

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy

Research of product by using conjoint analysis

Bc. Markéta Krbcová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta KRBCOVÁ**
Osobní číslo: **K14N0034P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingovému výzkumu se zaměřením na výzkum spotřebitelů.
2. Vypracujte základní popis výzkumu produktu prostřednictvím conjoint analýzy.
3. Vytvořte design výzkumu vybraných produktů a realizujte dotazování cílových skupin.
4. Realizujte vyhodnocení a návrhy prezentujte jako výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **KOTLER, Philip., KELLER, Lane, Kevin.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- **HENDL, Jan.** *Přehled statistických metod.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-482-3.
- **MALHOTRA, Naresh K., BIRKS, David F.** *Marketing research an applied Approach.* New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1999. ISBN 0-273-69530-4.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., vedoucímu diplomové práce, za jeho cenné rady, nápady a připomínky, které mi poskytl při zpracovávání této práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingový výzkum.....	10
1.1 Charakteristika marketingového výzkumu	10
1.1.1 Zásady marketingového výzkumu	12
1.1.2 Význam marketingového výzkumu	13
1.1.3 Vymezení základních pojmů	14
1.2 Standardy a etika marketingového výzkumu	14
1.3 Organizace marketingového výzkumu.....	15
1.4 Typologie výzkumu	17
1.4.1 Kvantitativní výzkum	19
1.4.2 Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	20
1.4.3 Smíšený výzkum.....	21
1.5 Limity marketingového výzkumu	22
1.6 Současné trendy marketingového výzkumu.....	22
1.7 Marketingový výzkum spotřebitelů	24
1.7.1 Model nákupního chování	25
1.7.2 Typologie spotřebitelů	27
1.7.3 Vývoj českého spotřebitele.....	30
1.7.4 Agentury pro výzkum spotřebitelů	32
2 Metodika marketingového výzkumu	34
2.1 Proces marketingového výzkumu	34
2.1.1 Definice problému, cíle a hypotézy	35
2.1.2 Orientační analýza situace a pilotáž.....	37
2.1.3 Plán výzkumného projektu	38
2.1.4 Předvýzkum	39
2.1.5 Sběr dat	40
2.1.6 Zpracování dat	47
2.1.7 Analýza dat	49
2.1.8 Vizualizace výstupů a jejich interpretace	49
2.1.9 Prezentace doporučení	49
3 Conjoint analýza.....	51

3.1	Realizace conjoint analýzy.....	52
3.2	Typy conjoint analýzy.....	54
3.2.1	Tradiční conjoint – full profile conjoint	54
3.2.2	Choice Based Conjoint Analysis - CBC.....	55
3.2.3	Hybridní/Adaptivní conjoint analýza - ACA.....	55
3.2.4	Rozhodnutí o výběru vhodného typu.....	55
3.3	Výhody a nevýhody použití conjoint analýzy.....	56
3.4	Oblasti využití conjoint analýzy.....	57
4	Představení Plzeňského Prazdroje.....	58
4.1	Právní forma společnosti.....	58
4.2	Společenská odpovědnost firmy	58
4.3	Portfolio produktů Plzeňského Prazdroje.....	59
4.4	Konkurence Plzeňského Prazdroje.....	60
4.5	Specifika a vývoj trhu piva	61
5	Příprava marketingového výzkumu.....	63
5.1	Definice výzkumného problému	63
5.2	Stanovení cíle výzkumu	63
5.3	Stanovení hypotéz	63
5.4	Orientační analýza a pilotáž	64
5.5	Plán výzkumného projektu.....	65
5.6	Předvýzkum.....	67
6	Realizace marketingového výzkumu.....	71
6.1	Sběr dat.....	71
6.2	Zpracování a analýza dat.....	71
6.2.1	Tradiční conjoint analýza.....	71
6.2.2	Fractional factorial design	79
6.3	Vyhodnocení a interpretace výsledků	83
6.3.1	Vyhodnocení hypotéz	85
6.3.2	Porovnání primárních výsledků s výsledky z předvýzkumu	87
7	Diskuse a návrh doporučení	89
8	Executive Summary.....	90
	Závěr.....	93

Seznam tabulek	94
Seznam obrázků	95
Seznam použitých zkratk	96
Seznam použité literatury	97
Seznam příloh	102

Úvod

Marketing a marketingový výzkum je v současném konkurenčním světě pro většinu firem nepostradatelný. Firmy by bez využití marketingu nemohly dobře oslovovat své zákazníky a bez informací, které poskytuje marketingový výzkum, by ani nevěděly, kdo mezi jejich cílové zákazníky patří, neznaly by jejich potřeby, očekávání a preference.

Díky rozšíření sociálních sítí a nových trendů v marketingu se marketingový výzkum stává mnohem dostupnější jak pro firmy, které mohou získat plno podstatných informací za nižší finanční a časové náklady, tak i pro samotné zákazníky a spotřebitele, kteří rádi o sobě veřejně sdílejí informace, účastní se mnoho diskuzí a vyjadřují tak své osobní názory.

Právě tato diplomová práce je zaměřena na marketingový výzkum, jehož účelem je odhalit preference zákazníků a spotřebitelů, a to pomocí conjoint analýzy. Tato metoda se stále více aplikuje v mnoha oblastech a někteří autoři uvádějí, že ten, kdo chce realizovat kvalitní marketingový výzkum a výzkum trhu, by neměl conjoint analýzu opomenout.

Hlavním cílem této práce je realizovat výzkum pomocí conjoint analýzy na zvoleném příkladu, zjistit preference u vybrané cílové skupiny na zvolených produktech Plzeňského Prazdroje, toto zjištění interpretovat a navrhnout doporučení. Dílčím cílem práce je zpracovat teoretický vstup k marketingovému výzkumu se zaměřením na výzkum spotřebitelů, dále pak vypracovat základní popis výzkumu produktu prostřednictvím conjoint analýzy a vytvořit design výzkumu.

Předložená diplomová práce je rozdělena do několika kapitol. V první části jsou vysvětleny základní pojmy marketingového výzkumu se zaměřením na výzkum spotřebitelů na základě české a zahraniční literatury. V následující části je teoreticky rozebrán proces marketingového výzkumu, na jehož základě je v praxi proveden výzkum preferencí u cílové skupiny. Ve třetí části je představena samotná technika conjoint analýzy s využitím především zahraničních zdrojů, po ní následuje představení společnosti Plzeňského Prazdroje.

Stěžejní částí diplomové práce je aplikace a využití conjoint analýzy při výzkumu produktů u zvolené cílové skupiny. V rámci této části je rozepsán a aplikován celý

proces marketingového výzkumu, který je zaměřen po domluvě s vedoucím diplomové práce na jednu cílovou skupinu, a to na studenty vysoké školy v Plzni.

Závěrečná část diplomové práce obsahuje vyhodnocení, interpretaci výsledku, diskusi s doporučením a Executive Summary.

1 Marketingový výzkum

Počátek 21. století s sebou přinesl řadu celosvětových změn jak ve vývoji trhu, tak i v řízení firemních procesů. Mezi tyto změny lze bezpochyby zařadit (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011):

- rostoucí vliv globalizace,
- dynamiku a nepředvídatelnost změn,
- vývoj techniky, nových materiálů a technologických postupů,
- vývoj informačních technologií umožňující rychlé a efektivní využití informací,
- vznik a rozvoj lokálních a celosvětových sociálních sítí.

V souvislosti s těmito změnami se hovoří o přechodu z ekonomiky hmotných statků na ekonomiku informační. To s sebou nese nové možnosti, ale i značnou míru nejistoty a těžko predikovanou budoucnost. Aby manažeři mohli přijímat kvalitní rozhodnutí a správně řídit chod firem, potřebují informace, a proto vznášejí neustále se měnící požadavky na marketingový výzkum, který se musí také vyvíjet. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Z důvodů získání potřebných informací se mohou firmy stát členy různých výzkumných sdružení. Nejznámějším českým výzkumným sdružením agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění je neziskové sdružení SIMAR. Nejenže SIMAR sdružuje významné agentury pro výzkum trhu, ale také uživatele výsledků výzkumu trhu a veřejného mínění.

Snahou SIMARU je prosazovat a chránit společné zájmy svých členů. Provádí marketingové audity a dále dbá na dodržování všech zásad a norem při realizaci výzkumu, které vydává nebo které byly stanoveny nadnárodními organizacemi pro výzkum trhu, např. ESOMAREm. (SIMAR, 2016) Těmto standardům bude věnována pozornost v další části diplomové práce.

1.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Manažeři marketingu mohou z hlediska marketingového výzkumu požádat o výzkum trhu, výzkum preferencí zákazníků, prognózu tržeb či vyhodnocení výsledků reklamy. Marketingový výzkum mohou také sami realizovat. (Kotler & Keller, 2007)

V odborné literatuře existuje řada definic marketingového výzkumu. Pro objasnění tohoto pojmu je jich zde několik uvedeno:

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 140)

„Marketingový výzkum je činnost, která spojuje spotřebitele, zákazníky a širokou veřejnost s marketéry prostřednictvím informací – informací použitých k identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů; vytvoření, vyřízení a ohodnocení marketingových akcí; monitorování marketingového výkonu; a zlepšení porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace; určuje metody sbírání informací; řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analýzy, sdělování výsledků a jejich implementace.“ (McDaniel & Gates, 2005, s. 6)

Naopak autoři Kinneer a Taylor (1991, s. 6) preferují kratší definice, které by měly obsahovat termíny jako systematický, objektivní, informace a rozhodnutí. Taková definice zní potom následovně: *„Marketingový výzkum je systematický a objektivní přístup k rozvoji a poskytování informací pro marketingové řízení rozhodovacího procesu.“*

Světlík (2005, s. 42) charakterizuje marketingový výzkum následovně: *„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové práce včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“*

Dále Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) ve své knize citují definici mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu ESOMAR následovně: *„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“*

Dle názoru autorky diplomové práce ze všech předchozích definic vyplývá, že základem marketingového výzkumu je získání klíčových informací a jejich následné kvalitní zpracování a využití pro řízení jednotlivých procesů, které probíhají v reálném světě.

Marketingový výzkum je tedy pro firmy důležitým nástrojem. Velké společnosti mají vybudovaná vlastní oddělení výzkumu, která představují v organizaci významnou roli. Marketingové výzkumy však nerealizují jen významné firmy s velkým rozpočtem, ale

i malé firmy. V takových zpravidla provádějí výzkum všichni zaměstnanci i zákazníci. (Kotler & Keller, 2007)

Dle Reichela (2009), který se dále odvolává na Kerlingera, by však měl jakýkoliv vědecký výzkum splňovat následující charakteristiky:

- systematický,
- empirický,
- kontrolovaný,
- kritický.

Pojem **marketingový výzkum** se může v praxi zaměnit s pojmem **marketingový průzkum** nebo **výzkum trhu**. Mezi těmito výrazy však existují rozdíly.

„Marketingový průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 13) Průzkum provádějí spotřebitelé v běžném životě, když se např. rozhodují, jaký produkt či služba nejlépe uspokojí jejich přání a potřeby.

„Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky. Pomocí výzkumu trhu lze zjistit kvantitativní údaje jako tržní potenciál, kapacitu trhu nebo velikost tržního podílu firmy.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 13)

Tento pojem je také citován v etickém kodexu ICC/ESOMAR na webových stránkách SIMARU: *„Výzkum trhu, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovedních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů.“* (SIMAR, 2016)

1.1.1 Zásady marketingového výzkumu

Správně realizovaný marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, jako jsou (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011):

- objektivnost,
- systematicčnost,
- tvůrčí způsob,

- hledání nových přístupů k řešení problémů,
- čerpání informací na sobě nezávislých zdrojů,
- řešení problémů kombinací více metod, viz smíšený výzkum.

O základních zásadách marketingového výzkumu a především výzkumu trhu je také zmínka v mezinárodním kodexu výzkumu trhu a sociálního výzkumu ICC/ESOMAR (SIMAR, 2016):

- Výzkum trhu musí být legální, čestný, pravdivý a objektivní a musí být veden v souladu s odpovídajícími vědeckými zásadami.
- Výzkumníci musí jednat tak, aby nevznikaly pochybnosti o výzkumu trhu a nedošlo k ztrátě důvěry.
- Výzkum trhu musí být proveden s profesionální odpovědností a v souladu se zásadami čestné soutěže.
- Výzkum trhu musí být jasně odlišen od nevýzkumných činností včetně jakýkoliv obchodních činností cílící na jednotlivé respondenty.

Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, která využívá různé vědecké aplikace a postupy, např. statistické, psychologické aj. Vědecká metoda výzkumu prosazuje jeho systematický postup.

„Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 14)

1.1.2 Význam marketingového výzkumu

Jak již zde bylo uvedeno, důležitým zdrojem pro rozhodování manažerů jsou informace. Z hlediska marketingového výzkumu je požadováno, aby tyto informace byly získávány v optimální **kvalitě, čase a množství**.

Takto zjištěné informace snižují informační nejistoty a míru rizika během tvorby podnikatelského plánu. Dále díky marketingovému výzkumu lze monitorovat a kontrolovat již probíhající marketingové operace a v případě nutnosti tyto operace

adaptovat měnícím se podmínkám na trhu. Marketingový výzkum má také význam při vyhledávání a zavádění inovací, neboť zpětná vazba získaná od zákazníků, představuje významný zdroj pro firmu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

1.1.3 Vymezení základních pojmů

V rámci problematiky marketingového výzkumu je třeba si ujasnit základní pojmy, jako jsou zadavatel výzkumu, tazatel a respondent. (MediaGuru, 2015), (SIMAR, 2015)

Zadavatel výzkumu je výchozí prvek řetězce, který dal prvotní signál k realizaci výzkumu.

Tazatel je osoba, která realizuje dotazování při výzkumu. Tazatel musí být proškolen a měl by mít zkušenosti s vedením dotazované metody s cílovou skupinou.

Respondent je chápán jako fyzická osoba nebo organizace, od které jsou získávány informace v rámci výzkumu bez ohledu na to, zda o tom ví nebo neví či je požádán o rozhovor.

1.2 Standardy a etika marketingového výzkumu

Od ukončení 2. světové války usiluje široká veřejnost o zavedení základních etických pravidel do procesní realizace marketingového výzkumu. První etický kodex, jehož cílem je nastavit etické limity pro zadavatele výzkumů, jejich realizátory a respondenty byl vydán roku 1948 organizací ESOMAR. Následovalo mnoho kodexů vypracovaných ICC – Mezinárodní obchodní komorou.

Roku 1976 byl vydán ICC/ESOMAR Kodex, kdy se ESOMAR a ICC dohodly, že bude platit tento kodex na mezinárodní úrovni. Tento etický kodex se zmiňuje o základních zásadách výzkumu trhu, které zde již byly uvedeny. Dále pak zmiňuje další důležitá fakta související s etikou výzkumu, mezi která se např. řadí (SIMAR, 2016):

- poctivost – nesmí být zneužita důvěra a nedostatek zkušeností respondentů, zároveň výzkumník nesmí nepravdivě prezentovat své dosavadní zkušenosti a dovednosti;
- profesionální odpovědnost – spolupráce respondentů při výzkumu je dobrovolná a výzkumníci musí zabezpečit, aby nedošlo k jejich poškození či ovlivnění;

- ochrana údajů a soukromí – při sběru, zpracování a užívání dat musí být chráněno soukromí respondentů, kteří musí znát účel použití dat. Tyto data nemohou být použita k jinému účelu, než bylo na počátku výzkumu stanoveno.

V České republice by se měl marketingový výzkum řídit podle tohoto kodexu, dále podle mezinárodní normy ISO 20252 – Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum a kvalitativních standardů EFAMRO. (Čichovský, 2011)

Při realizaci výzkumu je tedy nutno dodržovat různé předpisy a měl by být uplatněn etický přístup. O těchto přístupech výzkumu se zmiňuje nejen česká, ale i zahraniční literatura a např. Gray (2009) uvádí následující čtyři doporučení pro výzkumníky:

1. Vyvarujte se poškození účastníků.
2. Zajistěte si informovaný souhlas účastníků.
3. Respektujte soukromí účastníků.
4. Vyhněte se používání podvodného jednání.

Hendl (2006) uvádí některé další etické zásady, které se mají zohlednit při návrhu výzkumu a jeho realizaci. V rámci každé výzkumné práce by měli být účastníci informováni o výzkumu do takové míry, aby se dokonce mohli podílet na zlepšování jeho kvality a každá výzkumná práce by zároveň měla zohlednit jejich požadavky. Při zkoumání důležitých dokumentů je zapotřebí získat povolení k jejich užití a je nutné získat povolení k prezentaci výzkumné zprávy, jejíž správnost se zároveň diskutuje s účastníky výzkumu. Pro pozdější přezkoumání dat je zapotřebí mít možnost získaná data uchovávat.

1.3 Organizace marketingového výzkumu

Komplexní marketingový výzkum představuje pro firmu finančně náročný způsob získávání informací. Jelikož cílem firem je maximalizace zisku, přistupují k marketingovému výzkumu, který zvyšuje náklady firmy zpravidla v případě, kdy selhaly jiné možnosti získání informačních vstupů. Před samotným zahájením je nutné stanovit, jaké informace je potřebné získat k vyřešení výzkumného problému, a dále je nutné stanovit, kým bude výzkum realizován. Podle Kozla (2006) lze využít:

- služeb vlastního výzkumného oddělení,
- služeb specializované agentury pro výzkum,

- kombinaci obou předchozích variant.

V případě, že firma využije k výzkumu vlastní oddělení, musí se spolehnout na vlastní lidské zdroje a jejich schopnosti. Výhodou tohoto způsobu je výborná znalost problému a zainteresovanost výzkumného oddělení při řešení problému. Naopak nevýhodou je ne odbornost zaměstnanců, pokud firma nezaměstnává odborníky s odpovídajícími zkušenostmi.

Jestliže se firma rozhodne pro služby externích agentur, může se podle Kotlera a Kellera (2007) rozhodnout pro:

- **agentury poskytující výzkumné služby** – agentury tohoto typu získávají a shromažďují obchodní informace spolu s informacemi o spotřebitelích, které pak prodávají za určitý poplatek. Jde např. o společnost Nielsen Media Research;
- **agentury poskytující marketingový výzkum na zakázku** – tyto agentury jsou nájímány pro speciální projekty. K jejich úkolům patří vypracování studie a zpracování finální zprávy;
- **agentury specializující se na marketingový výzkum** – poskytují různé služby typu dotazování v terénu a výsledky prodávají dalším firmám.

Výhody, které agentury nabízí, jsou znalost metodiky výzkumného procesu, odbornost zaměstnanců z různých oborů, např. statistiky, psychologie, dále pak nejnovější technická zařízení a nezaujatý pohled na výsledky. Hlavní nevýhodu představují vysoké náklady.

Menší firmy, které nemají vlastní výzkumné oddělení a ani finanční prostředky na najmutí výzkumné agentury, mohou pro realizaci projektů oslovit různé fakulty vysokých škol podle specifikace řešeného problému. Dle autorky práce představuje tato možnost řadu výhod i nevýhod. Mezi nevýhody lze zařadit nižší zkušenost a ne odbornost studentů, popř. akademických pracovníků, neznalost interních záležitostí apod. Za výhodu lze považovat nižší náklady pro zadavatele výzkumu a dále pak větší zainteresovanost pracovníků vysokých škol, jelikož dobře zpracovaný projekt z práce tvoří dobré jméno fakulty a může zvedat image školy pro další zájemce o studium.

Další možností je využití internetu, odkud může firma v současné době získat cenné informace o svých konkurentech z jejich webových stránek a sledováním různých diskuzí probíhajících na sociálních sítích.

1.4 Typologie výzkumu

Před provedením výzkumu je nezbytné, aby se výzkumník zamyslel nad tím, jaký výzkum hodlá realizovat a zda je schopen o plánovaném výzkumu podat informace zadavateli výzkumu. Typy výzkumu lze rozlišovat na základě různých kritérií, jako jsou kritéria časová, metodologická i věcná.

Předtím, než dojde k typologizaci výzkumu podle různých hledisek, je zapotřebí uvést dva páry obecných metod používaných ve výzkumu (Ochrana, 2010):

- analýza – syntéza,
- indukce – dedukce.

Dedukcí lze chápat proces usuzování, kdy se od obecných předpokladů dochází k závěru. Naopak je to u indukce, kdy se na základě konkrétních případů stanovují obecná pravidla a konečným produktem je tedy vytvoření nové teorie.

Reichel (2009) za základní členění výzkumu považuje:

- teoretický a empirický výzkum – členění podle vztahu ke skutečnosti,
- základní a aplikovaný výzkum – členění podle stupně obecnosti.

Teoretický výzkum je založen na dedukci a používá metody analýzy a komparace pojmů, výrobků, kategorií apod. Na konkrétní jevy a fenomény nahlíží jen z teoretického hlediska a dochází k teoretickým závěrům. Na rozdíl od teoretického výzkumu pracuje **empirický výzkum** s konkrétními údaji o jevech a procesech, s informacemi získanými prostřednictvím určitých metod výzkumu a technik sběru dat. Empirický výzkum je založen na získaných zkušenostech (empirii). (Reichel, 2009)

Základní (primární, akademický) výzkum přispívá k rozvoji vědy. Zpravidla pracuje s teoretickými otázkami a jeho výsledky není potřeba okamžitě implementovat. V podstatě jde o vytvoření základních teoretických poznatků. Řešením otázek, které mají přímý význam pro praxi, se zabývá **aplikovaný výzkum**. (Hendl, 2008) Do něj lze zařadit marketingový výzkum či výzkum trhu.

Zákon č. 130/2002 o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací naopak vymezuje z hlediska základních pojmů: základní výzkum, aplikovaný výzkum, experimentální vývoj a inovace.

Za důležité je považováno členění výzkumu podle účelu, neboť na základě tohoto členění jsou stanoveny základní typy výzkumných problémů. V literatuře lze najít různá členění výzkumu z hlediska účelu.

Kozel et al. (2006) uvádí členění výzkumu podle účelu následovně:

Tab. č. 1: Členění výzkumu dle účelu

Sledovat prostředí	Monitorovací výzkum
Nacházet účel výzkumu	Explorativní výzkum
Popisovat jev	Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny	Kauzální výzkum
Odhadnout budoucnost	Prognostický výzkum
Analyzovat vhodnost opatření	Koncepční výzkum

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel et al., 2006

Monitorovací výzkum se snaží získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí a predikovat tak možné příležitosti a hrozby.

Explorativní výzkum usiluje o vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností a zpravidla využívá neformálních a kreativních přístupů.

Deskriptivní výzkum popisuje určité skutečnosti nebo jevy. Deskripce je základem výzkumu, vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními postupy a neptá se na příčiny problému.

Kauzální výzkum získává informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky.

Prognostický výzkum je výzkum, jehož cílem je predikce budoucího vývoje. Využívá prognostické metody, jako např. matematicko-statistické.

Koncepční výzkum je nejvyšší stupeň výzkumu, který se snaží získat komplexní výstupy. Identifikuje skutečnosti a jevy, popisuje jejich příčiny, navrhuje změny, vyslovuje prognózy a zajišťuje informace o chování ekonomiky.

Naopak Reichel (2009) uvádí členění výzkumu dle účelovosti následovně:

- deskriptivní,
- explorativní,
- explanační,
- prognostický.

Důležité členění výzkumu je rozdělení výzkumu podle základních paradigmat na výzkum **kvalitativní** a **kvantitativní**. Počátkem 21. století se v odborné literatuře začíná objevovat ještě pojem **smíšený výzkum**. Pro účely této diplomové práce je podstatný kvantitativní výzkum.

1.4.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 158)

Největšího významu nabývá na přelomu 19. a 20. století, přičemž základ tohoto výzkumu spočívá v kvantifikaci, kterou lze chápat jako myšlenkový proces umožňující údaje týkající se kvality měřit a převést na číselná fakta. (Kozel et al., 2011) V podstatě jde o měření a připojení čísel k trhu, jako např. měření velikosti trhu, tržního podílu, míry tržního růstu apod. Kvantitativní výzkum může být také použit k měření postojů, uspokojení zákazníků a jejich věrnosti spolu s řadou dalších dat, která mohou být sledována v čase a použita při tvorbě podnikatelského plánu nebo ve strategickém procesu. (dobney.com, 2015)

Jelikož se jedná o kvantitativní data, výzkumník musí mít jasnou představu o jednotkách, ve kterých jsou tato data měřena. Pro zajištění srovnatelnosti zjištěných údajů jsou velmi podstatné jednotky časové (datum, období), které se vztahují k měřeným údajům. (Kozel et al., 2011)

Získávání dat v rámci kvantitativního výzkumu by mělo splňovat určité podmínky (Kozel et al., 2011):

- srovnatelnost údajů – data musí být získána ve stejném období, stejné struktury a stejným způsobem sběru dat,
- velikost souboru – musí být zajištěn dostatečně velký soubor údajů kvůli sledování vzájemné závislosti (uvádí se stovky až tisíce respondentů),
- nezávislost údajů na názorech druhých.

Metody kvantitativního výzkumu se ve většině případů opírají o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a využívají standardizované postupy a statistické metody testování hypotéz. Výzkumník při realizovaném výzkumu musí zajistit, aby měření bylo validní, spolehlivé a odpovídalo cílům výzkumu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Podle dobney.com (2015) spočívá základ všech kvantitativních výzkumů v návrhu zjišťování dat, návrhu dotazníku, kvalitě provedené analýzy a následné interpretaci výsledků, k čemuž je zapotřebí porozumění nejen toho, jakým způsobem výzkum realizovat, ale i pochopení a znalost všech souvislostí potřebných pro daný výzkum.

V současné době je většina kvantitativních výzkumů prováděná online přes webové stránky, ale lze je realizovat prostřednictvím telefonního hovoru, pošty či dotazování „tváří v tvář“.

1.4.2 Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum se začíná rozvíjet od konce 20. století. Následující tabulka uvádí hlavní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Tab. č. 2: Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kvalitativní	Kvantitativní
induktivní přístup	hypoteticko-deduktivní přístup
využití otevřených otázek	využití uzavřených otázek
hledá odpověď na otázku „ proč? “	hledá odpověď na otázku „ kolik? “
účelem je zjistit motivy, mínění a postoje	účelem je zjistit číselné údaje
malý vzorek respondentů	rozsáhlé vzorky respondentů
nepoužívá hypotézy	založený na hypotézách
používá hloubkové rozhovory, focus group (skupinové diskuse)	používá dotazování, pozorování a experiment
závěrečná zpráva má flexibilní podobu	závěrečná zpráva má strukturovanou podobu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011

Přestože byl kvalitativní výzkum dlouho podceňován, jeho význam v období nasyceného a složitě předvídatelného trhu roste.

1.4.3 Smíšený výzkum

Smíšený výzkum se nejdříve začíná objevovat v zahraniční literatuře a následně v literatuře české. Je kombinací kvantitativního a kvalitativního přístupu, které kombinuje podle účelného zaměření výzkumného problému, a důležitou vlastností smíšeného výzkumu je metodologický pluralismus, jehož výsledkem je výzkum, který poskytuje širší perspektivy. (Cameron & Molina-Azorin, 2011)

Metody smíšeného výzkumu mají velmi dobré předpoklady pro využití v ekonomických disciplínách. Gray (2009) uvádí hlavní účely pro využití smíšených metod:

- **triangulace** – základním principem je kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu, díky které jsou překonány nedostatky jednotlivých metod a získaná data mohou být kombinována a mají tak větší vypovídací schopnost;

- **komplementarita ve výzkumu** – jde o využití kombinace metod za účelem získání podobných, ale i odlišných názorů na jeden fenomén;
- **rozvoj výzkumu** – základní princip spočívá v získání výstupů prostřednictvím jedné metody, které jsou vstupem pro výzkum jinou metodou;
- **iniciace výzkumu** – pomocí kombinace metod dochází k odhalení nových výzkumných otázek;
- **expanze výzkumu** – cílem je díky smíšeným metodám pochopit výzkumný problém ze širšího hlediska.

Gray (2009) a Krahn et al. (1995) se také zmiňují o potenciálních slabých stránkách smíšeného výzkumu. Z praktického hlediska může být současný sběr kvalitativních a kvantitativních dat drahý. Další problémy mohou vzniknout při snaze sjednotit závěry dvou přístupů. Bryman (2007) zmiňuje důvody, proč vznikají problémy při sjednocování závěrů, např. když někteří výzkumníci mají tendenci zdůrazňovat závěry jednoho přístupu nad druhým.

1.5 Limity marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jako významný nástroj v boji s konkurencí má určitá omezení, která je nutno brát v úvahu. Mezi tato omezení lze zařadit (Výzkumy.cz, 2014):

- působení času,
- možnosti jednotlivých metod a technik šetření,
- kvalifikace a osobní vlastnosti tazatelů,
- kvalifikovanost a ochota respondentů,
- dostupné finanční prostředky,
- nedostatečné vymezení výzkumného problému.

1.6 Současné trendy marketingového výzkumu

Náhlé změny probíhající na trhu, mezi které lze zařadit nedávno překonanou celosvětovou hospodářskou krizi a především rozvoj nových informačních technologií a nástup sociálních sítí, vyvolávají potřebu rychle jednat. Do popředí marketingového výzkumu se dostává zákazník, na jehož přání a potřeby je nutno rychle reagovat.

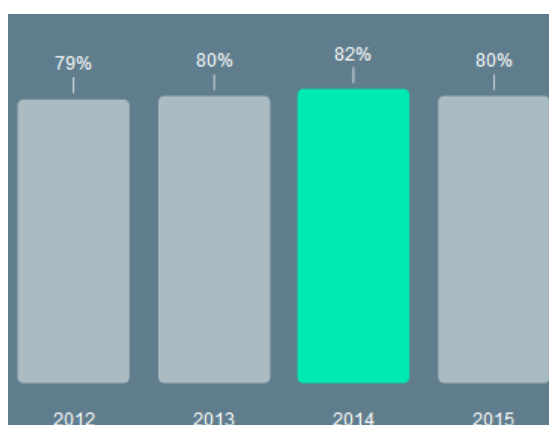
Roste význam spotřebitelských výzkumů a je stále více kladen důraz na hledání nových přístupů poznání zákazníků, např. prostřednictvím sociálních sítí či neuromarketingu.

Neuromarketing je jedna z nových výzkumných metod, která zkoumá senzorické, kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty. K tomuto zkoumání používá lékařské technologie, jako je magnetická rezonance. Cílem neuromarketingu je zjistit, jak a proč se spotřebitelé rozhodují a jaké mozková část má vliv na toto chování. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Mezi trendy dále Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) řadí již zmíněný **vliv internetu a sociálních médií**, s čímž lze bez pochyby souhlasit. Marketingový výzkum může být proveden jako tzv. online výzkum. Firmy tak mohou umístit v rámci dotazování dotazník na své webové stránky či různá sociální média a získat významné množství odpovědí v rámci úspory nákladů.

O rozšiřujícím vlivu tzv. online světa poskytuje zajímavé informace Consumer Barometer, který realizuje různé výzkumy z oblasti digitálních technologií a sleduje využití internetu v mnoha zemích. Tento nástroj umožňuje manažerům a firmám porozumět, v jakých případech lidé z celého světa využívají připojení k internetu. Obr. č. 1 zobrazuje vývojový trend využití internetu v ČR.

Obr. č. 1: Procento uživatelů internetu v ČR



Zdroj: Consumer Barometer, 2015

Na základě výzkumu Consumer Barometer 2015 používá v České republice pro osobní účely internet 80 % dotazovaných, přičemž 54 % denně. Zároveň roste množství zařízení, prostřednictvím kterých se lze k internetu připojit. V roce 2015 98 %

dotazovaných využívá mobilní telefon, což opět představuje velký potenciál pro firmy, jelikož jejich webové stránky můžou zákazníci navštívit prakticky kdykoli. Z hlediska aktivit, které jsou nejčastěji realizovány prostřednictvím různých zařízení, ať už jde o počítač, tablet či smartphone, je využití vyhledávačů, kontrola emailů a návštěva sociálních sítí. (Consumer Barometer, 2015)

Význam a výhody online výzkumu dle autorky diplomové práce rostou, hlavně z důvodu širokého rozšíření internetu. Podle průzkumu provedeného Českým statistickým úřadem v roce 2014 podíl domácností vybavených počítačem a internetem přesáhl v ČR 70 %. Roste význam využití mobilního zařízení k návštěvě webových stránek. Podle průzkumu ČSÚ z roku 2014 využilo internetového připojení přes mobilní či jiné přenosného zařízení 29 % uživatelů, kdy lze předpokládat v následujících letech vzrůstající tendenci, a to převážně z důvodů širokého rozšíření mobilních zařízení. Z hlediska mezinárodního srovnání se Česká republika podílem uživatelů internetu v dospělé populaci přibližuje průměru EU28. (Český statistický úřad, 2014)

1.7 Marketingový výzkum spotřebitelů

Podstatná část marketingových výzkumů je realizována za účelem poznání zákazníků a jejich preferencí. Nejdříve je zapotřebí charakterizovat rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Tyto dva pojmy vysvětluje Vysekalová následovně:

„Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“
(Vysekalová, 2004, s. 32)

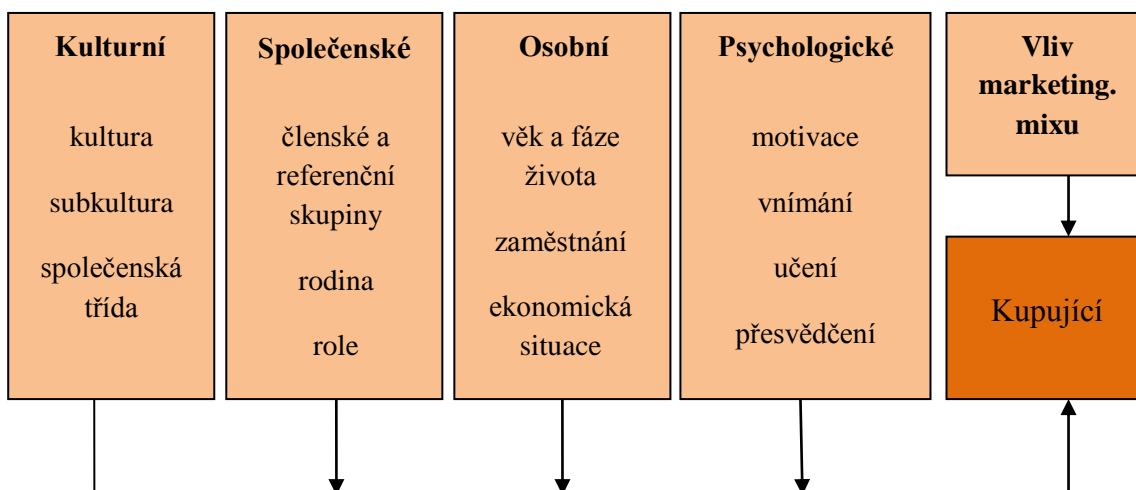
„Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.“ (Vysekalová, 2004, s. 31)

Každá firma, v podmínkách silné konkurence, by měla poznat své zákazníky, neboť právě oni se sami rozhodují, jaký konkrétní produkt či službu si zvolí a tedy jaké firmě pomohou k realizaci zisku. Na základě znalostí zákazníka může společnost lépe uspět na trhu se svými produkty a snáze se může přizpůsobit potřebám a chování zákazníků. Úkolem spotřebitelského výzkumu je popsat proces a nástroje použité k poznání nákupního chování.

Nákupní chování spotřebitelů je „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 29)

Toto chování je ovlivněno mnoha faktory, které jsou zobrazeny na obr. č. 2.

Obr. č. 2: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubikové, 2008

Znalost toho, jak se spotřebitelé rozhodují o koupi, je pro firmy klíčová. Společnosti, které porozumí procesu nákupního chování, mohou přizpůsobit své nabízené výrobky a služby preferencím spotřebitelů a mohou tak vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka. K porozumění nákupního chování napomáhá tzv. model nákupního chování (rozhodování).

1.7.1 Model nákupního chování

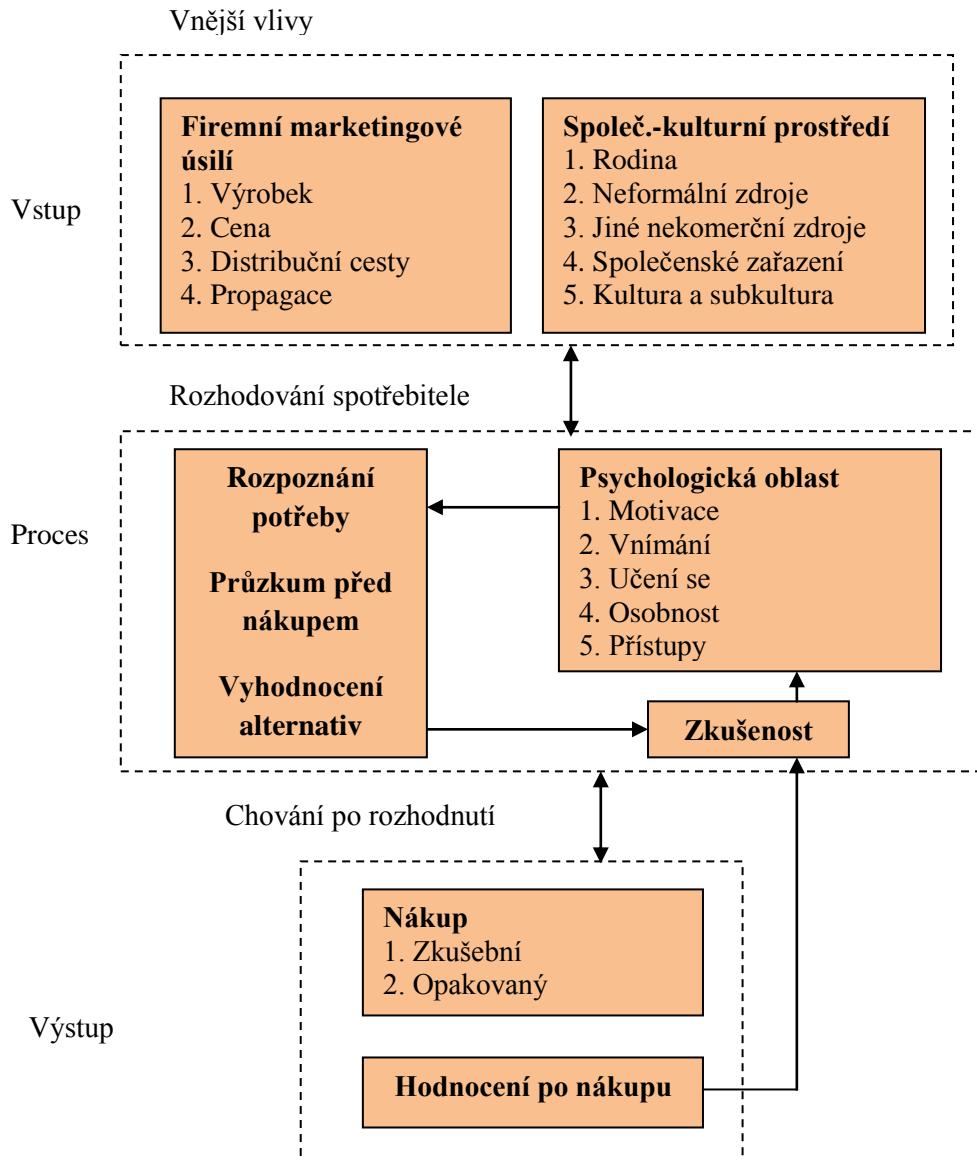
Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují model nákupního chování do tří různých fází, které jsou však vzájemně provázané:

- **vstupní fáze** – v této fázi si spotřebitel uvědomuje, že potřebuje daný výrobek a zároveň na něho působí dva zdroje informací - informace šířící se díky marketingovému úsilí firmy a informace vyplývající z vnějších společenských vlivů, které na spotřebitele působí;
- **procesní fáze** – týká se rozhodování spotřebitelů. Na spotřebitele působí vrozené psychologické faktory, které ovlivňují, jakým způsobem budou vyhledávány informace a vyhodnoceny alternativy;

- **výstupní fáze** – zahrnuje dvě související činnosti následující po rozhodnutí, a to nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Na obr. č. 3 se jedná o zjednodušený model nákupního rozhodování.

Obr. č. 3: Zjednodušený model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Schiffman & Kanuk, 2004

Kotler a Keller (2007) na rozdíl od Schiffmana hovoří o nákupním procesu s pěti fázemi, přičemž spotřebitel nemusí nutně projít všemi fázemi. Celý proces závisí na typu nákupu:

1. **rozpoznání problému** – nákupní proces začíná v situaci, kdy si spotřebitel uvědomí potřebu, která je vyvolána vnějším či vnitřním podnětem. Marketéři musí identifikovat tyto podněty prostřednictvím shromáždění informací od určitého počtu spotřebitelů. Na základě získaných dat mohou u zákazníků vyvolat přání po daném produktu;
2. **vyhledávání informací** – čím více má spotřebitel informací, tím se snižuje riziko spojené s nákupem. Velkou roli hrají sdělovací prostředky, které spotřebitele ovlivňují, a také rodina. Významnou proměnnou této fáze je čas. Jestliže se spotřebitel rozhoduje o koupi produktu, na který vynaloží podstatnou část svého důchodu, pro získání informací potřebuje více času;
3. **vyhodnocení alternativ** – tato fáze závisí na preferencích spotřebitele, jako je např. kvalita, cena apod. U některých spotřebitelů probíhá racionálně, u jiných převládá emotivní stránka;
4. **rozhodnutí o koupi;**
5. **ponákupní chování či vyhodnocení nákupu** – fáze, která je důležitá pro prodejce, neboť ponákupní spokojenost zákazníka ovlivňuje jeho další nákup u daného prodejce.

1.7.2 Typologie spotřebitelů

K přesnějšímu poznání zákazníků, jejich preferencí a nákupního chování slouží typy zákazníků. Rozlišování jednotlivých typů umožňuje cílenější segmentaci trhu, i když si firmy musí uvědomit, že lidské chování je velmi proměnlivé, závislé na mnoha faktorech, tudíž je předvídatelné jen s určitou mírou pravděpodobnosti.

Nejdříve mohou být spotřebitelé rozděleni do tzv. věkových subkultur, které se liší v požadavcích na jednotlivé produkty a služby a rozdílným životním stylem. Literatura (Schiffman & Kanuk, 2004) uvádí čtyři věkové subkultury:

- Generace Y,
- Generace X,
- Generace babyboomerů,
- Senioři.

Do **generace Y** spadají spotřebitelé narození v letech 1977 – 1994. Lze je možno také nazývat jako děti Babyboomerů, echo-boomeři či děti milénia. Příslušníci této generace

jsou ovlivněni médii, jsou marketingově aktivní, svoji pozornost věnují značkovému zboží. Tato generace tráví část svého volného času u internetu, nikoliv u televize. Na rozdíl od generace X nezískávají informace o produktu z novin, ale z webových stránek.

Věková skupina **generace X** je také nazývána jako ixová, kámoši, flákači nebo ztracená generace. Spadají sem jednotlivci narození v letech 1965 – 1979. Příslušníci této generace nekladou důraz na příjem, ale na to, aby je jejich práce naplňovala. Chtějí si užívat života. Tato skupina nestojí o to, aby je někdo vytipoval a oslovil. Z hlediska reklamy si marketéři musí dát pozor na upřímnost, kterou tato generace uznává.

Generace **Babyboomerů** čítá jednotlivce narozené v letech 1946 – 1964. Příslušníci této skupiny nakupují pro sebe a své domácnosti, jsou věrní své značce a jsou konzumně zaměřeni. Babyboomeři žijí, aby pracovali.

Generace **seniorů** se z části překrývá s generací babyboomerů a mnohdy se zahrnuje do obecnějšího segmentu populace starší 50 let. Tento segment je pozoruhodný, jelikož jde o nejrychleji rostoucí demografickou skupinu, která má významnou kupní sílu. Tento potenciál by firmy neměly podcenit z hlediska způsobu oslovení a volby komunikační cesty. Příslušníci generace seniorů jsou sebevědomí v rozhodování, věří ve význam racionálních argumentů.

Skupina lidí narozených od poloviny 90. let 20. století je pojmenována jako **generace Z**. Tato nová generace se vyznačuje tím, že většinu svého času tráví tzv. online, neboť kdo není online, je mimo. Příslušníci této generace projevují svůj názor více než ostatní generace, ale řídí se i názorem svých vrstevníků, které získají z facebooku, youtube a dalších sociálních sítí. V současné době se s touto generací rozšířil pojem youtuber/youtuberka. (MediaGuru, 2016)

Jiné členění spotřebitelů uvádí studie Shopper typology a Media Behaviour společnosti Incoma Research a Gfk Praha z roku 2003, jejímž cílem je segmentace nákupního chování, identifikace základních typů nakupujících a srovnání jejich požadavků s nabídkou. Jelikož jsou zákazníci z hlediska představy o ideálním nakupování rozmanití, lze je popsat pomocí sedmi nákupních modelů. Tyto modely jsou rozděleny do dvou základních skupin:

- tradiční,
- moderní.

Moderní modely uvádějí následující typy nakupujících:

Ovlivnitelný typ nakupujícího se při nákupu rozhoduje emotivně, nakupuje často na základě impulzivního jednání, nechá se ovlivnit reklamou, novou značkou a vzhledem výrobku. Tento typ zastupují mladí lidé s vysokoškolským vzděláním.

Náročný typ je charakteristický vysokými nároky na kvalitu a moderní vybavení a vzhled nákupního místa. Vyžadují také doplňkové služby poskytované prodejnou. Do této skupiny lze zařadit mladé lidi s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.

Posledním typem je tzv. **mobilní pragmatik**, který upřednostňuje velkoplošné prodejny, nenakupuje často, a když, tak ve velkých objemech. Sleduje poměr cena a hodnota zboží. Mobilní pragmatik jsou lidé s vyššími příjmy ve věku mezi 30 až 49 let.

Do skupiny tradičních modelů spadají:

Opatrný konzervavec, který se rozhoduje na základě racionality a eliminuje impulzivní nákupy. Tento typ nakupujícího nedůvěřuje reklamě. Rozhoduje se podle dosavadních zkušeností než podle ceny. Příslušníci této skupiny jsou starší lidé, dále pak lidé s nižším vzděláním či nižšími příjmy.

Šetřiví omezují své výdaje a nakupují pouze to, co potřebují. Při nákupu se rozhodují podle ceny a hodně sledují slevy. Mezi šetřivé patří starší lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

Loajální hospodyňka se zaměřuje na sociální stránku a vztahy během nákupu, dokáže ocenit příjemný personál.

Nenáročný flegmatik je typ nakupujícího, který nemá žádné nároky. (Vysekalová et al., 2011)

Jako poslední členění lze uvést typologii vyplývající ze studie Shopper typology 2016. Jde o komplexní segmentaci nakupujících na českém trhu z hlediska nákupu rychloobrátkového zboží. Lze rozeznat pět nákupních typů spotřebitelů (Gfk, 2016):

- Kvalitně pro rodinu,
- Hodně a výhodně,
- Levně a blízko,
- Ze zvyku,
- Rychle.

Dle autorky diplomové práce lze z předchozích informací vyvodit, že každý spotřebitel je originál, čímž se potvrzuje nutnost zákazníky rozdělovat do jednotlivých segmentů. Na chování spotřebitelů výrazně působí vnější faktory a životní styl, který je typický pro dané historické období. Je tedy zapotřebí, aby firmy sledovaly chování svých zákazníků, přizpůsobovaly jim tak nabízené produkty a služby a také způsob jejich oslovení a komunikace. Zde se opět projevuje významnost a důležitost marketingového výzkumu. Právě díky výzkumu spotřebitelů mohou sledovat jejich měnící se chování a mohou včas poznat kupní potenciál jednotlivých spotřebitelských skupin.

V současné době je zapotřebí, aby se firmy zaměřily na generaci Z, která je velice ovlivněna současnými trendy, a dokázaly se jim přizpůsobit. Dále by firmy neměly zanevřít nad generací 50+, jelikož se tato generace ve srovnání s předcházejícími generacemi z hlediska životního stylu velice změnila, snáze se přizpůsobuje a vyrovnává s aktuálními trendy.

1.7.3 Vývoj českého spotřebitele

Během posledních dvaceti let došlo k velké změně v nákupním chování českého spotřebitele. Hlavní příčinou byl přechod z plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Předrevoluční doba byla charakteristická nedostatkem zboží, které bylo prodáváno za relativně nízké ceny. Pro českého spotřebitele bylo zahraniční zboží nedostatkové.

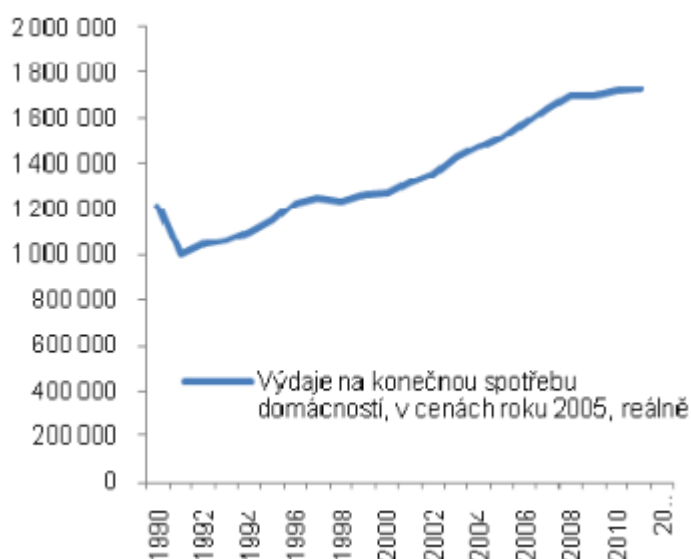
Přelomem 90. let se však začala markantně měnit nabídka na českém trhu. Na český trh začaly vstupovat mezinárodní řetězce, vzrostl import zahraničního zboží, které bylo českými spotřebiteli preferováno, neboť byli do této doby vedeni k názoru, že dovážené zboží je lepší a kvalitnější. Dále se začíná objevovat zboží v atraktivních obalech a zboží nových značek.

Pokud český spotřebitel v tomto období preferoval české značky, tak především díky nižší ceně. Tato informace je výstupem výzkumu společnosti Factum z roku 1993.

Podobný výzkum byl realizován v roce 1997, kdy jako hlavní důvod k nákupu českých značek byl uveden fakt, že jsou spotřebitelé na tyto výrobky zvyklí. Zde je vidět, že nákupní chování a názory spotřebitelů jsou proměnlivé. (Vysekalová et al., 2011)

Od doby, kdy došlo k přechodu na tržní ekonomiku, rostou výdaje domácností na konečnou spotřebu.

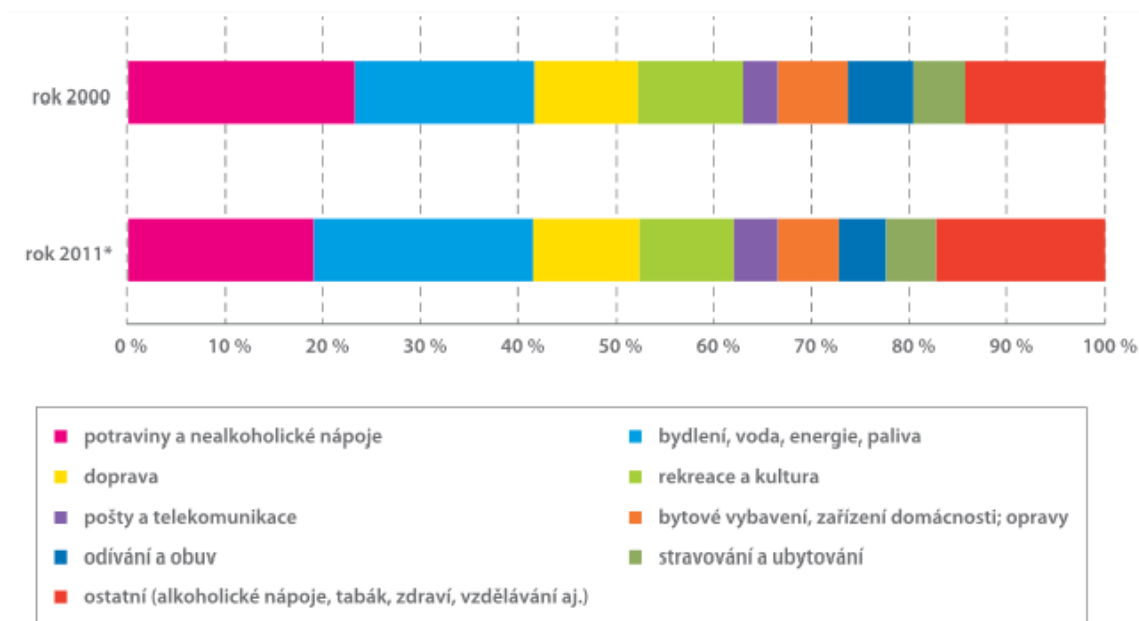
Obr. č. 4: Růst výdajů domácností na konečnou spotřebu



Zdroj: ČSÚ, 2015

Mění se také struktura spotřebních výdajů domácností. Obr. č. 5 zobrazuje srovnání spotřebních vydání domácností v roce 2000 s výdaji v roce 2011. Z tohoto porovnání lze opět usuzovat, že se preference spotřebitelů mění. Rokem 2011 se začaly snižovat výdaje na bytové vybavení, zařízení domácností a výdaje na kulturu a rekreace, jelikož se jedná o vydání, která nejsou pro domácnosti nezbytná a na nichž se dá snáze šetřit. Do jisté míry tento fakt souvisí se světovou finanční krizí z roku 2008. Naopak spotřebitelé začali vynakládat větší podíl peněžních prostředků za péči o zdraví.

Obr. č. 5: Struktura spotřebních výdajů domácností v letech 2000 a 2011 v %



Zdroj: ČSÚ, 2015

1.7.4 Agentury pro výzkum spotřebitelů

Marketingový výzkum spotřebitelů v České republice realizuje mnoho výzkumných agentur. Mezi tyto agentury patří např.:

- FOCUS,
- Gfk.

FOCUS je středně velká společnost, která působí v České republice od roku 1993. Poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu, sociologického výzkumu, výzkumu veřejného mínění či mediálního výzkumu. Z hlediska výzkumu spotřebitelů nabízí svým klientům provedení analýzy spotřebního a nákupního chování, které umožňují získat komplexní a dílčí informace o spotřebitelských segmentech a typologii zákazníků nebo spotřebitelů. (focus, 2015)

Významnou agenturou zabývající se výzkumem nákupního chování je zmiňovaná agentura **Gfk**.

Tato společnost byla původně založena v německém Norimberku před 2. světovou válkou za účelem sledování vývoje trhu. V 60. letech minulého století dochází k hlavní vlně rozšiřování působnosti této společnosti. Po roce 1989 firma Gfk začala vstupovat

do východních zemí a v roce 1991 byla zřízena pobočka této společnosti v České republice.

Gfk má zastoupení na všech kontinentech, tedy i v Africe, kde v současné době představitelé společnosti vidí velký potenciál. Zároveň patří mezi pět největších světových hráčů v oblasti výzkumu trhu a spotřebitelů.

Přestože tato společnost působí na všech kontinentech, které se liší v mnoha faktorech, dokáže výzkumné metodologie přizpůsobit jednotlivým zemím světa tak, aby zjištěná data byla srovnatelná. Díky tomu Gfk poskytuje svým klientům kvalitní informace a doporučení pro úspěšný rozvoj a působení na trhu. (Gfk, 2016)

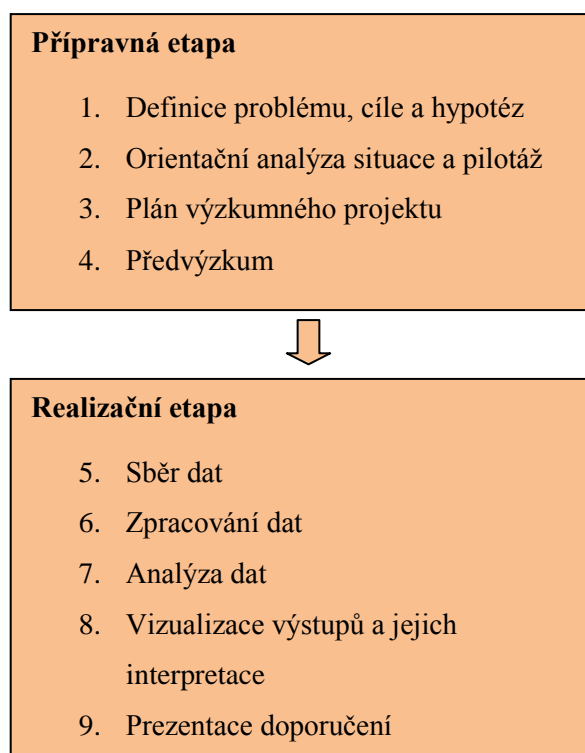
2 Metodika marketingového výzkumu

Metodika výzkumu se prolíná celým procesem marketingového výzkumu. Proces je velice nákladný, a to od zadání problému až po získání řešení. Vysoké náklady výzkumu jsou motivací pro zadavatele a výzkumníky k tomu, aby přistupovali k jeho realizaci zodpovědně. Základem kvalitně odvedené práce je dobře zpracovaný návrh výzkumu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný v závislosti na zkoumaném problému a působení mnoha faktorů. I přes tyto odlišnosti se proces jakéhokoliv výzkumu skládá ze dvou základních etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o **etapu přípravy** a **etapu realizace** výzkumu. Každá etapa se skládá z několika kroků, které se v závislosti na konkrétním výzkumu mění. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011) Jednotlivé kroky, které budou předmětem následujících kapitol, zobrazuje obr. č. 6.

Obr. č. 6: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011

O procesu marketingového výzkumu se dále zmiňují autoři Kinnear a Taylor (1991), kteří také uvádějí a popisují devět kroků procesu marketingového výzkumu. Jednotlivé kroky, které spadají podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) do realizační etapy, jsou totožné. Nepatrné odlišnosti vznikají na počátku výzkumného procesu, kde Kinnear a Taylor (1991) zdůrazňují především stanovení cílů, informačních potřeb, zdrojů dat a výzkumného designu.

2.1.1 Definice problému, cíle a hypotézy

Fáze **určení problému** je nejdůležitější částí přípravy výzkumu. Tato fáze je zároveň často nejsložitějším krokem celého výzkumného procesu. Na tomto tvrzení se shodují nejen čeští autoři, ať už jde Kozla, Mynářovou a Svobodovou (2011) či Foreta a Stávkovou (2003), ale i autoři zahraniční, jako např. Malhotra a Birks (1999).

V rámci stanovení problému je zapotřebí uvést obecný problém a následně identifikovat specifické komponenty problému marketingového výzkumu. Příliš široké nebo naopak příliš úzké vymezení problému s sebou nese riziko neodpovídajících závěrů. Pouze výstižná formulace výzkumného problému umožňuje výzkumníkům stanovit takové postupy, které jsou nepostradatelné k získání informací potřebných k dosažení relevantních závěrů. Definování problému lze zároveň chápat jako komunikaci mezi zadavatelem výzkumu a výzkumníkem. (Malhotra & Birks, 1999)

Fáze určení výzkumného problému zabere více než 50 % celkové doby potřebné pro naplnění zadaného úkolu. Výzkumný problém následně vysvětluje účel výzkumu, který odpovídá na otázku, proč má být výzkum uskutečněn a umožňuje stanovit **cíle výzkumu**. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Z hlediska stanovení cílů platí přísloví „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.*“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 75) Množství výzkumných cílů by mělo být přiměřené, stejně tak by stanovené cíle měly být stručné a realizovatelné. Hague (2003) uvádí, že cíle musí zároveň představovat styčné body k dalším aktivitám, jestliže by tedy jakékoliv postupy ve výzkumu nevedly k naplnění těchto cílů, měly by být z plánu vypuštěny.

Po definici cílů následuje **stanovení hypotéz**, jež se stanovují v rámci kvantitativního výzkumu.

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (Foret & Stávková, 2003, s. 21)

Hendl (2006) chápe hypotézu jako návrh o vztahu mezi uvažovanými výzkumnými proměnnými, který se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

Hypotézy jsou nejdříve formulovány jako tzv. věcná tvrzení (věcné hypotézy), ve kterých se již nacházejí proměnné, se kterými se bude následně pracovat. Platí však pravidlo, že hypotéza musí být formulována v pojmech, které je možno měřit a kvantitativně vyjádřit. Proto následuje proces operacionalizace. Operacionalizaci lze chápat jako převod pojmů na zkoumané znaky, které je možno třídit a měřit - tzv. statistická hypotéza. (Eger & Egerová, 2014) Reichel (2009) upozorňuje na fakt, že vytváření hypotéz v praxi probíhá v podstatě v souladu s operacionalizací. Nejdříve se vytvoří první verze hypotézy, která je zkonzultovaná, provedou se úpravy a pak se vytvoří finální verze.

Statistické hypotézy lze ověřovat a testovat pomocí statistických metod. Statistická hypotéza se ověřuje proti nulové hypotéze. Nulová hypotéza je tvrzení, že mezi proměnnými, které jsou zkoumány, neexistuje vztah.

Funkci hypotézy může v marketingovém výzkumu zastupovat **výzkumná otázka**. Tato otázka vymezuje, na co chce znát výzkumník odpověď v souvislosti s problémem. (Hendl, 2006) Výzkumné otázky mohou mít podobu obecných a specifických výzkumných otázek.

„Obecné výzkumné otázky jsou široce zaměřené, abstraktnější a nelze je obvykle přímo zodpovědět, protože jsou příliš obecné.“ (Punch, 2008, s. 40)

„Specifické otázky jsou detailnější a konkrétnější. Lze na ně na rozdíl od obecné výzkumné otázky odpovědět přímo, protože ukazují na data, která jsou pro odpověď potřebná a která budou za použití vhodných metod a dalších procedur sbírána a hodnocena.“ (Eger & Egerová, 2014, s. 38)

Se specifickou výzkumnou otázkou souvisí tzv. empirické kritérium. Základní představou tohoto kritéria je fakt, že dobře navržené a formulované otázky budou ukazovat na data, která jsou zapotřebí pro zodpovězení otázek. (Punch, 2008)

2.1.2 Orientační analýza situace a pilotáž

Orientační analýza nebo také analýza výchozí situace představuje neformální zjišťování a studium informací, která jsou pro řešení problému dostupná. Výzkumník se může ujistit, že stanovený výzkumný problém je skutečný, účel a cíle jsou realizovatelné a hypotézy ověřitelné. V této fázi je možné provést v případě potřeby modifikaci. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

V rámci této fáze dochází ke studiu sekundárních dat, je prováděn tedy tzv. výzkum od stolu (desk research). Mnoho sekundárních dat lze najít především prostřednictvím internetu, studiem firemních dokumentů nebo z výzkumů, které byly realizovány v minulosti. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Sekundární výzkum by měl být prováděn systematicky v několika krocích (Zbořil, 1998):

1. definování potřebných dat,
2. vyhodnocení relevantních dat z interních zdrojů,
3. stanovení dostupných dat z externích zdrojů,
4. kontrola získaných dat,
5. rozhodnutí o potřebě primárních dat.

V rámci orientační analýzy se hovoří o tzv. pilotáži. Disman (2000) ji chápe jako neformální sběr dat od subjektů, od kterých se budou později získávat primární data. Cílem pilotáže je zjistit, zda potřebné informace existují a je možné je získat. Česká a slovenská literatura rozlišují pilotáž a předvýzkum. Gray (2009) však tyto dva pojmy uvádí souhrnně pod výrazem „piloting“.

Během pilotáže je vybrána malá skupina z cílové skupiny respondentů, kteří se budou účastnit výzkumu. Podstatné je, že se informace během pilotáže shromažďují způsobem, který je odlišný od způsobu použitého při primárním výzkumu. V tomto spočívá hlavní rozdíl mezi pilotáží a předvýzkumem. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Autorka diplomové práce také chápe pilotáž jako situaci, kdy od expertů marketingového výzkumu získává zpětnou vazbu o srozumitelnosti, správnosti a vhodnosti použití výzkumného nástroje.

V závěru orientační analýzy mohou nastat následující možnosti (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011):

1. **problém je vyřešen** pomocí sekundárních dat a není nutné pokračovat dalšími fázemi procesu,
2. **hypotézy jsou správně stanoveny** a lze pokračovat v dalších krocích výzkumu,
3. na základě analýzy je zapotřebí **zpřesnit výzkumný cíl**,
4. je zapotřebí se **vrátit na začátek** výzkumného procesu, jelikož došlo k odhalení nesprávně stanoveného výzkumného problému a rizika získání irelevantních závěrů.

2.1.3 Plán výzkumného projektu

Dalším krokem přípravné fáze marketingového procesu je vytvoření plánu marketingového výzkumu. Plán výzkumu představuje dokument, který musí obsahovat všechny významné činnosti, ke kterým dojde během výzkumného procesu.

Plán výzkumu představuje měřítko úspěchu či neúspěchu a zároveň každý plán musí být specifický pro jednotlivé případy, jelikož každý výzkumný problém a stanovené cíle jsou odlišné. Tento plán musí být stručný a současně představuje podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Existuje doporučení obsahu výzkumného plánu (Foret & Stávková, 2003):

- formulace výzkumného problému, cílů a hypotéz,
- představy, co od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- určení informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů,
- návrh výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, stanovení místa a času realizace výzkumu,
- určení výzkumných technik a vhodných nástrojů pro výzkum,
- stanovení způsobu oslovení respondentů,
- předvýzkum,
- vlastní výzkum,

- statistické zpracování získaných dat,
- interpretace výsledků,
- rozpočet nákladů pro realizaci výzkumu.

V souvislosti s plánem výzkumu je nutno zmínit design výzkumu, kdy tento termín používají spíše zahraniční autoři.

„Designy výzkumu jsou plány a procedury výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat,“ (Creswell, 2009, s. 3)

O designu výzkumu se zmiňují Malhorta a Birks (1999, s. 58) následovně: *„Design výzkumu je rámec nebo plán pro provedení marketingového výzkumného projektu. Obsahuje postupy, které jsou nezbytné k získání informací potřebných pro vyřešení problému marketingového výzkumu.“*

Dále uvádějí základní komponenty designu výzkumu:

- definování informačních potřeb,
- rozhodnutí, zda celkový design má být explorativní, popisný či kauzální - rozhodnutí tedy o účelu výzkumu,
- navrhnutí použitých technik měření,
- provedení předvýzkumu,
- určení výzkumného vzorku a jeho velikosti,
- určení plánu pro kvalitativní či kvantitativní analýzu dat.

Z těchto skutečností vyplývá fakt, že se česká a zahraniční literatura může odlišovat v pojmenování této fáze výzkumného procesu, přestože význam a účel dané fáze je totožný.

2.1.4 Předvýzkum

Předvýzkum je posledním krokem, než dojde k realizační etapě výzkumného procesu. Jak již zde bylo zmíněno, zahraniční autoři nevidí příliš velký rozdíl mezi pilotáží a předvýzkumem. Pojem pilotáž zde byl již objasněn, nyní je zapotřebí definovat pojem předvýzkum.

Předvýzkum je prováděn pomocí malé skupiny respondentů s využitím stejných postupů a nástrojů, které budou použity při primárním sběru dat. Předvýzkum by měl být součástí každého výzkumného projektu, zatímco pilotáž je možné v určitých případech vynechat. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Cílem předvýzkumu je zjistit, zda a jak dobře výzkumný nástroj funguje. Často se využívá při testování dotazníků, u kterých je zjišťována především validita, reliabilita a praktičnost.

Validita je důležitá vlastnost výzkumného nástroje. Lze ji chápat jako „*soulad mezi tím, co bylo zamýšleno měřit, a tím, co se skutečně změřilo.*“ (Eger & Egerová, 2014, s. 111) Validitu ovlivňuje způsob konstrukce otázek a varianty jejich odpovědí.

Reliabilita znamená přesnost a spolehlivost výzkumného nástroje. (Eger & Egerová, 2014)

V této fázi je možné ještě odstranit některé nedostatky, které byly přehlédnuty, případně upravit plánovanou metodiku tak, aby bylo dosaženo kvalitních výsledků výzkumu. Po vyjasnění všech nedostatků zjištěných během předvýzkumu může výzkumník přistoupit k realizaci primárního sběru dat v terénu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.1.5 Sběr dat

Fáze sběru dat patří mezi nejnákladnější fáze výzkumného procesu. Jestliže je však důkladně zpracována přípravná fáze, klesá riziko vzniku určitých problémů spojených s časovými prostoji či chybným provedením sběru dat. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Klíčem k získání správných dat je správná organizace jejich sběru, zajištění informačního servisu a především proškolení jedinců, kteří budou data od respondentů získávat. Tyto jedince je nutné nejen proškolit, ale i ohodnotit vzhledem k jejich odvedené práci.

Dle autorky diplomové práce je stanovení kritérií pro ohodnocení tazatelů naprosto klíčové, jelikož dobře ohodnocený tazatel má větší motivaci při sběru dat, a dochází tak k získání většího množství potřebných informací, čímž roste kvalita výzkumu a získaných výsledků.

Při sběru primárních dat se nejčastěji využívá metoda dotazování, pozorování či experiment. Zároveň je možné využít kombinaci výzkumných metod. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Zbořil (1998) uvádí hlavní faktory, na kterých závisí výběr výzkumné metody:

- účel a cíl výzkumu,
- charakter zkoumané problematiky,
- vlastnictví zdrojů.

Podstatou sběru dat prostřednictvím **dotazování** je kladení otázek – ústně či písemně. V rámci dotazování jsou používány různé nástroje, jako je scénář, záznamový arch (formulář) a nejdůležitější nástroj – dotazník. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

„Dotazníky jsou výzkumné nástroje, prostřednictvím kterých jsou lidé požádáni o odpovědi na předem připravený a stejný soubor otázek.“ (Gray, 2009, s. 337)

Gavora (2000, s. 99) vymezuje dotazník jako *„způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí.“*

Jako výzkumný nástroj bývá dotazník využit jak v kvantitativním, tak i v kvalitativním výzkumu. U kvantitativního výzkumu je dotazník považován za hlavní výzkumný nástroj a u kvalitativního přístupu bývá dotazník používán jako doplněk k jiným metodám, např. k rozhovorům či pozorování. (Eger & Egerová, 2014)

Význam využití dotazníku spočívá podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) v následujících oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zápis dat,
- usnadňuje zpracování dat.

Předtím, než se výzkumník rozhodne zvolit dotazník jako hlavní výzkumný nástroj, musí zvážit jeho výhody a nevýhody, které zobrazuje tab. č. 3.

Tab. č. 3: Výhody a nevýhody dotazníku

Výhody	Nevýhody
Možnost získat data od velkého vzorku populace	Omezené množství informací
Větší efektivnost z hlediska nákladů	Relativně menší návratnost
Snazší kvantifikovatelnost dat	Riziko nedostatečné reprezentativnosti
Možnost statistické analýzy výsledků	Nedostatečná kontrola respondentů, kteří vyplňují dotazník
Možnost opakovaného použití	Povrchnost odpovědí respondentů
Možnost srovnávání výsledků s jinými výzkumy	Riziko odlišnosti odpovědí v důsledku odlišného pochopení otázky
Větší ochota respondentů odpovídat díky anonymitě dotazníku	Nemožnost kontroly podmínek, za kterých probíhá dotazování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Eger & Egerová, 2014

Po zvážení všech kladů a záporů dotazníku je zapotřebí se zaměřit na jeho správné sestavení. Dobrý dotazník by měl splňovat dva základní požadavky (Foret & Stávková, 2003):

- účelově technické – otázky by měly být sestaveny a formulovány tak, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat,
- psychologické – musí být vytvořeny podmínky, které by co nejvíce přispívaly k tomu, aby se zdál zadaný úkol snadný a respondent tak odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky lze dále podle Foreta a Stávkové (2003) rozdělit do čtyř oblastí:

Celkový dojem dotazníku. Dotazník by měl upoutat pozornost. Důležitá je první část s úvodním textem, kdy je zapotřebí vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi a vysvětlit účel dotazníku. Následuje část s otázkami, která by měla být pro respondenta přehledná a srozumitelná. Podstatný je sled otázek. Na začátku by měly být umístěny otázky zajímavé, následovat by měly otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění a na závěr jsou otázky méně závažné. V poslední části by nemělo chybět

poděkování a pokyny k odevzdání. Na celkový dojem působí i kvalita použitého papíru, barvy a tisku. Dotazník by neměl být příliš dlouhý.

Formulace otázek, při které platí zásada jednoznačnosti a srozumitelnosti. Důležitým měřítkem správné tvorby otázek je jejich informační hodnota. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) vymezují pravidla, která by se měla při přípravě otázek do dotazníku dodržovat. Mezi nejdůležitější lze zařadit: ptát se přímo, jednoduše, využívat známý slovník, vyloučit sugestivní, zavádějící a negativní otázky, umožnit poskytnout odpověď a dodržovat slušnost.

Typologie otázek. Z hlediska typologie otázek existují různá členění. Nejdůležitější je členění otázek podle způsobu (formy) odpovědi, kdy jsou rozlišovány otázky *otevřené* (volné, nestandardizované), *uzavřené* (řízené, standardizované) a *polouzavřené* (polostandardizované). Otevřená otázka je typ otázky, kdy má respondent prostor pro vyjádření vlastního názoru. Tento typ otázek je využíván především v kvalitativním přístupu. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní přístup a nabízejí respondentovi varianty k výběru. Tato skutečnost umožňuje respondentům snadněji a rychleji odpovědět a výzkumník může snadněji získané odpovědi zpracovat. Uzavřené otázky je možné dále členit podle nabízených odpovědí na *dichotomické* (*two-choice*) a *polytomické*. (Eger & Egerová, 2014)

Manipulace s dotazníkem – týká se distribuce a návratu dotazníku.

Jednotlivé dotazníky se však mohou odlišovat v závislosti na výzkumném problému a cíli a také podle typu dotazování, kdy je rozlišováno:

Osobní dotazování, které je považováno za nejtradičnější typ dotazování. Během osobního dotazování respondenti mohou nahlížet do dotazníků a zároveň jsou v přímé komunikaci s respondentem. (Malhotra & Birks, 1999) Výhoda spočívá v existenci zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a zvyšuje se tedy návratnost. Za další výhody lze považovat možnost okamžité reakce výzkumníka a použití doplňujících otázek. Důležité je také zmínit skutečnost, že výzkumník může sledovat emoce a neverbální komunikaci respondenta. (Gavora, 2000) Hague (2003) mezi výhody naopak řadí lepší vysvětlení, hloubku, možnost ukázání produktů a vyšší přesnost. Nevýhody shledává v časových a finančních nákladech a složitější organizaci výzkumu.

Před zahájením osobního dotazování je zapotřebí proškolení tazatele, který by měl mít zkušenosti s vedením rozhovoru. Během rozhovoru je zapotřebí úspěšně navázat kontakt a vytvořit důvěrnou atmosféru. Gavora (2000) v této souvislosti používá termín *raport*. V současnosti je vyplňování papírových dotazníků nahrazováno tzv. **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing), kdy jsou odpovědi od respondentů zaznamenávány přímo do počítače. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Telefonické dotazování patří také k hojně využívané metodě dotazování a to hlavně z důvodu častého využívání mobilních telefonů. S telefonickým dotazováním je spojena zkratka **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing). Jde opět o propojení s počítačem, které umožňuje rychlejší zpracování získaných odpovědí.

S tímto typem dotazování souvisí řada výhod a nevýhod. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) řadí mezi výhody ve srovnání s osobními rozhovory rychlost a nízké náklady. Mezi nevýhody zahrnují vyšší nároky na soustředěnost respondentů a délku rozhovoru, která by neměla přesáhnout 10 minut. Další autoři mezi nevýhody řadí nemožnost sledovat nonverbální komunikaci a neochotu respondentů odpovídat. (Eger & Egerová, 2014)

Online dotazování v současnosti nabývá na významu, jak již bylo zmíněno v předchozí části diplomové práce. Při online elektronickém dotazování tzv. **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) respondenti vyplňují dotazník přímo na webových stránkách či vyplňují dotazník, který obdrží zaslaný e-mailem.

Výhodou je bezesporu nižší časová a finanční náročnost než u výše uvedených typů dotazování, dále pak adresnost, jelikož dotazníky jsou umístěny na webových stránkách, které jsou hlediska problematiky společně provázány. Mezi nevýhody Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) řadí nižší vybavenost počítačem v některých regionech a hlavně vybavenost internetem v domácnostech. Tato nevýhoda však podle výzkumu z roku 2014 pomalu přerůstá ve výhodu online dotazování, jelikož vybavenost internetem českých domácností přesahuje 70 %.

Písemné dotazování začíná pozbývat významu. V případě, že by chtěl tazatel využít dotazování prostřednictvím pošty, musí počítat s nižší návratností, která snižuje reprezentativnost výzkumu a prodlužuje dobu jeho trvání, se kterou rostou náklady. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011) Výzkumník by měl podpořit návratnost tím, že

do zasílaného dotazníku přiloží potřebné náležitosti k jeho zpětnému odeslání (poštovní známku a obálku).

Dalšími již zmiňovanými metodami sběru dat jsou metody pozorování a experimentu. Jestliže si výzkumník pro sběr primárních dat vybere metodu **pozorování**, tak především proto, že nechce, aby pozorovaná osoba věděla, že je sledována.

„Pozorování jako metoda je komplexem a kombinací směsi pocitů (zrakových, sluchových, dotykových, čichových i chuťových) a jejich vnímání.“ (Gray, 2009, s. 396 - 397)

Z hlediska technik pozorování je zapotřebí zmínit Mystery Shopping a online pozorování.

Jako poslední metodu sběru dat uvádí literatura metodu **experimentu**. Při něm jsou informace získávány ze situací, které jsou pro účely výzkumu zorganizovány. (Zbořil, 1998) Během průběhu se sledují a vyhodnocují vztahy a chování mezi testovanými prvky, a to v uměle vytvořených podmínkách. Testovanými prvky jsou závislá proměnná a nezávislá proměnná. Pro úspěšné naplnění je zapotřebí zasahovat do vnějšího prostředí, aby všechny pokusy byly uskutečněny za stejných podmínek. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Tito autoři (2011) rozlišují tři druhy experimentů:

- **laboratorní experiment** – probíhá v umělém prostředí, např. v agenturách, kde respondenti plní zadané úkoly. Jelikož o experimentu účastníci vědí, mohou se chovat nepřírozně. Tento typ experimentu je nazýván také jako *In-Hall Test* a probíhá převážně v podobě testování reklamy, výrobových testů a skupinových rozhovorů;
- **terénní experiment** – probíhá v přirozených podmínkách, proto účastníci zpravidla nevědí, že jsou součástí experimentu, a chovají se přirozně;
- **online experiment** – jedná se především o simulace situací s využitím výrobků a služeb na webových stránkách.

Kromě toho, že se výzkumník musí rozhodnout, jakou metodu sběru dat zvolí, musí mít dále pro sběr dat stanovený výzkumný soubor. Každý výzkumník by měl usilovat o přesné a správné závěry, měl by tedy provádět šetření na základním souboru, tedy na

celé populaci. K využití základního souboru však dochází v krajních případech. Hlavními důvody jsou nákladnost a zdlouhavost výzkumu, jelikož základní soubor může obsahovat až milióny lidí. Výzkumník se proto musí zabývat způsobem, kterým vybere vzorek respondentů ze základního souboru, jenž poskytne reprezentativní data. Musí tedy dojít k rozhodnutí o cílové skupině, která se má stát předmětem metod sběru dat. (Harris, 2008)

K určení výběrového vzorku Hendl (2006) uvádí čtyři typy výběrových plánů:

Výběr na základě dobrovolnosti je často využíván v průzkumech veřejného mínění. Cílem je získat odpověď na několik málo otázek a jedinci se sami rozhodují, zda odpovědí.

Výběr na základě dostupnosti je typický tím, že jsou jedinci z populace vybráni na základě výhodnosti a dostupnosti, např. při průzkumu nákupních zvyklostí zákazníků v konkrétní prodejně.

V rámci **kvótního výběru** se sběr dat provádí od určitého počtu jedinců v různých kategoriích. Za kategorie se volí např. věk, pohlaví apod.

Náhodný výběr se pro statistická šetření považuje za nejlepší výběr. Uvádí se také jako pravděpodobnostní výběr. Základním náhodným výběrem je tzv. **prostý náhodný výběr**, kdy každý prvek populace má stejnou pravděpodobnost, že se dostane do výběrového souboru. Prostý náhodný výběr může být nahrazen tzv. **stratifikovaným výběrem**, který může být v prvním případě *proporční*, kdy zastoupení respondentů odpovídá proporci výskytu stanoveného znaku v základním souboru. Ve druhém případě jde o *rovnoměrný* výběr, kdy jsou respondenti v jednotlivých souborech zastoupeni rovnoměrně. Dále může být nahrazen **vícetupňovým shlukovým výběrem** a **systematickým výběrem**.

Kotler a Armstrong (2004) také uvádějí metody výběrového šetření, kdy rozlišují **pravděpodobnostní** a **nenáhodný výběr**. Rozdělení jednotlivých výběrů zobrazuje následující tabulka.

Tab. č. 4: Metody výběrového šetření

Pravděpodobnostní výběr	Nenáhodný výběr
Prostý náhodný výběr	Jednoduchý výběr
Stratifikovaný výběr	Záměrný výběr
Vícestupňový výběr	Kvótní výběr

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Armstrong, 2004

Během realizace sběru dat probíhá kontrola sběru dat, která napomáhá ověřit reprezentativnost výběrového souboru, hodnotit práci tazatelů a potvrzuje pravdivost získaných údajů. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.1.6 Zpracování dat

Po sběru dat nemůže být okamžitě provedena analýza dat, ale je zapotřebí získaná data zpracovat. Zpracování dat probíhá v několika dílčích etapách. V prvním kroku musí dojít ke kontrole dat, zda splňují požadovanou validitu a reliabilitu. Během sběru dat může dojít k mnoha chybám - **výběrovým** a **nevýběrovým**. Výběrové chyby vznikají vždy, když se základní soubor zužuje na soubor výběrový. Nevýběrové chyby lze chápat jako ostatní chyby, které způsobují zkreslené a nepřesné výsledky, např. nevhodné zaznamenávání, nejasné dotazování apod. Tyto chyby může výzkumník minimalizovat důkladným dodržением postupů správného sběru dat. (Zbořil, 1998)

Pro odstranění chyb a úpravu dat Malý (2008) doporučuje následující možnosti:

- chybějící data lze doplnit podle ostatních správných dat v dotazníku,
- místo chybějících hodnot přiřadit neutrální možnost odpovědi,
- místo chybějících hodnot přiřadit průměrnou hodnotu proměnné,
- konkrétní otázku vyřadit z dalšího zpracování,
- konkrétní dotazníky vyřadit z dalšího zpracování.

Dále Malý (2008) doporučuje kontaktovat původce chyby a požádat ho o novou odpověď, s čímž autorka diplomové práce do určité míry nesouhlasí, a to z důvodu anonymity dotazníků. Ve většině dotazníků výzkumník slibuje respondentům zachování anonymity, a to hlavně kvůli větší návratnosti výzkumného nástroje. V případě osobního dotazování již může požádat o novou odpověď, ale může v tomto případě dojít

k navádění respondenta odpovídat podle toho, jakých výsledků výzkumu je potřeba docílit.

Následuje třídění získaných dat. Díky tomu je možné zjišťovat závislost mezi proměnnými. Pro správné třídění dat je zapotřebí určit třídící znaky, tedy proměnné, podle kterých budou data rozdělena (pohlaví, věk, vzdělání). Dále je nutné určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly, tedy odpověď od konkrétního respondenta může být zahrnuta jen v jedné třídě a tyto musí být určeny vyčerpávajícím způsobem. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

V souvislosti s tříděním dat je zapotřebí zmínit typy proměnných:

- nominální,
- ordinální,
- kardinální.

Nominální proměnné, které jsou také nazývány jako kvalitativní či klasifikační, nelze uspořádat. Lze je pouze porovnat, zda jsou stejné nebo odlišné. Nominální proměnnou je např. pohlaví, věk, bydliště apod. **Ordinální proměnné**, popř. pořadové proměnné, mohou být již seřazeny tak, že je možné vyslovit, který znak je vyšší či nižší. Není však možné stanovit o kolik. **Kardinální proměnné** je možné seřadit podle velikosti a stanovit, o kolik je daná proměnná vyšší a naopak. (Eger & Egerová, 2014) Reichel (2009, s. 55) u kardinální proměnné uvádí, že *„hodnoty znaku vypovídají jak o totožnosti a rozdílnosti a určitém pořadí, tak vyjadřují skutečné číselné hodnoty.“* Kardinální proměnnou je dále možné rozeznávat v podobě intervalové a poměrové.

Dalším krokem ke zpracování dat je jejich kódování. Data mohou být kódována různými způsoby. Hendl (2006, s. 76) definuje kód jako *„jednoznačný předpis, jak přiřazovat určitým hodnotám proměnných vhodné symboly, většinou čísla.“* Způsob kódování dat závisí především na počítačovém programu, který bude využit pro analýzu dat. Cílem tohoto kroku je zajištění rychlejšího a přehlednějšího zpracování dat a jejich uchování. (Foret & Stávková, 2003)

Posledním krokem této části je převedení získaných a kódovaných dat do elektronické podoby, kde budou pomocí různých programů analyzovány. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.1.7 Analýza dat

O analýze dat se zmiňuje Hendl (2006, s. 17), který se odvolává na Davide S. Moora následovně:

„Analýza dat představuje organizaci dat a popis dat užitím grafů, numerických souhrnů a dalších matematicky propracovaných prostředků.“

V rámci analýzy dat je pracováno s hodnotami proměnných a zjišťují se následující oblasti (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011):

- četnosti jednotlivých proměnných,
- míry centrální tendence (modus, medián, průměr),
- míry variability (rozptyl, směrodatná odchylka),
- závislosti mezi proměnnými.

Výpočty jsou získány využitím různých obecných či statistických programů, kdy mezi obecné programy lze zařadit MS Excel, který ve své nabídce zahrnuje jak základní popisnou statistiku, tak i různé doplňky, jako je např. analýza dat či řešitel. Mezi speciální statistické programy pro analýzu dat jsou zahrnovány např. software STATISTICA nebo IBM SPSS Statistics.

2.1.8 Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Interpretaci dat lze chápat jako převedení výsledků analýzy dat do závěrů a doporučení. Výsledná data musí být prezentována v přehledné formě. Nejčastěji se k vizualizaci dat využívají různé typy grafů a tabulek. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.1.9 Prezentace doporučení

Poslední fází celého procesu marketingového výzkumu je prezentace doporučení. Podle Zbořila (1998) je prezentace výstupů výzkumu jediným zhmotnělým výsledkem pro zadavatele.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) rozlišují:

- písemnou prezentaci,
- ústní prezentaci.

Základním způsobem prezentace výstupu je písemná prezentace prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy. Tato zpráva má strukturovanou podobu, která je respektována na mezinárodní úrovni. O podobě výzkumné zprávy se zmiňuje Hair (2000), kdy mezi dílčí součásti výzkumné zprávy řadí titulní stranu, obsah, stručný souhrn, hlavní část skládající se z metodiky a výsledků, závěry a doporučení, diskusi, přílohy a použitou literaturu.

Hague (2003) zároveň uvádí, že v některých případech není vhodné psát zprávu podle průběhu výzkumu, ale tak, aby se zadavateli výzkumu zpráva dobře četla. Je tedy zapotřebí volit vhodnou kombinaci textu, tabulek a grafů.

Před provedením ústní prezentace výsledků se doporučuje, aby byla závěrečná zpráva předána zadavateli, a mohlo tak dojít k přípravě dotazů na ústní prezentaci. Ústní prezentace může nabývat různých podob, ale zpravidla je doplněna vizuálními doplňky. Za výhody takové formy prezentace výsledků výzkumu lze zařadit možnost sledovat neverbální komunikaci a okamžité zodpovězení nejasných skutečností. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3 Conjoint analýza

Conjoint analýza se řadí mezi vícerozměrné statistické metody (Škapa, 2012) a zároveň se o ní hovoří jako o technice využívané pro pokročilý výzkum trhu, jejímž úsilím je zjistit, jak se lidé rozhodují mezi produkty a službami, popř. jejich kombinacemi a co u nich skutečně hodnotí. Conjoint analýza může tak poskytnout podrobné predikce poptávky, které závisejí na specifickém znaku produktu a služby. (dobney.com, 2016)

Podle Hebáka (2013) se v českém jazyce pro tuto metodu používá označení sdružené analýzy či analýza sdružených měření. Toto pojmenování není příliš rozšířeno, a to převážně z důvodu, že se touto problematikou zabývá především zahraniční literatura.

Název conjoint analýzy je odvozen ze dvou slov – **CON**sider a **JOINT**ly. Jde o vyjádření hlavního účelu metody, tedy odhalení preferencí spotřebitelů podle současně sledovaných vlastností, nikoli podle vlastností sledovaných odděleně. (Škapa, 2012)

Conjoint analýza zjišťuje, jaký význam přiřazují respondenti k různým atributům produktu a služby, stejně tak užítky, které přiřazují k různým úrovním atributů. (Hair, Bush, & Ortinau, 2000) Celkový užitek zkoumaného produktu či služby je tedy dán součtem užiteků, které respondent odvozuje z atributů, a jednotlivé míry užiteků jsou získány rozložením preferencí respondenta. (Morgan, 2008)

Výstupem conjoint analýzy je měření užiteků a hodnot, které umožňuje firmám odpovědět na základní otázky, např. (dobney.com, 2016):

- Mělo by dojít k rozšíření nabízených funkcí daného produktu a služby?
- Měla by být snížena cena produktu či služby?
- Jaká realizovaná změna nejvíce ovlivní významné konkurenty?

Conjoint analýza se využívá v různých oblastech marketingu, které shrnují Haaijer a Wedel (2000) následovně:

- určení nového produktového konceptu,
- určení cenové strategie produktového portfolia,
- vyvarování se kanibalizace produktů vlastního portfolia,
- segmentace trhu,

- analýzy konkurence,
- zavedení výrobku na stávající/nový trh.

Conjoint analýza poskytuje výzkumníkům spolehlivější, detailnější výsledky ve srovnání např. s využitím likertových škál. (Green & Srinivasan, 1990)

První formy conjoint analýzy se začaly vyvíjet v 60. a 70. letech minulého století a jsou spojeny s klíčovými autory, jako jsou Paul Green, Jordan Louviere a Rich Johnson. Poslední zmiňovaný se stal v současnosti průkopníkem nových forem a přístupů. Podklady, které popisují zmiňovanou metodu pro širokou veřejnost, byly publikovány v *Harvard Business Review*, což je časopis, který je vydáván dceřinou společností Harvardské univerzity. (dobney.com, 2016) Zde lze pozorovat, že počátky této metody pro praktické užití vznikaly na akademické půdě. Tato metoda se však začala silně rozvíjet až s rozvojem výpočetní techniky. (Hair et al, 2005)

Morgen (2008) uvádí, že základem této metody je analýza rozptylu, která se využívá pro ordinální proměnné, které vyjadřují preference spotřebitelů. Kromě toho Hair et al. (2005) uvádí, že je využíván experiment, jelikož výzkumník realizuje změnu situace a pracuje s nezávislými proměnnými, které má pod kontrolou (atributy) a zaznamenává závislé proměnné (reakce respondentů).

3.1 Realizace conjoint analýzy

Při realizaci conjoint analýzy je potřebné pro zajištění úspěchu správně identifikovat atributy produktu a jim odpovídací úrovně, které reflektují aktuální situaci na trhu a v blízké budoucnosti. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011) Tito autoři blíže vysvětlují čtyři základní kroky, jak by měla být daná metoda provedena:

1. poznání zákazníků a vytvoření atributů produktů a jejich úrovní,
2. vygenerování náhodných kombinací atributů a úrovní,
3. analýza a statistické dopočty,
4. interpretace poznatků.

Prvním krokem je vytvoření seznamu **atributů a úrovní**, jenž by měl být vytvořen až po konzultacích s experty zabývajícími se zkoumanou problematikou, s vedením zainteresované firmy, po analýze sekundárních dat a pilotního výzkumu. (Malhotra, 2010) Dále Malhotra (2010) uvádí, že typický výzkum využívající metodu conjoint

analýzy obsahuje nejvýše šest až sedm atributů. Z hlediska počtu úrovní jednotlivých atributů by nemělo dojít k velké rozdílnosti a daný počet by měl být co možná nejmenší, což představuje usnadnění pro výzkumníka, který předchází zkrácení výsledků ve prospěch atributů s vysokým počtem úrovní, a zároveň pro respondenta, který snadněji, a tedy i pravdivěji vyjádří své preference. (Hair et al, 2005)

Následuje **generování náhodných kombinací atributů a úrovní**, které jsou vhodné pro sběr dat. Z definovaných atributů a úrovní se vytvoří profily, které jsou přiřazeny respondentovi k ohodnocení. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011) Pro vygenerování profilů existuje speciální software SPSS, který umožňuje generovat jen některé kombinace úrovní, a ne všechny možné. (Acrea, 2016) To také závisí na typu conjoint analýzy, kterému bude věnována pozornost v další části práce. Jestliže výzkumník nemá k dispozici příslušný software, musí k dané situaci přizpůsobit množství atributů a úrovní, typ conjoint a způsob vyhodnocení. Hair et al. (2005) opět doporučuje, že celkový počet nabízených variant k ohodnocení by neměl přesáhnout hranici třiceti profilů.

Výstupem **analýzy a statistických dopočtů** jsou číselně vyjádřené důležitosti atributů a míry jejich užiteků, dalším výstupem může být nevyslovená cena (reservation price), na jejímž základě lze odhadnout částku, kterou jsou respondenti ochotni připlatit za dané úrovně. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Posledním krokem při realizaci conjoint analýzy je **interpretace výsledků a doporučení**.

Dobney.com (2016) při návrhu designu conjoint analýzy doporučuje věnovat pozornost třem vzájemně propojeným etapám:

1. volba vhodného typu conjoint analýzy,
2. stanovení vhodných kombinací atributů a úrovní,
3. stanovení výzkumného vzorku a metody dotazování.

Z předchozích údajů lze vyvodit závěr, že každý výzkumník, který se rozhodne pro sledování preferencí respondentů pomocí metody conjoint, musí zejména věnovat velkou pozornost produktům a službám a zamyslet se nad tím, do jakých atributů lze tyto produkty a služby rozložit a jakých úrovní dané atributy mohou nabývat.

3.2 Typy conjoint analýzy

V předchozí části již bylo zmíněno, že existují různé typy conjoint analýzy. Před samotnou charakteristikou jednotlivých typů je zapotřebí zmínit dvě možnosti designu sběru dat, o kterých se zmiňují Green a Srinivasan (1978), dále pak Gustafsson et al. (2007) Prakticky lze rozlišovat:

- kompletní (full) faktoriální design,
- částečný (fractional) faktoriální design.

Kompletní faktoriální design byl především využíván na počátku vzniku conjoint analýzy a respondenti měli ohodnotit všechny možné kombinace úrovní atributů. Jelikož bylo počítáno se všemi možnými profily produktů/služeb, vzniká zde potřeba omezit množství atributů a úrovní, jinak je tento design v praxi nepoužitelný.

Částečné faktoriální uspořádání umožňuje sledovat současně vlivy několika faktorů bez nutnosti ohodnocení veškerých možných kombinací atributů a jejich úrovní.

3.2.1 Tradiční conjoint – full profile conjoint

Full profile je považována za původní conjoint formu, proto je označována také jako tradiční conjoint. Tato forma je stále využívána především ve Spojených státech nebo v rámci studijních projektů. (dobney.com)

Základním principem této metody je, že jsou respondentům předkládány k ohodnocení všechny profily vzniklé kombinací všech atributů a jejich úrovní. Hodnocení probíhá různými způsoby, např. pomocí seřazení všech profilů podle atraktivity od nejlepšího po nejhorší, ohodnocením profilů na preferenční škále či přiřazením hodnotících bodů. (Škapa, 2012)

V souvislosti s touto metodou plného profilu je zapotřebí zmínit zkratku CVA (Conjoint Value Analysis). CVA je tradiční conjoint analýza, která je velice podobná metodologii conjoint analýzy z roku 1970. Tato forma může být využita v rámci dotazování s využitím počítačů, ale i s využitím papírových dotazníků. CVA může být využita jak při produktovém výzkumu, tak i při cenovém výzkumu, ale je zapotřebí, aby množství atributů bylo stanoveno maximálně na hranici šesti. (Sawtooth software, 2016)

Při výpočtu tradiční conjoint je využíváno regresní analýzy a dalších metod, o kterých se dále zmiňují Green a Srinivasan (1978).

3.2.2 Choice Based Conjoint Anylysis - CBC

V současnosti je CBC nejčastěji využívaná forma. CBC je dále rozvinuta do pokročilejší podoby a do tzv. Discrete Choice-based Modelling. (dobney.com) Škapa (2012) uvádí, že CBC vychází z plného faktoriálního designu, a právě proto je využíván Discrete Choice Modelling při menším množství atributů a úrovní.

Tento typ conjoint analýzy je nejvhodnější pro respondenty, jelikož ti mají za úkol vybírat pouze jeden profil z několika předložených. V případě, že nezvolí žádný produktový profil, vyjadřují tak nezájem o koupi produktu.

Tato forma má však nevýhodu, která spočívá v menším množství získaných informací ve srovnání s jinými postupy. (Škapa, 2012)

3.2.3 Hybridní/Adaptivní conjoint analýza - ACA

Tento typ spadá mezi klasické systémy conjoint analýzy, který není až tak široce využíván jako CBC. (Sawtooth software, 2016)

Jde o hybridní conjoint analýzu, jelikož dochází ke kombinaci conjoint analýzy s přímým hodnocením užiteků, což Škapa (2012) vysvětluje tak, že respondenti vedle samotné conjoint analýzy hodnotí jednotlivé úrovně atributů, popř. je zamítají. Dále uvádí, že je hybridní conjoint přístup využíván především v situacích, kdy je nutné pracovat s více než šesti atributy.

Smyslem hybridního přístupu je zjednodušit dotazování respondentům, a to prostřednictvím nabízených atributů, které jsou relevantní jejich individuálním zkušenostem. (Sawtooth software, 2016)

Hebák (2013) v souvislosti s daným přístupem zmiňuje nedostatky, a to především nekonzistentnost škál v rámci fází přímého a nepřímého hodnocení.

ACA může být provedena s využitím osobního nebo online dotazování. Využití telefonu během ACA je obtížné a použití pouze papírového dotazníku k získání hodnocení je nemožné. (dobney.com, 2016)

3.2.4 Rozhodnutí o výběru vhodného typu

Existují další typy conjoint přístupů, které vznikají např. kombinací a modifikací předchozích metod. Tato modifikace probíhá na základě jednotlivých zakázek v oblasti

výzkumu, kde mohou být tradiční formy conjoint analýzy nedostatečné nebo kde jsou aktuální formy pro respondenty příliš složité. (dobney.com, 2016)

Volba správného typu podle dobney.com (2016) závisí na mnoha faktorech. Nejdůležitějším rozhodujícím faktorem je však počet atributů.

3.3 Výhody a nevýhody použití conjoint analýzy

S každou používanou metodou se pojí řada výhod a nevýhod, a tak je to i u metody conjoint analýzy a jejích jednotlivých forem. Baier a Brusch (2009) popisují výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy, které jsou obsaženy v následující tabulce.

Tab. č. 5: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy

Výhody	Nevýhody
Kvantifikace užitků jednotlivých atributů	Použitelnost při omezeném počtu atributů
Přiblížení realitě při sběru dat	Sčítání dílčích užitků je umělým zásahem
Mnohostranné použití v různých oblastech	Přetěžování respondentů díky velkému počtu posuzovaných alternativ
Flexibilní nástroj	Zkreslení kvůli omezeným možnostem popisu vlastností variant produktu
Poskytnutí výsledků na bázi intervalů	Předpoklad stability struktury preferencí v čase nemusí být správný
Možnost odvození úsudků v zákaznických segmentech	Časté používání ordinálních škál - nemožnost zpracování aritmetických operací
Simulace přijetí produktu a rozhodování při změnách atributů	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Baier & Brusch, 2009

Hair, Bush a Ortinau (2000) mezi hlavní výhody použití conjoint analýzy řadí především relativně nízké požadavky na respondenty, přiblížení designu výzkumu reálným podmínkám, možnost stanovit míru užitku pro jednotlivé úrovně atributů a schopnost zhodnotit nelineární vztahy mezi úrovněmi. Na druhé straně mezi nevýhody řadí vliv výzkumníka při stanovení atributů a jejich úrovní, který tak omezuje rozsah nabízených možností. V případě, že by došlo k poskytnutí široké možnosti volby, vznikla by další podstatná nevýhoda vyplývající z potíží vzniklých při hodnocení velkého množství profilů, tudíž by množství atributů a úrovní nemělo být příliš velké.

S tímto názorem se autorka diplomové práce ztotožňuje, a to hlavně z důvodů získaných poznatků během sběru dat.

Dále se autorka diplomové práce opírá o případovou studii Marcina Hunderta z roku 2009, kde je zmínka o velikosti testu (počtu respondentů). V případě conjoint analýzy neexistují formální instrukce týkající se velikosti testu a rozhodnutí je ponecháno výzkumníkovi. To lze považovat za výhodu.

3.4 Oblasti využití conjoint analýzy

Již na začátku této kapitoly byly vymezeny oblasti marketingu, kde je conjoint analýza využívána. Avšak aplikace conjoint analýzy se rozšířila i do jiných oblastí, které samozřejmě do určité míry s marketingem souvisí, jako je např. (dobney.com, 2016):

- category management,
- zdravotní a farmaceutický průmysl,
- průzkum zaměstnaneckých benefitů.

Teichert a Shehu (2009) uvádějí další tematické oblasti, mezi kterými navíc zmiňují operační výzkum, sociální vědy, matematiku, psychologii a environmentální vědy.

Na závěr této kapitoly lze uvést, že conjoint analýza má široké možnosti uplatnění a lze do budoucna předpokládat, že se bude dostávat čím dál více do povědomí marketérů a možná i širší veřejnosti.

4 Představení Plzeňského Prazdroje

Výzkum využívající conjoint analýzu bude proveden na produktech Plzeňského Prazdroje, proto je věnována pozornost představení této společnosti.

Se společností Plzeňského Prazdroje se pojí více než stoletá historie. V současné době je Plzeňský Prazdroj významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech následujících pivovarech:

- Plzeňský Prazdroj v Plzni,
- Gambrinus v Plzni,
- Radegast v Nošovicích,
- Velké Popovice ve středních Čechách.

Společnost vyvází své produkty do více než padesáti zemí světa a je členem společnosti SABMiller plc., což je jedna z největších pivovarnických společností na světě. (Plzeňský Prazdroj, 2016)

4.1 Právní forma společnosti

Plzeňský Prazdroj je akciová společnost zapsaná do obchodního rejstříku vedeném Krajským soudem v Plzni dne 1. května 1992. Firma sídlí na adrese U Prazdroje 7, Plzeň a byla založena na dobu neurčitou na základě rozhodnutí Fondu národního majetku ČR a přijetím zakladatelské listiny. Základní kapitál činí 2 000 000 000 Kč a je rozdělen na 2 000 000 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč. O řízení společnosti rozhodují orgány společnosti, kterými jsou:

- představenstvo,
- dozorčí rada,
- vedení společnosti (výkonný management). (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2015)

4.2 Společenská odpovědnost firmy

Plzeňský Prazdroj a.s. usiluje o neustálý rozvoj podnikání, který má naplňovat očekávání spotřebitelů, partnerů a celé společnosti. Společnost se zaměřuje na efektivní využívání přírodních zdrojů a dodržování environmentálních standardů, podporuje

rozvoj regionů, ve kterých působí a snaží se poskytovat svým spotřebitelům přesné informace. Tyto klíčové body firma prosazuje a vidí v nich svoji budoucnost.

Firma se drží myšlenky, že když se bude dařit jí, bude se dobře dařit i obyvatelům regionů, ve kterých působí. Proto od roku 2001 podpořila přes tři stovky projektů. Společnost podporuje především projekty a rozvoj neziskových organizací, které jsou v souladu s programem Plzeňského Prazdroje *Prosperita* – program trvale udržitelného rozvoje. (Plzeňský Prazdroj, 2016)

Hlavní oblasti podpory jsou:

- **společenský svět** – projekty na podporu odpovědné konzumace a prevence neodpovědné konzumace alkoholu,
- **stabilní svět** – projekty přispívající k ochraně, zachování a úspoře vody a vodních zdrojů,
- **prosperující svět** – projekty vedoucí k zlepšení životních podmínek,
- **čistý svět** – projekty podporující snižování spotřeby energií, recyklaci apod.,
- **produktivní svět** – projekty na podporu trvale udržitelného rozvoje půdy, zlepšování potravin a prevence jejich plýtvání.

V roce 2015 za svůj společensky odpovědný přístup získala různá ocenění, např. prestižní ocenění TOP Odpovědná firma 2015 za udržitelný přístup k podnikání. (Plzeňský Prazdroj, 2016)

4.3 Portfolio produktů Plzeňského Prazdroje

Hlavním produktem firmy Plzeňského Prazdroje je pivo a alkoholické nápoje. Tento produkt roku 2008 na základě žádosti Českého svazu pivovarů a sladoven získal chráněné zeměpisné označení „*České pivo*“, které představuje záruku pro spotřebitele v podobě použití českých pivovarnických surovin, tradičních postupů a výroby produktu v Česku.

Plzeňský Prazdroj nabízí produkty reprezentující různé značky, jež patří k českému národnímu dědictví a jsou součástí české pivní kultury.

Plzeňský Prazdroj na svých webových stránkách uvádí následující přehled nabízených značek: Pilsner Urquell, Gambrinus, Excelent, Gambrinus limetka & bezinka (jiné

příchutě), Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Cider Kingswood a Kingswood Dry, Frisco, Fénix, Master, Primus, Klasik.

Produkty daných značek nabízí v různých variantách, které se liší barvou, chutí, obsahem alkoholu atd. Tím roste produktové portfolio a firma tak cílí na širokou základnu spotřebitelů. (Plzeňský Prazdroj, 2016)

Pro připomenutí jsou tyto značky uvedeny na obr. č. 7.

Obr. č. 7: Značky Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2016

Dále firma umožňuje svým zákazníkům koupit doplňkových produktů, které souvisí s pivem a nápoji, jako jsou sklenice a džbány, ale i např. oblečení a doplňky na sport nesoucí název firmy a značky. Firma si také uvědomuje, že zákazník je stále náročnější, a proto dále nabízí prožití různých zážitků přímo v pivovaru. (Plzeňský Prazdroj, 2016)

4.4 Konkurence Plzeňského Prazdroje

Jelikož je město Plzeň často nazýváno hlavním městem piva, existovala zde řada pivovarů. V současné době dalším známým plzeňským pivním komplexem, který není součástí společnosti Plzeňského Prazdroje, je tzv. Pivovarský dvůr Plzeň.

Součástí Pivovarského dvora je vlastní pivovar produkující pivo Purkmistr. Důležité je si ale položit otázku, zda je vůbec možné Pivovarský dvůr považovat za konkurenta tak významné společnosti, jejíž pivo je známo po celém světě.

Z webových stránek pivovaru Purkmistr je zřejmé, že tato firma nechce vést konkurenční boj s Plzeňským prazdrojem, ale chce ukázat, že návštěvníci Plzně mohou ochutnat i jiné chutě piva místních značek.

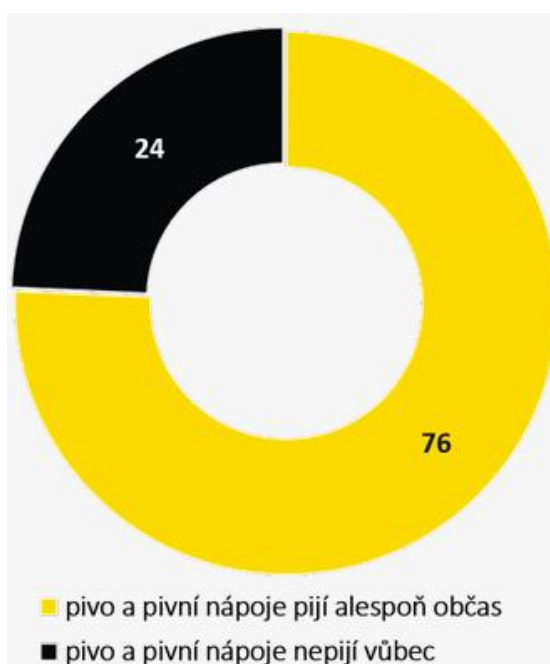
Samozřejmě lze předpokládat, že hlavním smyslem firmy je generování zisku a nejen nabídnutí zákazníkům různých pivních chutí a zážitků. Proto, aby se Plzeňský dvůr odlišil od Plzeňského Prazdroje a mohl tak působit na místním trhu piva, nabízí další služby v podobě pivních lázní, hotelu, restaurace a kongresového centra. (Purkmistr, 2013)

4.5 Specifika a vývoj trhu piva

Aktuálním vývojem českého trhu s pivem a českým spotřebitelem se zabývá již dříve zmiňovaná agentura Focus.

Tato agentura v červnu 2015 provedla omnibusové šetření týkající se konzumace piva v České republice. Celkový výzkumný vzorek byl stanoven kvótním výběrem. Dotazováno bylo celkem 1020 respondentů ve věku 18 a více let. Významným výstupem tohoto výzkumu je procentuální vyjádření konzumace piva, viz obr. č. 8.

Obr. č. 8: Procentuální vyjádření konzumace piva



Zdroj: focus, 2015

K pití piva a pivních nápojů se hlásí především kuřáci, muži a lidé nižšího věku. Toto je pro účel diplomové práce významné zjištění, jelikož výzkum produktu bude zaměřen na

pivo a pivní nápoje Plzeňského Prazdroje a cílovou skupinou budou univerzitní studenti, tedy dospělí lidé mladšího věku. (focus, 2015)

5 Příprava marketingového výzkumu

Před samotnou realizací marketingového výzkumu je zapotřebí stanovit základní náležitosti, které jsou vstupem do fáze realizace marketingového výzkumu. Tato kapitola je zaměřena na vymezení jednotlivých kroků přípravné etapy, které jsou nepostradatelné pro celý marketingový výzkum.

5.1 Definice výzkumného problému

Plzeňský prazdroj má velmi silné postavení na trhu. Své produkty dodává velkým odběratelům, ať už jde o rozsáhlé hotely, restaurace, maloobchodní řetězce, ale i koncovým spotřebitelům. Tyto produkty cílí na široké segmenty zákazníků, ale jde o to, zda zná skutečně dobře jejich potřeby a preference. Výzkumným problémem je tedy neznalost preferencí zákazníků cílové skupiny u vybraných produktů.

5.2 Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit preference spotřebitelů u vybraných produktů Plzeňského Prazdroje, tedy konkrétně z jakých atributů a úrovní se mohou vybrané produkty skládat a jak ovlivňují poptávku vysokoškolských studentů na trhu s pivem. S tím souvisí další cíl výzkumu, a to získání informací o významnosti jednotlivých atributů a možných kombinací vznikajících z jednotlivých úrovní atributů.

Cílem je nalézt odpovědi na následující otázky:

1. Který ze stanovených atributů je rozhodující při nákupu produktů?
2. Jakých hodnot nabývají úrovně jednotlivých atributů?
3. Který produktový profil je pro zákazníky klíčový?
4. Který produktový profil je pro zákazníky nejméně zajímavý?

5.3 Stanovení hypotéz

Při realizaci výzkumu je využívána conjoint analýza, což je vícerozměrná statistická metoda. Z tohoto faktu vyplývá, že se jedná o design kvantitativního výzkumu, a proto je zapotřebí stanovit výzkumné hypotézy, které budou po uskutečnění výzkumu na základě získaných dat potvrzeny nebo zamítnuty.

Pro účely tohoto výzkumu jsou stanoveny tři hypotézy v následujícím znění:

1. Ze zvolených značek této firmy preferují respondenti nejvíce pivo značky Pilsner Urquell.
2. Alespoň 30 % respondentů pije pivo jednou týdně.
3. Respondenti by uvítali pivní nápoje v plastovém obalu pro zvolené značky.

5.4 Orientační analýza a pilotáž

Po vymezení výzkumného problému, cíle a hypotéz je zapotřebí věnovat pozornost studiu sekundárních dat, které probíhalo v následujících krocích:

1. Nejdříve bylo zapotřebí zjistit a pochopit, k čemu metoda conjoint analýzy slouží, co je jejím cílem a jak je jí možno využít. Od srpna do října 2015 byly získávány a porovnávány informace ze zahraničních elektronických zdrojů zaměřených na marketingový výzkum a především na conjoint analýzu. Ke studiu byla dále využita zahraniční a česká monografie a různé případové studie.
2. Během září 2015 bylo rozhodnuto o produktech, které budou předmětem výzkumu. Produkty Plzeňského Prazdroje byly vybrány díky jejich celosvětovému rozšíření a známosti, ale také především proto, že firma Plzeňského Prazdroje sídlí v Plzni. Pro poznání všech produktů byly prostudovány webové stránky této společnosti.
3. Počátkem října 2015 byla věnována pozornost softwarům a programům potřebným pro analýzu v budoucnu získaných dat. Na základě nedostupnosti speciálního softwaru SPSS bylo rozhodnuto o využití MS Excel, a proto bylo zapotřebí nastudovat způsob vyhodnocení conjoint analýzy v Excelu.
4. Na základě zkoušky možného způsobu vyhodnocení conjoint analýzy v MS Excel bylo začátkem listopadu 2015 provedeno tzv. pilotní šetření. V rámci tohoto šetření byly vybraným respondentům, kteří se v realizační etapě budou účastnit primárního sběru dat, předloženy značky všech produktů Plzeňského Prazdroje (jako na obr. č. 7). Jejich úkolem bylo vybrat tři nejvíce preferované značky. Celkem se pilotního šetření zúčastnilo 15 respondentů. Na základě výsledků byly stanoveny úrovně atributu „ZNAČKA“, a to Pilsner Urquell,

Frisco, Gambrinus. Další atributy a jejich úrovně byly stanoveny po zvážení a vzájemné komunikaci autorky diplomové práce s účastníky pilotního šetření. Těmito atributy byl zvolen „OBJEM“ a „OBAL“. U atributu OBJEM byly stanoveny dvě úrovně, a to 0,5 l a 0,33 l a u atributu OBAL tři úrovně – sklo, plast, plech.

5. Po skončení pilotního šetření u skupiny respondentů byl vytvořen výzkumný nástroj. Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazování a výzkumným nástrojem tedy dotazník. Správnost dotazníku byla konzultována s vedoucím diplomové práce. Zmíněný dotazník je součástí přílohy A.

Při studiu sekundárních dat byly dále využity informace z již realizovaných výzkumů, které realizovaly výzkumné agentury zaměřující se na výzkum spotřebitelů, jako např. Focus, dále pak např. z Českého statistického úřadu.

5.5 Plán výzkumného projektu

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, součástí přípravné etapy je stanovení plánu výzkumu. Tento plán, resp. design výzkumu, by měl obsahovat všechny náležitosti, které jsou podstatné pro naplnění cíle výzkumu. O těchto náležitostech bylo také psáno v teoretické části. Jelikož již došlo v rámci přípravné etapy k definování výzkumného problému, cílů a hypotéz, nejsou již podrobně zahrnuty v plánu výzkumu.

Název výzkumu

Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy.

Výzkumná oblast

Marketingový výzkum produktu.

Výzkumné téma

Zjištění preferencí spotřebitelů u vybraných produktů Plzeňského Prazdroje.

Účel a cíl výzkumu

Záměrem tohoto kvantitativního deskriptivního výzkumu je získat data o attributech produktů a jejich úrovních, které je možné následně kvantifikovat, a tak určit, na základě jakých atributů se nejvíce zákazníci rozhodují o koupi.

Obecné výzkumné otázky

Za obecné výzkumné otázky lze považovat ty, které se ptají respondentů na to, co je pro ně klíčové a co nejvíce zohledňují při nákupu konkrétního produktu.

Specifické výzkumné otázky

Za specifické výzkumné otázky lze v tomto případě uvažovat otázky v následující podobě:

1. Jaký z konkrétně nabízených atributů považujete při koupi produktu za nejdůležitější?
2. Jaká kombinace úrovní atributů Vám přináší nejvyšší hodnotu?

Stanovení výzkumného souboru

Výzkum preferencí zákazníků na produktech Plzeňského Prazdroje bude zaměřen na vybranou cílovou skupinu, a to na segment vysokoškolských studentů v Plzni.

Výběrový soubor bude stanoven na základě prostého náhodného výběru. Každý vysokoškolský student bude mít tedy stejnou pravděpodobnost zúčastnit se marketingového výzkumu.

Důvodů pro volbu tohoto segmentu je hned několik:

1. Výzkum bude realizován v rámci studia Západočeské univerzity, fakulty ekonomické a výzkumník je tedy členem segmentu vysokoškolských studentů.
2. Vyskytuje se zde tedy větší pravděpodobnost získání potřebných dat a větší pravděpodobnost návratnosti výzkumného nástroje.
3. Město Plzeň je nejen městem piva, ale i městem studentů. Sídlí zde Západočeská univerzita skládající se z deseti fakult. Z tohoto vyplývá, že výzkumník bude mít možnost získat odpovědi od většího počtu relevantních respondentů.
4. Studenti vysokých škol mají přehled o plzeňském pivu a lze u nich předpokládat vyšší spotřebu tohoto produktu než např. u žen na mateřské dovolené.

Metoda výzkumu

Výzkumnou metodou použitou pro sběr dat bude metoda dotazování. Výzkumným nástrojem bude dotazník, který bude předložen jednotlivým respondentům v rámci osobního dotazování.

Statistické zpracování dat

Sebraná data budou zpracována vícerozměrnou statistickou metodou – conjoint analýzou.

Časová realizace výzkumu

Realizace marketingového výzkumu a sběr primárních dat bude probíhat v období od začátku února do poloviny března roku 2016. Snahou bude zapojit do výzkumu alespoň 80 respondentů. Celkový počet respondentů se může zdát omezený, ale to je z důvodu předpokládané možné náročnosti vyplnění dotazníků. Sběr dat bude probíhat tak, že část respondentů vyplní dotazník během výuky, a to po domluvě s vedoucím diplomové práce, a část dat bude sebrána na základě osobního požádání a dotazování výzkumníka.

V druhé polovině března 2016 budou sebraná data analyzována a vyhodnocena. Výsledky budou interpretovány v Executive Summary.

Přínos výzkumu

Hlavním přínosem tohoto výzkumu bude nejen zjištění, jaké atributy produktu Plzeňského Prazdroje nejvíce preferují vysokoškoláci a jaká kombinace úrovní atributů je více preferována, ale přínosem bude také rozhodnutí, zda by studenti uvítali nový typ obalu pro vybrané produkty, které se zatím v tomto obalu nevyrábějí. Tato informace bude důležitá především pro Plzeňský Prazdroj.

5.6 Předvýzkum

Předvýzkum jako poslední část přípravné etapy byl po domluvě s vedoucím diplomové práce realizován na cvičeních z předmětu výzkum trhu (KMO/VT) na začátku prosince roku 2015.

Zúčastnilo se ho celkem 13 respondentů, kterým byly rozdány dotazníky určené pro sběr primárních dat.

Sebraná data byla následně vyhodnocena pomocí tradiční conjoint analýzy, jejíž postup bude blíže rozebrán v další části diplomové práce. V této části jsou prezentovány pouze výsledky získané během předvýzkumu. Hlavní výsledky prezentuje obr. č. 9, což jsou výstupy získané z MS Excel, které zobrazují dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů.

Obr. č. 9: Výstup z předvýzkumu v MS Excel

<i>Regresní statistika</i>		
Násobné R	0,968011513	
Hodnota spolehlivosti R	0,93704629	
Nastavená hodnota spolehlivosti R	0,910815577	
Chyba stř. hodnoty	0,452789828	
Pozorování	18	

ANOVA		
	<i>Rozdíl</i>	<i>SS</i>
Regrese	5	36,61965812
Rezidua	12	2,460223537
Celkem	17	39,07988166

	<i>Koeficienty</i>	<i>Chyba stř. hodnoty</i>
Hranice	5,683760684	0,261418329
Soubor X 1	1,051282051	0,261418329
Soubor X 2	-0,397435897	0,261418329
Soubor X 3	-1,085470085	0,213447172
Soubor X 4	-2,794871795	0,261418329
Soubor X 5	-1,935897436	0,261418329

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů byly převedeny do tab. č. 6.

Tab. č. 6: Dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů získaných v předvýzkumu

1. Atribut = ZNAČKA	2. Atribut = OBJEM	3. Atribut = OBAL
Pilsner Urquell = 0	0,5 l = 0	sklo = 0
Frisco = 1,05	0,33 l = -1,09	plast = -2,79
Gambrinus = -0,40		plech = -1,94

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tab. č. 6 lze vyvodit, že respondenti, kteří se zúčastnili předvýzkumu, největší preference přiřadili značce Frisco a nejmenší značce Gambrinus, z hlediska objemu

preferovali větší objem, tedy 0,5 l, a co se týče obalu pивních produktů, zvýhodňovali sklo a nejméně preferovali plast.

Atraktivnost jednotlivých produktových profilů vyjadřuje tab. č. 7.

Tab. č. 7: Atraktivnost produktových profilů vyplývající z předvýzkumu

Produktový profil	Významnost profilu
7	6,735
1	5,684
10	5,650
13	5,286
9	4,799
4	4,598
16	4,201
8	3,940
3	3,748
12	3,714
15	3,350
2	2,889
11	2,855
6	2,662
14	2,491
18	2,265
5	1,803
17	1,406

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tabulky lze vyčíst, že největší užitek by účastníkům poskytl produktový profil č. 7 (Frisco, 0,5 l, sklo), dále byl nejvíce preferován produktový profil č. 1 (Pilsner Urquell, 0,5 l, sklo) a naopak nejmenší užitek by přinesl produktový profil č. 17 (Gambrinus, 0,33 l, plast).

Hlavní závěry tohoto kroku výzkumného procesu byly však následující:

1. Byla potvrzena validita a reliabilita výzkumného nástroje.
2. Dále bylo potvrzeno, že získaná data je možno vyhodnotit a zpracovat pomocí MS Excel.
3. Následně bylo rozhodnuto, že bude vhodnější provést primární sběr dat osobně, než prostřednictvím online výzkumu, jelikož je dotazník náročnější na

vysvětlení a vyplnění. Během osobního sběru dat vzniká větší možnost pro případné vysvětlení možných nejasností.

4. Po realizaci předvýzkumu a po vzájemné konzultaci s vedoucím diplomové práce bylo rozhodnuto o možnosti využít druhý způsob zpracování a analýzy dat pomocí conjoint analýzy. Byl vytvořen dotazník pro tzv. fractional factorial design na základě aplikace Klause Goepla (viz příloha B). Tato forma conjoint analýzy bude také blíže vysvětlena v další části diplomové práce.

6 Realizace marketingového výzkumu

Realizace marketingového výzkumu je klíčovou částí celého výzkumného procesu. Celá tato fáze je zahájena sběrem primárních dat.

6.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal v průběhu února a března roku 2016, byla pro něj zvolena již zmiňovaná metoda osobního dotazování a použity byly dva typy dotazníků v závislosti na typu conjoint analýzy.

Pro celý výzkum produktů a sběr dat byly využity dvě formy conjoint analýzy:

- tradiční conjoint analýza – full-factorial design,
- fractional factorial design.

Celkem byla data získána od 124 respondentů, přičemž 63 respondentů vyplňovalo dotazník určený pro full-factorial experimental design a 61 respondentů pro fractional factorial design.

6.2 Zpracování a analýza dat

V této části diplomové práce jsou využité způsoby zpracování a analýzy dat popsány v samostatných podkapitolách.

6.2.1 Tradiční conjoint analýza

Při aplikaci tradiční conjoint analýzy bylo postupováno od sběru dat až po jejich analýzu podle autora Ormeho (2010).

V rámci této conjoint analýzy bylo pracováno se třemi atributy a jejich úrovněmi. Prvním atributem produktu byl stanoven atribut ZNAČKY se třemi úrovněmi, dalším OBJEM, a to se dvěma úrovněmi a posledním byl určen OBAL, který byl popsán pomocí tří úrovní.

Pro full-factorial experimental design byly tedy uvažovány tři atributy a jejich úrovně, jak popisuje následující tabulka.

Tab. č. 8: Zkoumané atributy a jejich úrovně

	1. Atribut = ZNAČKA	2. Atribut = OBJEM	3. Atribut = OBAL
úrovně	Pilsner Urquell	0,5 l	sklo
	Frisco	0,33 l	plast
	Gambrinus		plech

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tento typ conjoint analýzy bere v úvahu všechny možné kombinace produktových profilů, ale zároveň používá omezený počet atributů k popisu produktu, což bylo v tomto případě splněno.

Z hlediska počtu produktových profilů (uvádí se také pojem produktové karty) bylo respondentům k ohodnocení předloženo 18 karet:

$$3 \text{ značky} * 2 \text{ objemy} * 3 \text{ obaly} = 18 \text{ karet}$$

V rámci zjištění preferencí zákazníků byly jednotlivé produktové profily hodnoceny respondenty od 0 do 10, kdy 10 = nejvyšší stupeň preference a 0 = nejnižší stupeň preference. Jednotlivé hodnotící body se mohly opakovat u více produktových profilů.

Tab. č. 9: Produktové profily

Produktový profil	Značka	Objem	Obal
1	Pilsner Urquell	0,5	sklo
2	Pilsner Urquell	0,5	plast
3	Pilsner Urquell	0,5	plech
4	Pilsner Urquell	0,33	sklo
5	Pilsner Urquell	0,33	plast
6	Pilsner Urquell	0,33	plech
7	Frisco	0,5	sklo
8	Frisco	0,5	plast
9	Frisco	0,5	plech
10	Frisco	0,33	sklo
11	Frisco	0,33	plast
12	Frisco	0,33	plech
13	Gambrinus	0,5	sklo
14	Gambrinus	0,5	plast
15	Gambrinus	0,5	plech
16	Gambrinus	0,33	sklo
17	Gambrinus	0,33	plast
18	Gambrinus	0,33	plech

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Před samotnou analýzou dat byla provedena kontrola, zda během sběru vznikla nevýběrová chyba. V tomto případě nevýběrová chyba nebyla odhalena, nemuselo tedy dojít k vyřazení dotazníků a byla využita data od 63 respondentů.

Po kontrole dat bylo pro analýzu zapotřebí určit proměnné:

- respondentovo hodnocení přiřazené k jednotlivým produktům = **závislé proměnná**,
- charakteristiky produktů, tedy atributy a jejich úrovně = **nezávislá proměnná**.

Po určení jednotlivých proměnných bylo dále důležité získaná data dobře zorganizovat a okódovat. Prvním krokem byla tedy organizace dat, viz tab. č. 10.

Tab. č. 10: Organizace dat

Produktový profil	Značka	Objem	Obal
1	1	1	1
2	1	1	2
3	1	1	3
4	1	2	1
5	1	2	2
6	1	2	3
7	2	1	1
8	2	1	2
9	2	1	3
10	2	2	1
11	2	2	2
12	2	2	3
13	3	1	1
14	3	1	2
15	3	1	3
16	3	2	1
17	3	2	2
18	3	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tab. č. 10 vyplývá, že produktový profil 1 se skládá z první úrovně každého z atributů, tedy ZNAČKA = Pilsner Urquell, OBJEM = 0,5 l, OBAL = sklo. Druhý produktový profil se skládá z první úrovně atributu ZNAČKA a OBJEM a z druhé úrovně atributu OBAL (Pilsner Urquell, 0,5 l, plast). Tímto způsobem byly zorganizovány všechny produktové profily.

Po organizaci dat následovalo kódování dat vhodným způsobem pro odhad užitek pomocí mnohonásobné regrese. Byla použita metoda kódování (0,1) pro nezávislé proměnné, kdy číslo 1 odráží přítomnost znaku a číslo 0 prezentuje nepřítomnost znaku.

Atribut ZNAČKY byl kódován jako tři samostatné sloupce, atribut OBJEMU jako dva sloupce a atribut OBALU jako tři samostatné sloupce. Toto kódování zobrazuje tabulka č. 11 a opět lze vidět, že produktový profil č. 1 je definován jako Pilsner Urquell o objemu 0,5 l ve skle.

Tab. č. 11: Kódování nezávislých proměnných

Profil	Pilsner U.	Frisco	Gambrinus	0,5 l	0,33 l	sklo	plast	plech
1	1	0	0	1	0	1	0	0
2	1	0	0	1	0	0	1	0
3	1	0	0	1	0	0	0	1
4	1	0	0	0	1	1	0	0
5	1	0	0	0	1	0	1	0
6	1	0	0	0	1	0	0	1
7	0	1	0	1	0	1	0	0
8	0	1	0	1	0	0	1	0
9	0	1	0	1	0	0	0	1
10	0	1	0	0	1	1	0	0
11	0	1	0	0	1	0	1	0
12	0	1	0	0	1	0	0	1
13	0	0	1	1	0	1	0	0
14	0	0	1	1	0	0	1	0
15	0	0	1	1	0	0	0	1
16	0	0	1	0	1	1	0	0
17	0	0	1	0	1	0	1	0
18	0	0	1	0	1	0	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Kódováním dat se objevila komplikace, která musela být v rámci mnohonásobné regresní analýzy vyřešena. V regresi nemohou být nezávislé proměnné zcela předvídatelné na základě stavu jakékoliv jiné nezávislé proměnné. V tomto případě se objevil problém s kódovanými daty, protože lze dokonale předpovědět stav značky Pilsner Urquell na základě značky Frisco a Gambrinus. Tato situace se nazývá lineární závislost.

Pro vyřešení lineární závislosti bylo zapotřebí vynechat jeden sloupec z každého atributu, přičemž nezáleží na tom jaký sloupec, tedy jaká úroveň je vynechána. V tomto

případě byla vyloučena první úroveň každého atributu a byla získána tzv. opravná tabulka, která byla využita jako vstup pro mnohonásobnou regresní analýzu.

Tab. č. 12: Opravná tabulka pro mnohonásobnou regresní analýzu

Profil	Frisco	Gambrinus	0,33 l	plast	plech
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0
5	0	0	1	1	0
6	0	0	1	0	1
7	1	0	0	0	0
8	1	0	0	1	0
9	1	0	0	0	1
10	1	0	1	0	0
11	1	0	1	1	0
12	1	0	1	0	1
13	0	1	0	0	0
14	0	1	0	1	0
15	0	1	0	0	1
16	0	1	1	0	0
17	0	1	1	1	0
18	0	1	1	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Opravná tabulka může vyjadřovat možnost, že jedna úroveň každého atributu chybí, ale tyto úrovně jsou vyjádřeny implicitně jako referenční úroveň pro každý atribut a hodnota dílčího užítku této úrovně se rovná 0.

Následně již bylo pracováno s preferencemi získaných od respondentů, přičemž preferenční skóre je chápáno jako závislá proměnná (**Y**) a zbylých pět kódovaných sloupců s atributy jako nezávislá proměnná (**X₁, X₂, X₃, X₄, X₅**).

Matematické vyjádření modelu je následující:

$$Y = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + b_3 * X_3 + b_4 * X_4 + b_5 * X_5 + e$$

kde: Y = celková hodnota preference pro produktový profil

b₀ = konstanta

b₁ až b₅ = dílčí užítky jednotlivých znaků

e = chyba

Závislá proměnná (Y) byla stanovena jako vážený průměr získaných hodnot od všech respondentů pro každý produktový profil. Získané preferenční skóre zobrazuje tab. č. 13.

Tab. č. 13: Získané preferenční skóre

Produktový profil	Značka	Objem	Obal	Průměrné preference
1	Pilsner Urquell	0,5	sklo	7
2	Pilsner Urquell	0,5	plast	3
3	Pilsner Urquell	0,5	plech	5
4	Pilsner Urquell	0,33	sklo	6
5	Pilsner Urquell	0,33	plast	2
6	Pilsner Urquell	0,33	plech	4
7	Frisco	0,5	sklo	7
8	Frisco	0,5	plast	3
9	Frisco	0,5	plech	4
10	Frisco	0,33	sklo	6
11	Frisco	0,33	plast	2
12	Frisco	0,33	plech	4
13	Gambrinus	0,5	sklo	6
14	Gambrinus	0,5	plast	3
15	Gambrinus	0,5	plech	5
16	Gambrinus	0,33	sklo	5
17	Gambrinus	0,33	plast	2
18	Gambrinus	0,33	plech	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

MS Excel nabízí nástroj „analýza dat“ pro mnohonásobnou regresi. Tento nástroj byl využit. Za vstupní oblast Y bylo dosazeno průměrné preferenční skóre a za vstupní oblast X kódované nezávislé proměnné z opravné tabulky. Tento nástroj pro regresi nabízí různé možnosti. V tomto případě je potřeba dát pozor na to, aby nabídka „konstanta je nula“ nebyla označena, což znamená, že konstanta je odhadována. Výstup z MS Excel ilustruje obrázek č. 10.

Obr. č. 10: Výstup z MS Excel

<i>Regresní statistika</i>		
Násobné R	0,97491434	
Hodnota spolehlivosti R	0,950457969	
Nastavená hodnota spolehlivosti R	0,929815457	
Chyba střední hodnoty	0,408282575	
Pozorování	18	

ANOVA		
	<i>Rozdíl</i>	<i>SS</i>
Regrese	5	38,37620727
Rezidua	12	2,000335937
Celkem	17	40,37654321

	<i>Koeficienty</i>	<i>Chyba střední hodnoty</i>
Hranice - konstanta	6,71957672	0,235722055
Soubor X 1	-0,164021164	0,235722055
Soubor X 2	-0,415343915	0,235722055
Soubor X 3	-0,947089947	0,192466252
Soubor X 4	-3,354497354	0,235722055
Soubor X 5	-1,796296296	0,235722055

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tohoto výstupu byly následně stanoveny dílčí užítky pro jednotlivé úrovně atributů, což znázorňuje tab. č. 14.

Tab. č. 14: Dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů

1. Atribut = ZNAČKA	2. Atribut = OBJEM	3. Atribut = OBAL
Pilsner Urquell = 0	0,5 l = 0	sklo = 0
Frisco = -0,16	0,33 l = -0,95	plast = -3,35
Gambrinus = -0,42		plech = -1,80

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Vyšší hodnoty dílčích užiteků vyjadřují vyšší preferenci dané úrovně. Nejvíce preferovanou úrovní atributu ZNAČKA je Pilsner Urquell, atributu OBJEM úroveň 0,5 l a atributu OBAL úroveň sklo.

Ze získaných výsledků lze dále určit vnitřní soulad mezi respondenty, což vyjadřuje hodnota spolehlivosti R, tedy index determinace. V tomto výzkumu byl index determinace stanoven na úrovni 0,95, což značí dobrou kvalitu regresního modelu a vnitřní soulad mezi respondenty.

V poslední fázi bylo stanoveno, jaký produktový profil respondenti, tedy vysokoškolští studenti v Plzni, nejvíce a nejméně preferují. K vyjádření atraktivnosti jednotlivých profilů byly získané hodnoty dosazeny do již zde prezentovaného matematického modelu:

$$Y = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + b_3 * X_3 + b_4 * X_4 + b_5 * X_5 + e$$

Koeficient e představuje chybu. Po vzájemné konzultaci s vedoucím diplomové práce a po zhlédnutí různých videí vysvětlujících conjoint analýzu bylo rozhodnuto, že pro účely této diplomové práce nebude s chybou počítáno. Někteří autoři, např. Klaus Goepel, podle kterého byl realizován fractional factorial design (viz následující podkapitola), chybu e ve vzorci neuvádí.

Atraktivnost jednotlivých produktových profilů vyjadřuje následující tabulka.

Tab. č. 15: Atraktivnost jednotlivých produktových profilů

Produktový profil	Významnost profilu
1	6,720
7	6,556
13	6,304
4	5,772
10	5,608
16	5,357
3	4,923
9	4,759
15	4,508
6	3,976
12	3,812
18	3,561
2	3,365
8	3,201
14	2,950
5	2,418
11	2,254
17	2,003

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tab. č. 15 vyplývá, že studenti vysoké školy v Plzni nejvíce preferují produktový profil č. 1, tedy Pilsner Urquell, 0,5 l ve skle. Naopak nejmenší užitek poskytují studentům Gambrinus, 0,33 l v plastu.

6.2.2 Fractional factorial design

V rámci využití tzv. fractional factorial designu pro zpracování a analýzu dat byla využita aplikace Klause Goepela. Klaus Goepel získal doktorát na německé univerzitě v Göttingenu a v současné době pracuje v bezdrátovém a komunikačním průmyslu a je zodpovědný za vývoj a realizaci mnoha technických projektů. (bpmsg.com, 2016)

Na webových stránkách, které jsou určeny především pro akademické účely, bpms.com (*Business Performance Management Singapore*) poskytuje ke stažení různé aplikace a materiály o analytických metodách a mezi nimi i aplikaci týkající se conjoint analýzy.

V rámci fractional factorial designu a na základě aplikace Klause Goepela bylo pracováno se čtyřmi atributy a jejich úrovněmi, které jsou zobrazeny v tab. č. 16.

Tab. č. 16: Zkoumané atributy a jejich úrovně – fractional factorial design

	Značka	Objem	Obal	Cena
úrovně	Pilsner Urquell	0,5 l	sklo	22 Kč
	Frisco	0,33 l	plast	20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V tomto případě, na rozdíl od tradiční conjoint analýzy, byly u každého atributu brány v úvahu dvě úrovně. U atributu ZNAČKA byly vybrány úrovně Pilsner Urquell a Frisco, u atributu OBAL bylo pracováno s úrovněmi sklo a plast. Úrovně atributu OBJEM zůstaly nezměněny, a navíc se zde objevuje atribut CENY, jehož úrovně byly stanoveny na hranici 22 Kč a 20 Kč.

Počet produktových profilů by byl podle tradiční conjoint analýzy stanoven následovně:

$$2 \text{ značky} * 2 \text{ objemy} * 2 \text{ obaly} * 2 \text{ ceny} = 16 \text{ karet}$$

Jelikož je v tomto případě využit fractional factorial design, který umožňuje sledovat současně vlivy několika faktorů bez nutnosti ohodnocení veškerých možných kombinací atributů a jejich úrovní, je bráno v úvahu pouze 8 produktových profilů, tedy polovina produktových profilů, které by byly použity při tradiční conjoint analýze.

Tab. č. 17 zobrazuje produktové profily, které byly předloženy respondentům k ohodnocení. Tyto profily byly automaticky vygenerovány vložením jednotlivých úrovní čtyř stanovených atributů do aplikace vytvořené Klausem Goeplem. V tomto případě však respondenti nepřirazovali jednotlivé body každému profilu, ale řadili jednotlivé profily podle svých preferencí od 1 do 8.

Tab. č. 17: Nabízené produktové profily určené k seřazení

Produktový profil	Značka	Objem	Obal	Cena
1	Pilsner U.	0,5 l	sklo	22
2	Frisco	0,5 l	sklo	20
3	Pilsner U.	0,33 l	sklo	20
4	Frisco	0,33 l	sklo	22
5	Pilsner U.	0,5 l	plast	20
6	Frisco	0,5 l	plast	22
7	Pilsner U.	0,33 l	plast	22
8	Frisco	0,33 l	plast	20

Zdroj: Vlastní zpracování dle Klaus Goepel, 2016

Před analýzou dat byla opět provedena kontrola jednotlivých dotazníků. Ačkoliv bylo předpokládáno, že 8 produktových karet je pro respondenty přehlednější, a tedy pro vyjádření preferencí jednodušší, došlo zde u jednoho dotazníku ke vzniku nevýběrové chyby. Daný respondent nevyjádřil své preference, jelikož se nabízené značky v plastovém obalu dosud nevyrábí, tudíž došlo k vyřazení tohoto dotazníku z důvodu neúplného vyplnění, a byla použita data od 60 respondentů.

V dalším kroku byly jednotlivé nezávislé proměnné kódovány. Klaus Geopel pro kódování dat doporučuje používat čísla (-1, 1). Tyto kódy byly přiřazeny k jednotlivým úrovním atributů, což znázorňuje tab. č. 18.

Tab. č. 18: Kódování jednotlivých úrovní atributů

	ZNAČKA	OBJEM	OBAL	CENA
úrovně	Pilsner Urquell = -1	0,5 l = -1	sklo = -1	22 = -1
	Frisco = 1	0,33 l = 1	plast = 1	20 = 1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Následně byla stanovena matice kódovaných dat, viz tab. č. 19. Tato matice je nazývána jako tzv. Design Matrix.

Tab. č. 19: Matice pro kódování dat

Produktový profil	X1	X2	X3	X4
1	-1	-1	-1	-1
2	1	-1	-1	1
3	-1	1	-1	1
4	1	1	-1	-1
5	-1	-1	1	1
6	1	-1	1	-1
7	-1	1	1	-1
8	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Klaus Goepel, 2016

Z Design Matrix lze vyčíst, že produktový profil č. 1 se skládá ze značky Pilsner Urquell, 0,5 l, ve skle za 22 Kč, produktový profil č. 2 je Frisco, 0,5 l, ve skle za 20 Kč atd.

Dosazením získaných dat do aplikace Klause Goepela v programu MS Excel byly získány výsledky. Pro získání potřebných dat byla využita především funkce SOUČIN.SKALÁRNÍ a LINREGRESE.

Použitím LINREGRESE byly získány tzv. part-worths (dílní hodnoty) u každého atributu, které byly důležité pro získání relativních preferencí atributů. Tyto preference byly určeny pro každého z respondentů zvlášť a posléze byla vypočtena průměrná hodnota preferencí čtyř atributů, což byl hlavní výstup fractional factorial designu.

Part-worths mohou být vypočteny i bez funkce LINREGRESE, a to opět pro každého respondenta odděleně. Tento výpočet byl proveden pouze pro kontrolu správného fungování použité aplikace u vybraného respondenta, a to podle prezentace Klause Goepla. Tab. č. 20 představuje Design Matrix spolu s řazením od jednoho respondenta.

Tab. č. 20: Design Matrix s řazením od individuálního respondenta

Produktový profil	X1	X2	X3	X4	Řazení
1	-1	-1	-1	-1	1
2	1	-1	-1	1	2
3	-1	1	-1	1	4
4	1	1	-1	-1	3
5	-1	-1	1	1	5
6	1	-1	1	-1	7
7	-1	1	1	-1	6
8	1	1	1	1	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro nalezení part-worth ZNAČKY (X1) byly sečteny hodnoty přiřazené k úrovním kódovaných pod kódem 1, tedy (2 + 3 + 7 + 8). Od tohoto součtu byly odečteny hodnoty, přiřazené k úrovním kódovaným pod kódem -1, tedy (1 + 4 + 5 + 6). Tento rozdíl byl vydělen 4, jelikož byly proti sobě porovnávány čtyři produktové profily kódované číslem 1 a čtyři profily kódované číslem -1. Nakonec byl celý výsledek podělen 2, jelikož byly použity dva kódovací znaky (-1, 1). Tímto způsobem byly nalezeny part-worths i u dalších atributů.

Part-worth ZNAČKY: $1/4 * (20 - 16) : 2 = 0,5$

Part-worth OBJEMU: $1/4 * (21 - 15) : 2 = 0,75$

Part-worth OBALU: $1/4 * (26 - 10) : 2 = 2$

Part-worth CENY: $1/4 * (19 - 17) : 2 = 0,25$

Pro určení relativních preferencí čtyř atributů byly part-worths převedeny do absolutní hodnoty, vynásobeny číslem 2 (opět z důvodu dvou kódovacích znaků) a sečteny. Tímto součtem byla každá part-worth atributů vydělena a vynásobena 100. Tak byly určeny relativní preference pro každý atribut.

Výstupem fractional factorial designu je tedy určení relativních preferencí atributu ZNAČKA, OBJEM, OBAL a CENA od všech respondentů. Získané výsledky prezentuje tab. č. 21.

Tab. č. 21: Relativní preference atributů

Značka (%)	Objem (%)	Obal (%)	Cena (%)
28	21	43	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tabulky vyplývá, že se studenti vysoké školy v Plzni rozhodují při nákupu pivních produktů především podle atributu OBAL, a to ze 43 %. Následně je pro ně z 28 % důležitá značka produktu a poté objem. Nejméně důležitým atributem je překvapivě atribut ceny – jen 8 %.

6.3 Vyhodnocení a interpretace výsledků

Po analýze dat je zapotřebí získané výsledky interpretovat, vyvrátit nebo potvrdit hypotézy, odpovědět na výzkumné otázky a navrhnout doporučení.

Celkového výzkumu produktů Plzeňského Prazdroje s využitím conjoint analýzy se zúčastnilo 124 vysokoškolských studentů v Plzni narozených v letech 1987 – 1994. Jelikož byl při kontrole primárních dat vyloučen z výzkumu jeden respondent, získané výsledky prezentují preference od 123 studentů.

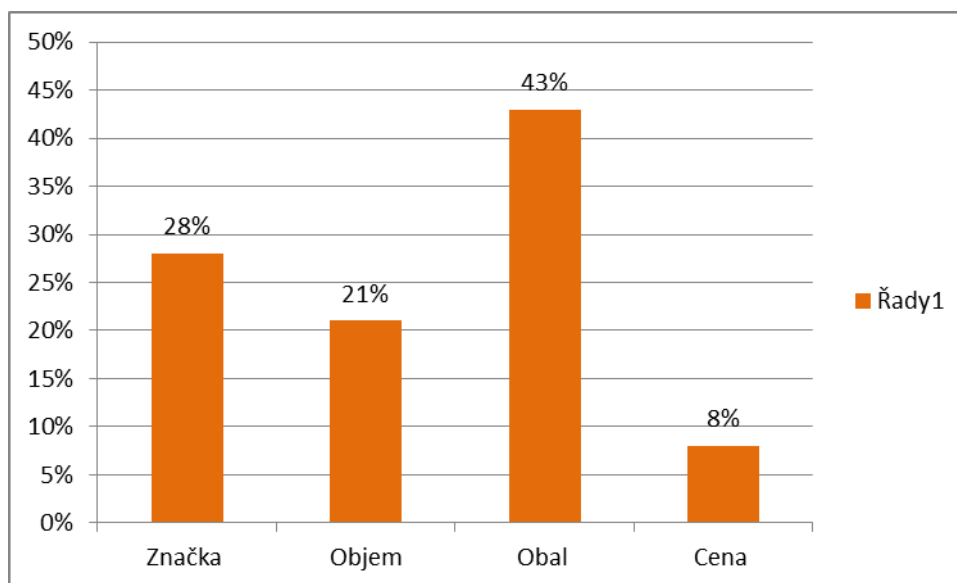
Z hlediska demografického rozdělení podle pohlaví se výzkumu zúčastnilo 41 mužů a 82 žen. Přičemž 23 mužů a 40 žen své preference vyjádřili při použití tradiční conjoint analýzy a dotazník pro fractional factorial design byl nabídnut k vyplnění 18 mužům a 42 ženám.

Díky získaným informacím od těchto respondentů lze odpovědět na stanovené výzkumné otázky a naplnit tak cíl výzkumu. Výzkumné otázky byly stanoveny v následujícím znění:

1. Který ze stanovených atributů je rozhodující při nákupu produktů?

K získání odpovědi na tuto otázku byly použity výstupy z fractional factorial designu. Z výzkumu vyplynulo, že vysokoškolští studenti se při koupi piva rozhodují jednoznačně podle obalu. Jako druhý významný atribut vyplynul z výzkumu atribut značky. Třetím rozhodujícím faktorem při nákupu produktu se stal objem a posledním důležitým atributem byl stanoven atribut ceny. Grafické vyjádření prezentuje ob. č. 11.

Obr. č. 11: Preference jednotlivých atributů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

2. Jakých hodnot nabývají úrovně jednotlivých atributů?

Na tuto výzkumnou otázku je možno odpovědět díky využití tradiční conjoint analýzy. Tab. č. 22 vyjadřuje, jakých hodnot úrovně jednotlivých atributů nabývají a jaké úrovně jsou pro respondenty nejvíce důležité a naopak.

Tab. č. 22: Důležitost úrovní atributů

1. Atribut = ZNAČKA	2. Atribut = OBJEM	3. Atribut = OBAL
Pilsner Urquell = 0	0,5 l = 0	sklo = 0
Frisco = -0,16	0,33 l = -0,95	plast = -3,35
Gambrinus = -0,42		plech = -1,80

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Při této analýze byly uvažovány tři atributy. Z hlediska atributu značky studenti v Plzni nejvíce preferují značku Pilsner Urquell. Co se týče objemu, je pro respondenty důležitější větší objem, a z hlediska obalu jednoznačně preferují tradiční obal pro pивní produkty, a to obal ze skla.

Díky znalosti atraktivnosti jednotlivých úrovní atributů lze odpovědět na další dvě výzkumné otázky:

3. Který produktový profil je pro zákazníky klíčový?

4. Který produktový profil je pro zákazníky nejméně zajímavý?

Lze přímo určit, že pro studenty VŠ v Plzni je naprosto zásadní produkt značky Pilsner Urquell o objemu 0,5 l prodáváný ve skleněném obalu. Produktový profil, který je pro respondenty naprosto nezajímavý, je tvořen značkou Gambrinus o objemu 0,33 l v plastovém obalu.

Na tyto otázky lze nalézt také odpověď dosazením hodnot do již zde uvedeného matematického modelu a tím je zároveň možné získat respondenty preferované pořadí produktových kombinací. Výsledné pořadí je zobrazeno v tab. č. 23.

Tab. č. 23: Výsledné pořadí produktových kombinací podle preferencí respondentů

Pořadí	Produktová kombinace
1.	Pilsner Urquell, 0,5 l, sklo
2.	Frisco, 0,5 l, sklo
3.	Gambrinus, 0,5 l, sklo
4.	Pilsner Urquell, 0,33 l, sklo
5.	Frisco, 0,33 l, sklo
6.	Gambrinus, 0,33 l, sklo
7.	Pilsner Urquell, 0,5 l, plech
8.	Frisco, 0,5 l, plech
9.	Gambrinus, 0,5 l, plech
10.	Pilsner Urquell, 0,33 l, plech
11.	Frisco, 0,33 l, plech
12.	Gambrinus, 0,33 l, plech
13.	Pilsner Urquell, 0,5 l, plast
14.	Frisco, 0,5 l, plast
15.	Gambrinus, 0,5 l, plast
16.	Pilsner Urquell, 0,33 l, plast
17.	Frisco, 0,33 l, plast
18.	Gambrinus, 0,33 l, plast

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6.3.1 Vyhodnocení hypotéz

Pro účely výzkumu byly stanoveny tři hypotézy v následujícím znění:

- 1. Ze zvolených značek této firmy preferují respondenti nejvíce pivo značky Pilsner Urquell.**

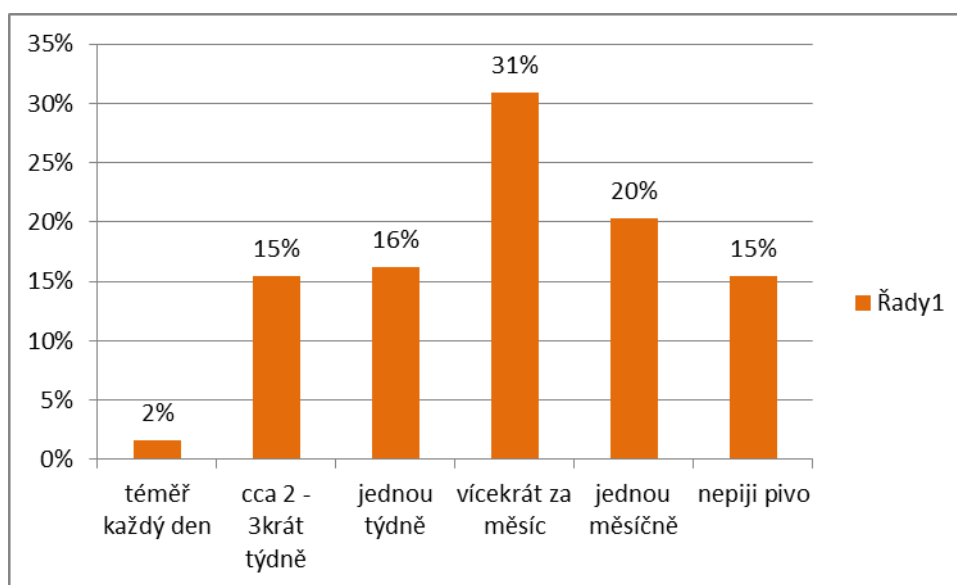
Tuto deskriptivní hypotézu lze jednoznačně potvrdit, jelikož z výzkumu vyplynulo, že studenti v Plzni nejvíce preferují právě značku Pilsner Urquell, která je považována za

průkopníka kategorie piv plzeňského typu a je s Plzní neodmyslitelně spjatá. Přestože se výzkumu zúčastnily především ženy, u kterých by se dalo předpokládat, že budou preferovat Frisco, tedy jemně alkoholický ovocné příchutě, studenti v Plzni stále preferují tradici a tradiční chuť piva.

2. Alespoň 30 % respondentů pije pivo jednou týdně.

Tato hypotéza byla na základě získaných výsledků zamítnuta, jelikož pouze 16 % všech dotazovaných pije pivo jednou týdně. K 30 % se přibližuje odpověď, že respondenti pije pivo vícekrát za měsíc. Procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí zobrazuje obr. č. 12.

Obr. č. 12: Jak často pijete pivo?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3. Respondenti by uvítali pivní nápoje v plastovém obalu pro zvolené značky.

Tato hypotéza byla jednoznačně zamítnuta. Respondenti naopak plastový obal preferují nejméně ze všech nabízených obalů a z tohoto důvodu lze vyvodit, že o rozšíření produktů Plzeňského Prazdroje v plastovém obalu vysokoškolští studenti v Plzni nemají zájem.

6.3.2 Porovnání primárních výsledků s výsledky z předvýzkumu

Výsledky z předvýzkumu se s výsledky hlavního sběru dat do určité míry neshodují. Vznikly menší odlišnosti, se kterými bylo zapotřebí již během předvýzkumu počítat. Zároveň je potřebné uvést, že soubor v předvýzkumu byl velmi malý. Podobně je důležité si uvědomit i celkové omezení výzkumu z hlediska velikosti zvoleného souboru vůči možnému základnímu souboru, tj. např. všech vysokoškolských studentů v Plzni. Z hlediska nejvíce preferovaných úrovní atributů byla během předvýzkumu stanovena u atributu značky úroveň Frisco. Nejvíce preferované úrovně ostatních atributů byly stanoveny shodně jako během hlavního sběru dat.

Respondenti, kteří se zúčastnili předvýzkumu, podle svých preferencí nejlépe hodnotili produktový profil skládající se z kombinace Frisco, 0,5 l, ve skle. Tato kombinace se během realizace výzkumu umístila na druhém místě. Kombinace, která během primárního sběru dat byla stanovena jako nejvíce preferovaná, během předvýzkumu obsadila druhou pozici.

Nejméně preferovaný produktový profil zůstal stejný. Studenti nemají příliš velký zájem o Gambrinus, 0,33 l v plastu. Z toho lze opět usoudit, že zavedení produktů v plastovém obalu by bylo pro vysokoškolské studenty bezvýznamné.

Pro porovnání pořadí jednotlivých produktových kombinací z předvýzkumu a realizovaného výzkumu je zde uvedena tab. č. 24.

Tab. č. 24: Porovnání pořadí produktových kombinací

Pořadí	Předvýzkum	Realizovaný výzkum
1.	Frisco, 0,5 l, sklo	Pilsner Urquell, 0,5 l, sklo
2.	Pilsner Urquell, 0,5 l, sklo	Frisco, 0,5 l, sklo
3.	Frisco, 0,33 l, sklo	Gambrinus, 0,5 l, sklo
4.	Gambrinus, 0,5 l, sklo	Pilsner Urquell, 0,33 l, sklo
5.	Frisco, 0,5 l, plech	Frisco, 0,33 l, sklo
6.	Pilsner Urquell, 0,33 l, sklo	Gambrinus, 0,33 l, sklo
7.	Gambrinus, 0,33 l, sklo	Pilsner Urquell, 0,5 l, plech
8.	Frisco, 0,5 l, plast	Frisco, 0,5 l, plech
9.	Pilsner Urquell, 0,5 l, plech	Gambrinus, 0,5 l, plech
10.	Frisco, 0,33 l, plech	Pilsner Urquell, 0,33 l, plech
11.	Gambrinus, 0,5 l, plech	Frisco, 0,33 l, plech
12.	Pilsner Urquell, 0,5 l, plast	Gambrinus, 0,33 l, plech
13.	Frisco, 0,33 l, plast	Pilsner Urquell, 0,5 l, plast
14.	Pilsner Urquell, 0,33 l, plech	Frisco, 0,5 l, plast
15.	Gambrinus, 0,5 l, plast	Gambrinus, 0,5 l, plast
16.	Gambrinus, 0,33 l, plech	Pilsner Urquell, 0,33 l, plast
17.	Pilsner Urquell, 0,33 l, plast	Frisco, 0,33 l, plast
18.	Gambrinus, 0,33 l, plast	Gambrinus, 0,33 l, plast

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

7 Diskuse a návrh doporučení

Autorka diplomové práce při tvorbě úrovní atributů zvažovala, co nového by mohli její vrstevníci pozitivně přivítat v rámci nabídky pivních produktů. Zároveň, aby byl demonstrován účel conjoint analýzy, musely být zvoleny takové kombinace produktů, které nejsou zatím na trhu k dispozici.

Z tohoto důvodu se v nabídce objevil objem ve velikosti 0,33 l, který není až tak obvyklý, a především plastový obal, od kterého autorka diplomové práce očekávala, že bude přivítán s větším nadšením.

Po uskutečnění výzkumu se však ukázalo, že o plastový obal není vůbec zájem. To vyplynulo jak z tradiční conjoint analýzy, kde plastový obal získal nejnižší, tedy nejhorší preferenci, tak i z fractional factorial designu, kde respondenti vyjádřili, že je pro ně nejdůležitější obal, a spíše preferovali obal skleněný.

Někteří respondenti již během vyplňování dotazníku osobně vyjadřovali určitou antipatii k pivu, které by si koupili v plastu. Tomu autorka zpočátku výzkumu nekladla velkou váhu, hlavně proto, že když navštívila jakýkoliv obchodní řetězec, zákazníci pivo v plastovém obalu o objemu 2 l rádi nakupovali. A to i přesto, že se v prvních etapách uvedení na spotřebitelský trh tento produkt setkal také s určitou nevolí zákazníků.

Autorka byla přesvědčena, že když si své umístění vybojovalo pivo v plastovém obalu o objemu 2 l, pivo v plastovém obalu o objemu 0,33 l a 0,5 l si určitou pozici v povědomí zákazníka najde, především díky lepší přenosnosti a skladovatelnosti produktu.

Většina respondentů však u piva lepší přenositelnost a skladovatelnost nepreferují a zřejmě si nedokážou představit, že by pivo o objemu 0,33 l a 0,5 l pili na etapy.

Z celkového výzkumu tedy vyplynulo, že studenti v Plzni ze zkoumaného souboru zaručeně preferují tradici, ať už jde o značku piva, ale i o obal. Společnost Plzeňského Prazdroje by měla nadále vyrábět své stávající produkty ve stejné kvalitě, o které je stále zájem, a uvedení nových produktů menších velikostí a v plastových obalech zatím odložit.

8 Executive Summary

Název výzkumu: Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy

Řešitel: Bc. Markéta Krbcová

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu bylo zjistit pomocí conjoint analýzy preference spotřebitelů u vybraných produktů Plzeňského Prazdroje a odpovědět na následující otázky:

1. Který ze stanovených atributů je rozhodující při nákupu produktů?
2. Jakých hodnot nabývají úrovně jednotlivých atributů?
3. Který produktový profil je pro zákazníky klíčový?
4. Který produktový profil je pro zákazníky nejméně zajímavý?

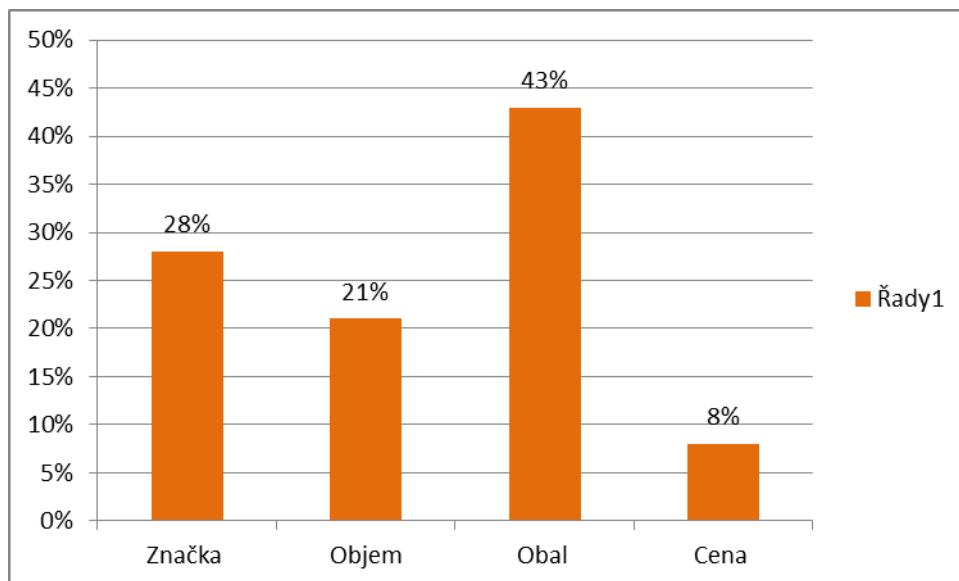
Přehled jednotlivých aktivit: Aktivity výzkumu probíhaly od září 2015 do března 2016 v následujícím pořadí:

- **srpen – říjen 2015** – studium sekundárních dat a získávání informací o technice conjoint analýzy,
- **listopad 2015** – realizace tzv. pilotního šetření u vybrané cílové skupiny, a to vysokoškolských studentů a stanovení vstupů pro conjoint analýzu,
- **prosinec 2015** – realizace předvýzkumu a jeho vyhodnocení,
- **únor – březen 2016** – sběr primárních dat a realizace výzkumu.

Závěry, jichž bylo dosaženo: Výzkumem bylo zjištěno, že vysokoškolští studenti v Plzni z nabízených produktů Plzeňského Prazdroje nejvíce preferují pivo značky Pilsner Urquell o objemu 0,5 l ve skleněném obalu. Naopak nejmenší zájem mají o pivo značky Gambrinus o velikosti 0,33 l v plastovém obalu.

Dále bylo zjištěno, že se respondenti při nákupu pivních produktů rozhodují hlavně na základě obalu, ve kterém je produkt nabízen. Důležitost jednotlivých atributů zobrazuje obr. č. 13.

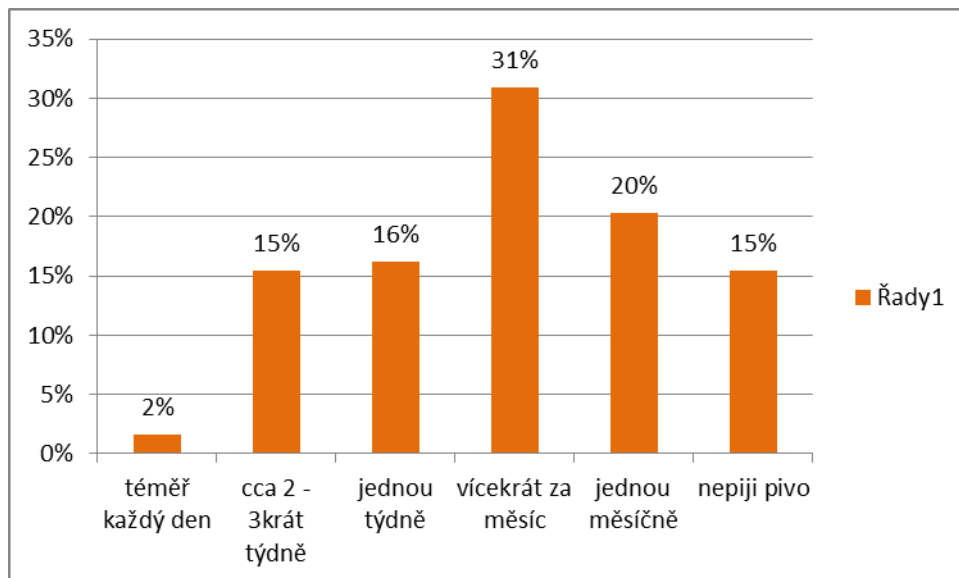
Obr. č. 13: Výsledná důležitost jednotlivých atributů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V rámci výzkumu bylo také zjištěno, jak často studenti pijí pivo. Tento výstup je zobrazen na obr. č. 14.

Obr. č. 14: Frekvence konzumace piva



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Doporučení: Jelikož z výzkumu vyplynulo, že studenti preferují tradici, hlavním doporučením pro společnost Plzeňského Prazdroje je nadále vyrábět stávající produkty

ve stejné kvalitě a odložit uvedení na trh nových výrobků v plastovém obalu o velikosti 0,33 l a 0,5 l.

Závěr

Cílem předložené diplomové práce bylo realizovat výzkum vybraných produktů pomocí statistické metody, a to conjoint analýzy a zjistit tak preference spotřebitelů a zákazníků u zvolené cílové skupiny, a to vysokoškolských studentů v Plzni.

Celá teoretická část byla zpracována na základě rešerše odborné české a zahraniční literatury a internetových zdrojů. Při práci byly využívány jak tuzemské, tak zahraniční internetová stránky, ze kterých byly čerpány především informace týkající se conjoint analýzy. Využití internetových zdrojů bylo nutné z důvodu nenalezení postačující dostupné monografie pokrývající problematiku conjoint analýzy, ale také za účelem získání aktuálních informací. K pochopení této problematiky byly dále využity různé případové studie z již provedených výzkumů a zahraniční instruktážní videa.

Empirická část práce začíná čtvrtou kapitolou, ve které byla představena společnost Plzeňského Prazdroje spolu s jejími nabízenými produkty. V následujících částech práce byly popsány jednotlivé kroky realizovaného marketingového výzkumu od přípravné etapy až po vyhodnocení výsledků. V rámci analýzy dat byly vysvětleny dva způsoby analýzy primárních dat aplikací tradiční conjoint analýzy a fractional factorial designu. Poslední část práce je věnována vyhodnocení výsledků, diskusi a doporučení a je zde uvedena Executive Summary, která souhrnně prezentuje klíčové body výzkumu.

V rámci výzkumu byly zkoumány produkty Plzeňského Prazdroje, které byly rozloženy do jednotlivých atributů a jejich úrovní. K dispozici byly i kombinace produktů, které nejsou dosud prodávány. Z celého výzkumu vyplynulo, že vysokoškolští studenti v Plzni si zakládají na tradici a kladou důraz na vyzkoušené a osvědčené produkty.

Společnost Plzeňského Prazdroje by se dle názoru autorky měla nadále věnovat pozornost svým stávajícím produktům a jejich osvědčené kvalitě a nové produktové kombinace, které byly součástí dotazníkového šetření zatím na trh neuvádět. V případě, že by společnost chtěla tyto produkty uvést pro jinou cílovou skupinu, doporučila by autorka nejdříve aplikovat techniku conjoint analýzy.

Autorka práce předpokládá, že se tato technika, která nabízí uživatelům široké možnosti a cenné informace do budoucna více rozšíří a bude at' už většími, či menšími firmami více využívána v oblasti výzkumu trhu.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Členění výzkumu dle účelu	18
Tab. č. 2: Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	21
Tab. č. 3: Výhody a nevýhody dotazníku	42
Tab. č. 4: Metody výběrového šetření	47
Tab. č. 5: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy	56
Tab. č. 6: Dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů získaných v předvýzkumu	68
Tab. č. 7: Atraktivnost produktových profilů vyplývající z předvýzkumu	69
Tab. č. 8: Zkoumané atributy a jejich úrovně	72
Tab. č. 9: Produktové profily	72
Tab. č. 10: Organizace dat	73
Tab. č. 11: Kódování nezávislých proměnných.....	74
Tab. č. 12: Opravná tabulka pro mnohonásobnou regresní analýzu.....	75
Tab. č. 13: Získané preferenční skóre	76
Tab. č. 14: Dílčí užítky jednotlivých úrovní atributů	77
Tab. č. 15: Atraktivnost jednotlivých produktových profilů	78
Tab. č. 16: Zkoumané atributy a jejich úrovně – fractional factorial design	79
Tab. č. 17: Nabízené produktové profily určené k seřazení	80
Tab. č. 18: Kódování jednotlivých úrovní atributů.....	80
Tab. č. 19: Matice pro kódování dat	81
Tab. č. 20: Design Matrix s řazením od individuálního respondenta	82
Tab. č. 21: Relativní preference atributů	83
Tab. č. 22: Důležitost úrovní atributů	84
Tab. č. 23: Výsledné pořadí produktových kombinací podle preferencí respondentů ...	85
Tab. č. 24: Porovnání pořadí produktových kombinací.....	88

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Procento uživatelů internetu v ČR.....	23
Obr. č. 2: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	25
Obr. č. 3: Zjednodušený model nákupního chování	26
Obr. č. 4: Růst výdajů domácností na konečnou spotřebu.....	31
Obr. č. 5: Struktura spotřebních výdajů domácností v letech 2000 a 2011 v %.....	32
Obr. č. 6: Proces marketingového výzkumu.....	34
Obr. č. 7: Značky Plzeňského Prazdroje.....	60
Obr. č. 8: Procentuální vyjádření konzumace piva.....	61
Obr. č. 9: Výstup z předvýzkumu v MS Excel	68
Obr. č. 10: Výstup z MS Excel	77
Obr. č. 11: Preference jednotlivých atributů.....	84
Obr. č. 12: Jak často pijete pivo?	86
Obr. č. 13: Výsledná důležitost jednotlivých atributů	91
Obr. č. 14: Frekvence konzumace piva.....	91

Seznam použitých zkratek

ACA = Adaptiv Conjoint Analysis

CAPI = Computer Assisted Personal Interviewing

CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI = Computer Assisted Web Interviewing

CBC = Choice Based Conjoint

CVA = Conjoint Value Analysis

ESOMAR = European Society for Opinion and Marketing Research (Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu)

ICC = International Chamber of Commerce

SIMAR = neziskové sdružení českých výzkumných agentur

SPSS = Statistical Package for the Social Sciences

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

Baier, D., & Bruschi, M. (2009). Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In D. Baier & M. Bruschi (eds.), *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. (s. 3-17). Berlin: Springer.

Bryman, A. (2007). Barriers to integrating quantitative and qualitative research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8-22.

Cameron, R., & Molina-Azorin, F. J. (2011). The acceptance of mixed methods in business and management research. *International Journal of Organization Analysis*, 19 (3) 256-270.

Creswell, W. J., & Plano Clark, L. V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.

Creswell, W. J. (2009). *Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: ZČU.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.

Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.

Gray, E. D. (2009). *Doing research in the real world*. London: Sage.

Green, P.E., & Srinivasan, V. (1978) Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5 (2), 103-123.

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis I marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54 (4), 3-19.

- Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2007). *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Haaijer, R., & Wedel, M. (2000). Conjoint choice experiments: General characteristic and alternative model specifications. In A. H. Gustafsson & A. F. Huber, *Conjoint measurements – methods and applications*. (s. 319-360). Berlin: Springer.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha. Computer Press.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin.
- Hair, J. F., et al. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Harris, P. (2008). Sampling and Statistics. In R. J. Birn, *The international handbook of market research techniques* (s. 43-86). London: Kogan Page Limited.
- Hebák, P., et al. (2013). *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium.
- Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál s.r.o.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál s.r.o.
- Hundert, M. (2009). Advantages and Disadvantages of the Use of Conjoint Analysis in Consumer Preferences Research. In Acta Universitatis Lodziensis, *Folio Oeconomica* (s. 347 -357).
- Jakubíková, D. (2008) *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kinnear, T.C., & Taylor, J. R. (1991) *Marketing research an applied approach*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Krahn, G.L., Hohn, M.F., & Kime, C. (1995). Incorporating qualitative approaches into clinical child psychology research. *Journal of Clinical Child Psychology*, 24 (2), 204-213.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing research an applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Boston: Pearson.
- Malý, V. (2008). *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2005). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. (2008). Modelling: Conjoint Analysis. In R. J. Birn, *The international handbook of market research techniques* (s. 451-468). London: Kogan Page Limited.
- Ochrana, F. (2010). *Metodologie vědy: úvod do problému*. Praha: Karolinum.
- Orme, B. (2010) *Getting Stared with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Madison, Wis.: Research Publishers LLC.
- Punch, F. K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál s.r.o.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Škapa, R. (2012). *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita.
- Teichert, T., & Shehu, E. (2009). Diskussion der Conjointanalyse in der Forschung. In D. Baier & M. Brusch (eds.), *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. (s. 19-39). Berlin: Springer.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., et al. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing a.s.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Elektronické zdroje

Anything Studio (2015). *focus – Marketing & Social Research*. Cit. 27. 1. 2016, dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/>

Anything Studio (2015). *focus – Marketing & Social Research*. Cit. 23. 2. 2016, dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/pivo/>

BPMSG (2016). *Business Performance Management*. Cit. 1. 3. 2016, dostupné z: <http://bpmsg.com/>

Consumer Banometer with Google (2015). *Consumer Banometer with Google*. Cit. 9. 2. 2016, dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Copyright (2015). *MediaGuru*. Cit. 25. 9. 2015, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

Copyright (2015). *SIMAR*. Cit. 2. 10. 2015, dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html/>

Copyright (2016). *MediaGuru*. Cit. 27. 1. 2016, dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/tag/generace-z/>

Copyright (2016). *SIMAR*. Cit. 8. 2. 2016, dostupné z: <http://www.simar.cz/>

Copyright (2016). *SIMAR*. Cit. 8. 2. 2016, dostupné z: <http://d28475.temp27.media-form.cz/o-nas/clenstvi/stanovy-simar.html>

Copyright (2016). *SIMAR*. Cit. 8. 2. 2016, dostupné z: <http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html>

Copyright (2016). *GfK Retail, Shopper & Regional Studies*. Cit. 14. 2. 2016, dostupné z <http://incoma.cz/wp-content/uploads/2016/02/GfK-Shopper-Typology-2016-info-let%C3%A1k.pdf>

Copyright (2016). *Acrea analytical creativity*. Cit. 15. 2. 2016, dostupné z: <http://acrea.cz/software/ibm-spss-statistics/tridy-statistickych-meto/ibm-spss-conjoint.html>

Copyright (2016). *Sawtooth Software. The survey software of choice*. Cit. 17. 2. 2016, dostupné z: <http://www.sawtoothsoftware.com/products/conjoint-choice-analysis/cva>

Copyright (2016). *Plzeňský Prazdroj a.s.* Cit. 22. 2. 2016, dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/>

ČSÚ (2014). *Český statistický úřad*. Cit. 27. 1. 2016, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2014-ejgbbmx0ui/>

Data Collect s.r.o. (2014). *Výzkumy.cz*. Cit. 27. 1. 2016, dostupné z: <http://vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu/>

dobney.com (2015). *dobney. insight and intelligence*. Cit. 27. 9. 2015, dostupné z: http://www.dobney.com/Research/quantitative_research.htm

dobney.com (2016). *dobney. insight and intelligence*. Cit. 11. 2. 2016, dostupné z: http://www.dobney.com/Conjoint/Conjoint_analysis.htm

dobney.com (2016). *dobney. insight and intelligence*. Cit. 11. 2. 2016, dostupné z: http://www.dobney.com/Conjoint/conjoint_history.htm

dobney.com (2016). *dobney. insight and intelligence*. Cit. 15. 2. 2016, dostupné z:

Gfk (2016). *Gfk*. Cit. 27. 1. 2016, dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015) *Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Cit. 22. 2. 2016, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Purkmistr (2013). *Purkmistr. Pivovarský dvůr Plzeň*. Cit. 23. 2. 2016, dostupné z: <http://www.purkmistr.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník – Tradiční conjoint analýza (full-factorial design)

Příloha B: Dotazník – Fractional factorial design

Příloha A: Dotazník – Tradiční conjoint analýza (full-factorial design)

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o účast ve výzkumu, který je zaměřen na zjištění preferencí zákazníků při nákupu produktů Plzeňského prazdroje. Tento výzkum je realizován pod katedrou marketingu, obchodu a služeb ekonomické fakulty Západočeské univerzity. Získaná a zpracovaná data budou dále použita při zpracování diplomové práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám **3 - 5 minut** Vašeho času.

Položka 1, pokyn: Ohodnoťte jednotlivé profily podle svých preferencí od 0 – 10, kde 10 = nejlepší, 0 = nejhorší. Hodnocení se může opakovat.

Profil	Značka	Objem	Obal	Preference
1	Pilsner Urquell	0,5	sklo	
2	Pilsner Urquell	0,5	plast	
3	Pilsner Urquell	0,5	plech	
4	Pilsner Urquell	0,33	sklo	
5	Pilsner Urquell	0,33	plast	
6	Pilsner Urquell	0,33	plech	
7	Frisco	0,5	sklo	
8	Frisco	0,5	plast	
9	Frisco	0,5	plech	
10	Frisco	0,33	sklo	
11	Frisco	0,33	plast	
12	Frisco	0,33	plech	
13	Gambrinus	0,5	sklo	
14	Gambrinus	0,5	plast	
15	Gambrinus	0,5	plech	
16	Gambrinus	0,33	sklo	
17	Gambrinus	0,33	plast	
18	Gambrinus	0,33	plech	

1. Vyberte, prosím, Vaše pohlaví: **muž – žena**
2. Uveďte rok Vašeho narození:
3. Jak často pijete pivo?
 - téměř každý den
 - cca 2 -3krát týdně
 - Jednou týdně
 - Vícekrát za měsíc
 - Jednou měsíčně
 - Nepiji pivo

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Příloha B - Fractional factorial design

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o účast ve výzkumu, který je zaměřen na zjištění preferencí zákazníků při nákupu produktů Plzeňského prazdroje. Tento výzkum je realizován pod katedrou marketingu, obchodu a služeb ekonomické fakulty Západočeské univerzity. Získaná a zpracovaná data budou dále použita při zpracování diplomové práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám **3 - 5 minut** Vašeho času.

Položka 1, pokyn: V následující tabulce seřadte jednotlivé kombinace produktů od 1 do 8, kdy 1 = nejlepší kombinace, 8 = nejhorší kombinace.

Profil	Značka	Objem	Obal	Cena	Řazení
1	Pilsner U.	0,5 l	sklo	22	
2	Frisco	0,5 l	sklo	20	
3	Pilsner U.	0,33 l	sklo	20	
4	Frisco	0,33 l	sklo	22	
5	Pilsner U.	0,5 l	plast	20	
6	Frisco	0,5 l	plast	22	
7	Pilsner U.	0,33 l	plast	22	
8	Frisco	0,33 l	plast	20	

1. Vyberte, prosím, Vaše pohlaví: **muž** – **žena**
2. Uveďte rok Vašeho narození:
3. Jak často pijete pivo?
 - téměř každý den
 - cca 2 -3krát týdně
 - Jednou týdně
 - Vícekrát za měsíc
 - Jednou měsíčně
 - Nepiji pivo

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Abstrakt

KRBCOVÁ, Markéta. *Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy*. Plzeň, 2016. 102 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: výzkumný proces, conjoint analýza, preference, full-factorial design, fractional factorial design

Předložená diplomová práce se zabývá výzkumem vybraných produktů pomocí conjoint analýzy. Cílem práce je zjistit preference u vybrané cílové skupiny na zvolených produktech Plzeňského Prazdroje a toto zjištění interpretovat a navrhnout doporučení. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část obsahuje tři kapitoly, které se věnují vymezení základních pojmů marketingového výzkumu se zaměřením na výzkum spotřebitelů, dále pak výzkumnému procesu a conjoint analýze. Empirická část je zaměřena na přípravu a realizaci výzkumu vybraných produktů pomocí conjoint analýzy na zvoleném příkladu. V této části je uvedena diskuse o získaných výstupech a celkové shrnutí výzkumu v podobě Executive Summary.

Abstract

KRBCOVÁ, Markéta. *Research of product by using conjoint analysis*. Plzeň, 2016. 102 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: research process, conjoint analysis, preferences, full-factorial design, fractional factorial design

This diploma thesis engages in research of selected products using conjoint analysis. The aim of this thesis is to find out respondents preferences of a target group on products of the company named Plzeňský Prazdroj and to interpret the results and to suggest recommendation. The diploma thesis is divided into two parts - theoretical and empirical. The theoretical part contains three chapters that explain a definition of basic terms of marketing research focuses on customer research and a research process and conjoint analysis. The empirical part focuses on preparation and realization research of selected products by using conjoint analysis on the chosen example. In this part of diploma thesis there is a discussion about gained results and the overall summary of research in the form of Executive Summary.