlastní zpracování)

2. 2 ONLINE MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Internetový výzkum znamená zjištění nejrůznějších marketingových témat či informací v prostředí internetu za využití technik vhodných pro online výzkum. (BLAŽKOVÁ, 2005) Internetový výzkum je tedy typ marketingového výzkumu, při kterém je sběr dat realizován prostřednictvím internetu.

S rozšířením internetu nabývá online marketingový výzkum na významu. V jeho prostředí lze uplatnit prakticky všechny metody marketingového výzkumu a získávat primární i sekundární data. Práce se bude dále zabývat primárním sběrem dat.

K získávání primárních údajů můžeme využívat elektronické dotazování, elektronické pozorování (cookies) a experiment v elektronickém prostředí (simulace procesů na WWW serverech). (KOZEL A KOL., 2006)

2. 2. 1 ONLINE DOTAZOVÁNÍ

Online dotazování představuje novou techniku sběru dat, díky níž lze rychle a efektivně shromáždit údaje z prakticky jakékoliv oblasti. Nejlépe se hodí pro oblasti související s internetem a pro detailní poznání názorů internetové populace. Mezi skupiny u nichž je penetrace na takové úrovni, že výsledky zjištěné dotazováním internetových uživatelů lze považovat za reprezentativní, patří zejména mladší generace, studenti, lidé s vysokoškolským vzděláním a vyšším příjmem, jak vyplývá z kapitoly 2. 1.

Každý z možných způsobů získávání dat má své výhody a nevýhody. K výhodám online dotazování řadíme zejména rychlost, snadnost zpracování a u určitých segmentů existenci velké ochoty přijmout moderní způsob dotazování. V neposlední řadě také odpadají zeměpisné bariéry a máme možnost zasáhnout jinak těžko dosažitelné respondenty. Úskalí představuje omezení reprezentativnosti vzorku (zasáhnutí jen respondentů majících přístup na internet), dále nedůvěra k moderním postupům a absence přímého kontaktu.

2. 2. 1. 1 PROCES ONLINE VÝZKUMU

Výzkum prostřednictvím online dotazování se ve své plné šíři skládá ze tří fází, které na sebe logicky navazují, a to fáze plánovací, realizační a hodnotící. (VOJTKO, 2008) Každé etapa poté zahrnuje několik za sebou následujících kroků.

Plán online výzkumu se vyznačuje nutností definovat problém a určit cíle výzkumu, vybrat základní výzkumné metody a stanovit způsob získávání dat od respondentů. Což znamená navrhnout celý průběh výzkumu z hlediska provedení, časového harmonogramu a nákladů.

První fáze procesu je obdobná jako u klasického šetření, odlišnosti nastávají při **realizaci online výzkumu**. Sběr dat probíhá většinou prostřednictvím WWW stránek, odkud jsou ukládána do vytvořené databáze, nebo prostřednictvím emailu, kdy respondent odešle vyplněný dotazník zpět. Více je o těchto metodách pojednáno v kapitole 2. 2. 1. 2.

Zpracování a analýza získaných dat probíhají klasickými metodami nebo metodami s využitím různých programů a softwaru. V případě dotazníku na Webu odpadá proces vkládání, neboť data jsou již v elektronické podobě sebrána. U uzavřených otázek odpadá také proces kódování, dotazník je kódován již v databázi. To vše přináší časovou úsporu a minimalizaci rizik způsobených chybným vkládáním. Probíhá-li výzkum prostřednictvím emailu, je potřeba kódování a vkládání provést. Před tím se ještě provede kontrola dat, kdy dochází k vyřazení neúplně nebo nesprávně vyplněných dotazníků. U obou možností je vzhledem k uvedeným skutečnostem zpracování dat rychlé a může probíhat v reálném čase.

Dále následuje zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Základním problémem většiny dotazníků na internetu je jejich nesprávná interpretace. Musíme si uvědomit, že lidé, kteří na dotazník odpověděli, se mohou výrazně lišit od těch, kteří neodpovídali. Ještě před vlastním výzkumem se rovněž musíme zamyslet, co nám výzkum může říci a co naopak sdělit nemůže, nakolik respondenti odpovídající na dotazník (výběrový soubor) reprezentují skupinu všech uživatelů internetu (základní soubor).

Zhodnocení online výzkumu je vhodné provést na závěr celého šetření.

2. 2. 1. 2 ONLINE KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Primární online marketingový výzkum, či-li shromažďování nových informací pro specifický účel konkrétního výzkumu, lze podle typu získaných dat dělit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelné číselné údaje. (KOZEL A KOL., 2006)

Mezi metody online kvantitativního výzkumu zařazujeme dotazníkové a panelové šetření. Metodami získáváme data především o samotném internetu.

Panelovém šetření tvoří skupina respondentů, kteří se sami přihlásili k účasti ve výzkumu, a to na výzvu agentury, jež výzkum provádí. Následným výběrem respondentů je možné zajistit reprezentativnost vzorku, která je jedním z nejdůležitějších faktorů kvantitativního šetření.

Rekrutace panelu probíhá online nebo offline. Offline rekrutovaný panel má větší šanci být reprezentativní pro uživatele internetu, neboť neomezuje rekrutaci jen na vybrané servery. Pro vytváření panelu by měl být k dispozici aktualizovaný tzv. zaváděcí výzkum, tedy data, podle kterých bude panel strukturován a vážen.

Pravidelně je také prováděna údržba a obnova panelu. Údržbu panelu obvykle provádí alespoň roční aktualizace statistik o jeho členech, kontrola spolupráce jednotlivých členů, jejich případné vyřazení či komunikace s panelem. Obnova panelu je založená na náhradě vyřazených členů náhradníky se stejnými sociodemografickými charakteristikami. Vyřazení může být důsledkem nespolečné spolupráce panelisty, vyhodnocení panelisty jako nespolehlivého nebo se jedná o tzv. nucenou rotaci, kdy je předem dohodnuta obnova části panelu, aby byla zajištěna stálá kvalita sbíraných dat. Procento obnovy závisí na povaze projektu, který se s panelem řeší.

Individuální oslovení respondenta a příslib věcné odměny, např. zařazení do slosování o finanční nebo věcné výhry, zajišťuje vysokou návratnost. Lze tak dosáhnout více než dvoutřetinové návratnosti.

V rámci panelového šetření může probíhat pravidelný výzkum pro více zadavatelů, k více tématům, tzv. omnibus. Typem omnibusového šetření je CAWIBus či OnlineBus, který je založený na dotazování reprezentativního souboru internetových uživatelů. Dotazovaný vzorek je vybírán v rámci panelu, jehož členové jsou většinou rekrutováni mimo internet. Znamé jsou základní sociodemografické charakteristiky a další údaje členů panelu. Dané informace slouží pro výběr cílových skupin. Online dotazníky jsou zabezpečené osobními přístupovými kódy. Software umožňuje vnitřní kontroly odpovědí respondenta, dotazování vybraných částí vzorku nebo použití vizuálních či zvukových ukázek. Tímto způsobem je možné zjišťovat spolehlivé a aktuální informace o internetové populaci.

Technické možnosti online kvantitativního výzkumu jsou následující:

- **Dotazování na Webu (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing)**, jedná se o samovyplňovací dotazník, který je umístěn na serveru výzkumné agentury a přístup k němu bývá většinou chráněn heslem. Respondenti jsou k jeho vyplnění zváni emailovou pozvánkou, kde je jim zaslán email s žádostí vyplnění dotazníku, který se nachází na určité WWW stránce. Zároveň s emailem dostanou svůj přístupový kód k dotazníku. Výhodou představuje větší atraktivnost pro respondenty, jež spočívá ve využití grafických i zvukových možností internetu. Dále je možné přizpůsobit dotazník podle odpovědí a chování respondenta.
- **Emailové studie** nejsou tak rozšířeny jako předchozí typ dotazování. Mají podobu jednoduchého dotazníku v textovém nebo HTML formátu, který je obsažen v emailu zaslaném respondentům, a to jako vlastní text emailu nebo je k němu připojen jako příloha. Spolu s emailem může být odeslán také obrázek, libovolný soubor či odkaz na WWW stránku. Velikost posílaného souboru je ale omezená. Respondenti dotazník vyplní a opět emailem pošlou zpět. Problémem je ztráta anonymity, neboť podle emailové adresy lze respondenta identifikovat, čímž je ohrožena pravdivost odpovědí.

- **Pop-up studie**, každému n-tému návštěvníkovi nebo každé n-té návštěvě WWW stránek se při příchodu na určitou webovou stránku objeví na obrazovce počítače okno menšího formátu, které respondenta vyzve k účasti na krátkém výzkumu. Výzkum probíhá buď v daném pop-up okně nebo na jiných stránkách, kam se návštěvník dostane po kliknutí na odkaz (URL link). Výhodou činní zajištění náhodnosti vybraného vzorku. Metoda se využívá hlavně pro výzkumy na předem definovaném projektu nebo vzorku dotazovaných. Nevýhodou je naopak nízká návratnost dat z uvedeného typu šetření a neoblíbenost vyskakovacích oken u respondentů, proto je v dnešní době daná metoda získávání primárních údajů prostřednictvím internetu spíše na ústupu.
- **Online anketa** je zjednodušený dotazník, jež obsahuje převážně jednu až dvě otázky. Každý, kdo projeví zájem, může anketu vyplnit a zúčastnit se výzkumu. Obvykle je mu jako motivace nabízeno zařazení do různých soutěží a losování. Výhodou je jednoduchost v získání potřebných dat, nevýhodou poté nízká vypovídací schopnost takto získaných dat. Na otázky může totiž odpovědět kdokoliv a kolikrát chce. Využití ankety pro online výzkum je spíše minimální.

Realizaci online kvantitativních výzkumů rozšiřují nebo přímo ovlivňují některé z následujících dokumentů a zákonů.

Především musí být zachována bezpečnost osobních dat respondentů odpovídající Zákonu o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Převážná část výzkumných agentur se dále řídí etickým kodexem celosvětové profesní organizace ESOMAR a profesními standardy SIMAR, což je sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice.

Obdobně se dbá na dodržování legislativy, etických a metodologických standardů samozřejmě též u výzkumu kvalitativního.

2. 2. 1. 3 ONLINE KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo povědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. (KOZEL A KOL., 2006)

Mezi základní metody online kvalitativního výzkumu patří focus groups (skupinové diskuze), moderované emailové skupiny a dotazování v rámci diskusních skupin, tzv. bulletin board system.

Méně jsou využívány individuální hloubkové rozhovory, rozhovory s on-line přenášeným obrazem a zvukem, online brainstorming, hloubkové emailové rozhovory a psychologické neverbální online testy. Metodami se snažíme porozumět chování uživatelů internetu.

Online focus groups (skupinové diskuze) jsou alternativou ke klasické metodě focus groups. Ve virtuální diskusní místnosti se sejdou vybraní účastníci a pod vedením kvalifikovaného moderátora diskutují o tématech, na které je výzkum zaměřen. Všichni účastníci jsou online ve stejný čas nebo nemusí, jestliže to není potřeba. Diskuze probíhá na WWW rozhraní, takže pro účast není zapotřebí nic jiného než internetové připojení a WWW prohlížeč (browser). Online focus groups se používá v případě, kdy cílové skupiny jsou jen obtížně oslovitelné pomocí klasické focus group, např. časově vytížení lidé, lidé z různých regionů či států.

Výhodami oproti klasické offline skupinové diskuzi jsou operativnost, rychlost a cena. Online prostředí také zaručuje otevřenost odpovědí, bez skupinového vlivu. Využit se dají grafické i zvukové možnosti internetu. Za zmínku rovněž stojí možnost získat doslovný záznam diskuze v textové podobě, což u klasických skupinových rozhovorů není mnohdy možné. Zadavatel dále může průběh diskuze sledovat v reálném čase u svého počítače doma nebo v práci a komunikovat s moderátorem diskuze, jejíž průběh vidí na svém WWW prohlížeči.

Nevýhodu představuje nemožnost pozorovat nonverbální projevy při komunikaci, nemožnost využít skupinové dynamiky a anonymita, kdy si moderátor nemůže být jist, že skutečně komunikuje s vybranou osobou. Určité riziko představuje též technologie a její výpadky.

Individuální rozhovor představuje hloubkový rozhovor s jedním respondentem.

Rozhovory s online přenášeným obrazem a zvukem lze prostřednictvím internetu realizovat jako skupinové nebo hloubkové.

Emailové skupiny využívají k docílení interakce mezi respondenty a moderátorem email. Forma může mít podobu konference, kdy respondenti posílají své reakce na dané téma na jednu centrální adresu, jež je poté přepoše na emailové adresy respondentů, nebo podobu komunikace s moderátorem, který reaguje na jednotlivé odpovědi.

Bulletin board system je systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do nichž mohou uživatelé přispívat. Systém je provozován na serveru, kde je spuštěn speciální program, který umožňuje zakládání uživatelských účtů, jejich ochranu heslem, pro uživatele registruje dosud nepřečtené vzkazy a příspěvky na nástěnkách (diskusních fórech), umožňuje uživatelům privátní i skupinové rozhovory (chat), může mít systém elektronické pošty apod. V rámci daného systému lze vyvolat diskuzi na určité téma, žádat účastníky o rady nebo si vyměňovat názory na různá témata, čímž můžeme získat zajímavé informace.

Online brainstorming představuje spontánní diskuzi na určité téma, která vychází z náhlé inspirace a okamžitého nápadu.

Hloubkové emailové rozhovory se vyznačují, tím že komunikace prostřednictvím emailu probíhá pouze mezi moderátorem a respondentem.

Psychologické neverbální online testy jsou využitelné k emocionálnímu hodnocení značky, pro mezinárodní srovnávání a hodnocení produktů, produktových skupin i jednotlivých značek. (BLAŽKOVÁ, 2005)

2. 2. 1. 4 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ

Abychom online dotazováním získali objektivní výsledky, je nutné správně určit **výběrový vzorek respondentů**. Ten zastupuje základní soubor, tedy všechny jednotky vymezené z hlediska účelu výzkumu. Realizovat vyčerpávající šetření je finančně i časově velmi náročné, zejména u rozsáhlých základních souborů, proto jsou údaje opatřovány pouze od určitého vzorku jednotek, jež představuje tzv. výběr.

Výběrové vzorky přinášejí oproti vyčerpávajícímu šetření nejenom úspory v podobě času, lidských zdrojů a finančních nákladů, ale také možnost důkladnějšího provedení výzkumu. U pravděpodobnostních (reprezentativních) výběrových vzorků lze rovněž získaná data za pomoci statistických odhadů a testování statistických hypotéz zobecnit na celý základní soubor.

Ovšem při výběrovém šetření vždy dochází k existenci tzv. výběrové chyby (rozdíl mezi hodnotou zjištěnou prostřednictvím výběru a skutečnou hodnotou v populaci).

Tabulka č. 1: Metody výběrového šetření

Pravděpodobnostní výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci vybrání.
Stratifikovaný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle vybraných kritérií (např. podle věku) a výběrový soubor je vybrán z každé skupiny.
Víceúrovňový 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.
Nenáhodný 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.

Zdroj: ARMSTRONG, KOTLER, 2004

Velikost daného souboru je další otázkou, která ohledně výběru vzorku při organizaci marketingového výzkumu respondentů vyvstává.

Při určení velikosti vzorku dochází ke střetu různých zájmů. Z praktického hlediska jsme z důvodu finanční a časové náročnosti vedení snahou podrobit šetření co nejmenší počet jednotek. Ovšem z hlediska možnosti zobecnění výsledků výzkumu výběrového souboru na základní soubor je důležité, aby byl vzorek dostatečně reprezentativní, neboť rozsah výběrového souboru ovlivňuje přesnost a spolehlivost odhadů charakteristik základního souboru.

V praxi se setkáváme především s následujícími přístupy určování velikosti vzorku: (KOZEL A KOL., 2006)

- **Nákladový přístup** je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů na získání odpovědí od jednoho respondenta. Předem určený celkový rozpočet je porovnán s jednotkovými náklady, z čehož je vypočítáno, na kolik kontaktů rozpočet stačí.
- **Slepý odhad** subjektivně vychází z dosavadních zkušeností, z intuice, případně dle tradice, např. u domácností se za tradiční považuje 1 000 dotazovaných osob.
- **Statistický přístup** je nejpřesnější. Velikost souboru se stanoví na základě statistických metod. V závislosti na typu pravděpodobnostního výběru se liší také způsob stanovení velikosti vzorku. Rozsah výběru závisí na variabilitě výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti odhadu a koeficientu spolehlivosti.

Kvantitativní výzkum zpravidla vyžaduje metodiku výběru vzorku s ohledem na reprezentativnost, a to náhodný nebo kvótní výběr, který je na rozhraní reprezentativních a záměrných technik. Z důvodu statisticky spolehlivých výsledků se pracuje s rozsáhlými soubory dotazovaných.

Kvalitativní výzkum volí respondenty z cílového segmentu, screening je zaměřen typologicky. Je potřeba vyloučit ty osoby, které mají vztah k tématu, např. odborníky v oboru atd. Jejich přítomnost by vedla ke znehodnocení celého výzkumu, např. zvláště při skupinových diskuzích. Obvykle se pracuje s menším vzorkem.

2. 2. 1. 5 DRUHY OTÁZEK V ONLINE DOTAZNÍKU

Ve formě a charakteru otázek je potřeba zohlednit, zda se jedná o kvantitativní či kvalitativní výzkum, o jakou formu výzkumu, kdo je dotazován - koneční spotřebitelé, pracovníci ve vedoucích pozicích aj.

Dvojnásob zde dále platí, že dotazník musí být jednoduchý, srozumitelný a ne příliš dlouhý. Míra návratnosti je silně závislá na podnětu, jímž jsou respondenti motivováni k zodpovězení dotazníku.

Otázky v dotazníku mají různou funkci a podobu. Můžeme je členit podle typu odpovědí, podle vztahu k tématu či podle pozice, kterou mají v dotazníku. (BÁRTOVÁ, BÁRTA, KOUDELKA, 2002)

Podle typu odpovědí se otázky rozdělují na:

- **Otevřené otázky** jsou takové, kdy se respondentovi nepředkládá žádná varianta odpovědi. Dotazovaný odpovídá volně podle svého uvážení. Díky tomu, že není ve svých odpovědích nijak omezován, můžeme získat více informací. Na druhé straně je obtížnější jejich zpracování, zvláště u velkých souborů. Nároky jsou kladeny i na respondenta samotného, na jeho paměť a vyjadřovací schopnosti. Využití mají především v kvalitativním výzkumu.
- **Uzavřené otázky** nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si je respondent nucen vybrat pouze jednu nebo více možných variant. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a nasměrování respondenta na to, co potřebujeme. Náročná je příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností. Z toho důvodu se nakonec nabízených odpovědí uvádí alternativa „jiné“, jež umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité. Tím dostáváme otázku polootevřenou/polouzavřenou. Vhodné je také umožnit dotazovanému projevit neznalost či nerozhodnost variantou „nevím“.

Otázky podle vztahu k tématu jsou:

- **Přímý dotaz** se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Využíváme jej tam, kde se dotaz nedotkne prestiže, kde nejde o společenská tabu, kdy se ptáme na věci prožité a kdy nejsou kladeny vysoké nároky na paměť respondenta atd.

- **Nepřímý dotaz** zastírá formulací dotazu jeho vlastní smysl, ptáme se jakoby na něco jiného. Používá se tam, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, poškodit prestiž, ptáme se na věci, které nejsou prožité nebo na něž není názor. Aplikuje se v kvalitativním výzkumu a využíváme zde zpravidla tzv. projektivní techniky.

Podle pozice, kterou mají v dotazníku, lze otázky dělit na:

- **Kontaktní otázky** navazují a na závěr ukončují kontakt a spolupráci s respondentem. Jako úvodní otázky mají na začátku zajistit ochotu dotazovaného ke spolupráci. Slouží také k přechodu od jednoho tématu k druhému. Pokud jsou dostatečně zajímavé, mohou zajistit ochotu respondenta pravdivě odpovídat a poskytnout tak nezkrácené informace.
- **Filtrační/screeningové otázky** bývají uváděny na začátku dotazníku nebo před stěžejními dotazy. Jejich funkcí je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům, určitému segmentu spotřebitelů. Tímto způsobem dochází k třídění respondentů, např. na respondenty znalé problematiky, mající vztah k problematice, na uživatele určité značky apod.
- **Analytické otázky** se pokládají vybraným osobám a mají pomoci získat informace, které vedou k analýze problému, jeho řešení. Dané otázky tvoří jádro celého dotazníku.
- **Demografické/statistické otázky** jsou nutné pro zpracování výsledků a k identifikaci respondentů, které řadí do určitých sociálních skupin. Uvádějí se na závěr. Mají formu uzavřených otázek, což usnadňuje získávání odpovědí a jejich zpracování.
- **Kontrolní otázky** ověřují pravdivost některých odpovědí, především těch, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz. Neumisťujeme je v blízkosti důležitých otázek. Pokud na jejich základě zjistíme rozpory, zvažujeme, jak s těmito dotazníky dále postupovat, zda nevyhodnocovat otázku či vyřadit dotazník apod.

Filtrační a analytické otázky jsou vždy vyhodnocovány. U ostatních otázek záleží na zvážení toho, kdo výzkum provádí, zda je vyhodnotí všechny nebo jen některé, případně bude-li se zabývat pouze určitými odpověďmi z některých dotazníků.

2. 2. 2 ONLINE VÝZKUMY AD HOC A KONTINUÁLNÍ VÝZKUMY

Výzkumy ad hoc jsou provozovány za konkrétním účelem, k řešení specifického problému, a to jednorázově. Pokaždé je vybírán nový soubor, vzorek respondentů. Často je požadováno, aby se vybraný subjekt po určitý čas neúčastnil jakéhokoliv marketingového výzkumu (např. po dobu 6 měsíců, ale i déle), což je zjišťováno pomocí filtračních otázek. Daný způsob má zajistit, aby respondent nebyl ovlivněn žádným předešlým výzkumem a nepodával tak zkreslené informace.

Kontinuální výzkum oproti tomu pracuje opakovaně se stejným výběrovým souborem nazývaným panel, o němž bylo pojednááno v kapitole 2. 2. 1. 2. Soubor takto vybraných respondentů nám poskytuje informace delší dobu, pravidelně a k přibližně stejnému okruhu problémů. Ve srovnání s výzkumy ad hoc to znamená, že jsou informace od panelu levnější.

Mezi typické panely patří panely domácností, jednotlivců, vybraných segmentů atd.

Problémem panelového šetření je zkreslení informací, které je označováno jako panelový efekt. Ten spočívá ve stejném složení výběrového vzorku respondentů, kteří se pravidelným dotazováním vzdalují od základního souboru. V důsledku pravidelného dotazování na stejné nebo podobné záležitosti spotřebitel více vnímá věci ze svého okolí, sleduje aktivněji nové výrobky, značky apod. Už to není běžný spotřebitel, ale postupně se z něj stává svým způsobem odborník a informace, které jsme od něj získali, jsou zkreslené. Z uvedeného důvodu se provádí obměna subjektů v panelu.

K panelu je ještě nutno doplnit, že výběrový soubor v panelu bývá nadhodnocen ve srovnání s celkem. Neobsahuje zástupce z okrajů společnosti, u nichž se nedá očekávat ochota plnohodnotně spolupracovat, např. alkoholiky, ale i „horní vrstvu“. Právě online dotazování umožňuje, oproti jiným technikám dotazování, druhou zmiňovanou skupinu jako jsou např. top manažeři, zasáhnout.

Opakovaný kontinuální výzkum použijeme především pro sledování vývoje.

2. 2. 3 ONLINE VÝZKUMY JEDNOTÉMATICKÉ A VÍCETÉMATICKÉ

Vícetématické výzkumy zahrnují převážně ad hoc výzkum a v rámci panelu lze provést výzkum pro více zadavatelů, k více tématům, již zmiňovaný omnibus, viz kapitola 2. 2. 1. 2. Ten se uplatňuje především v kvantitativním výzkumu. Má předem stanovený časový harmonogram (např. každý měsíc, čtvrtletí ap.) a předem daný počet respondentů (obvykle 1 000 a více), aby výsledky bylo možné zobecnit na celou populaci. Rovněž je předem dán i výběr dotazovaných, který je buď kvótní s kontrolou statistických kritérií obvykle podle pohlaví, stáří, regionů apod., a nebo se používá výběr náhodný, kdy má každá jednotka stejnou šanci být zahrnuta do šetření. V praxi je často využíván vícestupňový náhodný výběr.

Samotné omnibusové šetření probíhá tak, že se shromáždí otázky různých témat od různých zákazníků. Výhodou je, že si zákazník může objednat jenom určitý počet otázek, případně jenom jednu otázku, což je výhodné zejména tehdy, kdy se samostatný výzkum nevyplácí.

Výsledky jsou zpracovány standardním způsobem, tj. zákazník obdrží odpovědi na svůj dotaz, který je zpracován podle šetřených demografických znaků (pohlaví, stáří, region atd.). Demografické znaky je možno dále upřesnit podle přání zákazníka. Cena se platí za vstup do omnibusu a za jednotlivé otázky podle jejich složitosti. Při větším počtu otázek se často poskytuje sleva. Ovšem i bez těchto slev je účast v omnibusu výhodná, protože náklady na výzkum se dělí mezi účastníky.

Pro společnost zajišťující omnibusová šetření je výhodou pravidelnost, jež umožňuje plánování a dále možnost oslovit celou řadu zákazníků.

Jednotématické výzkumy se provádějí pro jednoho zadavatele, týkají se jednoho produktu nebo jedné skupiny produktů. Typická je exkluzivita takto prováděných výzkumů. Výsledky nesmí být poskytovány nikomu jinému, často je také vyžadováno, aby výzkumná agentura v rámci určitého tématu pracovala pouze pro daného zákazníka. Týká se to zejména oblasti kvalitativního výzkumu.

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 HLAVNÍ A VEDLEJŠÍ CÍLE

Cílem diplomové práce je zhodnotit nabídku produktů v oblasti online výzkumů a jejich využití spotřebitelskou organizací. Dále stanovit systematický postup při sestavování online dotazníku, navrhnout vzorový online dotazník a realizovat výzkum pomocí softwarového nástroje pro online dotazování, který má spotřebitelská organizace k dispozici.

Vybranou spotřebitelskou organizací představuje SOS - Sdružení obrany spotřebitelů. Specifickou cílovou skupinou, jež byla zkoumána, je členská základna spotřebitelské organizace.

3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

1. Předpokládá se vyšší míra návratnosti online dotazníku, která v daném případě dosáhne více než 25 %.
2. Odezva na online výzkum bude u oslovených členů sdružení nejvyšší v prvních 5 dnech od zahájení tohoto šetření.

3.3 METODICKÝ POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Za účelem zvládnutí problematiky bylo nejprve nutné prostudovat odbornou literaturu. Shledala jsem, že počet knih o online marketingovém výzkumu je velice omezený, proto bylo potřeba se zaměřit na internetové zdroje. Především se jednalo o internetové stránky agentur zabývajících se online marketingovým výzkumem, kde lze nalézt aktuální informace. Následovalo zpracování literárního přehledu.

Po teoretické přípravě jsem přistoupila k praktickému řešení diplomové práce. Byl proveden průzkum a dále analýza nabídky produktů v oblasti online výzkumů. Poté jsem uvedenou nabídku produktů a jejich využití zhodnotila z hlediska vybrané

spotřebitelské organizace. Opět i zde byl internet hlavním zdrojem informací, které byly doplněny o praktické poznatky získané během testování jednotlivých aplikací pro online dotazování.

Dále byla navržena metodika pro využití online dotazníku, která byla následně ověřena pomocí dotazníkového systému, jež má SOS - Sdružení obrany spotřebitelů k dispozici. Předmětem online výzkumu bylo příslušný software otestovat v praxi a prezentovat zjištěné výsledky. Specifickou cílovou skupinu, která byla zkoumána, tvořila členská základna spotřebitelské organizace.

Online šetření proběhlo v termínu od 18. března do 28. března 2008. Zvolili jsme náhodný výběr respondentů. Oslovena byla přibližně polovina členů sdružení (křestní jména začínající N - Ž), kteří disponují emailem, což činilo 2 409 osob.

3. 4 POUŽITÉ METODY

V diplomové práci byly použity následující metody:

- studium odborné literatury a internetových zdrojů,
- komparace,
- konzultace s vedením a pracovníky spotřebitelské organizace,
- pilotní online výzkum,
- statistické vyhodnocení dat,
- analýza a syntéza.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů při jednání zastupovali Mgr. Karel Pavlík, výkonný ředitel (v současné době funkci výkonné ředitelky zastává Ylona Skálová), dále Ing. Viktor Vojtko, člen republikového výboru a v neposlední řadě Václav Beneš, projektový pracovník, redaktor časopisu TEST, marketing SOS & TEST.

4 PRŮZKUM A ZHODNOCENÍ NABÍDKY

4. 1 ANALÝZA NABÍDKY PRODUKTŮ V OBLASTI ONLINE VÝZKUMŮ

Pro realizaci online výzkumů existují specifické softwarové nástroje, které fungují v podstatě na dvou principech. První způsob, klasický, je založený na instalaci softwaru na serveru organizace. Tyto programy umožňují komplexní provedení online výzkumů, včetně řízení a správy sběru dat. Jejich cena závisí na tom, zda je daný produkt šířen jako freeware (bezplatně) či jako komerční produkt, potom se cena pohybuje v řádu sta tisíců korun.

Druhou alternativu představují aplikace, jež nejsou nainstalovány na serveru organizace, ale jsou kompletně pronajímány. Označují se termínem ASP (Application Service Providing) a hovoříme o poskytování služeb (softwaru) prostřednictvím internetu. Jedná se de facto o jednu z forem outsourcingu. V praxi to znamená, že aplikace je provozována na serveru dodavatele služby, který je pro uživatele přístupný z internetu. Všechny úkony potřebné k návrhu a provedení online výzkumu tak lze provést prostřednictvím webového prohlížeče. Dotazník snadno vytvoříme nebo pouze upravíme již existující, odborně připravený. Je také možné přidat obrázek či zvukovou přílohu. Služba poté automaticky zpracuje výsledky průzkumu a odešle kompletní zprávu. Stav průzkumu (kolik respondentů odpovědělo, jaké jsou aktuální výsledky atd.) můžeme sledovat i průběžně, a to ve formě grafů a tabulek.

Výhody ASP modelu nalézáme na straně uživatele i dodavatele služby. Hlavní výhodou pro uživatele je absence instalace softwaru, upgradů (vyšší verze počítačového programu) a správy obecně, dále pak přístupnost služby odkudkoliv a kdykoliv. Pro malé a střední organizace je také finančně či organizačně příliš náročné realizovat vlastní komplexní softwarové řešení v oblasti online dotazování. Potřeba ASP modelu se vyvinula především z narůstajících nákladů na provoz těchto softwarových systémů. Díky ASP modelu mohou být náklady na realizaci online výzkumu podstatně sníženy, hovoříme o desítkách tisíc korun.

Taktéž narůstající komplexnost a složitost softwarových řešení vedla k vysokým nákladům na distribuci softwaru k uživatelům. Pro dodavatele se dále podstatně zjednodušil systém distribuce upgradů, jelikož nemusí být zasílány k uživateli a zde instalovány. Model také zjednodušuje a zrychluje technickou podporu, neboť odpadají servisní výjezdy k uživateli.

Myšlenku modelu ASP (dostupnost služby odkudkoliv, kdykoliv a absence instalace softwaru, upgradů a správy obecně) lze spatřovat i v rozvoji tzv. Web 2.0 aplikací, které maximálně využívají možnosti internetu ve spojení s jednoduchým ovládáním. Oblíbenými se stávají zejména v zahraničí. Stačí se pouze zaregistrovat.

Na druhou stranu je nutno dodat, že popisované softwarové nástroje nabízejí pouze číselné vyhodnocení a příslušné grafy (koláčové či sloupcové), neposkytnou analytickou zprávu, jež je součástí profesionálně provedeného výzkumu. Ovšem organizace s vlastním marketingovým oddělením by neměly mít problém alespoň se základní analýzou získaných dat.

4. 1. 1 ALTERNATIVY ASP MODELU

Na českém trhu byly nalezeny celkem tři společnosti nabízející alternativy ASP modelu v oblasti online výzkumů na profesionální úrovni. V rámci této kapitoly se jejich produkty budeme podrobněji zabývat. První z nich představuje služba Easyresearch.biz od společnosti Easyresearch.biz, která je dostupná na www.easyresearch.biz. Dále se jedná o službu s využitím norského softwaru Opinio od společnosti Faktima (www.feedback-online.cz) a o službu za podpory systému Reply-to od společnosti REPLY-TO (www.reply-to.eu).

Rozsáhlá nabídka na základě ASP modelu v oblasti online výzkumů existuje v zahraničí, např. na internetových stránkách www.confirmit.com, www.questionpro.net, www.sawtoothsoftware.com, www.sensorpro.net, www.surveygizmo.com, www.surveymonkey.com, www.zarca.com a www.zoomerang.com. Aplikace podporují český jazyk, takže lze sestavit dotazník v češtině. Vytvoříme standardní typy otázek a škál či jejich větvení podle odpovědí respondentů. Výsledky je možno procházet, filtrovat a třídit nejen po ukončení průzkumu, ale i v jeho průběhu.

Výhodou jsou rovněž automaticky generované grafy. Též po cenové stránce se služby jeví velmi výhodně, roční licence na užívání produktů stojí od 149 do 599 USD, přičemž počet vyplněných dotazníků není omezen.

Orientovat se při realizaci online výzkumu v cizím jazyce (v uvedených případech anglickém) však není vždy snadné, zejména u některých dotazníkových systémů, které nemají uživatelsky příjemné prostředí. Problém většinou nepředstavuje vytvořit jednoduchý dotazník nebo spíše anketu, rozeslat ji emailem či umístit na webu a získat automaticky generované výsledky. Potíže nastávají při složitějším výzkumu.

Relativně přehledný a jednoduchý je proces vytvoření, publikování a prohlížení výsledků v nástrojích Confirmit, QuestionPro, SensorPro, SurveyGizmo, SurveyMonkey a Zarca Interactive. Na příslušných internetových stránkách nalezneme také nápovědu, jak se softwarem v jednotlivých fázích online výzkumu pracovat.

Myšlenku modelu ASP lze spatřovat i v rozvoji tzv. Web 2.0 aplikací, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole. Mezi vizionáře v tomto oboru patří společnost Google. Nový produkt společnosti tvoří služba Google Docs, s jejíž pomocí lze vytvořit anketu či dotazník, proto byl daný produkt ze zahraničních alternativ ASP modelu vybrán k detailnější analýze.

4. 1. 1. 1 ASP MODEL EASYRESEARCH.BIZ

Služba Easyresearch.biz klade důraz zejména na snadné ovládání celého dotazníkového systému, viz Obrázek č. 1. Pro snadnou orientaci jsou dokonce jednotlivé funkce barevně rozlišeny. Chce-li organizace aplikaci používat standardním způsobem, tzn. bez rozšířených funkcí služby (větvení otázek podle odpovědí respondenta, kontrolu kvót vzorku respondentů, filtrování nevhodných respondentů, hromadné kopírování otázek, třídění nebo filtrování výsledků), věnuje pozornost pouze černě označenému textu. Rozšířené funkce jsou uvedeny šedivou barvou, názvy tlačítek barvou oranžovou, položky menu barvou zelenou, tipy barvou modrou a důležitá upozornění jsou značena žlutým trojúhelníkem.

Uživatel má navíc k dispozici příručku, která obsahuje nápovědu, jak s aplikací v jednotlivých fázích online výzkumu pracovat, dále desatero, jak vytvořit dotazník a užitečné rady sloužící k interpretaci výsledků výzkumu. Po zaregistrování je možno službu v testovacím režimu zdarma vyzkoušet.

Obrázek č. 1: Hlavní menu služby Easyresearch.biz



Zdroj: Easyresearch.biz, ukázky prostředí služby, 2008

Panel moje výzkumy zobrazuje přehled všech výzkumů a umožňuje s nimi pracovat (Obrázek č. 1). Zde můžeme založit nový výzkum či použít již předdefinovaný z knihovny, jež lze použít beze změny nebo upravit podle potřeb. V prvním sloupci jsou uvedeny názvy výzkumů. Ve druhém se udává, kdy bude či byl výzkum uveřejněn, tedy zpřístupněn respondentům. Třetí sloupec značí, kdy bude nebo byl výzkum uzavřen. Dále je uveden celkový počet přijatých vyplněných dotazníků pro konkrétní výzkum. Poslední sloupec informuje o stavu výzkumu.

Menu v řádku umožňuje ovládání výzkumu. Kliknutím na editovat (u stávajícího dotazníku) nebo na položku založit nový výzkum nastavíme základní parametry výzkumu. Nejprve je potřeba zadat hlavičku dotazníku, texty zpráv pro respondenty (uvítací zpráva, závěrečné poděkování, rozloučení s odfiltrovaným respondentem), design dotazníku, počet otázek na stránce, případné logo a údaj, v jakém jazyce bude výzkum prováděn (5 alternativ výběru).

Následuje odkaz na výzkum (umístění dotazníku pro respondenty), možnost zakázat vyplnění více dotazníků z jednoho počítače nebo z jedné IP adresy, možnost zadat přístupové heslo pro respondenty či omezit maximální počet vyplněných dotazníků. Také můžeme nastavit uveřejnění a uzavření výzkumu k určitému datu a v konkrétním čase. Dále lze otevřít rozšířené ovládání (u stávajícího výzkumu, kde jsou již vloženy otázky).

Pro zadání otázek u nového dotazníku klikneme na jejich editaci a zobrazí se panel seznam otázek, zde vložíme novou otázku nebo otázku již předdefinovanou z knihovny. Při tvorbě nové otázky lze vybrat odpověď ano/ne, několik variant výběru, stupnici hodnocení, textovou odpověď podle počtu řádků, datum a různé druhy matic. U otázky je dána možnost označit ji za povinnou. Podle druhu otázky může být zobrazen výběr řádků a sloupců, přidána otevřená varianta odpovědi či varianta „nedokáži hodnotit“, přidán text otázky, přiložen soubor či odkaz, dány varianty odpovědí, zadány názvy hodnocených položek a názvy pro stupnice hodnocení. Rozšířené ovládání umožňuje označit otázky za filtrační a nastavit varianty odpovědí, po kterých chceme dotazování respondenta ukončit. Otázky lze dále upravit pro kvótní výběr vzorku respondentů a nastavit jejich větvení podle odpovědí dotazovaného, což je ovšem u obou uvedených případů možné učinit pouze u otázek typu jednoduchého výběru (odpověď ano/ne, výběr - jedna možná odpověď - knoflíky/rolovací seznam).

Seznam otázek obsahuje plné znění otázky, pořadové číslo otázky, menu, indikátor přílohy, případně indikátor druhu rozšířeného ovládání. Pořadí otázek lze měnit přepsáním pořadového čísla. Menu umožňuje vložit přílohu, otázky upravovat, kopírovat, vkládat do knihovny či mazat. Chceme-li zobrazit dotazník tak, jak jej uvidí respondenti, otevřeme náhled.

Po spuštění výzkumu můžeme sledovat aktuální stav dotazování. Centrální část panelu celkových výsledků obsahuje přehled odpovědí respondentů, které jsou znázorněny v podobě sloupcových grafů. Kliknutí na tlačítko jednotlivé výsledky umožní vyplněnými dotazníky listovat. Získaná data rovněž můžeme pomocí rozšířeného ovládání filtrovat a třídit.

Cena služby Easyresearch.biz se odvíjí od celkového počtu vyplněných online dotazníků. Dále cenu určuje doba platnosti licence na užívání daného produktu, přičemž měsíční licence umožní uskutečnit pouze jeden výzkum narozdíl od roční, u které není počet výzkumů omezen. Cenový přehled podle zmíněných kritérií uvádí Tabulka č. 2. Tabulka z důvodu stručnosti nepodává vyčerpávající přehled počtu volných responsí.

Tabulka č. 2: Ceny služby Easyresearch.biz *

Počet volných responsí	Cena roční licence	Cena měsíční licence
500	14 900 Kč	9 900 Kč
1 000	29 127 Kč	19 252 Kč
1 500	42 680 Kč	28 055 Kč
2 000	55 559 Kč	36 310 Kč
2 500	67 765 Kč	44 017 Kč
3 000	79 298 Kč	51 176 Kč
3 500	90 157 Kč	57 786 Kč
4 000	100 343 Kč	63 848 Kč
4 500	109 855 Kč	69 362 Kč
5 000	118 694 Kč	74 328 Kč
5 500	126 859 Kč	78 745 Kč
6 000	134 351 Kč	82 614 Kč
6 500	141 169 Kč	85 934 Kč
7 000	147 314 Kč	88 707 Kč
7 500	152 786 Kč	90 931 Kč

* Uvedené ceny nezahrnují DPH.

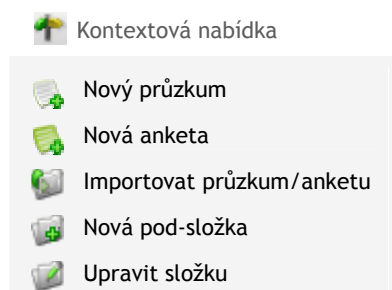
Zdroj: Easyresearch.biz, ceník licencí, 2008

V případě potřeby zajistí společnost Easyresearch.biz navržení dotazníku experty (sociology), distribuci dotazníků nebo analýzu a prezentaci výsledků sama. Cena navržení dotazníku začíná na částce 9 900 Kč, stejně jako analýza a prezentace výsledků. U zajištění distribuce dotazníků činí minimální částka 20 000 Kč.

4. 1. 1. 2 ASP MODEL OPINIO

Ovládání dotazníkového systému Opinio je oproti službě Easyresearch.biz méně přehledné (především nastavení větvení otázek podle odpovědí respondenta), hlavní menu viz Obrázek č. 2. Organizace má k dispozici příručku, která obsahuje nápovědu, jak s aplikací v jednotlivých fázích online výzkumu pracovat. Ta však neobsahuje všechny důležité informace. Po zaregistrování je možno službu v testovacím režimu zdarma vyzkoušet.

Obrázek č. 2: Hlavní menu softwaru Opinio



Zdroj: Faktima, příručka Začínáme s Opinio, 2008

Před začátkem samotného výzkumu můžeme v uživatelském nastavení změnit anglický jazyk na český. Volit lze celkem z devíti jazykových mutací (platí pro uživatelské nastavení). K založení nového průzkumu je potřeba zadat jeho požadované jméno a potvrdit. Nový průzkum je založen a přidán do seznamu. Nyní lze tvořit otázky, jež mohou mít podobu vertikální či horizontální škály, jednoduchého či vícenásobného výběru, rolovacího seznamu, textových a numerických polí, polí vkládaných do otázek a matic. Zároveň můžeme zvolit design dotazníku a v případě potřeby vložit obrázky. U otázky je také dána možnost označit ji za povinnou a větvení podle odpovědí dotazovaného. Nelze ale nastavit kvótní výběr vzorku respondentů.

Seznam otázek obsahuje plné znění otázky, její pořadové číslo a menu. Menu umožňuje otázky upravovat, kopírovat, vkládat do knihovny či mazat. Pořadí jednotlivých otázek lze změnit jejich přesunutím. Chceme-li zobrazit dotazník tak, jak jej uvidí respondenti, otevřeme náhled. Poté zadáme v hlavním menu aplikace texty zpráv pro respondenty a údaj, v jakém jazyce bude výzkum prováděn (libovolné jazykové mutace).

Následuje určení odkazu na výzkum (umístění dotazníku pro respondenty), možnost omezit odpovědi od jedné osoby či limitovat maximální počet vyplněných dotazníků. Dále lze nastavit zahájení i ukončení výzkumu a automaticky řídit odeslání pozvání a připomenutí respondentům.

Výsledky průzkumu jsou automaticky zpracovány v reálném čase a mají podobu reportů, které můžeme filtrovat. Dají se též prohlížet jednotlivé dotazníky. Kliknutím na respondentovo ID se zobrazí příslušný dotazník s odpověďmi.

Cena služby při použití softwaru Opinio se odvíjí od celkového počtu vyplněných online dotazníků. Dle uvážení si uživatel předplatí počet kreditů, které jsou postupně spotřebovávány, viz Tabulka č. 3. Počet průzkumů (dotazníků) je neomezený. Doba na využití kreditů činí 12 měsíců. Způsob čerpání kreditů je naznačen v Tabulce č. 4.

Tabulka č. 3: Ceny kreditů při použití softwaru Opinio *

Počet kreditů	Cena
1 000	4 500 Kč
3 000	9 200 Kč
5 000	13 900 Kč
10 000	24 000 Kč

* Uvedené ceny nezahrnují DPH.

Zdroj: Faktima, ceník kreditů, 2008

Tabulka č. 4: Způsob čerpání kreditů při použití softwaru Opinio

Použití	Kredity
Vytvoření průzkumu	0
Odeslání pozvání respondentovi	0
Vyplněný dotazník	1
Nový uživatel (návrh průzkumu)	10
Exportovaný respondent	0,1
Nový zákaznický report	10

Zdroj: Faktima, způsob čerpání kreditů, 2008

Společnost Faktima dále nabízí od 3 000 Kč vytvoření koncepce průzkumu. V případě zájmu po předání dotazníku a seznamu respondentů zajistí sběr dat a výsledky průzkumu, rovněž za cenu od 3 000 Kč. Dále je možné stanovit pouze cíl průzkumu. Společnost sama navrhne a realizuje celý výzkum a na závěr prezentuje výslednou analýzu, a to za částku od 18 000 Kč.

4. 1. 1. 3 ASP MODEL REPLY-TO

Služba Reply-to se obdobně jako Easyresearch.biz vyznačuje uživatelsky příjemným ovládáním celého dotazníkového systému, viz Obrázek č. 3. Uživatel má k dispozici názornou nápovědu, jak s aplikací v jednotlivých fázích online výzkumu pracovat, nepředstavuje tak problém, že si nelze software v testovacím režimu zdarma vyzkoušet.

Obrázek č. 3: Hlavní menu systému Reply-to (modul dotazníky)

Dotazník »	náhled	tisk			
Změnit »	dotazník	otázky	kvóty	přeskakování	uživatelé
Výsledky »	výsledky	grafy	analýza výsledků	smazat vše	
Export do »	PDF				
Přesunout do knihovny »	mojí	firemní	veřejné		

Zdroj: REPLY-TO, nápověda k systému Reply-to, 2008

Systém Reply-to se skládá ze dvou modulů. Základním z nich je modul dotazníky (Obrázek č. 3). Nový výzkum založíme v sekci dotazníky a pomocí přehledného formuláře nastavíme základní parametry dotazníku. Je potřeba zadat hlavičku dotazníku, texty zpráv pro respondenty (uvítací zpráva, závěrečné poděkování), styl dotazníku, počet otázek na stránce a případné logo. Následuje možnost zakázat vyplnění více dotazníků z jednoho počítače, omezit přístup pro respondenty či limitovat maximální počet vyplněných dotazníků. Také lze nastavit uveřejnění a uzavření výzkumu k určitému datu.

Nový průzkum je založen a přidán do seznamu. Nyní si můžeme vybrat, zda vytvoříme novou otázku nebo vložíme již předdefinovanou z knihovny. Při tvorbě nové otázky lze vybrat odpověď ano/ne, několik variant výběru, datum, různé druhy matic a textové odpovědi podle počtu řádků. U otázky je dána možnost označit ji za povinnou, přiložit soubor či odkaz. Hlavní menu dále umožňuje otázky upravit pro kvótní výběr vzorku respondentů a nastavit větvení podle odpovědí respondenta, což je ovšem u obou případů možné učinit pouze u otázek typu jednoduchého výběru (odpověď ano/ne, výběr - jedna možná odpověď - knoflíky/rolovací seznam).

Seznam dotazníků obsahuje údaj, v jakém jazyce bude výzkum prováděn, název dotazníku, počet responsí, typ přístupu, počet otázek a indikaci stavu dotazníku. Kliknutím na název dotazníku se zobrazí volby pro nastavení dotazníku, jeho editaci, zobrazení výsledků, analýzu výsledků apod. Chceme-li zobrazit dotazník tak, jak jej uvidí respondenti, otevřeme náhled.

Následně zbývá rozeslat adresu dotazníku jednotlivým respondentům nebo jej publikovat veřejně prostřednictvím odkazu na webové stránce. V rámci omezení přístupu k dotazníku je možno zadat heslo. Výsledky průzkumu lze průběžně sledovat (sloupcové grafy) a pomocí vestavěných nástrojů systému analyzovat odpovědi jednotlivých dotazovaných osob.

Druhým modulem systému Reply-to je modul testy, který slouží k testování znalostí vlastních či potencionálních zaměstnanců. Daný modul umožňuje zadávat otázky (ano/ne, bodovací odpověď, datum, matice a několik variant výběru), prostřednictvím nichž získáme hodnocení dotazovaného jedince. Otázky v testu lze členit do samostatných skupin hodnocení a jejich výsledky analyzovat. V rámci jednoho testu tak můžeme vyhodnotit obchodní, jazykové, logické či další charakteristiky, schopnosti a dovednosti testovaného subjektu.

Jestliže potřebujeme jednotlivé testy automaticky vyhodnotit, vytvoříme pro dané skupiny intervaly, do kterých dotazované na základě součtu daných odpovědí zařadíme. Pro každý interval lze předem definovat popis odpovídající dosaženým hodnotám. Systém umožňuje dvě úrovně hodnocení, a to veřejné (poskytnuto testovanému jako zpětná vazba) a neveřejné (určeno pouze pro interní využití hodnotitele).

Následná analýza přehledně setřídí testované subjekty podle zvolených charakteristik a usnadní hodnotiteli zdlouhavou analýzu dat a jejich vyhodnocení. Velmi rychle tak lze například oslovit vhodné uchazeče o zaměstnání a pozvat je k osobnímu pohovoru.

Cena služby Reply-to se odvíjí od konkrétních požadavků na tuto službu a rozsahu poskytovaných kreditů, jež jsou čerpány na základě počtu vyplněných online dotazníků či testů (1 vyplněný dotazník/test = 1 kredit). Příslušné množství kreditů má uživatel k dispozici dle typu zakoupeného obchodního programu, viz Tabulka č. 5. Uvedené programy zahrnují roční licenci na užívání daného produktu. Kratší licence určené především k realizaci jednorázových dotazníkových či testovacích projektů lze dohodnout v rámci obchodního jednání.

Tabulka č. 5: Obchodní programy společnosti REPLY-TO

Basic	Basic +	Standard	Profesional
9 760 Kč	16 480 Kč	21 224 Kč	36 220 Kč
1 000 kreditů	3 000 kreditů	5 000 kreditů	10 000 kreditů

Zdroj: REPLY-TO, přehled produktů společnosti, 2008

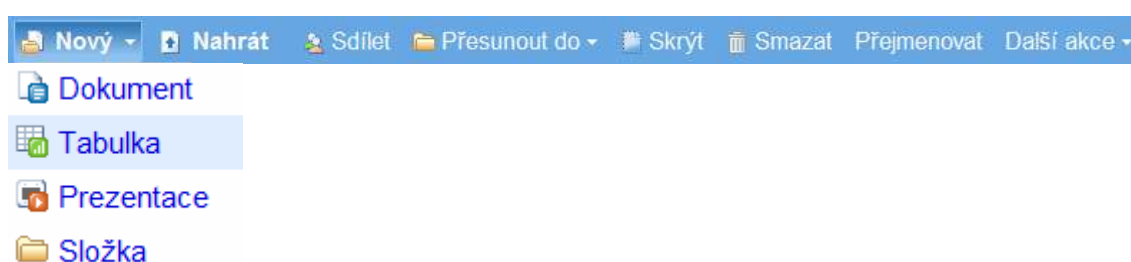
Program Basic je určen pro malé organizace s minimálními potřebami průzkumu a analýzy. Není možné zadávat testy, větvit otázky podle odpovědí respondenta či filtrovat výsledky. Omezen je taktéž přístup do knihovny vzorů a nastavování grafů. Navazuje program Basic + zaměřený na malé a střední firmy se základními potřebami průzkumů a testování. Nelze používat knihovnu vzorů, filtrovat výsledky a nastavovat grafy. Pro střední firmy s vyššími nároky na průzkum a testování (zejména pokud jde o analýzu získaných dat) společnost nabízí program Standard. Poskytováno není pouze nastavování grafů. Všechny funkce systému Reply-to jsou uživateli k dispozici s programem Profesional, který je směřován středním a velkým podnikům s rozsáhlými aktivitami v oblasti průzkumu a testování. Program umožňuje kvalifikovanou analýzu získaných dat (včetně grafických výstupů).

Uvedené obchodní programy lze podle individuálních požadavků upravit v rámci obchodního jednání.

4. 1. 1. 4 WEB 2.0 APLIKACE GOOGLE DOCS

Google Docs představuje kombinaci textového a tabulkového procesoru. Celý postup vytvoření, publikování a prohlížení výsledků v dané aplikaci je přehledný a jednoduchý, viz Obrázek č. 4. K používání služby je nejprve potřeba mít zřízen uživatelský účet, v rámci něhož získáme přístup do všech bezplatných produktů společnosti Google. Zdarma si ho lze vytvořit na internetové stránce docs.google.com.

Obrázek č. 4: Hlavní lišta aplikace Google Docs



Zdroj: eMag.cz, článek Na dotazníky a ankety s Google Docs, 2008

Před začátkem samotného vytvoření dotazníku je možno v uživatelském nastavení změnit anglický jazyk na český. K založení nového dotazníku klikneme na položku nový a vybereme volbu tabulka (Obrázek č. 4). Soubor s dotazníkem je založen a přidán do seznamu. Pokračujeme stisknutím záložky sdílet a zadáme informaci o tom, že tabulka bude dotazník, a to pomocí volby k vyplnění formuláře a tlačítka začít upravovat formulář. Nyní lze tvořit otázky, které mohou mít podobu výběru jedné či více odpovědí, rolovacího seznamu a krátkého textu nebo odstavce.

Je-li dotazník hotov, předáme ho k vyplnění. Pro poslání emailem je tato možnost k dispozici ihned po vytvoření ankety. Vidíme i přesnou podobu emailu. Pokud má dotyčný povolené zobrazování HTML emailů, může dotazník vyplnit v pohodlí ze svého poštovního klienta. V opačném případě si musí otevřít okno internetového prohlížeče s patřičnou adresou.

Přehled odpovědí respondentů na jednotlivé otázky lze průběžně sledovat a prostřednictvím možnosti sdílení zobrazit ostatním. Jedná se však pouze o základní informace (datum, čas a odpověď na danou otázku). Tabulkový procesor umožňuje získaná data filtrovat a třídit. Automatické převedení výsledků do grafické podoby či alespoň procentuálního vyjádření ovšem není možné. Nelze také ověřit osobu, která hlasovala.

4. 1. 2 ALTERNATIVY INSTALOVANÉ NA SERVERU ORGANIZACE

Namísto využívání pronajímaných aplikací v oblasti online dotazování (ASP model) lze příslušný software přímo instalovat na serveru organizace. Nabídka daných produktů existuje zejména v zahraničí. Jako příklad komerčního softwarového řešení pro realizaci online výzkumů lze zmínit program Conformat Professional (www.conformat.com), mrInterview (www.spss.com), Opinio (www.objectplanet.com), SSI Web (www.sawtoothsoftware.com) a zTelligence (www.zoomerang.com).

Dotazníkové systémy umožňují provádět komplexní tvorbu dotazníku, přípravu, aktivaci a testování online průzkumu po následnou analýzu, vyhodnocování a reporting výsledků. Samozřejmostí je podpora mnohačetných jazykových mutací při sestavování dotazníku (včetně českého jazyka).

Začlenit můžeme otázky v různých podobách jednoduchého i vícenásobného výběru, textových a číselných odpovědí nebo matic. Otázky lze označit za filtrační, upravit pro kvótní výběr vzorku respondentů a nastavit jejich větvení podle odpovědí dotazovaných. Dá se rovněž omezit maximální počet vyplněných dotazníků, zadat přístupové heslo a zakázat vyplnění více dotazníků z jednoho počítače či z jedné IP adresy. Můžeme též zvolit datum a čas zahájení i ukončení výzkumu a řídit odeslání pozvání a připomenutí respondentům. Výsledky lze průběžně sledovat a kvalifikovaně analyzovat získaná data (včetně pokročilé analýzy zahrnující ukazatele variability).

Uvedené systémy se vesměs poněkud složitěji ovládají. Relativně přehledný a jednoduchý je proces vytvoření, publikování a prohlížení výsledků v nástroji Conformat Professional.

U daných komerčních softwarových řešení pro realizaci online výzkumů se cena pohybuje v řádu sta tisíců korun. Naproti tomu lze nalézt freeware alternativy, a to v podobě programu Marketing Survey Tool (www.surveyworld.org), který vybraná spotřebitelská organizace v současné době k online dotazování využívá.

Dále byl zjištěn software phpESP (www.butterfat.net/wiki/Projects/phpESP). Zmíněný produkt byl vybrán k podrobnější analýze.

Oba dva dotazníkové systémy byly vytvořeny pomocí programovacího jazyka PHP, jež se ve spojení s databázovým systémem MySQL a webovým serverem Apache často používá k tvorbě webových aplikací. Původní název PHP je odvozen od anglického spojení Personal Home Page Tools (nástroje pro osobní domovské stránky).

Především díky jednoduchosti použití a kombinaci vlastností více programovacích jazyků se PHP stal velmi oblíbeným. Podstatnou výhodou představuje nezávislost na platformě, skripty fungují bez úprav na mnoha různých operačních systémech. Navíc je celý produkt šířen bezplatně.

Program Marketing Survey Tool umožňuje profesionální realizaci tvorby dotazníku, přípravu, aktivace a testování online výzkumu po sběr dat, která lze následně převést do standardních statistických nástrojů, zpracovat a analyzovat.

Uživatel pracuje v jednoduchém a přehledném nástroji založeném na webovém prohlížeči.

Začlenit lze základní typy otázek a škál či nastavit jejich větvení podle odpovědí respondenta.

V rámci ověřování návrhu metodiky pro využití online dotazníku bude provedeno otestování softwarového nástroje Marketing Survey Tool v praxi, viz kapitola 6.

4. 1. 2. 1 FREEWARE PHPESP

Software phpESP se vyznačuje uživatelsky příjemným ovládáním celého dotazníkového systému, přestože je hlavní menu i nápověda v anglickém jazyce, viz Obrázek č. 5. Program podporuje při sestavování dotazníku češtinu, či-li lze výzkum provádět v českém jazyce.

Kliknutím na tlačítko vytvořit nový výzkum založíme nový dotazník a pomocí přehledného formuláře nastavíme jeho základní parametry. Je potřeba zadat hlavičku dotazníku a texty zpráv pro respondenty (uvítací zpráva a závěrečné poděkování). Následuje možnost omezit odpovědi od jedné osoby. Poté lze nastavit uveřejnění a uzavření výzkumu k určitému datu.

Obrázek č. 5: Hlavní menu programu phpESP

- [Create a New Survey](#)
- [Edit an Existing Survey](#)
- [Test a Survey](#)
- [Copy an Existing Survey](#)

- [Change the Status of a Survey](#)
(test/active/end/delete)
- [Change Access To a Survey](#)
(Limit Respondents)

- [View Results from a Survey](#)
- [Cross Tabulate Survey Results](#)
- [View a Survey Report](#)
- [Export Data](#)
- [View Survey Statistics](#)

- [Change Your Password](#)
- [Manage Respondent Accounts](#)
- [Manage Designer Accounts](#)

- [View the User & Administrator Guide](#)
- [Click here to open the Help window.](#)

- [Log out](#)

Zdroj: <http://www.butterfat.net/wiki/Projects/phpESP>

Soubor s dotazníkem je založen a přidán do seznamu. Seznam obsahuje názvy dotazníků a možnost jejich editace.

Při tvorbě nové otázky lze vybrat jednoduchý i vícenásobný výběr, textová i numerická pole, datum, stupnici hodnocení a matici. U otázky je dána možnost označit ji za povinnou. Následuje určení počtu položek otázky, přidání textu odpovědí a omezení maximálního počtu znaků u textového pole. Podle druhu otázky může být přidána otevřená varianta odpovědi.

Jednotlivé otázky řadíme do samostatných sekcí. Pro každou sekci se dá nastavit větvení podle odpovědí dotazovaného a počet otázek na stránce. Větvící logiku můžeme definovat i pro otázky typu vícenásobného výběru. Aplikace však neumožňuje označit otázky za filtrační a zvolit tak odpovědi, po kterých chceme dotazování respondenta ukončit. Dále nelze zadat kvótní výběr vzorku dotazovaných nebo přiložit soubor či přílohu.

Chceme-li zobrazit přehled vložených otázek a variant odpovědí, otevřeme náhled dotazníku. Pořadí otázek lze dodatečně změnit jejich přesunutím. Nástroj umožňuje připravený výzkum před jeho uveřejněním vyzkoušet. Před aktivací šetření se odpovědi, jež byly zaznamenány během testování, automaticky vynulují.

Zbývá rozeslat adresu dotazníku jednotlivým respondentům nebo jej publikovat veřejně prostřednictvím odkazu na webové stránce. Pro dotazované je možno zadat přístupové heslo, případně omezit maximální počet vyplněných dotazníků pro stanovené skupiny.

Po spuštění výzkumu můžeme průběžně sledovat aktuální informace o počtu osob, které dotazník zodpověděli (položka zobrazit statistiku).

Výsledky dotazování jsou automaticky zpracovány v reálném čase a obsahují přehled odpovědí respondentů, jež jsou znázorněny v podobě sloupcových grafů. Také lze prohlížet jednotlivé dotazníky. Kliknutím na respondentovo jméno se zobrazí příslušný dotazník s odpověďmi.

4. 2 ZHODNOCENÍ NABÍDKY PRODUKTŮ V OBLASTI ONLINE VÝZKUMŮ

Dříve než bude provedeno zhodnocení nabídky produktů v oblasti online výzkumů a jejich využití z hlediska vybrané spotřebitelské organizace, kterou představuje SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, je nezbytné danou organizaci alespoň stručně charakterizovat.

4. 2. 1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ORGANIZACE

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace 1. února 1993 v Ostravě. Od roku 1999 má sídlo v Praze, ovšem samostatné pobočky (Spotřebitelská informační centra) se v současné době nacházejí již ve všech krajích.

Posláním sdružení je především obhajoba spotřebitelských práv. Mezi hlavní priority patří spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací spojených s ochranou spotřebitele. S čímž rovněž souvisí vydávání dvouměsíčního časopisu SOS magazín (dříve Štít spotřebitele), který informuje o aktivitách spotřebitelské organizace a aktuálním dění v otázce ochrany spotřebitelských práv.

Nemalá pozornost je též věnována poradenské činnosti. Ta spotřebitelům umožňuje operativně konzultovat jejich problémy. SOS - Sdružení obrany spotřebitelů dále připomínkuje zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňuje na neetické či nezákonné chování podnikatelských subjektů.

Důležitou prioritu zahrnuje bezpečnost potravinových i nepotravinových výrobků uváděných na trh. Sdružení varuje před výskytem těch nebezpečných. Realizovány jsou rovněž spotřebitelské testy s cílem seznámit s nimi co nejširší okruh spotřebitelů, kteří mají zájem o kvalitní a bezpečné výrobky.

Spotřebitelé mají možnost stát se členy organizace a přispět tak k rozvoji její činnosti. Všestranná ochrana spotřebitele totiž ztrácí smysl bez její občanské složky, proto je spotřebitelům dána možnost sdružit se a prosazovat své zájmy společně.

Členství zahrnuje několik forem. Sympatizující člen vyjadřuje morální podporu aktivitám SOS. Nevzniká mu povinnost úhrady členského příspěvku ani jiné závazky. Přispívající člen zaplatí příspěvek, jehož částka se liší podle toho, zda se jedná o Velké nebo Malé členství, případně o členství Mini. Za členský příspěvek poté obdrží spotřebitelský balíček obsahující podle zvoleného typu členství spotřebitelský servis a spotřebitelské časopisy.

Má-li spotřebitel zájem aktivně se účastnit na projektech sdružení, může se po zaplacení členského příspěvku a schválení Republikovým výborem (správní orgán) stát tzv. aktivním členem. Podmínkou tohoto členství je právě aktivní zapojení do činností spotřebitelské organizace.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů nyní registruje v rámci celé České republiky více než 8 000 členů.

Sdružení je financováno nejen z uvedených členských příspěvků. Ovšem na počátku existence SOS členské příspěvky společně s drobnými dary a výtěly tvořily hlavní položku příjmů. V současné době jsou to dotace ze státního rozpočtu získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky na základě projektů pro daný kalendářní rok. Na spolufinancování speciálních projektů se také nemalou měrou podílí Evropská unie.

Z důvodu zachování nezávislosti nemohou být přijímány sponzorské dary od komerčních subjektů.

Spotřebitelská organizace zajišťuje i program pro podnikatele, pořádá odborné semináře zaměřené na legislativu ochrany spotřebitele a pod názvem Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP) propůjčuje logo na obchodní podmínky prodejců.

4. 2. 2 ZHODNOCENÍ NABÍDKY PRODUKTŮ A JEJICH VYUŽITÍ Z HLEDISKA VYBRANÉ ORGANIZACE

Nabídka produktů v oblasti online dotazování je poměrně rozsáhlá, zejména v zahraničí. Aplikace byly tudíž zařazeny do hodnocení na základě své dostupnosti na vyhledávacích serverech. Vybráno bylo celkem 12 alternativ ASP modelu a 7 alternativ instalovaných na serveru organizace. Hodnocení bylo provedeno pro každou kategorii zvlášť.

Pozornost byla zaměřena na pět kritérií, která byla následně posuzována, a výsledky zapisovány do tabulky (známkování jako ve škole). Jednotlivým kritériím jsme přiřadili procentuální důležitost. V celkovém součtu pak tyto hodnoty dávají 100 %.

Zajímalo nás, zda software při provádění výzkumu podporuje český jazyk, tedy lze sestavit dotazník v češtině (30 %). Dále je-li možno nastavit větvení otázek podle odpovědí dotazovaných (20 %). U analýzy výsledků (20 %) jsme se soustředili na to, jestli nástroj poskytuje jejich sumarizaci, procentuální vyjádření i grafické znázornění a jestli můžeme odpovědi respondentů filtrovat. Hodnocení instalací na serveru organizace obsahuje též pokročilou analýzu zahrnující ukazatele variability. Uživatelské rozhraní (20 %) vypovídá o složitosti, respektive jednoduchosti ovládní systému. U rozšířených funkcí (10 %) jsme zkoumali, zda lze otázky upravit pro kvótní výběr vzorku dotazovaných či je označit za filtrační, dají-li se omezit odpovědi od jedné osoby a lze-li výzkum automaticky řídit.

Celkové hodnocení s ohledem na důležitost jednotlivých kritérií vychází z dané zásady:

Výborně	1,00 - 1,50
Chvalitebně	1,60 - 2,50
Dobře	2,60 - 3,50
Dostatečně	3,60 - 4,50
Nedostatečně	4,60 - 5,00

Následuje údaj o ceně ASP modelu/instalace na serveru organizace, pokud jej bylo možno zjistit.

U alternativ ASP modelu doporučuji Sdružení obrany spotřebitelů využít ty, jež se umístily na prvních třech místech a dosáhly výborného celkového hodnocení, viz Tabulka č. 6, 1. část. Přední místo zaujímá služba Easyresearch.biz, která je poskytována na českém trhu. Nabízí největší rozsah popisovaných vlastností a funkcí. Současně ji můžeme přehledně a jednoduše ovládat. Finančně je však tato aplikace nejnáročnější.

Podstatně cenově výhodněji se jeví služby zařazené na druhé a třetí příčce. Systém Reply-to (2. místo) se od ostatních liší uživatelsky přívětivějším prostředím. Rovněž je poskytován na českém trhu. Se softwarem SurveyGizmo (2. místo) lze naopak nastavit větvení odpovědí respondentů i pro otázky typu vícenásobného výběru. Nástroje Conformat, SurveyMonkey a Zarca Interactive (3. místo) oproti softwaru SurveyGizmo disponují nižším počtem rozšířených funkcí.

ASP modely umístěné na čtvrtém místě již vykazují nižší kvalitu, přičemž po finanční stránce jsou srovnatelné s výše uvedenými alternativami, jak vyplývá z Tabulky č. 6, 2. části.

Co se týká budoucího vývoje, značný potenciál skýtají Web 2.0 aplikace, proto navrhuji sledovat kombinaci textového a tabulkového procesoru Google Docs, pomocí kterého se dá vytvořit anketa nebo dotazník. Prozatím jde o jednoduchou službu s nedostatky (Tabulka č. 6, 2. část). Použití je směřováno spíše do osobní sféry. Společnost Google ale své produkty neustále zlepšuje.

U alternativ instalovaných na serveru organizace doporučuji spotřebitelské organizaci využít ty, jež se umístili na prvních dvou místech a dosáhly výborného celkového hodnocení, viz Tabulka č. 7. Jedná se o dotazníkový systém Conformat Professional (1. místo), jež nabízí plný rozsah popisovaných vlastností a funkcí. Zároveň jej můžeme relativně přehledně a jednoduše ovládat. Pořizovací cena vlastního softwarového řešení se ovšem u komerčních produktů pohybuje v řádu sta tisíců korun.

Výrazně finančně výhodněji se jeví program phpESP zařazený na druhé příčce, který je šířen jako freeware, či-li bezplatně. Narozdíl od systému Conformat nelze provést pokročilou analýzu výsledků zahrnující ukazatele variability, nastavit otázky pro kvótní

výběr vzorku dotazovaných nebo je označit za filtrační. Uživatelské rozhraní však můžeme označit za výborné.

Instalace na serveru organizace umístěné na třetím místě již vykazují nižší kvalitu, přičemž po finanční stránce nejsou srovnatelné s výše zmíněnou alternativou.

Až na poslední místo, čtvrté, se zařadil nástroj Marketing Survey Tool, jež spotřebitelská organizace v současné době k online dotazování využívá, neboť je též volně dostupný. Aplikaci lze přehledně a jednoduše ovládat. Oproti ostatním instalacím na serveru organizace ale disponuje nejnižším rozsahem popisovaných vlastností a funkcí (Tabulka č. 7).

Tabulka č. 6: Hodnocení alternativ ASP modelu, 1. část

Pořadí	Důležitost v %	1. místo	Známka	2. místo	Známka	2. místo	Známka	3. místo	Známka	3. místo	Známka	3. místo	Známka
ASP model		Easyresearch.biz		Reply-to		SurveyGizmo		Confirmit		SurveyMonkey		Zarca Interactive	
Sestavení dotazníku v českém jazyce	30	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1
Větvení otázek	20	Ne vícenásobný výběr	2	Ne vícenásobný výběr	2	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1
Analýza výsledků	20	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1
Uživatelské rozhraní	20	Výborné	1	Výborné	1	Velmi dobré	2	Velmi dobré	2	Velmi dobré	2	Velmi dobré	2
Rozšířené funkce	10	Splňuje požadavky	1	Ne filtrování	2	Ne filtrování	2	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3
Celkové hodnocení	100	Výborně	1,2	Výborně	1,3	Výborně	1,3	Výborně	1,4	Výborně	1,4	Výborně	1,4
Cena *		118 694 Kč **		21 224 Kč		588 USD		Nezjištěno		200 USD		Nezjištěno	

* Cena se vztahuje na roční licenci s 5 000 responsemi. ** Uvedená cena nezahrnuje DPH.

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 6: Hodnocení alternativ ASP modelu, 2. část

Pořadí	Důležitost v %	4. místo	Známka	4. místo	Známka	4. místo	Známka	4. místo	Známka	4. místo	Známka	Pro srovnání	Známka
ASP model		Opinio		QuestionPro		SensorPro		SSI Web		Zoomerang		Google Docs	
Sestavení dotazníku v českém jazyce	30	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1
Větvení otázek	20	Ano	1	Ne vícenásobný výběr	2	Ne vícenásobný výběr	2	Ano	1	Ne vícenásobný výběr	2	Nesplňuje požadavky	5
Analýza výsledků	20	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Možno pouze filtrovat výsledky	4
Uživatelské rozhraní	20	Dobré	3	Velmi dobré	2	Velmi dobré	2	Dobré	3	Dobré	3	Výborné	1
Rozšířené funkce	10	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Splňuje požadavky	1	Nesplňuje požadavky	5
Celkové hodnocení	100	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Dobře	2,8
Cena *		24 000 Kč **		199 USD		Nezjištěno		Nezjištěno		599 USD		0 Kč (registrace)	

* Cena se vztahuje na roční licenci s 5 000 responsemi. ** Uvedená cena nezahrnuje DPH.

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 7: Hodnocení alternativ instalací na serveru organizace

Pořadí *	Důležitost v %	1. místo	Známka	2. místo	Známka	3. místo	Známka	3. místo	Známka	3. místo	Známka	4. místo	Známka
Software		Confirmit Professional		phpESP		SSI Web		Opinio		zTelligence		Marketing Survey Tool	
Sestavení dotazníku v českém jazyce	30	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1
Větvení otázek	20	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ano	1	Ne vícenásobný výběr	2	Ano	1
Analýza výsledků	20	Splňuje požadavky	1	Ne pokročilá analýza	2	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Splňuje požadavky	1	Nesplňuje požadavky	5
Uživatelské rozhraní	20	Velmi dobré	2	Výborné	1	Dobré	3	Dobré	3	Dobré	3	Výborné	1
Rozšířené funkce	10	Splňuje požadavky	1	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Ne filtrování, kvóty	3	Splňuje požadavky	1	Možno pouze omezit odpovědi	4
Celkové hodnocení	100	Výborně	1,2	Výborně	1,4	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	1,6	Chvalitebně	2,1
Cena		Nezjištěno		0 Kč (freeware)		9 500 USD		Nezjištěno		Nezjištěno		0 Kč (freeware)	

* Hodnocení neobsahuje systém mrInterview, protože jej nebylo možno vyzkoušet, případně potřebné informace zjistit jiným způsobem.

Zdroj: autorka práce

5 NÁVRH METODIKY PRO VYUŽITÍ ONLINE DOTAZNÍKU

5.1 PŘÍPRAVA TVORBY ONLINE DOTAZNÍKU

Abychom si před sestavením dotazníku ujasnili, na co se budeme ptát, seznámíme se se **zadáním výzkumného projektu**. Odpověď obdržíme z definice problému a cíle výzkumu. Formulované hypotézy nám pomohou optimalizovat zjišťované informace a ušetřit časové i finanční zdroje. Zároveň snáze vytvoříme samotný dotazník. Také lze lépe interpretovat výsledky, neboť hypotézy tvoří základ pro doporučení.

5.2 SESTAVENÍ OTÁZEK V ONLINE DOTAZNÍKU

Zbytečné otázky znamenají časové a finanční náklady. Navíc mohou respondenta obtěžovat, a to dokonce natolik, že vyplňování předčasně ukončí. Do dotazníku tedy vybíráme pouze ty otázky, které jsou důležité pro objasnění stanovených cílů. Rovněž bereme zřetel na to, že potřebujeme údaje shromáždit ve formě použitelné pro pozdější analýzu.

Chybným odpovědím, jež pramení převážně ze špatně formulovaných otázek, předcházíme dodržováním několika hlavních zásad. První z nich je jednoznačnost, především se ptáme jednoduše, aby otázku pochopil bez rozdílu vzdělání každý. Používáme krátké otázky, jinak by se v nich dotyčný ztrácel a nemusel jim porozumět (obdobně jako u složitě zadaných). Stejný efekt nastává ve snaze ušetřit počet otázek tím, že vložíme dvě otázky do jedné. Respondenta může zmást i otázka položená v negativním smyslu.

Druhé pravidlo představuje konkrétnost, formulace otázky musí být přesná a jasná, či-li nemá být obecná. Pokud to jde, klademe otázky přímo. Nechce-li dotazovaný z různých důvodů některé odpovědi sdělit, lze použít hraniční limity. Dále si dáváme pozor, abychom jej sugestivními otázkami nenaváděli ke konkrétním odpovědím.

V neposlední řadě neopomeneme srozumitelnost. Obecně se vyhýbáme cizím, odborným a víceznačným výrazům. Slovník samozřejmě přizpůsobujeme konkrétní cílové skupině.

5. 3 SESTAVENÍ CELÉHO ONLINE DOTAZNÍKU

Název dotazníku volíme výstižný s ohledem, na co se budeme ptát.

V **úvodním textu** (případně průvodním dopise) požádáme respondenta o vyplnění dotazníku. Seznámíme jej s předmětnou oblastí a cílem výzkumu. Představíme se. Uvedeme dobu potřebnou k vyplnění a ubezpečíme o zachování anonymity (zejména ptáme-li se na citlivější údaje). Můžeme zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi. Poděkujeme za věnovaný čas. To vše jsou zásadní faktory, které ovlivní výši návratnosti online dotazníku.

Formu otázek upřednostňujeme s uzavřeným koncem. Výhodu představuje automatické zpracování výsledků, snadno se generují různé grafy. Dotazovaný naopak ocení nenáročnost na čas. Při tvorbě odpovědí ovšem musíme postihnout všechny možnosti (včetně možnosti úniku v podobě „nevím“, „jiné“ atd.).

Při vytváření odpovědí se též zamyslíme, jakým způsobem má být dotazník vyplňován. Jestliže se jednotlivé odpovědi navzájem nevylučují, povolíme označení více hodnot. V opačné situaci respondent vybírá pouze jednu alternativu.

Pořadí otázek určujeme od jednodušších ke složitějším. Dbáme na logickou návaznost. Na začátek dotazníku umístíme zajímavé otázky, abychom probudili zájem a ochotu spolupracovat. Následují otázky větvící, jež zaručí, aby na určité dotazy odpověděl vybraný segment spotřebitelů. Do střední části řadíme věcné otázky týkající se konkrétního zadání výzkumu. Osobní nebo jinak konfliktní otázky je vhodné pokládat spíše ke konci. S počtem vyplněných otázek vůle pokračovat dále (i přes nepříjemný dotaz) stoupá. Závěr dotazníku většinou tvoří identifikační otázky. Poté dotazovanému ještě jednou poděkujeme za věnovaný čas.

Zobrazení celého **dotazníku** najednou se z pohledu vyplňujícího jeví jako nejlepší řešení. Otázky se dají přehledně shlédnout od začátku do konce, pročíst a libovolně se k nim vracet.

Po jedné otázce zobrazujeme dotazník v uvedených případech. Z logiky věci jej nelze zobrazit celý najednou, zařadíme-li větvící otázky. Při tomto způsobu zobrazení se není možno k odpovědím vracet, čehož využíváme, pokud by otázky v závěru mohly ovlivnit odpovědi na začátku. Za předpokladu, že dotazník obsahuje více než 20 otázek, je opět vhodné zvolit zobrazení po jedné otázce.

5. 4 KONTROLA ONLINE DOTAZNÍKU

Testování dotazníku provádíme bezprostředně po jeho vytvoření. Nejprve jej několikrát zkušebně vyplníme (případně upravíme) sami. Zkontrolujeme dodržení gramatiky. Vždy používáme diakritiku.

Kvalitu dotazníku prověříme ještě na malém vzorku respondentů prostřednictvím tzv. pilotní studie. Ta má obrovský význam, neboť se v dotazníku mohou vyskytnout (i přes jeho pečlivé sestavení) nepřesnosti nebo chyby. Odhalíme zejména chyby ve stylizaci a formulování otázek, které nemusí být dotazovanými vždy správně pochopeny a zodpovězeny.

Jestliže si u některých uzavřených otázek nejsme zcela jisti, zda jsme při jejich tvorbě uvedli úplný výčet odpovědí, zaměříme se při pilotáži na otevřené/polouzavřené dotazy, jež nám pomohou při sestavení konečného dotazníku s převážnou částí uzavřených otázek.

Vynulujeme odpovědi, které byly zaznamenány během testování dotazníku.

6 OVĚŘENÍ METODIKY

6.1 PILOTNÍ ONLINE VÝZKUM

Abychom mohli návrh metodiky pro využití online dotazníku ověřit, musíme pomocí softwarového nástroje Marketing Survey Tool, který má SOS - Sdružení obrany spotřebitelů k dispozici, uskutečnit online výzkum.

6.1.1 PLÁN ONLINE VÝZKUMU

Předmětem online výzkumu je příslušný dotazníkový systém otestovat v praxi a zjištěné poznatky prezentovat.

Specifickou cílovou skupinu, jež bude zkoumána, představuje členská základna spotřebitelské organizace.

Pracovní hypotézy:

1. Předpokládá se vyšší míra návratnosti online dotazníku, která dosáhne v daném případě více než 25 %.
2. Odezva na online výzkum bude u oslovených členů sdružení nejvyšší v prvních 5 dnech od zahájení tohoto šetření.

Zvolili jsme náhodný výběr respondentů, přičemž oslovíme přibližně polovinu členské základny (křestní jména začínající M - Ž) disponující emailem. Zde uvedeme příslušný odkaz na dotazník a vysvětlíme jeho účel, znění emailu viz Příloha č. 1.

Dotazník koncipujeme tak, aby bylo možno zodpovědět všechny otázky během 5 - 10 minut (Příloha č. 2). Téma jsme zvolili s ohledem na aktuálnost a týká se navrhovaného zákazu kouření ve všech hostinských zařízeních. Sestavení dotazníku, jeho otestování a sběr dat proběhne v uvedené aplikaci. Pro zpracování a analýzu výsledků bude využit program MS Excel.

Časový harmonogram:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Tvorba dotazníku | prosinec 2007 - leden 2008 |
| 2. Úprava dotazníku | leden - únor 2008 |
| 3. Sběr dat | březen 2008 |
| 4. Zpracování a analýza dat | březen - duben 2008 |

6. 1. 2 TVORBA ONLINE DOTAZNÍKU

Dotazníkový systém Marketing Survey Tool představuje uživatelsky jednoduchý nástroj založený na webovém prohlížeči, viz Obrázek č. 5. U každé položky hlavního menu je k dispozici nápověda, jak s aplikací v jednotlivých fázích online výzkumu pracovat, ovšem pouze v anglickém jazyce.

Obrázek č. 6: Hlavní menu programu Marketing Survey Tool

- 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

Zdroj: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, interní aplikace

Hlavní menu umožňuje ovládání výzkumu. Kliknutím na tlačítko přidat nový dotazník založíme nový výzkum a nastavíme jeho základní parametry. Zadáme název dotazníku a texty zpráv pro respondenty (uvítací zpráva a závěrečné poděkování). Poté lze pro dotazované stanovit přístupové heslo (uzavřený dotazník) či omezit odpovědi od jedné osoby (offline dotazník). Zároveň můžeme zvolit styl.

Soubor s dotazníkem je založen a přidán do seznamu. Seznam obsahuje názvy dotazníků, indikace jejich stavu a možnosti editace.

Nyní lze tvořit otázky, které mohou mít podobu jednoduchého i vícenásobného výběru, textu a číslic, přičemž formát otázky umožňuje vybrat zatrhávací rámeček nebo rolovací seznam. V případě potřeby stanovíme rotaci položek v otázce, označíme otázku za povinnou či omezíme maximální počet označitelných položek. Následuje určení počtu zmíněných položek (elementů) v otázce, jejich popis a u textového pole maximální počet znaků.

Jednotlivé otázky řadíme do samostatných skupin (bloků). Pro každý blok lze nastavit větvení podle odpovědi respondenta (i u otázek typu vícenásobného výběru), náhodné sekvence a typ zobrazení (počet otázek na stránce). Software neumožňuje označit otázky za filtrační a zvolit tak odpovědi, po kterých chceme dotazování respondenta ukončit. Dále nelze zadat kvótní výběr vzorku respondentů. Potíže rovněž nastávají při vkládání obrázků.

Přehled vložených otázek a variant odpovědí získáme, zobrazíme-li schéma dotazníku. Pořadí (sekvence) otázek lze dodatečně změnit jejich přesunutím. Program umožňuje připravený výzkum před jeho uveřejněním vyzkoušet. Testování musí být zcela dokončeno, jinak nelze přejít na jiný dotazník, neboť aplikace uživatele stále vrací k tomu původnímu. V průběhu ověřování výzkumu se také objevují problémy s diakritikou.

Před aktivací šetření je potřeba odpovědi, jež byly zaznamenány během testování, vynulovat. Nyní zbývá rozeslat adresu dotazníku jednotlivým respondentům nebo jej publikovat veřejně prostřednictvím odkazu na webové stránce. Po spuštění výzkumu můžeme průběžně sledovat aktuální informace o počtu osob, které dotazník zodpověděli (položka zobrazit statistiku).

Výsledky dotazování jsou automaticky zpracovány v reálném čase a mají podobu textového souboru, který lze importovat do programu SPSS, SAS a MS Excel. Zde je možno provést jejich analýzu (včetně grafických výstupů).

Chceme-li předejít komplikacím, stahujeme nejprve numerické jádro (bez časování) a poté zvlášť text. Jako oddělovač dat volíme tabelátor.

Na závěr je nutno dodat, že u popisovaného softwarového nástroje již neprobíhají aktualizace.

Hlavní nedostatek stávajícího softwaru spatřuji v nemožnosti přímo analyzovat výsledky, nástroj neposkytuje jejich sumarizaci, procentuální vyjádření, grafické znázornění a filtrování odpovědí dotazovaných. Dle mého názoru se jako nejvhodnější řešení jeví změna dotazníkového systému Marketing Survey Tool za program phpESP. Přihlédnuto bylo k faktu, že neziskové organizace musí získávat potřebné informace s minimálními náklady, což komerční produkty nesplňují.

Dále nelze nastavit otázky pro kvótní výběr vzorku respondentů či je označit za filtrační. Nedá se omezit maximální počet vyplněných dotazníků, zadat datum a čas zahájení i ukončení výzkumu, řídit odeslání pozvání a připomenutí.

6. 1. 3 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Počet oslovených členů sdružení (křestní jména začínají M - Ž) činil 2 409 osob. Emailová pozvánka s žádostí o vyplnění dotazníku byla respondentům rozeslána 18. března 2008. Průzkum byl ukončen 28. března 2008. V průběhu deseti dnů, kdy šetření probíhalo, bylo obdrženo 1 003 vyplněných dotazníků.

Někteří dotazovaní nezodpověděli všechny otázky, v názvu příslušného grafu je proto vždy označeno, z jak rozsáhlého vzorku byl vytvořen.

6. 1. 3. 1 VZOREK RESPONDENTŮ

V rámci analýzy vzorku respondentů jsem použila údaje z členské databáze SOS, jež mi byly poskytnuty ke dni 18. 4. 2008, a Statistickou ročenku České republiky z roku 2007 publikovanou Českým statistickým úřadem.

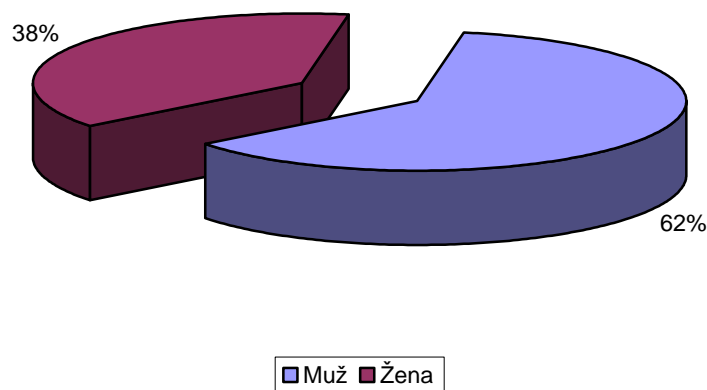
K zmíněnému datu bylo v členské databázi Sdružení obrany spotřebitelů registrováno celkem 8 170 osob. Kontakt v podobě emailu uvedlo 7 080 členů sdružení, z toho 4 028 mužů a 3 052 žen.

Podíl mužů a žen disponujících emailem:

- Muži = 57 %
- Ženy = 43 %

Podíváme-li se na výsledky online výzkumu, zúčastnilo se ho 62 % mužů a 38 % žen, viz Graf č. 8. V porovnání se skutečným stavem je zkreslení malé, shodně představuje u mužů i žen 5 %.

Graf č. 8 Rozdělení respondentů podle pohlaví (N = 992)



Zdroj: vlastní online výzkum

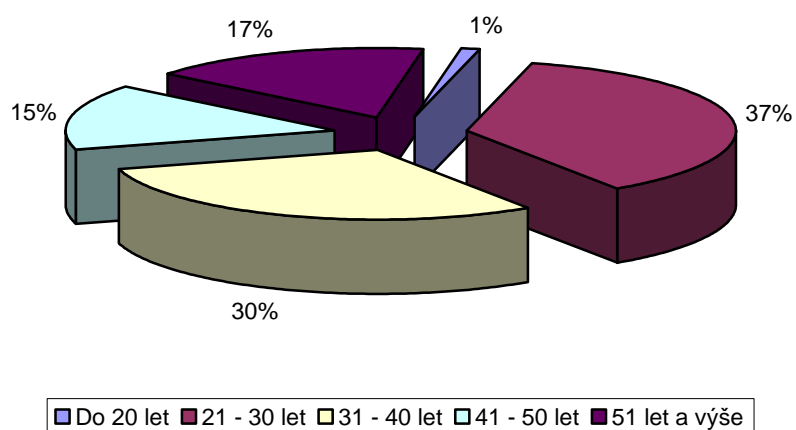
Podíl (všech) členů sdružení podle věku:

- Do 20 let = 3 %
- 21 - 30 let = 13 %
- 31 - 40 let = 15 %
- 41 - 50 let = 10 %
- 51 a více = 59 %

Z Grafu č. 9 je patrné, že největší zastoupení mezi respondenty měli členové od 21 do 30 let (37 %). Členská databáze v daném věkovém rozmezí čítá 13 % osob, zkreslení činí 24 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé mezi 31 - 40 lety (30 %), odchylka dosahuje 15 %. Ve věku 51 let a výše vyplnilo dotazník 17 % osob, podíl této kategorie v členské databázi je 59 %. Nejmarkantnější zkreslení tak nalézáme zde, a to 42 %. Zjištěné hodnoty vykazují velké zkreslení.

Pouze malá či nepatrná odchylka byla zaznamenána u dotazovaných ve věku 41 - 50 let (5 %) a do 20 let (2 %).

Graf č. 9 Rozdělení respondentů podle věku (N = 992)



Zdroj: vlastní online výzkum

Rovnoměrnější zastoupení respondentů než u prostého náhodného výběru můžeme získat např. stratifikovaným výběrem. Základní soubor rozdělíme podle věku do skupin a členy náhodně vybereme z každé skupiny. Rovněž se dá realizovat náhodný výběr s kvótním dohledáváním. Po náhodném výběru zkontrolujeme zadaná kritéria a na základě rozdílů oproti základnímu souboru provedeme dohledávání kvótním výběrem. Případně lze zvolit pouze kvótní výběr, kdy se dotazujeme předem stanoveného počtu členů z každé určené skupiny.

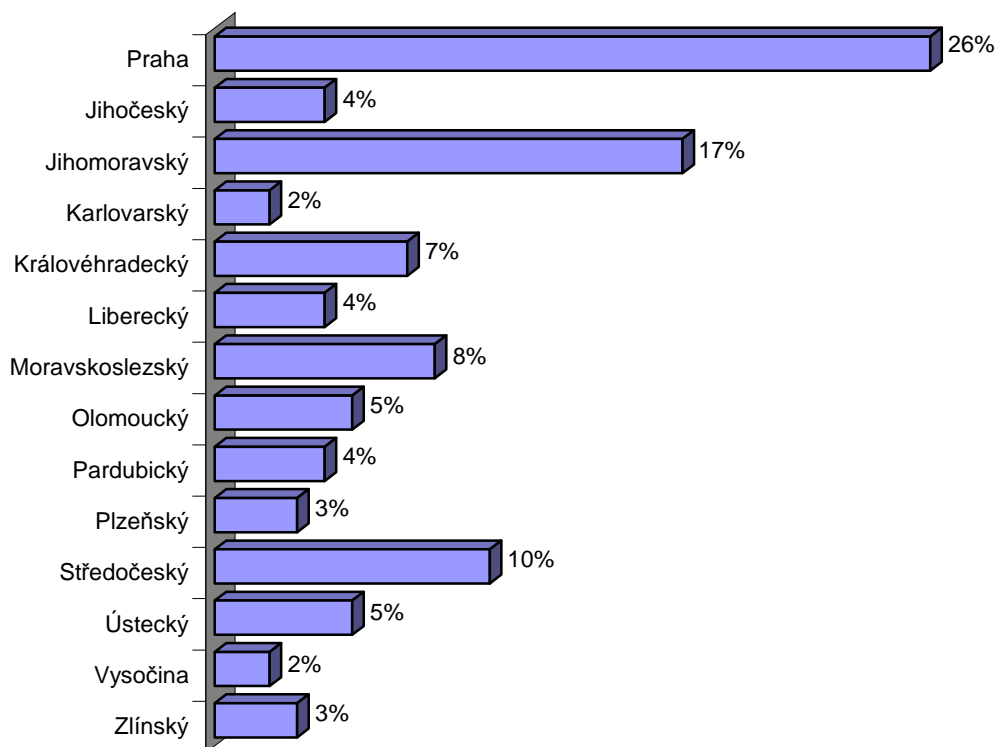
Daná tvrzení nebyla ověřena v praxi.

Podíl (všech) členů sdružení podle bydliště v jednotlivých krajích:

Praha	= 25 %	Liberecký	= 3 %	Středočeský	= 9 %
Jihočeský	= 5 %	Moravskoslezský	= 9 %	Ústecký	= 6 %
Jihomoravský	= 14 %	Olomoucký	= 7 %	Vysočina	= 2 %
Karlovarský	= 2 %	Pardubický	= 3 %	Zlínský	= 4 %
Královéhradecký	= 7 %	Plzeňský	= 4 %		

Nejvíce členů (26 %), kteří se podíleli na online šetření, pocházelo z Hlavního města Prahy, poté z Jihomoravského (17 %) a Středočeského kraje (10 %), viz Graf č. 10. Naopak nejmenší podíl, a to 2 %, zaznamenal Karlovarský kraj a Vysočina. Všechny naměřené hodnoty odpovídají zcela či s minimálním zkreslením (1 - 3 %) skutečnosti.

Graf č. 10 Rozdělení respondentů podle bydliště v jednotlivých krajích (N = 991)



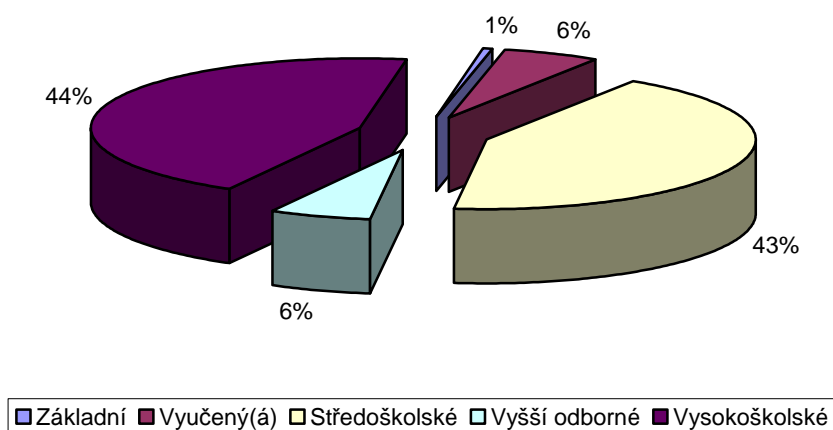
Zdroj: vlastní online výzkum

Dále vyvstává otázka, zda by členská základna mohla zastupovat obecnou populaci.

Bereme-li v úvahu nejvyšší ukončené vzdělání dotazovaných, nejvíce se online výzkumu zúčastnily vysokoškolsky (44 %) a středoškolsky (43 %) vzdělané osoby, jak si můžeme povšimnout v Grafu č. 11. V obecné veřejnosti je však zastoupení vysokoškoláků 9 %, středoškoláků pak 28 %. Důležitým faktorem je též věk, největší podíl mezi respondenty měli členové od 21 - 30 let (37 %), viz Graf č. 9. V obecné populaci tato skupina čítá 15 % osob. Poslední zvažované hledisko představuje pohlaví. Dotazník vyplnilo 62 % mužů a 38 % žen (Graf č. 8). Naopak v obecné veřejnosti tvoří muži 49 % a ženy 51 %.

Je na první pohled zřejmé, že se členská základna výrazně odlišuje od populace České republiky, proto nedoporučuji, aby členové sdružení zastupovali obecnou veřejnost. Výsledky výzkumu by byly s velkou pravděpodobností zavádějící.

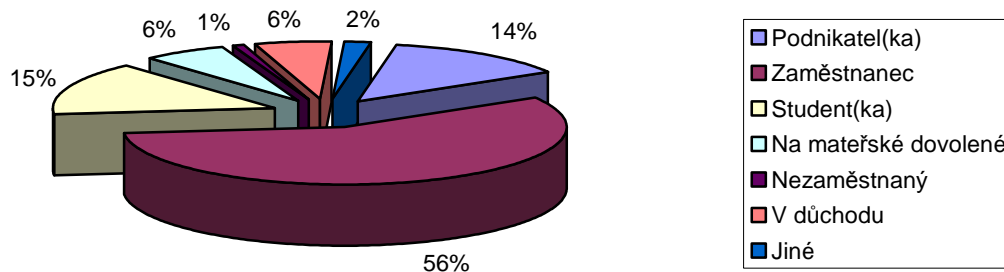
Graf č. 11 Rozdělení respondentů podle nejvyššího ukončeného vzdělání (N = 988)



Zdroj: *vlastní online výzkum*

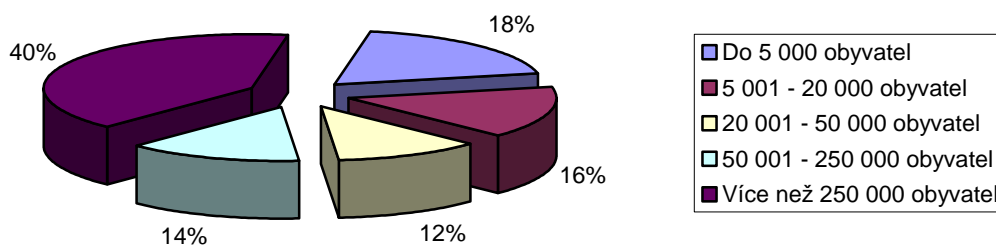
K dokreslení obrazu o struktuře členské základny SOS - Sdružení obrany spotřebitelů následují zbývající grafické výstupy z realizovaného online šetření zaměřené na vzorek dotazovaných, viz Graf č. 12 a 13.

Graf č. 12 Rozdělení respondentů podle současného stavu (N = 990)



Zdroj: vlastní online výzkum

Graf č. 13 Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel v místě bydliště (N = 990)

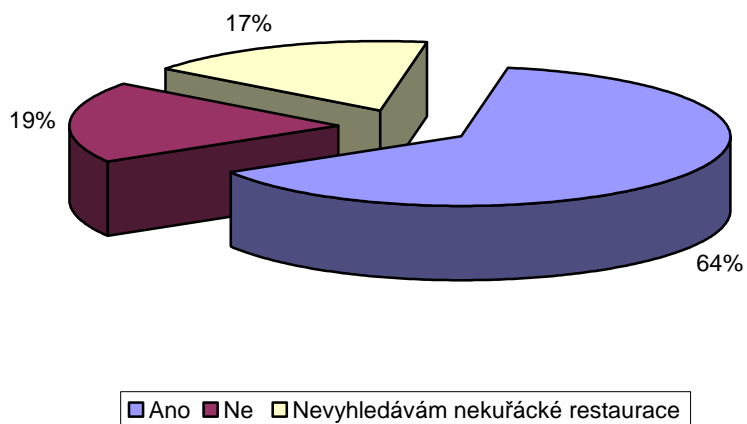


Zdroj: vlastní online výzkum

6. 1. 3. 2 VĚCNÉ OTÁZKY

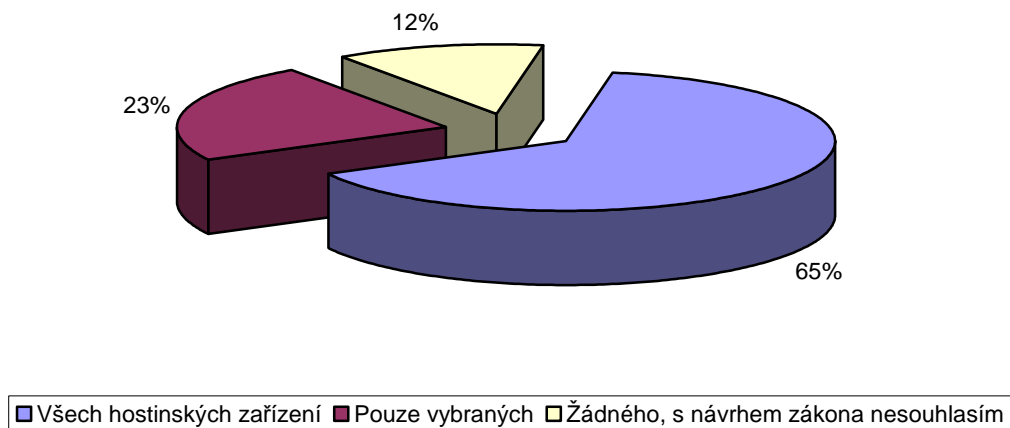
Pro zajímavost přikládám některé grafické výstupy z provedeného online dotazování zaměřené na věcné otázky (Graf č. 14, 15, 16).

Graf č. 14 Máte problém najít v místě Vašeho bydliště nekuřáckou restauraci?
(N = 995)



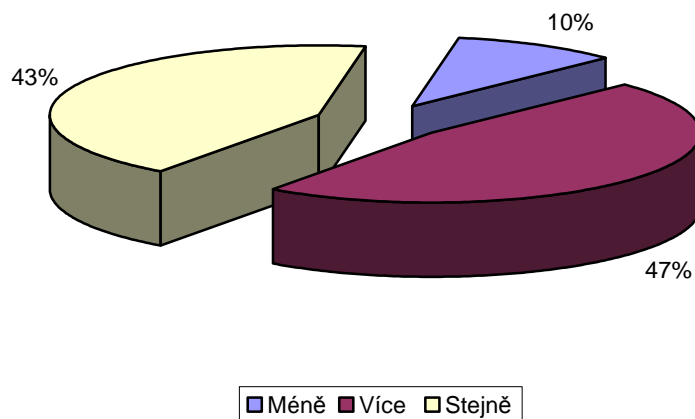
Zdroj: vlastní online výzkum

Graf č. 15 Kterých hostinských zařízení by se měl podle Vás navrhovaný zákaz kouření týkat? (N = 978)



Zdroj: vlastní online výzkum

Graf č. 16 Pokud by navrhovaný zákaz kouření platil, jak často byste navštěvovali restaurace? (N = 994)



Zdroj: vlastní online výzkum

6. 1. 4 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1 předpokládá vyšší míru návratnosti online dotazníku, jež v daném případě dosáhne více než 25 %. V rámci online výzkumu bylo osloveno 2 409 osob a obdrženo 1 003 vyplněných dotazníků. Míra návratnosti tak činila 42 %. Hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Lze se ovšem domnívat, že vysokou míru návratnosti online dotazníku zapříčinilo téma navrhovaného zákazu kouření ve všech hostinských zařízeních, neboť členy sdružení velmi zaujalo.

Hypotéza č. 2 uvádí, že odezva na online výzkum bude u oslovených členů sdružení nejvyšší v prvních 5 dnech od zahájení tohoto šetření. 70 % všech dotazníků bylo zodpovězeno během prvních 4 dnů od zahájení online výzkumu. Hypotéza č. 2 byla taktéž potvrzena.

Online dotazník tedy není potřeba uveřejňovat na dobu delší než 7 dnů. V určitých případech (např. doba dovolených) jej ovšem navrhuji publikovat po dobu 14 dnů.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit nabídku produktů v oblasti online výzkumů a jejich využití spotřebitelskou organizací. Poté navrhnout metodiku pro využití online dotazníku a následně ji prakticky ověřit pomocí nástroje pro online dotazování, který má spotřebitelská organizace k dispozici. Vybranou spotřebitelskou organizací představovalo SOS - Sdružení obrany spotřebitelů. Specifickou cílovou skupinu, jež byla zkoumána, tvořila členská základna spotřebitelské organizace.

Nabídka daných produktů je poměrně rozsáhlá, zejména v zahraničí. Produkty byly tudíž zařazeny do hodnocení na základě své dostupnosti na vyhledávacích serverech. Vybráno bylo celkem 12 alternativ ASP modelu a 7 alternativ instalovaných na serveru organizace. Zhodnocení bylo provedeno na základě zvolených kritérií, a to pro každou kategorii zvlášť.

U alternativ ASP modelu bylo spotřebitelské organizaci doporučeno využít ty, které se umístily na prvních třech místech a dosáhly výborného celkového hodnocení, viz Tabulka č. 6, 1. část. Přední místo zaujímá služba Easyresearch.biz poskytovaná na českém trhu. Nabízí největší rozsah popisovaných vlastností a funkcí. Současně ji můžeme přehledně a jednoduše ovládat. Finančně je však tento software nejnáročnější. Podstatně cenově výhodněji se jeví služby zařazené na druhé (Reply-to, SurveyGizmo) a třetí (Confirmit, SurveyMonkey, Zarca Interactive) příčce. Oproti službě Easyresearch.biz ovšem disponují menším rozsahem vlastností a funkcí.

Co se týká budoucího vývoje, značný potenciál skýtají Web 2.0 aplikace, proto navrhuji sledovat kombinaci textového a tabulkového procesoru Google Docs, pomocí něhož se dá vytvořit anketa nebo dotazník. Prozatím jde o jednoduchou službu s nedostatky (Tabulka č. 6, 2. část). Použití je směřováno spíše do osobní sféry. Společnost Google ale své produkty neustále zlepšuje.

U alternativ instalovaných na serveru organizace Sdružení obrany spotřebitelů doporučuji využít ty, které se umístili na prvních dvou místech a dosáhly výborného celkového hodnocení, viz Tabulka č. 7. Jedná se o dotazníkový systém Confirmit

Professional (1. místo), jež nabízí plný rozsah popisovaných vlastností a funkcí. Zároveň jej můžeme relativně přehledně a jednoduše ovládat. Pořizovací cena vlastního softwarového řešení se však u komerčních produktů pohybuje v řádu sta tisíců korun. Výrazně finančně výhodněji se jeví program phpESP zařazený na druhé příčce, který je šířen jako freeware, či-li bezplatně. Narozdíl od systému Conformat však disponuje menším rozsahem vlastností a funkcí. Uživatelské rozhraní lze ale označit za výborné.

Až na poslední místo, čtvrté, se zařadil nástroj Marketing Survey Tool, jež spotřebitelská organizace v současné době k online dotazování využívá, neboť je rovněž volně dostupný. V rámci ověřování návrhu metodiky pro využití online dotazníku, kde byl stanoven postup přípravy jeho tvorby, sestavení samotných otázek i celého dotazníku po následnou kontrolu, byl nástroj Marketing Survey Tool otestován v praxi. Hlavní nedostatek stávající aplikace spatřuji v nemožnosti přímo analyzovat výsledky, není neposkytována jejich sumarizace, procentuální vyjádření, grafické znázornění a filtrování odpovědí respondentů. Dle mého názoru je nejvhodnějším řešením změna softwaru Marketing Survey Tool za program phpESP. Přihlédnuto bylo k faktu, že neziskové organizace musí získávat potřebné informace s minimálními náklady, což komerční produkty nesplňují.

Specifickou cílovou skupinu, která byla během pilotního online výzkumu zkoumána, představovala členská základna spotřebitelské organizace. SOS - družení obrany spotřebitelů nyní registruje 8 170 členů, emailem disponuje 7 080 z nich. Penetrace internetem je vysoká. Při realizaci online šetření musí být ovšem věnována zvýšená pozornost výběru vzorku dotazovaných tak, aby nedocházelo ke zkreslení. Současně není možno, aby členská základna zastupovala obecnou veřejnost, protože se výrazně odlišuje od populace České republiky.

Míra návratnosti online dotazníku činila 42 %. Vysokou míru návratnosti lze předpokládat především u témat, jež členy sdružení zajímají. Odezva na online výzkum byla nejvyšší během prvních čtyř dnů, kdy bylo zodpovězeno 70 % všech dotazníků. Online dotazník proto není potřeba uveřejňovat na dobu delší než 7 dnů. V určitých případech (např. doba dovolených) jej navrhuji publikovat po dobu 14 dnů.

8 SUMMARY

This thesis was concerned with the evaluation of products for online surveys and their utilization by the Consumers Defence Association. Afterwards the methodics for creating an online questionnaire was suggested and subsequently verified. The realized online survey was focused on members of the Consumers Defence Association.

Offering of products for online surveys is relatively extensive, especially abroad. These tools make sophisticated surveys possible to design and available on the web. Software is easy to use and provides many advanced features. In some cases no programming skills are required. We don't need to download or install any program. All we need is our browser and connection to the web. So we can link to the questionnaire from any location where a PC with a connection to the web is. Finally acceptable products for the Consumers Defence Association were chosen to conduct their online research.

Within the verification of the methodics for creating an online questionnaire were realized pilot studies. By realizing this survey experience for giving advice was obtained.

Key words:

Consumers Defence Association, online survey, online survey tool

9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
2. BÁRTOVÁ, Š., MEJTSKÁ, D. *Nákupy přes internet a zásilkový prodej - trendy a sbližování* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <http://www.admaz.cz/konference-en/Konf_2007_10_18/prednasky/01-gfk.pdf>
3. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
4. BROWN, C. *A Research Manual for Consumer Organization*. Consumers International, Programme for Developed Economies and Economies in Transition, 1999. 28 s. ISBN 1-902391-18-7
5. BROŽA, P., BURANSKÝ, I. *Programování WWW stránek pro úplné začátečníky*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 202 s. ISBN 80-7226-818-X
6. BUTTERFAT. *phpESP* [online]. 2007, [cit. 2007-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://http://www.butterfat.net/wiki/Projects/phpESP>>
7. CONFIRMIT. *Confirmit MR* [online]. 2007, [cit. 2007-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.confirmit.com/>>
8. ČSÚ. *Statistická ročenka České republiky 2007* [online]. 2008, [cit. 2008-06-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/10n1-07-2007>>
9. ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2007* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9701-07>>
10. DATA COLLECT. *On-line focus groups* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.datacollect.cz/sluzby-a-produkty/internetovy-vyzkum/ifocus-on-line-focus-groups-cz/>>
11. DATA COLLECT. *On-line kvantitativní výzkumy* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.datacollect.cz/sluzby-a-produkty/internetovy-vyzkum/isurvey-on-line-kvantitativni-vyzkumy-cz/>>

12. DATA COLLECT. *On-line panel respondentů* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.datacollect.cz/sluzby-a-produkty/internetovy-vyzkum/ipanel-on-line-panel-respondentu-cz/>>
13. EASYRESEARCH.BIZ. *On-line průzkumy pro každého* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.easyresearch.biz/>>
14. EMAG. *Na dotazníky a ankety s Google Docs* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.emag.cz/na-dotazniky-a-ankety-s-google-docs/>>
15. FACTUM INVENIO. *Internet v České republice* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.factum.cz/tz269.html>>
16. FAKTIMA. *Feedback online* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.feedback-online.cz/cz/index.php>>
17. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
18. GfK PRAHA. *GfK CAWibus* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.gfk.cz/cz/default.aspx?path=/cz/offer/projects/cawibus.aspx&>>
19. GfK PRAHA. *Kvalitativní výzkum online* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx?path=/cz/offer/esolutions/data_collection.aspx&>
20. GfK PRAHA. *Sběr dat pomocí internetu* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx?path=/cz/offer/esolutions/data_collection.aspx&>
21. KMIECICKI, R. *Marketing Survey Tool - free surveying tool* [online]. 2008, [cit. 2008-05-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.surveyworld.org/>>
22. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
23. KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
24. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
25. MANAGERWEB.CZ. *Nebojte se on-line dotazování* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <http://managerweb.ihned.cz/c4-10131650-20731880-T00000_d1-nebojte-se-on-line-dotazovani>

26. McDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. Seventh Edition. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Inc, 2006. 686 s. ISBN 978-0-471-75528-9
27. M&M. *On-line průzkum pro každého* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102450-18753880-107700_d-on-line-pruzkum-pro-kazdeho>
28. NetDIRECT. *ASP - služba* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <http://www.mediacentrik.cz/cz/slovník/art_126/asp-sluzba.aspx>
29. NMS. *OnlineBus* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.nms.cz/cz/produkty-a-sluzby/on-line-vyzkumy/onlinebus/>>
30. QUESTIONPRO. *Products* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.questionpro.com/>>
31. REPLY-TO. *On-line tvorba profesionálních testů a dotazníků* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.reply-to.eu/>>
32. SAWTOOTHSOFTWARE. *Products* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.sawtoothsoftware.com/>>
33. SENSORPRO. *Products* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.sensorpro.net/>>
34. SIMAR. *Doporučený kvalitativní standard internetový výzkum pro SIMAR* [online]. 2007, [cit. 2007-11-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.simar.cz/standarty-kvality/kvalitativni-standarty/internetovy-vyzkum.php>>
35. SOS - SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *O nás* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.spotrebitele.info/>>
36. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
37. SURVEYGIZMO. *Features & Pricing* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.surveygizmo.com/>>
38. SURVEYMONKEY. *The simple way to create surveys* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.surveymonkey.com/>>
39. VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 88 s. ISBN 978-80-7259-054-4
40. WIKIPEDIE. *PHP* [online]. 2008, [cit. 2008-05-15]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Php>>
41. ZARCA INTERACTIVE. *Product* [online]. 2008, [cit. 2008-05-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.zarca.com/>>

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Průvodní dopis k dotazníku pro členy SOS - Sdružení obrany spotřebitelů
zaslaný prostřednictvím emailu

Příloha č. 2: Dotazník pro členy SOS - Sdružení obrany spotřebitelů

Příloha č. 1

PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU PRO ČLENY SOS - SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ ZASLANÝ PROSTŘEDNICTVÍM EMAILU

Dobrý den,

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je umístěn na webových stránkách SOS - Sdružení obrany spotřebitelů.

Cílem je zjistit Váš názor týkající se navrhovaného zákazu kouření ve všech hostinských zařízeních tak, abychom byli schopni prosazovat Vaše zájmy.

Dotazník je anonymní. Zjištěné údaje budou použity pro zpracování diplomové práce na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity a pro potřeby SOS - Sdružení obrany spotřebitelů.

Dotazník je k dispozici online a bude přístupný pouze do 28. března, proto jej prosíme vyplňte co nejdříve.

Pro vyplnění klikněte zde <http://www.spotrebitele.info/dotazniky/index.php?survey=18>

Děkujeme za Vaši ochotu.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
Novákových 8, 180 00 Praha 8
tel.: +420 224 239 940, fax.: +420 224 239 941
www.spotrebitele.info

Poradenská linka 900 08 08 08 (8 Kč/min), členská linka 227 031 032, osobní poradny, SOS magazín a další služby pro spotřebitele.

Příloha č. 2

DOTAZNÍK PRO ČLENY SOS - SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ na téma: **NOVELA PROTIKUŘÁCKÉHO ZÁKONA**

Chtěli bychom Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní. Zjištěné údaje budou použity pro zpracování diplomové práce na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity a pro potřeby SOS - Sdružení obrany spotřebitelů. Cílem je zjistit Váš názor na navrhovaný zákaz kouření ve všech hostinských zařízeních. Výjimka by měla platit u podniků, kde je možné stavebně zcela oddělit nekuřáckou a kuřáckou část.

1. Kouříte?

- Ano Ne

2. Vadí Vám v restauraci, když někdo kouří?

- Ano Ne

POKUD NEVADÍ, POKRAČUJTE OTÁZKOU ČÍSLO 4.

3. Je zakouřené prostředí hlavní důvod, proč byste do restaurace nešli?

- Ano Ne

4. Jsou podle Vás restaurace dostatečně viditelně označené, zda se jedná o nekuřácké či kuřácké zařízení?

- Ano Ne Nevšímám si

5. Máte problém najít v místě Vašeho bydliště nekuřáckou restauraci?

- Ano Ne Nevyhledávám nekuřácké restaurace

6. Navrhovaný zákaz kouření v restauracích vnímáte především jako:

- Ochranu před následky pasivního kouření
 Přílišný zásah státu, ať rozhodnou sami návštěvníci, zda budou chodit do kuřáckých nebo nekuřáckých zařízení
 Diskriminaci kuřáků
 Jiné

7. Navrhovaný zákaz kouření v hostinských zařízeních by se měl podle Vás týkat:

- Všech hostinských zařízení, jak je navrhováno v novele tzv. protikuřáckého zákona
 Pouze vybraných hostinských zařízení, uveďte příklad

- Žádného hostinského zařízení, s návrhem zákona nesouhlasím

8. Pokud by navrhovaný zákaz kouření platil, do restaurace byste šli spíše:

- Na jídlo
 Za zábavou
 Z jiného důvodu

9. Pokud by navrhovaný zákaz kouření platil, navštěvovali byste restaurace:

- Méně Více Stejně

10. Jste-li kuřák, jak byste navrhovaný zákaz kouření v restauracích řešil?

- Omezím kouření po dobu, kdy budu v restauraci
- Budu vyhledávat ty restaurace, kde jsou stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky
- Půjdu kouřit ven před restauraci, jako se to děje v jiných zemích, kde už zákaz platí
- Jiné řešení

Na závěr, prosíme, uveďte Vaše osobní údaje (data budou zpracována anonymně):

Jste:

- Muž
- Žena

Váš věk:

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 let - 50 let
- 51 let a výše

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- Základní
- Vyučený(á)
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

V současné době jste:

- Podnikatel(ka)
- Zaměstnanec
- Student(ka)
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné

Kraj, ve které bydlíte:

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

Obec, ve které bydlíte má:

- Do 5 000 obyvatel
- 5 001 až 20 000 obyvatel
- 20 001 až 50 000 obyvatel
- 50 001 až 250 000 obyvatel
- Více než 250 000 obyvatel

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI!