

# METODIKA PRE REALIZÁCIU VÝSKUMOV V PROSTREDÍ CIEĽOVÝCH SKUPÍN

pre účely národného projektu  
Zvýšenie inovačnej výkonnosti  
slovenskej ekonomiky.

AUTOR: ING. DANA VOKOUNOVÁ

ISBN 978-80-8261-006-5



EURÓPSKA ÚNIA  
Európske štrukturálne a investičné fondy  
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



MINISTERSTVO  
DOPRAVY, VÝSTAVBY  
A REGIONÁLNEHO ROZVOJA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MINISTERSTVO  
HOSPODÁRSTVA  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

**SIEA**  
SLOVENSKE INOVAČNÁ  
A ENERGETICKÁ AGENTÚRA



## Obsah

ÚVOD .....	2
1 POSLANIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	2
2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	3
3 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	7
3.1 Dopytovanie v kvalitatívnom výskume.....	7
3.2 Ďalšie prístupy v kvalitatívnom výskume .....	12
4 KVANTITATÍVNY VÝSKUM A DOTAZNÍK.....	14
4.1 Kvantitatívny výskum .....	14
4.2 Dotazník.....	19
4.3 Typy otázok a škály .....	21
4.4 Meranie postojov prostredníctvom škál .....	24
4. 4 Proces zostrojenia škály na meranie postoja, aplikácia škál .....	31
5 VZORKA.....	33
5.1 Proces výberového zisťovania .....	33
5.2 Metódy výberu vzorky.....	34
6 SPRACOVANIE ÚDAJOV A ANALÝZA .....	37
7 ZDROJE CHÝB .....	41
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	42

## ÚVOD

Účelom spracovanej metodiky je vytvoriť prehľadný návod pre osoby zodpovedné za realizáciu marketingových výskumov, prieskumov a strategických analýz využívajúcich zber dát v prostredí cieľových skupín. Poskytuje informácie potrebné pre výber vhodnej metódy, vhodného postupu, typu otázok a typu škál na odpovede, ako aj spracovanie chýb merania.

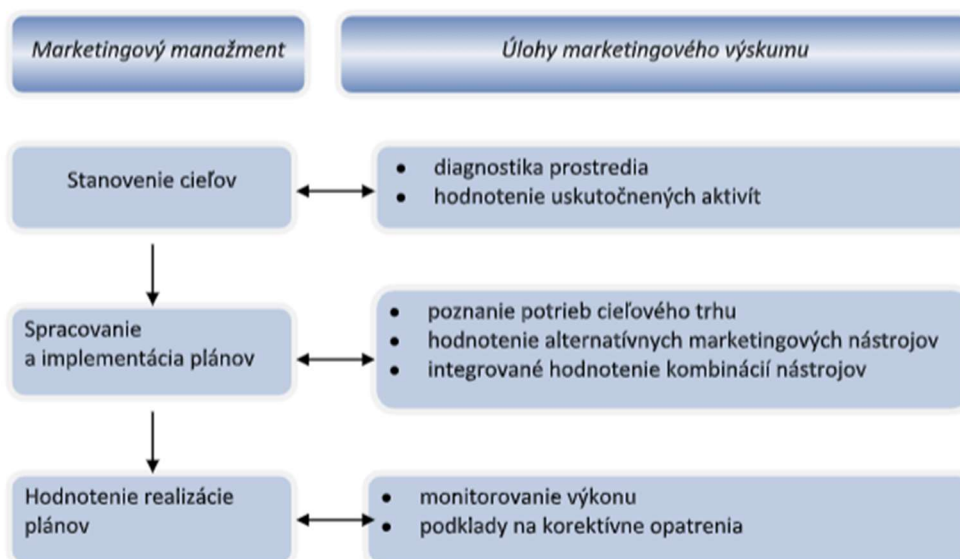
V žiadnom marketingovom výskume by nemali absentovať základné pravidlá pre realizáciu takýchto projektov a pretože nie všetky výskumy sa realizujú v spolupráci s externými dodávateľmi je potrebné budovať takéto znalosti a kompetencie aj interne.

V rámci národného projektu ZIVSE sa predpokladá realizácia viacerých prieskumov/výskumov. Z hľadiska udržateľnosti ide o metodiku, ktorá sa bude môcť používať aj v období po skončení NP.

## 1 POSLANIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Poslaním marketingového výskumu je poskytovať informácie, ktoré pomôžu manažérom prijať zdôvodnené rozhodnutia. Marketingový výskum môže byť nápomocný v rôznych fázach marketingového manažmentu (Schéma 1).

Schéma 1 Úlohy marketingového výskumu v procese marketingového manažmentu



Zdroj: Richterová, 2009

*Stanovenie cieľov* je východiskovým bodom každého rozhodovacieho procesu. Ciele majú vychádzať z trhových príležitostí a ohraničení, a k ich poznaniu sú potrebné informácie o prostredí a zdrojoch firmy. Výskumné štúdie sa uskutočňujú ako diagnostická činnosť na poskytnutie informácií o prostredí. Opisy spoločenských alebo ekonomických aktivít a trendov môžu pomôcť identifikovať trhové príležitosti a riziká, zistiť segmenty vhodné pre rozvoj aktivít firmy.

Informácie získané pri formulácii cieľov pomáhajú pri *spracovaní a implementácii plánov*. Čím lepšie manažéri pochopia špecifické potreby potenciálneho trhu, tým lepšie budú schopní 1) zamerať sa na tie oblasti, ktoré ponúkajú najväčšiu pravdepodobnosť úspechu a zároveň 2) vybrať optimálnu kombináciu aktivít firmy.

*Hodnotenie realizácie plánov* sa deje na základe výsledkov výskumných štúdií, ktoré slúžia ako spätná väzba, či sa dosiahlo to, čo sa očakávalo a alebo ako zdroj informácií pre prijatie prípadných korektívnych akcií.

Pre marketingový výskum platí, že (Richterová 2009):

- nadväzuje na požiadavky manažmentu a jeho cieľom je získať aktuálne relevantné údaje,
- obsahuje analýzu a interpretáciu získaných údajov a jeho výstupom sú informácie potrebné pre rozhodovanie vrátane možných alternatívnych riešení,
- nenahrádza rozhodovanie, len mu napomáha a nenesie zodpovednosť za rozhodovanie.

Na marketingový výskum sú kladené požiadavky zabezpečujúce relevantnosť jeho výsledkov. Mal by byť systematický, objektívny a etický.

**Systematický** vyjadruje požiadavku, že každá výskumná štúdia, by sa mala starostlivo plánovať a organizovať. Vopred treba určiť charakter a skupiny požadovaných údajov, spôsob ich zhromažďovania a metódy analýzy.

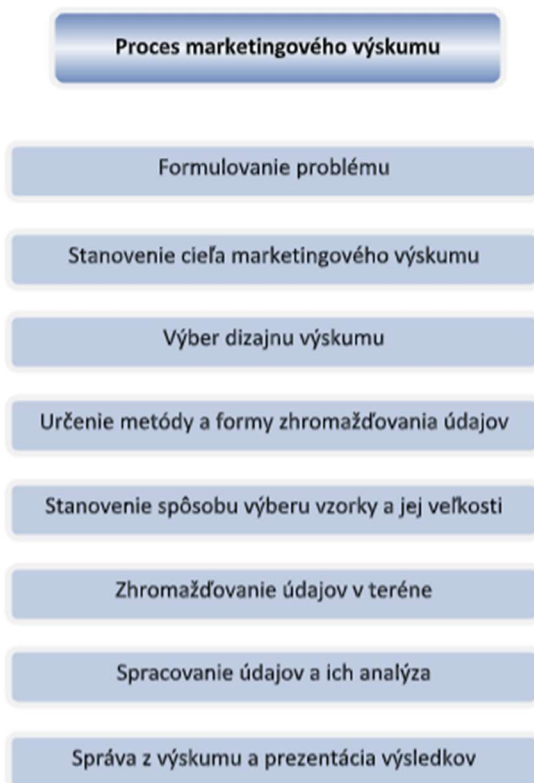
**Objektívny** znamená, že skúmanie má byť neskreslené a bez emócií, že poznatky získané výskumnou štúdiou správne odrážajú skutočnosť, ktorá bola zisťovaná. To predpokladá objektívne zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu údajov. Viacerí autori zdôrazňujú, že marketingový výskum je aplikáciou vedeckých metód v marketingu.

**Etický** vyjadruje, že pri realizácii výskumnej štúdie budú dodržané zásady etiky medzi všetkými účastníkmi, t. j. zadávateľom marketingového výskumu, jeho realizátorom a zdrojmi informácií (respondentmi). Marketingové prieskumy prakticky nemožno uskutočniť bez ochoty verejnosti poskytnúť požadované informácie. Táto ochota je založená na predpoklade, že údaje, ktoré poskytnú spotrebiteľia alebo pracovníci alebo reprezentanti organizácií, budú využité v záujme lepšieho uspokojovania potrieb a v súlade s verejným záujmom, že nebudú zneužit na nečestné účely a že z účasti na marketingovej štúdii im nevyplynie žiadna materiálna ani spoločenská ujma. Podobne manažment zadávateľskej organizácie predpokladá, že výskumná štúdia bude realizovaná v súlade so stanoveným cieľom, jej výsledky nebudú skreslené a ani zneužitie proti zadávateľovi. Výskumná agentúra zase predpokladá, že výsledky štúdie sa využijú na verejne akceptovateľné ciele a že za svoje výskumné aktivity získa náležitú odmenu (Richterová, 2013).

## 2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

Výskumné štúdie možno chápať ako postupnosť nadväzujúcich činností, ktoré sú zamerané na definovanie, zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu údajov. Táto postupnosť predstavuje návod, ako navrhnuť, pripraviť a realizovať výskumný projekt a nazýva sa proces výskumu (Schéma 2)

Schéma 2 **Proces marketingového výskumu**



Zdroj: vlastné spracovanie

### **Formulovanie problému**

V prvom kroku treba ozrejmiť, **prečo** je potrebný marketingový výskum. Správne a precízne definovaný problém odhalí, aké informácie sú potrebné na jeho vyriešenie. Nadväzujúci súpis informácií dokumentuje, ktoré informácie sú nevyhnutné. Následne treba pretaviť problém rozhodovania do cieľa marketingového výskumu.

### **Stanovenie cieľa marketingového výskumu**

Cieľ marketingového výskumu vyjadruje, čo treba zistiť, aby sa mohol vyriešiť formulovaný problém. Znamená to, že cieľ marketingového výskumu určuje, ktoré informácie sú potrebné na riešenie daného problému rozhodovania.

### **Výber dizajnu výskumu**

Dizajn vyjadruje, ako sa bude pristupovať k zberu údajov a aký charakter budú mať. Je predstavený určitou kostrou, schémou, ktorá v hrubých rysoch naznačuje spôsob získania požadovaných informácií. Špecifikuje metódy a procedúry na zhromažďovanie a analýzu potrebných informácií. Má zabezpečiť, že štúdia bude zodpovedať danému marketingovému problému a uskutoční sa optimálnymi metódami. Dizajn výskumu sa odvodzuje z účelu marketingového výskumu a miery poznania riešeného problému. Tu sa tradične rozlišujú tri typy výskumného dizajnu, a to poznávací, opisný a kauzálny.

**Poznávací výskum** označuje výskumný dizajn, v ktorom sa hlavný dôraz kladie na objasnenie pojmov a získanie prehľadu o skúmanej problematike. Je užitočný pri precizovaní predmetu skúmania alebo na preskúmanie akéhokoľvek problému, o ktorom je málo poznatkov. Primárnym poslaním poznávacej štúdie je objasniť podstatu skúmanej marketingovej situácie alebo problému, stanoviť predmet, cieľ a priority ďalších výskumných aktivít a/alebo formulovať hypotézy pre nadväzujúce výskumné štúdie. V

poznávacích štúdiách spravidla chýba formalizovaná štruktúra a z hľadiska metodického bývajú veľmi flexibilné. Často dochádza k zmene metód používaných na získanie poznatkov a spracovanie hypotéz podľa toho, ako sa nejasne definovaný východiskový problém mení na čoraz presnejší.

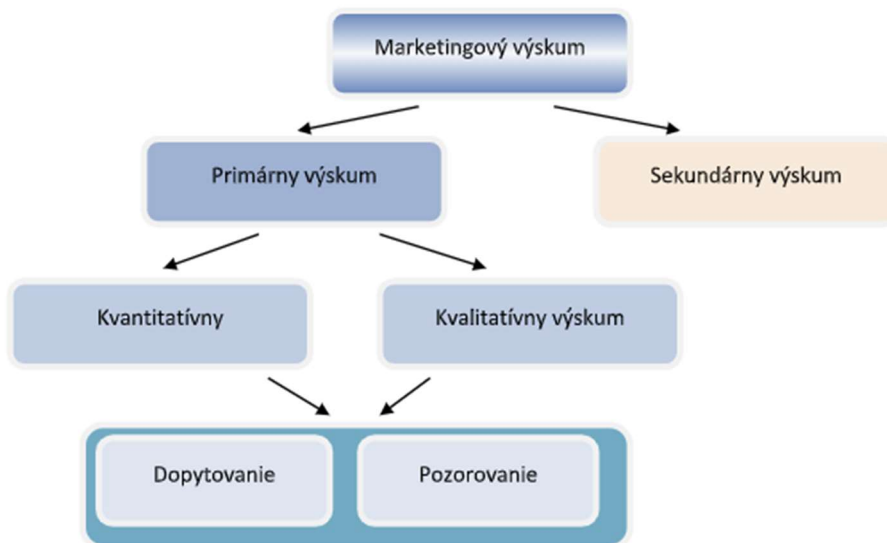
Veľkú časť štúdií marketingového výskumu možno považovať za **opisný (deskriptívny) výskum**. Kládie dôraz na zistenie frekvencie, s akou sa niečo vyskytuje alebo na zistenie existencie vzťahu medzi dvoma premennými. Zvyčajne sa riadi jednou alebo viacerými východiskovými hypotézami. Starostlivo pripravenú opisnú štúdiu charakterizuje jasný výrok o rozhodovacom probléme, konkrétne ciele skúmania a detailizované informačné potreby. Teda predpokladá množstvo predchádzajúcich poznatkov o študovanej oblasti. Opisným výskumom môžeme dostať odpovede na otázky *Kto, čo, koľko, kde, kedy, ako často a prečo?*

**Kauzálny výskum** zhromažďuje dôkazy na prijatie alebo vyvrátenie domnienky, hypotézy o vzťahoch *príčina – efekt*. Kauzálny výskum dá odpoveď na otázku *Čo sa stane ak...?* Hlavným zdrojom údajov v kauzálnych štúdiách je experiment – skúmanie, v ktorom sa pri kontrolovaných podmienkach manipuluje nezávislou premennou a sledujú sa zmeny závislej premennej. V súvislosti s rozlišovaním výskumu na poznávací, opisný a kauzálny treba pripomenúť, že rozdiely medzi nimi nie sú absolútne. Ktorákoľvek výskumná štúdia môže slúžiť viacerým cieľom.

### Určenie metódy a formy zhromažďovania údajov

Zhromažďovanie údajov sa môže realizovať viacerými spôsobmi (Schéma 3)

Schéma 3 Spôsoby získavania informácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Po tom, ako je vybraný vhodný dizajn výskumu, je potrebné konkrétnejšie určiť, aký typ údajov a ako sa budú získavať. V mnohých prípadoch sa najprv použije **sekundárny výskum** nazývaný aj výskum od stola, ktorý pracuje s už existujúcimi údajmi. **Primárny výskum** je proces získavania údajov, kde ciele a metódy výskumu sú závislé od typu riešeného problému. Primárny výskum tak poskytuje unikátne údaje, ktoré zvyčajne neexistujú alebo nie sú k dispozícii. Základné členenie primárneho výskumu je na kvantitatívny a kvalitatívny, ktoré sa od seba líšia v spôsobe zhromažďovania údajov, ich analýzy a vypovedacej schopnosti. Pokiaľ je predmetom riešenia problém, o ktorom sa vie málo alebo je potrebné začať s hľadaním základných súvislostí, vtedy sa zvykne používať **kvalitatívny výskum**.

**Kvantitatívny výskum** sa používa v známych situáciách, kde už boli zistené základné typy súvislostí alebo sa overuje ich platnosť alebo sa hľadajú premenné, ktorými sa dajú opísať tieto súvislosti. Porovnanie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu vyjadruje Tabuľka 1.

Tabuľka 1 Porovnanie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu

	Kvalitatívny prieskum	Kvantitatívny prieskum
<b>Účel</b>	problému je potrebné porozumieť a popísať jeho štruktúru	potrebné otetovať hypotézy
<b>Cieľ</b>	zistovanie motivácie, postojov	zistovanie frekvencie výskytu javov, zistovanie rozdielov a závislostí medzi kategóriami
<b>Vzorka</b>	malá - maximálne niekoľko desiatok respondentov	veľká – niekoľko sto až tisíc respondentov
<b>Kontakt s respondentom</b>	osobne alebo online, intenzívne	osobne, telefonicky, písomne, elektronicky
<b>Vedenie rozhovoru</b>	odborník – psychológ alebo odborne pripravený výskumník	vyškolený anketár
<b>Spôsob kladenia otázok</b>	voľne formulované otázky podľa vývoja rozhovoru, neobmedzený počet otázok	presne stanovené poradie, počet a aj formulácia otázok a odpovedí
<b>Analýza</b>	metódy kvalitatívnej analýzy	použité štatistických metód
<b>záverečná správa</b>	popis súvislostí, príčin, vzťahov	obraz reality v číslach
<b>Cena na 1 respondenta</b>	vysoká	nízka
<b>Celková cena</b>	nízka	vysoká

Zdroj: vlastné spracovanie

Základné metódy zberu primárnych údajov sú dopytovanie a pozorovanie. **Dopytovanie** možno charakterizovať ako spôsob získavania údajov, pri ktorom je respondent stimulovaný odpovedať o predmete zisťovania. Dopytovanie teda prebieha vo forme ústne alebo písomne položených otázok. **Pozorovanie** je zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach, teda sa uskutočňuje prostredníctvom zmyslov, ako je zrak, čuch, chuť, sluch alebo hmat. Samotné pozorovanie nezahŕňa kladenie otázok, ale môže byť ním doplnené. Pozorovanie sa môže uskutočňovať prostredníctvom ľudí alebo prístrojov.

### Stanovenie spôsobu výberu vzorky a jej veľkosti

V praxi nie je vždy možné alebo potrebné skúmať všetky prvky, aby sme sa dozvedeli potrebné informácie. Vzorka je sprostredkovateľom informácií o súbore prvkov, ktorý je predmetom záujmu. Pri jej tvorbe treba zväžiť, ako budú prvky vybraté a koľko ich bude. Metóda výberu vzorky ovplyvňuje jej reprezentatívnosť a veľkosť vzorky ovplyvňuje presnosť výsledkov prieskumu.

## Spracovanie údajov a ich analýza

Cieľom spracovania je zabezpečiť, aby sa zozbierané údaje pretransformovali do podoby vhodnej na analýzu. Dôležité je posudzovanie, či sú údaje kompletné, zrozumiteľné, konzistentné alebo logické. V prípade nezrovnalostí treba dôkladne zvážiť a rozhodnúť, či sa vyradí len príslušná otázka/položka, časť formulára alebo celý formulár. Analýza údajov závisí od cieľa zisťovania, charakteru a množstva analyzovaných údajov.

## Správa z výskumu a prezentácia výsledkov

Aby marketingový výskum splnil svoj účel, je potrebné odovzdať výsledky zadávateľovi výskumnej štúdie. Záverečná správa je formou sprístupnenia poznatkov v písomnej a/alebo ústnej forme a zároveň je dokumentom o realizácii marketingového výskumu. Údaje a zistenia zhromaždené marketingovým výskumom treba pretransformovať na informácie, ktoré pomôžu pri riešení východiskového problému. Preto je potrebné sa pri jej spracovaní vrátiť k základnému cieľu a správu orientovať tak, aby jasne a zrozumiteľne na tieto ciele reagovala.

## 3 KVALITATÍVNY VÝSKUM

Kvalitatívny výskum sa zvykne nazývať aj motivačný. Často sa stotožňuje so psychologickým výskumom, pretože využíva metódy klinickej psychológie alebo myšlienok založených na sociológii a antropológii. Podstatou kvalitatívneho výskumu je skúmanie oblastí motivácie, vnímania, psychologických aspektov postojov a vedomých alebo nevedomých príčin správania.

Kvalitatívny výskum sa môže uplatniť vo vzťahu k prvkom marketingového mixu – pri uvedení nových produktov na trh, pri testovaní produktov alebo obalov, pri pozičných stratégiách, psychologických aspektov tvorby cien, pri nákupných testoch, analýze distribučných kanálov, pri psychologickom testovaní koncepcií komunikácie, pri analýze imidžu alebo výskume reklamy (Richterová, 2013).

Kvalitatívny výskum sa zameriava na analýzu informácií odpovedajúcich na otázky „Ako?“ a „Prečo?“ a jeho účelom je hlbšie zistiť veci, ktoré sa nedajú priamo pozorovať alebo merať. Ide o ľudské postoje, správanie, rebríček hodnôt, úmysel, motiváciu, ašpirácie apod. Jeho využitie môže byť v týchto oblastiach (Aaker, Kumar a Day, 2004):

- Detailnejšie definovanie problémov
- Formulovanie hypotéz, ktoré budú následne testované v ďalšom prieskume
- Generovanie nových konceptov, riešení problémov, zoznamu vlastností produktu...
- Získanie reakcií na koncepty nového produktu
- Pretestovanie dotazníka, ktorý sa má použiť v kvantitatívnom prieskume
- Spoznanie slovníka spotrebiteľa
- Spoznanie neznámych veličín: potrieb, spokojnosti, situácií použitia a problémov

V kvalitatívnom výskume sa okrem dopytovania využíva aj pozorovanie, zvyčajne v kombinácii s dopytovaním.

### 3.1 Dopytovanie v kvalitatívnom výskume

Pri skúmaní správania spotrebiteľov je nutné použiť adekvátne metódy a spôsoby dopytovania tak, aby bol respondent schopný a ochotný odpovedať. Existujú niektoré skutočnosti, na ktoré by sa nemalo pýtať priamo, ale je vhodnejšie použiť nepriame otázky, prípadne rôzne psychologické metódy. Existujú tri oblasti, v ktorých by sa malo vyhnúť priamo kladeným otázkam (Příbová, 1996):

1. Uvedomený obsah správania, ktoré respondent prežil, resp. pozná, ale nechce naň odpovedať. Jedná sa o otázky intímneho alebo prestížneho charakteru alebo z oblasti spoločenského tabu.



2. Neuvedomený obsah správania, ktoré respondent prežil, resp. pozná, ale neuvedomuje si to. Ide napríklad o príčiny správania, niektoré zvyklosti, ktoré si respondent vytvoril, no nie je schopný o nich hovoriť.
3. Hypotetický obsah správania – čo respondent neprežil a nepozná. Jedná sa o otázky týkajúce sa budúceho správania, s ktorými nemá respondenti skúsenosti a nevie, ktoré skutočnosti ho budú ovplyvňovať.

Metódy zberu dát sú v kvalitatívnom výskume náročné na vedomosti, schopnosti a skúsenosti výskumníka. Štandardy Slovenskej asociácie výskumných agentúr (SAVA) uvádzajú, kto môže viesť individuálne rozhovory alebo skupinovú diskusiu. Základnými predpokladmi úspešného rozhovoru v kvalitatívnom výskume je aktívne počúvanie, schopnosť viesť rozhovor a získanie si dôvery účastníkov. Tieto parametre určujú, do akej miery sa účastník otvorí, a teda aj ako relevantné údaje sa získajú. Počas rozhovoru sa môžu použiť viaceré spôsoby pýtania alebo rôzne projektívne techniky

Kvalitatívny prieskum sa dá realizovať rôznymi metódami a technikami. K často používaným a v literatúre uvádzaným patria najmä skupinové diskusie a individuálne rozhovory.

### Skupinová diskusia

V literatúre sa môžeme stretnúť aj s pojmami skupinový rozhovor, diskusná skupina, ohnisková skupina, fokálna skupina (z angl. focus group). Je to malá skupina respondentov (cca 6-12 účastníkov), ktorá pod vedením výskumníka spontánne diskutuje o danej téme. Cieľom diskusie je získať od respondentov nápady, pocity alebo skúsenosti. Podľa štandardov SAVA skupinovú diskusiu môže viesť osoba, moderátor, ktorá spĺňa aspoň jedno kritérium (SAVA):

- má kvalifikáciu psychológa,
- má prax dlhšiu ako tri roky vo výskume
- je absolventom sociálno-psychologického výcviku.

Pri skupinovej diskusii sa využíva dynamika skupiny, ktorá umožňuje výmenu názorov, stimuluje účastníkov k väčšej aktivite a zdieľaniu názorov, o ktorých môžu premýšľať a diskutovať. Úlohou moderátora je na začiatku diskusie vytvoriť uvoľnenú atmosféru a odstrániť zábrany a obavy účastníkov z neznámeho prostredia a ľudí. Moderátor riadi diskusiu tak, aby sa sústredila na vopred určenú tému a aby sa účastníci neodklonili od témy. Zároveň vytvára rovnaký priestor pre každého účastníka (tlmí dominantných a povzbudzuje nesmelých, resp. pasívnych).

Zvyčajne sa z priebehu skupinovej diskusie urobí zvukový alebo video záznam v súlade s princípmi GDPR.

**K výhodám skupinovej diskusie patria (Vokounová a Vilčeková, 2010):**

- dá sa realizovať relatívne rýchlo
- nižšie celkové náklady
- snaha účastníkov prispieť k objasneniu témy
- podnecuje sa nápaditosť
- účastníci sa navzájom inšpirujú
- získanie hlbšieho pohľadu na danú tému
- spoznanie slovníka respondentov
- skupina pôsobí aj ako vzájomná kontrola a vyváženosť, ak si niektorí účastníci vymýšľajú alebo preháňajú

**Nevýhody skupinovej diskusie sú:**

- diskutabilné zovšeobecnenie výsledkov na celú cieľovú skupinu z dôvodu malého počtu respondentov, ktorí nemusia úplne reprezentovať cieľovú skupinu
- úloha moderátora je veľmi dôležitá, diskusiu má usmerňovať, nie riadiť – od jeho schopností závisí priebeh a výsledok diskusie;

- odpovede počujú ostatní, preto môže dôjsť k určitej kontrole toho, čo účastník naozaj povie
- dominantný jedinec môže pôsobiť negatívne na ostatných
- mlčiaci účastník – z dôvodu neschopnosti sa vyjadriť alebo má pocit, že ostatní už v podstate povedali to, čo chcel povedať aj on
- analýza skupinovej diskusie si vyžaduje zručnosti a skúsenosti

Burns a Bush (2003) zhrnuli výhody skupinovej diskusie do 4 bodov:

1. Generuje nové myšlienky
2. Umožňuje zadávateľovi pozorovať priebeh diskusie buď priamo (niektoré diskusie sa konajú v miestnosti s polopriehľadným zrkadlom, za ktorým môže byť zadávateľ) alebo neskôr z video záznamu.
3. Všestrannosť – diskutovať sa dá na veľké množstvo tém
4. Využitie pre špecifické cieľové skupiny – mladí ľudia, ľudia s konkrétnymi záujmami, manažéri, právnici...

**Skupinová diskusia sa môže použiť na (Štulrajter, 2005):**

- výskum postojov s hlbším zameraním na ich kontext, faktory, ktoré ich vyvolali, argumentáciu a možnosti ich zmien
- odhaľovanie vnútornej logiky postojov a správania pri rozhodovaní
- testovanie koncepcií nových produktov alebo marketingovej komunikácie
- výskum vnímania, hodnotenia, pozicioningu alebo imidžu značky, produktu alebo firmy
- testovanie reklamy a komunikačných kampaní (pochopenie motívov a posolstiev, hodnotenie pred a po kampani)

Realizácia výskumu prostredníctvom skupinovej diskusie začína stanovením oblastí, ktoré treba riešiť a informácií, ktoré riešenie umožnia. Tieto vstupné údaje slúžia na zostavenie scenára diskusie a určenie vhodných účastníkov diskusie. Na základe stanovených požiadaviek na účastníkov, sa zostaví regrutačný dotazník, ktorý slúži na eliminovanie nevhodných kandidátov. Nevhodnými kandidátmi môžu byť takí, ktorí nevyhovujú stanoveným charakteristikám, napríklad demografickým (pohlavie, vek), ekonomickým (príjem, povolanie) alebo geografickým (oblasť bývania), no aj ktorí nemajú k téme čo povedať alebo môžu mať skreslené názory. Potenciálny účastník by nemal byť podrobne oboznámený s cieľom skupinovej diskusie, aby pred samotnou diskusiou nevyhľadával dodatočné informácie k danej téme. Základné podmienky kladené na účastníkov skupinovej diskusie sú (Richterová 2013):

- účastník musí poznať problém, aby mal o čom rozprávať
- účastník by nemal byť priamo zainteresovaný na riešení problému
- účastník by nemal byť zamestnancom výskumnej agentúry a ani jeho priamy príbuzný
- účastník nesmie byť častým účastníkom skupinových diskusií

Pred realizáciou skupinovej diskusie si moderátor pripraví scenár, ktorý konzultuje so zadávateľom výskumu. Scenár predstavuje základnú kostru, o ktorú sa bude moderátor opierať a ktorá mu pomáha v tom, aby niektorú z plánovaných častí diskusie nevynechal. Moderátor sa však na základe priebehu diskusie môže odkloniť od scenára, môže modifikovať, pridať alebo vynechať niektoré otázky. Skupinová diskusia zvyčajne trvá 1,5 až 2 hodiny. Je dobré celý priebeh diskusie nahráť, aby sa minimalizoval riziko selektívneho vnímania u výskumníkov. Prepis celého záznamu diskusie slúži ako podklad pre analýzu (Richterová 2013).

## Individuálne rozhovory

Je to voľný rozhovor školeného pracovníka (najlepšie psychológa alebo sociológa) s jedným respondentom, v ktorom sa diskutuje o danej téme do hĺbky. Ten, kto vedie rozhovor s respondentom, by mal mať podrobné znalosti o skúmanej problematike a o celi výskumu.

Individuálne rozhovory sa používajú, keď je cieľom spoznať a pochopiť rozhodovací proces na úrovni jednotlivca, emocionálne aspekty života alebo spôsoby používania produktov apod. Sú vhodné, ak sú cieľovou skupinou experti alebo manažéri, ktorí sú zaneprázdnení a v podstate nie je možné zosúladiť ich čas tak, aby sa mohli stretnúť pri skupinovej diskusii, alebo nie je vhodné, aby spolu diskutovali, pretože môžu mať zábrany rozprávať otvorene.

Podľa štandardov SAVA individuálne hĺbkové rozhovory môže viesť anketár, ktorý prešiel špecializovaným školením, ktoré viedla osoba s oprávnením viesť skupinovú diskusiu. Špecializované školenie anketárov musí zahŕňať okrem bežného školenia anketárov ďalšie základné okruhy(SAVA):

- vysvetlenie kvalitatívnych typov výskumov
- etické zásady dopytovania v súlade s kódexom ESOMAR-u
- etické zásady dopytovania špecifických skupín (deti, chorí a pod.)
- záruky dôveryhodnosti a anonymity dopytovania
- techniky dopytovania a kladenia otázok
- spôsoby kontroly práce anketárov vrátane kontrol prevádzaných orgánmi združenia SAVA

### Výhody individuálnych rozhovorov sú:

- prispôbenie rozhovoru mentalite respondenta
- kladenie otázok podľa vývoja rozhovoru
- spoznanie slovníka respondentov
- rozoberanie témy do hĺbky
- možnosť skúmať špecifické cieľové skupiny
- nižšie celkové náklady na realizáciu (v závislosti od dostupnosti cieľovej skupiny)

### Nevýhody individuálnych rozhovorov sú:

- diskutabilné zovšeobecnenie výsledkov na celú cieľovú skupinu z dôvodu malého počtu respondentov, ktorí nemusia úplne reprezentovať cieľovú skupinu
- pocit straty súkromia, pretože je respondent identifikovateľný
- úloha školeného pracovníka je veľmi dôležitá – od jeho schopností závisí priebeh a výsledok rozhovoru
- analýza realizovaných rozhovorov si vyžaduje zručnosti a skúsenosti
- vysoké náklady na jedného respondenta

V praxi sa individuálne rozhovory najčastejšie uskutočňujú pološtruktúrovanými alebo hĺbkovými rozhovormi.

**Pološtruktúrované rozhovory** prebiehajú podľa vopred pripraveného scenára, ktorý je však rámcový a umožňuje podľa vzniknutej situácie odklon rozhovoru alebo modifikáciu otázok. Výhodou pološtruktúrovaných rozhovorov je na jednej strane vopred pripravená štruktúra rozhovoru, ktorá vedie ku konzistencii dát a na druhej strane možnosť improvizácie.

**Hĺbkové rozhovory** sa v literatúre uvádzajú aj ako psychologická explorácia alebo hĺbkové interview. Používajú sa v prípade skúmania problému, ktorý je veľmi málo štruktúrovaný. Preto výskumník nevie, aké otázky budú pokrývať skúmanú oblasť, ani aké odpovede môže dostať. Z týchto dôvodov nie je možné vopred si pripraviť kostru.

Pri dopytovaní k kvalitatívnemu výskumu prostredníctvom individuálnych rozhovorov alebo skupinovej diskusie sa používajú rôzne techniky, ktoré umožňujú hlbšie spoznať myslenie alebo vnímanie skúmaných osôb. Tieto techniky sa delia podľa hĺbky skúmania do piatich úrovní (Komárková, Rymeš a Vysekálová, 1998):

**Priame dopytovanie** – Úroveň 1

**Nepriame dopytovanie** – Úroveň 2

**Použitie škál** – Úroveň 3

**Projektívne techniky** – Úroveň 4

**Psychologická analýza** – Úroveň 5

**Priame dopytovanie** znamená, že účastník presne vie, na čo sa ho výskumník pýta. Otázky sú kladené priamo a zvyčajne sa nimi zisťujú fakty, skúsenosti, znalosti alebo názory v oblasti, ktorú osoba nemá dôvod zakrývať.

**Nepriame dopytovanie** sa používa v prípade, keď sa predpokladá, že účastník by nerád odpovedal priamo, pretože nechce byť konfrontovaný alebo by mohol mať pocit zahanbenia alebo informácie považuje za citlivé, dôverné. Ide o situácie, keď osoba si nie je istá správnosťou odpovede alebo sa môže dotknúť jeho spoločenského statusu alebo môže mať obavy z diskreditácie. Nepriame otázky bývajú formulované akoby sa otázka týkala „všeobecnej pravdy“ alebo tretej osoby alebo ako žiadosť o radu.

**Použitie škál** umožňuje zistiť intenzitu postoja, motívu alebo mienky. Na rozdiel od odpovede áno/nie môže účastník vyjadriť, do akej miery s niečím súhlasí, stotožňuje sa alebo nejaká charakteristika vystihuje skúmaný jav.

**Projektívne techniky** sú v podstate formou nepriameho dopytovania, pretože respondenti neodpovedajú priamo na odpovede, ale reagujú na situácie, ktoré sú im opísané buď slovne, alebo formou obrázkov.

Aaker, Kumar a Day (2004) charakterizujú tieto techniky ako prezentáciu nejednoznačného objektu, aktivity alebo osoby, ktorú má respondent interpretovať alebo vysvetliť. Projektívne techniky sa používajú v situáciách, keď respondenti nemôžu alebo nechcú odpovedať priamo na otázky, ktoré sa týkajú:

- príčin správania
- príčin postoja
- významu nákupu, vlastníctva alebo používania určitého produktu pre respondenta.

K projektívnym technikám patria napríklad slovné asociácie, dokončovanie viet, obrazové testy, bublinový test, priraďovacie techniky alebo hranie rolí.

Pri **slovných asociáciách** je úlohou respondentov povedať alebo napísať prvé slovo, ktoré im príde na myseľ ako prvé, keď počujú dané slovo alebo frázu. Pri tom sa vychádza z predpokladu, že reakcia respondenta vypovedá o jeho nevedomenom postoji alebo prežívaní. Cieľom asociácií je nechať osobu pracovať v mysli s obrazmi bez racionálnej kontroly, t. j. spontánne odpovedať bez akéhokoľvek uvažovania. Slovné asociácie sa používajú napríklad pri zisťovaní reálnych pocitov alebo postojov k produktom, značkám, reklamám, sloganom, a pod.

**Dokončovanie viet** spočíva v tom, že respondentom sa predložia neúplne vety a ich úlohou je dokončiť ich svojimi vlastnými slovami. Vety sú zväčša formulované v tretej osobe alebo neutrálne (napr. Čaj je

dobrý, keď ... Zamestnanec, ktorý často vyjadruje svoj názor, je...), no nevylučuje sa aj formulácia, ktorá je v priamom vzťahu k respondentovi.

**Obrazové testy, tematické apercepčné testy** sa používajú pri skúmaní reakcií respondentov na obrázky alebo fotografie, na ktorých sú znázornené situácie, ktoré sa týkajú predmetu výskumu. Úlohou respondentov je opísať situáciu, ktorá je na obrázkoch alebo vyjadriť, ako by sa cítili v danej situácii alebo čo osoby na obrázku hovoria, myslia si alebo porozprávať príbeh, čo sa dialo pred zobrazeným momentom a čo sa bude diať potom.

**Bublinový test** je podobne ako obrazové testy založený na vizualizácii situácie. Zvyčajne je znázornená „konfliktná“ situácia, v ktorej je prostredníctvom bublín ako v komikse naznačený dialóg. V jednej bubline je uvedený výrok jednej osoby, ktorý má stimulovať respondenta odpovedať prostredníctvom prázdnej bubliny za druhú osobu.

**Priradovacie techniky** sú založené na nevedomej potrebe človeka hľadať medzi stimulmi spoločné črty, čo umožňuje zjednodušovanie vnímania. Priradenie obrázku napr. človeka, zvierata alebo rastliny (jeden stimul) k značke (druhý stimul) môže odhaliť nevedomé charakteristiky, ktoré ich spájajú. Osoby na obrázkoch/fotografiách bývajú v rôznom veku, s rôznym výrazom tváre, inak oblečené, upravené apod. Priradenie obrázku býva spontánne a až následne majú respondenti zdôvodniť, prečo vybrali práve ten.

**Hranie rolí**, resp. testy tretej osoby sú testy, pri ktorých sa majú respondenti vžiť do tretej osoby (kamarát, známy, sused, kolega apod.) a vyjadriť, ako by táto osoba reagovala alebo ako by sa správala.

**Psychologická analýza** účastníka výskumu sa zvykne robiť preto, že na jeho vnímanie a postoje má vplyv aj jeho osobnosť. Na odhalenie typu osobnosti sa používajú osobnostné testy.

### 3.2 Ďalšie prístupy v kvalitatívnom výskume

Okrem spomínaných metód dopytovania sa do kvalitatívneho výskumu zaraďujú aj nasledujúce prístupy (Myers, 2009):

**Akčný výskum**

**Výskum prípadových štúdií**

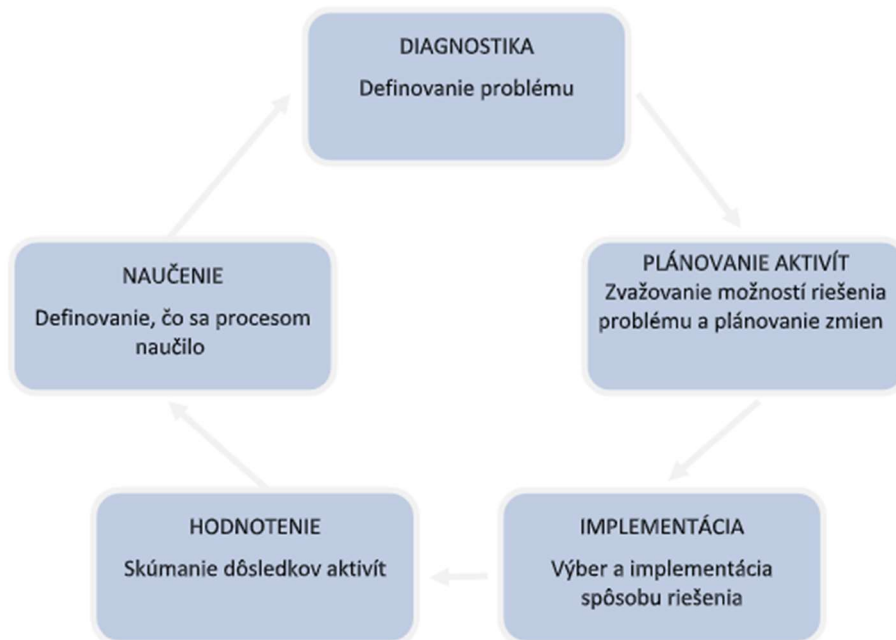
**Etnografický výskum**

**Metóda ukotvenej teórie**

**Akčný výskum**

Akčný výskum má teda za cieľ nielen preskúmanie aktuálnej situácie a identifikovanie problému, ktorý ju spôsobil, ale aj aktívne riešenie a následné pretavenie procesu riešenia do teoretického „modelu“ (Richterová 2013). Akčný výskum je založený na spolupráci výskumníka a člena organizácie (Business Research Methodology), pričom úloha výskumníka nie je byť pasívnym pozorovateľom, ale aktívne zasahovať, aby pomohol vyriešiť skúmaný problém. Susman a Evered vytvorili model akčného výskumu vyjadrujúci cyklus piatich krokov, ktorý je charakteristický kontinuálnou spätnou väzbou. (Schéma 4). V tomto modeli začína proces výskumu diagnostikou organizácie, aby sa pochopil problém a rôzne aspekty, ktoré môžu problém spôsobovať. Ďalšia fáza pozostáva z plánovania aktivít, ich následného uskutočnenia a vyhodnotenia. Na konci cyklu by malo byť pochopenie problému a jeho riešenia v širších súvislostiach.

Schéma 4 Susman – Everedov model akčného výskumu



Zdroj: Øgland, 2007

Cieľom akčného výskumu je v praktickej oblasti zlepšenie stavu, generovanie odporúčaní na zmenu a následné zisťovanie, ako boli odporúčania účinné. V prípade, že odporúčania nedostatočne riešili problém, aktívne sa hľadajú nové riešenia a príčiny neúspechu. V teoretickej (vedeckej) rovine je cieľom akčného výskumu ukotvenie pochopenia a procesu riešenia problému do širšieho teoretického kontextu, skúmanie platnosti teórie v priebehu aplikácie a na záver vyvodenie širšie platných záverov (Øgland, 2007).

### Výskum prípadových štúdií

Výskum prípadových štúdií umožňuje prostredníctvom skúmania reálnych situácií a ich riešení porozumieť zložitým problémom a dospieť k všeobecnejším poznatkom. Je to vhodná výskumná metóda, najmä ak sa vyžaduje holistické a dôkladné preskúmanie. Táto metóda umožňuje výskumníkovi pozorne preskúmať údaje v konkrétnom kontexte skutočného života prostredníctvom podrobnej analýzy obmedzeného počtu udalostí alebo podmienok a ich vzťahov. Výskum prípadových štúdií tak umožňuje (Richterová, 2013):

- odhaliť, ako skúmaný jav funguje
- overiť alebo potvrdiť fungovanie predpokladu
- vysvetliť príčiny alebo dôsledky
- porovnať, ako sa to líši za iných podmienok.

### Etnografický výskum

Etnografický výskum je štúdium sociálnych interakcií, správania a vnímania, ktoré sa vyskytujú v skupinách, tímoch, organizáciách a komunitách s cieľom dospieť k objektívnym výsledkom výskumu. Jeho podstatou je pozorovanie ľudí, ich bežných aktivít v prirodzenom prostredí a prežívanie každodenných udalostí s nimi. Dokáže skúmať problém do hĺbky, pretože umožňuje nielen pozorovať správanie a vyhodnocovať výpovede, ale poskytuje aj možnosť postupne chápať kontext (Richterová, 2013).

Metódy etnografie zahŕňajú priame pozorovanie, denníkové štúdie, videozáznamy, fotografie a analýzu artefaktov, ako sú zariadenia, ktoré človek používa počas celého dňa. Pozorovanie je možné

robiť kdekoľvek, či už na pracovisku účastníka, u neho doma alebo keď je vonku s rodinou a priateľmi. Dĺžka štúdie sa líši v závislosti od uskutočňovaného výskumu, môže sa pohybovať od niekoľkých hodín až po niekoľko mesiacov. Skúmanie správania účastníkov možno rozdeliť na pasívne pozorovanie a kontextové rozhovory (Experience UX).

**Pasívne pozorovanie** sa dá nazvať aj „tieňovanie“, pretože výskumník chodí ako tieň za účastníkom výskumu a sleduje jeho správanie v každodennom živote. Pozorovanie sa dá dokumentovať zapisovaním poznámok, fotografovaním alebo videozáznamom.

**Kontextové rozhovory** sa realizujú v interakcii výskumníka s účastníkom pri pozorovaní jeho bežného správania. Podobne ako pri pasívnom pozorovaní výskumník pozoruje správanie, no zároveň môže klásť otázky s cieľom dospieť k čo najobjektívnejším záverom.

V poslednej dobe sa etnografia začala využívať na internete vo forme netnografie. To znamená, že vedci môžu teraz študovať interakciu online komunit s cieľom odhaliť prirodzené vzorce správania používateľov internetu.

### **Metóda ukotvenej teórie**

Metóda ukotvenej teórie sa používa predovšetkým na generovanie teórie, ktorá je založená na údajoch týkajúcich sa skúseností účastníkov. Výskumný pracovník začína rozsiahlym skúmaním oblasti témy a potom zhromažďuje príslušné informácie o danej téme. Každá informácia sa kontroluje, porovnáva a konfrontuje s ostatnými informáciami. Z tohto procesu neustáleho porovnávania sa vyjasňujú spoločné črty a odlišnosti medzi kategóriami informácií a nakoniec sa vyvinie teória vysvetľujúca pozorovania. Otázky, na ktoré bude odpovedať ukotvená teória, sa teda netýkajú konkrétnych oblastí, ale skôr štruktúry, ako chce výskumník usporiadať zistenia (DePoy a Gitlin, 2016). Táto metóda prináša nové koncepty, ktoré vznikajú z početných pozorovaní javu v realite. Na základe ukotvenej teórie je výskumník schopný formulovať hypotézy alebo predikovať priebeh javu.

## **4 KVANTITATÍVNY VÝSKUM A DOTAZNÍK**

### **4.1 Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum sa používa vtedy, ak sa hľadajú odpovede na otázky Koľko? Ako často? V akom pomere? Jeho podstatou je práca s veľkým množstvom respondentov, resp. prípadov. Výsledky sú vo forme čísel (najčastejšie %), ku ktorým sa dospelo spočítaním odpovedí alebo situácií. Tieto čísla sprostredkujú obraz skutočnosti. Ako už bolo spomenuté (pri porovnaní kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu), k základným metódam zberu primárnych údajov patria dopytovanie a pozorovanie.

#### **Dopytovanie.**

Dopytovanie má mnohostranné využitie pri zbere informácií o činnostiach a postojoch ľudí. Jeho základom je kladenie otázok respondentom. Z ich odpovedí riešiteľ výskumného projektu získava potrebné primárne údaje.

Na to, aby sa v kvantitatívnom výskume mohli odpovede spočítať, musia byť získané v rovnakom formáte. Znamená to, že všetky otázky aj odpovede musia byť rovnako formulované pre všetkých respondentov a musia mať aj rovnaké poradie. Toto sa dá zabezpečiť vytvorením dotazníka.

Dopytovanie k kvantitatívnom výskume umožňuje hospodárnym a efektívnym spôsobom zhromaždiť významné množstvo údajov a zvyčajne sú zdrojmi údajov veľké vzorky. K jeho výhodám možno zaradiť nasledovné (Burns a Busch, 2003):

**štandardizácia** – tým, že otázky sú uvedené v dotazníku, je zaručené že všetkým respondentom sú kladené rovnaké otázky v rovnakom poradí a všetci majú k dispozícii rovnaké možnosti odpovede na každú otázku

**jednoduchosť zaznamenávania** – buď anketári čítajú otázky a zapisujú odpovede alebo respondenti sami vypĺňajú dotazníky; nie je potrebné zaznamenávať reakcie respondentov, gestikuláciu alebo dynamiku reči

**možnosť zachytiť aj „neviditeľné“** – otázky *čo? prečo? ako? kto?* umožnia odhaliť javy, ktoré sa nedajú pozorovať a je nutné sa priamo na ne spýtať

**vhodnosť pre štatistickú analýzu** – veľké vzorky dávajú možnosť použiť štatistické metódy, ktoré poskytujú nielen prehľad výsledkov vo forme tabuliek a grafov, ale umožňujú zisťovanie rozdielov a vzťahov alebo v údajoch odhaľujú skryté vzťahy

**možnosť analýzy podskupín** – veľké množstvo respondentov typické pre kvantitatívny výskum umožňuje porovnávanie rôznych podskupín vo vzorke, ktoré majú stále dostatočnú veľkosť pre použitie štatistických metód analýzy

Dopytovaním možno zisťovať postoje a mienku respondenta, jeho vedomosti a skúsenosti, spôsob jeho správania a motívy. Tieto oblasti získavania informácií sa pokladajú za najčastejšie. Najjednoduchšie sú výpovede o spôsobe správania zákazníka, ako aj o skutočnostiach v oblasti vedomia alebo skúseností. Pretože ide o skutkové podstaty, ktoré sú ľuďom najviac jasné a známe, umožňujú metódy dopytovania problém verbalizovať a zároveň majú objektívny charakter (Richterová 2013).

Dopytovanie v kvantitatívnom výskume môže zachytiť široké spektrum informácií z rôznych oblastí. Často sa zisťujú tieto (Aaker, Kumar a Day, 2004):

**postoje**, a to formou zisťovania znalostí, vnímania alebo správania,

**celkové hodnotenie** alebo miera, do akej je skúmaný objekt ne/priaznivo hodnotený,

**imidž** osoby/značky/objektu,

**rozhodovanie**, pri ktorom sa venuje pozornosť skôr aspektom procesu samotného hodnotenia, ktoré ľudia používajú pri výbere,

**správanie**, ktoré zvyčajne zahŕňa štyri súvisiace koncepty: 1) **čo** respondenti robia alebo nerobia, 2) **kde** sa činnosť koná, 3) **kedy** sa činnosť konala, koná alebo sa bude konať a 4) **frekvencia** alebo trvanie činnosti,

**životný štýl** respondentov,

**spoločenské kontakty**, ako napríklad rodinné prostredie, členstvo v rôznych skupinách, medziľudské vzťahy, referenčné skupiny, komunikácia,

**demografické faktory** ako pohlavie, vek, rodinný stav, vzdelanie, povolanie alebo príjem,

**osobnosť**, ktorá vyjadruje konzistentné, trvalé vzorce správania.

Z hľadiska spôsobu komunikácie s respondentmi a prístupu k dotazníku existuje dopytovanie

- osobné (face to face)
- telefonické
- písomné
- s podporou PC
- on-line prostredníctvom internetu.



## Osobné (face to face) dopytovanie

Osobné dopytovanie sa realizuje prostredníctvom anketára, ktorý číta otázky a možnosti odpovede respondentovi a zaznamenáva jeho odpovede. V minulosti bola táto forma dopytovania najčastejšie používaná, no s vývojom internetu a IKT sa jej podiel znižuje.

Odpovede môže anketár zapisovať do dotazníkov v papierovej podobe (PAPI=Pen And Paper Interviewing), no v súčasnosti prevláda osobné dopytovanie s podporou PC (CAPI=Computer Assisted Personal Interviewing), kedy anketár zaznamenáva odpovede do notebooku alebo do tabletu (TAPI=Tablet Assisted Personal Interviewing) alebo smartfónu (MAPI=Mobile Assisted Personal Interviewing).

Pri osobnom dopytovaní môže respondent aj sám vyplňať dotazník, pričom anketár je v prípade potreby k dispozícii (CASI= Computer Assisted Self Interviewing).

Získavanie informácií tvárou v tvár môže byť tým najosobnejším prístupom a najefektívnejším spôsobom získania dôvery a spolupráce respondenta. Anketár si môže všimnúť a reagovať na nechápavý výraz tváre respondenta, môže odpovedať na jeho otázky alebo vysvetliť nejasnosti. Pri osobnom kontakte môže anketár znížiť nepríjemné pocity respondenta pri diskusii o citlivých otázkach alebo môže odhaliť pokus respondenta odpovedať spoločensky žiaducim spôsobom (National Research Business Institute).

### Výhody osobného dopytovania sú:

- **prítomnosť anketára** – ten má možnosť presvedčiť neochotného respondenta, aby sa výskumu zúčastnil, alebo aby odpovedal na otázky, ktoré sú pre neho nepríjemné alebo z nejakého iného dôvodu na ne nechce odpovedať, alebo aby vysvetlil nejasnosti
- **reprezentatívnosť vzorky** – možnosť osloviť takmer všetkých ľudí, aj tých, ktoré nemajú prístup k internetu; reprezentatívnosť vzorky sa dá zabezpečiť napr. kvótnym výberom, kedy má anketár inštrukcie, aký podiel majú vo vzorke tvoriť rôzne charakteristiky respondentov alebo iných subjektov (napr. aká má byť štruktúra z hľadiska pohlavia, veku, regiónu v prípade osôb alebo z hľadiska odvetvia, výšky obratu, počtu zamestnancov apod. v prípade organizácií); v priebehu získavania údajov má anketár prehľad o tom, ktoré charakteristiky respondentov už má naplnené a ktoré nie a podľa toho oslovuje ďalších respondentov
- **možnosť použitia pomôcok** – pri rozhovore môže anketár ukázať respondentovi rôzne prevedenia výrobkov/obalov/návrhov
- **dĺžka rozhovoru** – vďaka prítomnosti anketára, ktorý dokáže udržať pozornosť respondenta alebo presvedčiť ho, aby ešte zotrval v odpovedaní, môžu sa použiť aj rozsiahlejšie dotazníky
- **spätná väzba** – v priebehu rozhovorov anketár môže zistiť, ktoré otázky robia respondentom problém alebo iné silné či slabé stránky a môže o nich referovať realizátorovi výskumu

### Nevýhody osobného dopytovania sú:

- **školenie anketárov** – pred začatím práce v teréne je nutné vyškoliť anketárov z hľadiska vedenia rozhovoru a výberu respondentov
- **prítomnosť anketára** môže byť aj nevýhodou, ak je respondentovi nepríjemné, že si odpovede vypočuje cudzia osoba alebo ak anketár nevhodne ovplyvňuje proces dopytovania
- **náklady** – osobné dopytovanie patrí k najnákladnejším spôsobom dopytovania v kvantitatívnom výskume
- **rýchlosť** – príprava anketárov a realizácia rozhovorov sú časovo náročné

## Telefonické dopytovanie

Telefonické dopytovanie sa realizuje prostredníctvom anketára, ktorý by číta respondentovi otázky a možnosti odpovede. Telefonické dopytovanie je vhodné pre kratšie dotazníky a jednoduchšie možnosti odpovede z dôvodu limitov telefonického rozhovoru.

Vývoj technológií viedol k tomu, že už sa takmer vôbec nezaznamenávajú odpovede do vytlačených dotazníkov, ale už len do počítača (CATI= Computer Assisted Telephone Interviewing). Anketár môže telefonovať z ľubovoľného miesta alebo sa prieskum realizuje z jedného miesta, call centra.

### Výhody telefonického dopytovania sú:

- **prítomnosť anketára** – ten má možnosť presvedčiť neochotného respondenta, aby sa výskumu zúčastnil, alebo aby odpovedal na otázky, ktoré sú pre neho nepríjemné alebo z nejakého iného dôvodu na ne nechce odpovedať, alebo aby vysvetlil nejasnosti
- **rýchlosť** – telefonické prieskumy sa dajú rýchlo realizovať a používajú sa aj na tzv. expresné prieskumy, kedy doba od prípravy prieskumu po vyhodnotenie výsledkov trvá len pár dní
- **náklady** – náklady v porovnaní s osobným dopytovaním sú omnoho nižšie
- **kontrola** – možnosť opätovného zatelefonovania za účelom overenia či a ako prebiehal rozhovor
- **nezávislosť na vzdialenosti** – telefonický kontakt „nepozná“ vzdialenosti a respondenti z celej skúmanej oblasti môžu byť rovnako rýchlo oslovení

### Nevýhody telefonického dopytovania sú:

- **dĺžka rozhovoru** – telefonické rozhovory by nemali trvať dlhšie ako 10 až 15 minút; môžu mať aj dlhšie trvanie, no potom je vhodné vopred sa dohodnúť s respondentom, kedy je vhodné mu zatelefonovať
- **formulácia otázok** – formulácia otázok a odpovedí by mala byť jednoduchšia, aby sa šetril čas a aby bol respondent schopný si zapamätať, na čo sa ho pýtajú a ako môže odpovedať
- **strata anonymity** – respondenti môžu mať pocit, že sú identifikovateľní, čo v nich vyvolá pocit straty anonymity a realizátor výskumu musí zabezpečiť všetky náležitosti ohľadne GDPR
- **obťažovanie** – ľudia sú zvyknutí, že im volajú firmy, ktoré ponúkajú rôzne produkty a neraz nedajú možnosť anketárovi vysvetliť, že ide o prieskum a tiež sa nevie, v akej situácii je respondent zastihnutý
- **vizuálne pomôcky** – pri rozhovore nemôže anketár ukázať respondentovi rôzne prevedenia výrobkov/obalov/návrhov
- **reprezentatívnosť vzorky** – podľa telefónneho čísla sa nedá identifikovať respondent podľa veku, oblasti alebo vzdelania

Existuje aj plne automatizované telefonické dopytovanie (CATS=Completely Automated Telephone Survey) realizované s podporou softvéru, ktorý vytočí telefónne číslo a spustí zvukový záznam, v ktorom sa respondentovi uvedú informácie o prieskume. Následne pre svoje odpovede respondent používa tlačidlá na telefonickom zariadení podľa daných inštrukcií. Táto forma má však nevýhody v tom, že sa stráca ľudský kontakt a možnosti komunikácie sú limitované.

## Písomné dopytovanie

Pri písomnom dopytovaní dostáva respondent vytlačený dotazník vopred a sám sa rozhoduje, či a kedy ho vyplní. Dotazníky môžu byť k dispozícii v ubytovacom alebo stravovacom zariadení, dopravnom prostriedku, na veľtrhu, priložené k výrobku alebo zasielané poštou.

#### Výhody písomného dopytovania sú:

- **náklady** – náklady v porovnaní s osobným dopytovaním sú omnoho nižšie
- **čas vyplňania si určuje respondent** – respondent má možnosť vyplniť dotazník vtedy, keď má čas

#### Nevýhody písomného dopytovania sú:

- **rozsah dotazníka** – dotazník by mal byť krátky a jednoduchý, aby sa zvýšila ochota respondenta ho vyplniť
- **návratnosť** – nie je k dispozícii nikto, kto by presvedčil respondenta, aby vyplnil dotazník a niekedy ho musí respondent ešte poslať alebo niekam zaniest; návratnosť sa dá zvýšiť motiváciou respondenta
- **reprezentatívnosť vzorky** – strata kontroly nad veľkosťou a štruktúrou vzorky má za následok problémy k dosiahnutiu reprezentatívnosti vzorky

### Online dopytovanie

Online dopytovanie sa uskutočňuje cez internet prostredníctvom webového browsera alebo mobilnej aplikácie. Na sprístupnenie dotazníka alebo linku naň sa môže použiť email, mobilná aplikácia, SMS-ka, sociálne siete, online reklama alebo webové stránky firiem. Vyplňanie dotazníkov na internete sa označuje CAWI= Computer Assisted Web Interviewing.

#### Výhody online dopytovania sú:

- **náklady** – náklady sú veľmi nízke
- **rýchlosť** – online dopytovanie sa realizuje rýchlo
- **čas vyplňania si určuje respondent** – respondent má možnosť vyplniť dotazník vtedy, keď má čas
- **nezávislosť na vzdialenosti** – internet „nepozná“ vzdialenosti a respondenti z celej skúmanej oblasti môžu byť rovnako rýchlo oslovení
- **multimediálne materiály** – technológie umožňujú sprostredkovať respondentovi vizualizáciu objektov, zvukové stvárnenie alebo presmerovanie na webové stránky

#### Nevýhody online dopytovania sú:

- **internetová populácia** – nie všetci ľudia sú na internete
- **rozsah dotazníka** – dotazník by mal byť krátky a jednoduchý, aby sa zvýšila ochota respondenta ho vyplniť
- **návratnosť** – nie je k dispozícii nikto, kto by presvedčil respondenta, aby vyplnil dotazník; návratnosť sa dá zvýšiť motiváciou respondenta
- **reprezentatívnosť vzorky** – len internetová populácia a strata kontroly nad veľkosťou a štruktúrou vzorky má za následok problémy k dosiahnutiu reprezentatívnosti vzorky; no v prípade dostatočne veľkej vzorky je možné vyradiť „nevhodných“ respondentov s cieľom dosiahnutia požadovanej štruktúry internetovej populácie (nie celej populácie)

Pri rozhodovaní o tom, ktorú z vyššie uvedených foriem dopytovania v kvantitatívnom výskume použiť pre zber údajov, je dobré zvážiť nasledujúce faktory:

- **reprezentatívnosť vzorky** – ak je vzorka reprezentatívna, tak sa zistenia môžu zovšeobecniť na základný súbor, z ktorého bola vytvorená; niektoré formy dopytovania sú menej a niektoré viac vhodné pre dosiahnutie reprezentatívnosti vzorky
- **náklady** – náklady by nemali byť hlavným faktorom výberu formy dopytovania; skôr treba posudzovať pomer kvality a bohatosti údajov vs cena
- **čas** – doba realizácia prieskumu je niekedy najdôležitejším faktorom, ak je potrebné veľmi rýchlo niečo zistiť; v takom prípade sa však nezískavajú obsiahle údaje
- **návratnosť** – vysoká návratnosť vyplnených dotazníkov zvyšuje veľkosť vzorky
- **kvalita údajov** – jednotlivé formy dopytovania sa líšia mierou kontroly odpovedí respondentov

## 4.2 Dotazník

Dotazník je formulár, ktorý slúži na vyjadrenie otázok a zaznamenanie odpovedí a môže byť v papierovej alebo elektronickej podobe. Dotazník sa používa v kvantitatívnom výskume (môže sa použiť aj v kvalitatívnom výskume, no zvyčajne nie ako hlavný nástroj, prípadne poskytuje viac „voľnosti“ pre respondentov), aby sa zaručila štandardizácia otázok a odpovedí. Dotazník tak plní niekoľko funkcií, a to:

- slúži na vyjadrenie otázok a zaznamenanie odpovedí
- poskytuje štruktúru rozhovoru
- uľahčuje spracovanie odpovedí.

Pri tvorbe dotazníka treba mať vždy na pamäti, čo sa má jeho prostredníctvom zistiť. Tým sa predíde tomu, aby niektoré otázky neboli zbytočné alebo aby nechýbali. Pred vypíňaním dotazníka by mal byť respondent informovaný o tom, kto realizuje výskum, na aký účel budú údaje použité a dôležité je ubezpečenie, že odpovede nebudú spájané s jeho osobou (zaručenie anonymity respondenta). Toto je dôležité najmä pri oslovovaní prostredníctvom telefónu alebo mailom zaslanom dotazníku alebo pri osobnej návšteve domácnosti, kedy sa dá identifikovať respondent, resp. jeho domácnosť. Tvorba dotazníka je proces, ktorý pozostáva z nasledujúcich krokov (Song, Son, a Oh, 2015):

- identifikácia toho, čo je hlavným problémom
- špecifikácia informácií potrebných pre vyriešenie problému
- tvorba otázok pre získanie informácií
- formulovanie otázok a odpovedí
- formátovanie otázok a odpovedí do podoby dotazníka
- testovanie dotazníka.

Účelom dotazníka je získať presné, relevantné informácie a maximalizovať mieru návratnosti odpovedí. To znamená, že je potrebné pýtať sa jasne a jednoznačne, nezahľcovať respondenta zbytočnými otázkami a zvážiť možnosti respondenta odpovedať presne. Pri každej otázke treba posúdiť nasledujúce aspekty:

- je otázka nutná?
- dokáže otázka vyprodukovať potrebné informácie?
- je respondent schopný odpovedať presne a jasne?
- je respondent ochotný odpovedať presne a jasne?

**Nutnosť otázky.** Dotazník by mal byť akýmsi kompromisom medzi tým, aké informácie by mohol sprostredkovať a tým, ako sú respondenti schopní a ochotní odpovedať. Niekedy môže výskumníkov zvädzať pýtať sa aj na details, ktoré logicky nadväzujú na existujúce otázky, no nie sú z hľadiska cieľa výskumu podstatné a môžu prispieť k zbytočnej dĺžke dotazníka a zvýšiť pravdepodobnosť, že respondent bude ku konca dotazníka unavený, menej sústredený alebo netrpezlivý. Toto môže prispieť k tomu, že bude menej sústredený pri čítaní otázok a/alebo jeho odpovede budú unáhľené,

povrchné, nedostatočne premyslené, prípadne od určitého bodu už odmietne odpovedať a ukončí voju účasť na výskume.

**Schopnosť otázky vyprodukovať informácie.** Formulácia otázky má veľký vplyv na to, čo sa v konečnom dôsledku výskumník dozvie. Používanie pojmov, ktoré môžu mať viac významov alebo sú neurčité, nejasné má za následok, že interpretácia výsledkov nemusí byť jednoznačná. Napríklad otázka *Poznáte jogurt XY?* môže byť pochopená tak, či o ňom respondent počul, no môže aj tak, či ho ochutnal. Podobne pojmy ako často, občas, niekedy, zriedka sa nedajú exaktne interpretovať a navyše čo je pre niekoho občas, môže byť pre druhého často a pre iného zriedka. Preto je potrebné každé slovo prekontrolovať, či môže mať aj ďalší význam, či je v danom kontexte jasné a či nie je možné použiť iný jednoduchší alebo jednoznačnejší pojem.

**Schopnosť respondenta odpovedať presne.** Pri formulácii otázky a odpovede treba zohľadniť aj to, či respondent má požadovanú informáciu, či si pamätá, či musí vynaložiť veľa námahy, aby ju získal a či je schopný vyjadriť odpoveď.

**Ochota respondenta odpovedať presne.** Respondenti nemusia odpovedať pravdivo alebo presne alebo dokonca odmietnu odpovedať, ak sa im otázka zdá byť osobná, privádza ich do pomykova alebo má dosah na ich sebavedomie alebo prestíž.

Cieľom formulácie otázok je teda zabezpečiť, aby každá otázka znamenala to isté pre výskumníka aj pre respondenta a aby bol respondent schopný a ochotný odpovedať presne a jasne. Možno to zhrnúť nasledovne:

- používať jednoduchý jazyk, vyhnúť sa používaniu skratiek
- používať jazyk cieľovej skupiny, vyhnúť sa používaniu cudzích, technických výrazov alebo odborného žargónu, ak je cieľovou skupinou bežná populácia
- nepoužívať výrazy, ktoré majú viac významov alebo nie sú jednoznačné; ak sa použijú, tak vysvetliť ich význam
- nepoužívať dlhé znenie otázok
- nepýtať sa v jednej otázke na dve veci; napr. *Prekážalo by Vám, keby boli v nedeľu obchody otvorené len doobeda alebo keby boli zatvorené úplne?*
- nepoužívať sugestívne otázky; napr. *Odborníci tvrdia, že poskytovanie dotácií a finančnej podpory podnikateľom pomáha vytvárať vhodné konkurenčné prostredie. Myslíte si, že je správne, aby štát poskytoval dotácie a finančnú podporu?*
- nepoužívať dvojité negatíva; napr. *Vyjadrite svoj súhlas/nesúhlas s nasledujúcim tvrdením: Štát by nemal prispievať na XY. Áno Nie*
- nepoužívať otázky o názore niekoho iného, ale pýtať sa na názor respondenta
- nepoužívať otázky, ktoré nabádajú alebo napomáhajú respondentovi odpovedať určitým smerom
- ponúknuť vhodné a kompletne možnosti odpovede.

Aj poradie otázok zohráva úlohu v tom, ako respondent odpovie. Je vhodné, ak sa dodržia nasledujúce odporúčania:

- prvé otázky by mali zaujať
- zložité alebo citlivé otázky by mohli odradiť respondenta, preto by mali byť zaradené neskôr
- postupuje sa zhora nadol, nemá sa vracieť späť
- postupuje sa od všeobecných po konkrétnejšie otázky
- otázky majú na seba logicky nadväzovať
- otázky majú byť neutrálne, aby sa vylúčilo ovplyvnenie respondenta
- treba zvážiť, ako môže otázka ovplyvniť ďalšie odpovede; napr. *Navštívili ste už nákupné centrum XY? Uvedte názvy nákupných centier, o ktorých ste už počuli.*

- otázky usporiadať do tematických celkov
- klasifikačné/identifikačné otázky patria na koniec dotazníka; na začiatku sa používajú len vtedy, keď je potrebné overiť, či je respondent vhodný pre výskum.

Z hľadiska funkcie, akú otázky plnia v dotazníku, sa delia na:

- **uvádzacie otázky**, ktorých funkciou je vzbudiť záujem a dôveru respondenta a motivovať ho k spolupráci
- **filtračné otázky**, ktorých úlohou je selektovať vhodných respondentov
- **vecné otázky** sa týkajú problému zisťovania
- **kontrolné otázky** slúžia na preverenie vierohodnosti získaných informácií a nemali by nasledovať bezprostredne za kontrolovanou otázkou/odpoveďou
- **klasifikačné otázky**, ktoré sa nazývajú aj identifikačné alebo demografické, sa týkajú charakteristík respondenta.

Vzhľadom na zložitosť procesu tvorby dotazníka je veľmi nepravdepodobné, že prvý návrh dotazníka bude perfektný. Predbežné testovanie dotazníka môže odhaliť nedostatky týkajúce sa formálnej stránky, jeho nadmernej dĺžky, nezrozumiteľnosti, formulácií, chýbajúcich otázok apod.

Pilotné štúdie sa zameriavajú na testovanie celého administratívneho postupu pri použití dotazníka na menšej vzorke účastníkov. Cieľom je otestovať celý dotazník, úvodný list, pokyny pre účastníkov, atď. Je to malý test výskumu, ktorý má overiť, či všetky postupy fungujú správne, a ak nie, opraviť ich ešte pred spustením výskumu.

#### 4.3 Typy otázok a škály

Z hľadiska formátu odpovedí, sa otázky delia na otvorené a uzavreté.

**Otvorené otázky** neponúkajú na výber možnosti odpovedí, ale respondent odpovedá spontánne vlastnými slovami, takže nie je ovplyvnený ponúkanými možnosťami odpovede. Používajú sa, keď je snaha hlbšie spoznať myšlienky, pocity alebo skúsenosti respondenta alebo slúžia pre tvorbu nápadov. Ich výhodou je, že respondent nie je ovplyvnený, ako formulovať odpoveď a môže odpovedať výstižne a aj obsiahlejšie. Výsledkom je bohatosť a rôznorodosť odpovedí. Nevýhodou otvorených otázok je to, že vyžadujú od respondenta viac námahy, aby pouvažoval nad odpoveďou a jej formuláciou. Preto bývajú časovo náročnejšie a nie všetci respondenti sú ochotní schopní alebo ochotní precízne odpovedať. Ďalšou nevýhodou je náročnosť spracovania, pretože každá odpoveď je jedinečná. Najprv je potrebné si prečítať odpovede a následne sa podľa ich charakteru vytvoria vhodné kategórie, do ktorých sa zaradia jednotlivé odpovede, aby bolo možné zhrnúť, čoho sa týkali odpovede a aký podiel respondentov tak odpovedal.

**Uzavreté otázky** ponúkajú respondentovi možnosti odpovede. Ich výhodou je, že sú jednoduché pre respondenta a aj na spracovanie a analýzu. Nevýhodou uzavretých otázok je, že možnosti odpovede nemusia dostatočne vystihovať vyjadrenie respondenta, čo sa dá však vyriešiť pridaním možnosti „Iné“, čím sa z otázky stane poloopená. Uzavreté otázky sa ďalej delia na také, v ktorých respondent môže vybrať len jednu z možností a na také, v ktorých môže vybrať viacero z možností. a to buď koľko chce alebo má ohraničený počet. Špeciálnym typom uzavretej otázky s výberom len 1 možnosti, je dichotomická otázka, kedy respondent vyberá len z dvoch možností, zvyčajne áno/nie.

Výber, znenie a usporiadanie kategórií odpovedí uzavretých otázok je rovnako dôležité ako samotné znenie otázky a môže mať významný vplyv na to, ako respondenti otázku interpretujú a odpovedajú na ňu. Pri otázkach, kde môžu respondenti vybrať len jednu z možností majú byť vytvorené možnosti

vzájomne sa vylučujúce, aby nemal respondent pochybnosti, ktorá z možností je vhodnejšia/výstižnejšia.

**Škály** sú špeciálnym typom uzavretých otázok. Umožňujú respondentom vyjadriť mieru svojej odpovede. V prieskumoch sú veľmi obľúbené, lebo dávajú odpovediam intenzitu. Je rozdiel, či respondenti s niečím súhlasia/nesúhlasia alebo do akej miery súhlasia/nesúhlasia.

Existuje mnoho spôsobov, ktorými sa dajú zostrojiť škály. Tabuľka 2 obsahuje hľadiská, ktoré treba brať do úvahy pri tvorbe škály. Treba rozhodnúť, či: (1) sa vyžaduje porovnanie s iným objektom, (2) sa označia všetky kategórie, (3) sa použije rovnaký počet priaznivých aj nepriaznivých kategórií, (4) sa použije neutrálny bod a (5) aký druh opisu kategórií sa použije.

Tabuľka 2 Hľadiská pri zostrojaní škály

Kritérium	Možnosti
<b>Porovnanie s iným objektom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• áno</li> <li>• nie</li> </ul>
<b>Označenie stupňov</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• všetky stupne sú označené</li> <li>• označené sú len krajné hodnoty</li> </ul>
<b>Vyváženosť priaznivých a nepriaznivých</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyvážené</li> <li>• nevyvážené</li> </ul>
<b>Existencia neutrálu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• áno</li> <li>• nie</li> </ul>
<b>Zohľadnenie neistoty respondenta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• áno</li> <li>• nie</li> </ul>
<b>Slovný opis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• áno</li> <li>• nie</li> </ul>

Zdroj: spracované podľa Aaker a Day, 1986

**Porovnanie s iným objektom.** Ak sa použije škála, ktorá nevyžaduje porovnanie s iným objektom, tak takáto škála sa nazýva *monadická*. Pri monadickom hodnotení respondent má priradiť produktu alebo službe hodnotenie na škále bez akéhokoľvek odkazu alebo porovnania s iným produktom alebo službou..Respondentovi sa neposkytne určitý štandard, ktorý má slúžiť ako základ pri hodnotení. Respondent teda nemá k dispozícii porovnávací bod, a pri hodnotení vychádza z nejakého štandardu, ktorý nie je vopred zadaný. Preto je referenčný bod nejasný a rôzni respondenti môžu použiť rozdielne body ako štandardy.

V prípade, že sa skúma postoj k vybranému objektu na základe porovnania s referenčným objektom, môže sa použiť porovnávací škála. *Porovnávací škála* sa používa vtedy, keď je potrebné získať istotu, že všetci respondenti vychádzajú pri hodnotení z toho istého známeho referenčného bodu.

**Označenie stupňov.** Pri zostrojovaní škály sa treba rozhodnúť, či každý stupeň bude aj slovné vyjadrený alebo sa označia len krajné hodnoty.

Príklady škál s označenými a čiastočne označenými stupňami:

Uvedte, ako Vám chutí nápoj X:

*veľmi chutí*      *chutí*      *čistočne chutí*      *nechutí*      *vôbec nechutí*  
                       

Uvedte, do akej miery Vám chutí nápoj X:

*veľmi chutí*    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    —    *vôbec nechutí*

**Vyváženost' priaznivých a nepriaznivých stupňov.** *Vyvážená* škála poskytuje rovnaký počet priaznivých aj nepriaznivých stupňov. Znamená to, že každý zápor má svoj klad. Rozhodnutie o použití vyváženej, resp. nevyváženej škály závisí od informácií, ktoré je potrebné získať, a od predpokladaného rozdelenia postojov v súbore, ktorý sa skúma. *Nevyvážená* škála sa môže použiť, ak sa predpokladá, že celkový postoj k objektu viac inklinuje k jednému smeru škály.

Príklad vyváženej škály:

Uvedte, do akej miery ste spokojný/á s vybavením reklamácie:

*veľmi spokojný/á*      *veľmi nespokojný/á*  
                          
 +2      +1      0      -1      -2

Príklad nevyváženej škály:

Uvedte, aké bolo lekárske vyšetrenie:

nepríjemné       mierne nepríjemné       nebolo nepríjemné       príjemné

**Existencia neutrálu.** Neutrál na škále znamená, že respondent sa nemusí prikloniť k priaznivému ani k nepriaznivému vyjadreniu, pretože má k dispozícii neutrálny stupeň „0“ alebo „ani ani“. Niektorí autori tvrdia, že postoj nemôže byť neutrálny, a preto by sa škály mali používať bez neutrálneho bodu. Pri použití takejto škály sa hovorí o vynútenom výbere, lebo respondent je škálou nútený prikloniť sa na niektorú stranu škály. Ak sa použije vyvážená škála bez neutrálneho stupňa, hovoríme o párnej škále.



Iní autori tvrdia, že ľudia môžu byť neutrálni a mali by mať možnosť vyjadriť túto neutralitu. V takom prípade sa pri vyváženej škále hovorí o nepárnej škále

**Zohľadnenie neistoty respondenta.** Ak má respondent vyjadriť svoj postoj k objektu, ktorý málo pozná alebo vôbec nepozná, v takom prípade je vhodné použiť pri škále aj odpoveď „neviem“, „nepoznám“ alebo „neviem sa vyjadriť“. Kategória „neviem“ však neznamená neutrálny stupeň (preto sa ani nemá umiestňovať na pozíciu neutrálneho bodu v škále), ale znamená, že sa respondent nevie alebo nechce vyjadriť.

**Slovný opis.** Jednotlivé stupne škály môžu byť opísané slovne alebo môžu byť vyjadrené obrázkami, alebo iným grafickým vyjadrením.

Príklad použitia obrázkov v škále:



#### 4.4 Meranie postojov prostredníctvom škál

Postoj predstavuje spôsob, ako vnímame objekt a ako naň reagujeme. Keďže je relatívne stály, nie je jednoduché ho meniť. Postoj možno chápať ako komplexný jav, ktorý obsahuje tri základné zložky duševnej činnosti: poznávaciu, emocionálnu a akčno-motivačnú, čiže je v ňom časť mienky, časť citu a časť chuti niečo spraviť. Trojzložkový model postoja je označovaný aj ako „ABC model“ z anglického affect, behavior, cognition (Obrázok 1).

**Kognitívna zložka** predstavuje znalosti a vnemy človeka, ktoré sú získané kombináciou priamej skúsenosti s produktom ako objektom postoja a s ním súvisiacich informácií získaných z rôznych zdrojov. Tieto poznatky, že objekt postoja nesie rôzne vlastnosti, ho vedú k špecifickému správaniu. V marketingových výskumoch sa kognitívna zložka postoja zisťuje pomocou *verbálnej prejavenej mienky*.

**Afektívna zložka** vyjadruje citový vzťah k predmetu postoja, je utváraná častejšie osobnou skúsenosťou s predmetom postoja. Vzťahuje sa na emócie spojené s objektom, ktoré sa pociťujú ako príjemné alebo nepríjemné, priaznivé alebo nepriaznivé. Predpokladá sa, že emócie sú úzko spojené s aktivizáciou organizmu a vedú k vytváraniu určitých spôsobov správania. V oblasti spotrebiteľského správania citovú zložku postoja vytvárajú city a pocity zákazníka tým, že sa viažu na určitý výrobok alebo predajňu alebo značku, prípadne službu. V marketingových výskumoch sa afektívna zložka postoja zisťuje pomocou *verbálneho prejavu pocitov a zachytením reakcie nervového systému* človeka.

**Konatívna zložka** sa prejavuje v tendencii konať, reagovať určitým spôsobom voči predmetu postoja. Týka sa úsilia alebo pravdepodobnosti, ako bude jedinec konať, ako sa bude spotrebiteľ správať voči produktu. Vôľová zložka sa často v marketingových výskumoch považuje za vyjadrenie zámeru spotrebiteľov k nákupu. V marketingových výskumoch sa konatívna zložka postoja zisťuje pomocou *pozorovania správania a verbálnej prejavenej ochoty správania*.

Zdroj Richterová, Spotrebiteľské správanie 2015

Obrázok 1 Trojzložkový ABC model postoja



Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z prvých významných predstaviteľov, ktorý sa venoval štúdiu merania postojov, bol L. L. Thurstone (1928), ktorý tvrdil, že postoje možno merať, a najmä emocionálne zložky postojov, ktoré sú odrazom vzťahu človeka k určitým javom. Zdokonalenie Thurstonovho prístupu navrhol R. Likert (1934). Likertova škála (stupnica) je obľúbenou formou stupnice postojov, pretože ju môžu výskumní pracovníci ľahko vytvoriť a vysvetliť a respondenti môžu na ňu jednoducho odpovedať. Okrem týchto škál sa v literatúre zaoberajúcej marketingovým výskumom najčastejšie uvádzajú ďalej sémantický diferencál od CH. Osgooda a Stapelova škála.

### Thurstonova škála

Táto procedúra je tiež známa ako *metóda rovnako vyzerajúcich intervalov*. Je založená na tom, že aj keď ľudia nevedia kvantitatívne vyjadriť svoje vzťahy k určitému objektu, vedia ich vyjadriť tým, že uvedú, do akej miery súhlasia alebo nesúhlasia s výroky týkajúcimi sa skúmaného objektu.

Prvým krokom je vytvoriť veľký počet výrokov alebo prídavných mien, ktoré odrážajú všetky stupne priazne/nepriazne vzhľadom ku skúmanému objektu. Potom má skupina ľudí za úlohu posúdiť tento súbor výrokov (celkovo od 75 do 100) a má ich zatriediť do jedenástich kôpok podľa stupňa priazne alebo nepriazne, ktoré tieto výroky vyjadrujú. To znamená, že kôпка číslo 1 bude obsahovať najmenej priaznivé výroky, kôпка číslo 6 neutrálne a kôпка číslo 11 najpriaznivejšie výroky. Vybratí ľudia, ktorí majú posudzovať tieto výroky, majú tak urobiť hodnotenia každého výroku bez vyjadrenia svojich vlastných postojov. Výroky, ktoré boli umiestnené do mnohých rôznych kôpok, sa vyradia ako viacznačné (nejasné). Ostávajúcim desiatim až dvadsiatim výrokom sa prideli hodnota škály, ktorá vyjadruje číslo kôpky, do ktorej bol daný výrok najčastejšie zaradený. Nasledujúci príklad prezentuje výroky sa týkajú vzťahu k autám a čísla pred nimi vyjadrujú, z ktorej kôpky boli vybrané:

1. Výroba a používanie áut by malo byť zakázané.
2. Používanie áut má za následok, že ročne umiera na cestách veľké množstvo ľudí.
3. Autá mimoriadne znečisťujú životné prostredie.
4. Autá sú veľmi hlučné.
5. Autá patria k zbytočnému prepychu.
6. Autá ma nezaujímajú, preto k nim nemám žiaden vzťah.
7. Keď idem autom, nemusím sa báť, že nestihnem prísť načas.
8. Jazda autom je príjemná a pohodlná.
9. V súčasnosti už autá neznečisťujú životné prostredie.
10. V aute sa cítim bezpečne.

### 11. Bez auta si neviem svoj život predstaviť.

So škálou sa narába ako s časťou výskumu, kedy má každý respondent vybrať tie výroky, ktoré najlepšie odrážajú jeho vzťah k objektu. Jeho výsledný vzťah sa zistí spočítaním hodnôt za tie výroky, ktoré vybral.

Keďže táto procedúra má dva stupne, Thurstonova škála je na zostrojenie časovo náročná, aj nákladná. Problémy sú tiež s interpretáciou výsledných súm, pretože vybratím rôznych kombinácií výrokov sa môže dospieť k zhodným výsledným sumám.

#### Likertova škála

Túto škálu vytvoril Rensis Likert v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia. Likertova škála obsahuje niekoľko výrokov, resp. tvrdení. Niektoré z nich sú formulované pozitívne a niektoré negatívne. Úlohou respondentov je určenie stupňa súhlasu alebo nesúhlasu s danými výroky. Likertova škála môže, ale nemusí, obsahovať neutrálny bod.

	<i>úplne súhlasím</i>	<i>súhlasím</i>	<i>ani nesúhlasím, ani súhlasím</i>	<i>nesúhlasím</i>	<i>úplne nesúhlasím</i>
1. Motor tohto auta je veľmi hlučný.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Existuje veľa typov áut, z ktorých sa dá vybrať.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vytvorené výroky by mali byť zreteľne priaznivé alebo nepriaznivé. Každý kategórii odpovede sa priradí numerická hodnota. Vo vyššie uvedenom príklade to môžu byť hodnoty od 1 do 5 alebo od -2 do +2.

Likertova škála sa nazýva aj sumarizačná škála, pretože pridelené hodnoty (body) od jedného respondenta sa môžu spočítať. To znamená, že ak sa použilo bodovanie od -2 po +2 a počet bodov od jedného respondenta je kladný, tak sa môže povedať, že jeho vzťah ku skúmanému objektu je priaznivý.

Škála je populárna vďaka relatívnej jednoduchosti zostrojenia a spracovania. Respondentom stačia základné inštrukcie na to, aby pochopili, čo sa od nich žiada. Preto sa Likertova škála môže používať pri prieskumoch realizovaných prostredníctvom pošty alebo telefónu. Najväčšie výhrady sú k vlastnostiam škály a nedostatku interpretácie výsledných hodnôt. To znamená, že interpretácia odpovedí jednotlivca nie je jednoznačná, pretože mnoho spôsobov odpovedí môže viesť k rovnakému celkovému počtu priradených bodov.

#### Sémantický diferenciál

Za zakladateľa techniky sémantického diferenciálu sa považuje psychológ Charles E. Osgood, ktorý spolu so svojimi spolupracovníkmi Georgeom J. Suciom a Percym H. Tannenbaumom v roku 1957 vydal knihu *The Measurement of Meaning (Meranie mienky)*. Aj keď bol sémantický diferenciál pôvodne určený na zisťovanie mienky, postupne sa z neho stal dôležitý nástroj na meranie postojov.

Osgood vychádzal z predpokladu, že každá osoba má postoje, názorové kontinuum a vzťah jedinca ku kontinuu reprezentujú úsudky vyjadrené v tzv. polaritných hodnoteniach ako: dobrý – zlý, čierny – biely, krásny – škaredý, hore – dolu, aktívny – pasívny a podobne. Osgoodova metóda je rozšírením Likertovej stupnice v tom, že pridal tri hlavné rozmery (resp. faktory), ktorými možno postoj vyjadriť. Sú to (Rosenberg a Navarro, 2018):

- **faktor hodnotenia**, napríklad dobrý – zlý
- **faktor intenzity**, napríklad silný – slabý
- **faktor aktivity**, napríklad aktívny – pasívny

Sémantický diferenciál je jednoduchý a priamočiary nástroj zisťovania postojov jedincov. Pozostáva z párov protikladných prídavných mien, ktoré sú od seba vzdialené zvoleným počtom stupňov. V prípade, že sa zisťovaný faktor nedá vyjadriť prídavným menom, môže sa použiť iné vhodné slovné vyjadrenie, no je potrebné dodržať pravidlo protikladov.

Churchill (1995) uvádza, že prístup k sémantickému diferenciálu je v marketingu trochu odlišný než v psychológii. Táto odlišnosť spočíva v tom, že (1) marketingoví manažéri vytvárajú svoje vlastné položky namiesto použitia párov základných prídavných mien. Tieto položky nie sú vždy protiklady a tiež to nie sú jednoduché slová. Na koncoch škály umiestňujú opisné frázy, pričom tieto frázy môžu predstavovať atribúty produktu. Takéto frázy sa používajú tak, že nedostatok tohto atribútu sa použije na jednom konci škály a veľké množstvo atribútu na druhom konci škály. (2) Cieľom použitia sémantického diferenciálu nie je zistiť faktory hodnotenia, intenzity alebo aktivity. Manažéri sa viac zaujímajú o vytvorenie profilov značiek, predajní alebo firiem, podľa ktorých sa môžu objekty porovnávať.

Práca so škálou je pre respondentov jednoduchá a zrozumiteľná. Odborníci radia, aby sa priaznivé prídavné mená alebo frázy striedavo umiestňovali raz na ľavú a inokedy na pravú stranu škály. Príklad použitia sémantického diferenciálu:

		Značka A						
			x					
<i>nízka cena</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>vyšoká cena</i>
			x					
<i>spoľahlivá</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>nespoľahlivá</i>
			x					
<i>nepohodlná</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>pohodlná</i>

Úlohou respondentov je označiť stupeň na škále, ktorý najlepšie vystihuje vzťah respondenta ku skúmanému objektu. Stupne je možné označiť aj číslami, no treba mať na zreteli, že ak nie sú všetky priaznivé, resp. nepriaznivé výroky výhradne na jednej strane škály, nemožno použiť záporné aj kladné čísla, lebo by to mohlo respondentov zmiastť.

Príklad nesprávneho použitia číselného označenia:

		Značka A						
		-3	-2	-1	1	2	3	
<i>nízka cena</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>vyšoká cena</i>
<i>spoľahlivá</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>nespoľahlivá</i>
<i>nepohodlná</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>pohodlná</i>

Príklady správneho použitia číselného označenia:

	Značka A						
	3	2	1	1	2	3	
<i>nízka cena</i>	—	—	—	—	—	—	<i>vysoká cena</i>
<i>spoľahlivá</i>	—	—	—	—	—	—	<i>nespoľahlivá</i>
<i>nepohodlná</i>	—	—	—	—	—	—	<i>pohodlná</i>

	Značka A							
	3	2	1	0	1	2	3	
<i>nízka cena</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>vysoká cena</i>
<i>spoľahlivá</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>nespoľahlivá</i>
<i>nepohodlná</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>pohodlná</i>

V niektorých prípadoch je možné jednotlivé stupne škály aj slovne vyjadriť:

	Značka A							
	<i>veľmi</i>	<i>trochu</i>	<i>ani ani</i>	<i>ani ani</i>	<i>trochu</i>	<i>veľmi</i>		
<i>nízka cena</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>vysoká cena</i>
<i>spoľahlivá</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>nespoľahlivá</i>
<i>nepohodlná</i>	—	—	—	—	—	—	—	<i>pohodlná</i>

Výskumníci sa snažili zdokonaľiť formu sémantického diferenciálu a tento prístup umožňuje respondentom zároveň posudzovať dva a viac objektov naraz.

<i>nízka cena</i>	—	<i>A</i>	—	—	<i>B</i>	—	<i>vysoká cena</i>
<i>spoľahlivá</i>	—	<i>B</i>	—	—	<i>A</i>	—	<i>nespoľahlivá</i>
<i>nepohodlná</i>	—	<i>B</i>	<i>A</i>	—	—	—	<i>pohodlná</i>

*A = značka A*

*B = značka B*

Ďalšou modifikáciou sémantického diferenciálu je škála, ktorá sa nazýva **numerická komparatívna (porovnávací) škála**. Úlohou respondenta je uviesť číslo, ktoré najlepšie vystihuje vzťah respondenta ku skúmanému objektu.

		Značka		
		A	B	C
nízka cena	1 2 3 4 5 6 7	2	5	2
	vysoká cena	—	—	—
spoľahlivá	1 2 3 4 5 6 7	5	2	4
	nespoľahlivá	—	—	—
pohodlná	1 2 3 4 5 6 7	3	2	3
	nepohodlná	—	—	—

Pri zostrojovaní sémantického diferenciálu treba postupovať veľmi starostlivo, aby sa predišlo vzniku niektorých omylov alebo chýb. Rôzni autori odporúčajú (Columbia University):

- veľmi starostlivo voliť slová tak, aby boli zrozumiteľné pre respondentov;
- veľmi starostlivo voliť slová tak, aby sa z odpovedí dal odvodiť postoj respondentov;
- zaručiť anonymitu odpovedí respondentov, aby sa zabránilo vzniku takých odpovedí, ktoré sú spoločensky vhodné, ale nevyjadrujú skutočný postoj respondentov;
- zahrnúť otázky, ktoré sú absolútne nepodstatné, aby sa zatajil skutočný cieľ výskumu.

Z uvedeného vyplýva, že sémantický diferenciál by mal mať nasledujúce vlastnosti

- mať aspoň dve položky;
- byť úplný;
- mať vzájomne sa vylučujúce kategórie;
- byť dôkladný;
- byť konzistentný.

Pri zostrojovaní sémantického diferenciálu sa treba rozhodnúť, ako budú označené jednotlivé body škály. Existujú tri možnosti označovania bodov škály:

- body škály sú neoznačené;
- body škály sú označené slovne;
- body škály sú označené numericky.

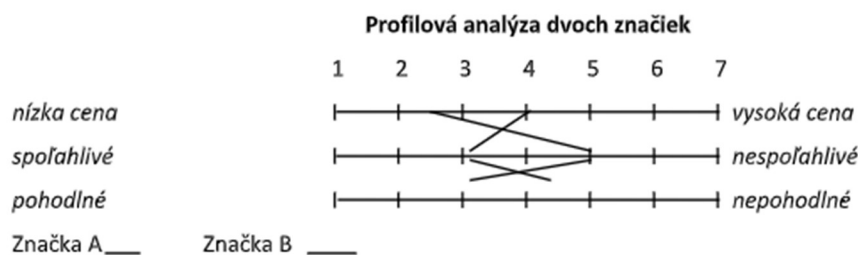
Ron Garland (West Virginia University) testoval použitie všetkých troch uvedených alternatív označovania bodov škály. Jeho cieľom bolo (1) zistiť, či označovanie bodov škály ovplyvňuje spôsob používania škál, a (2) určiť, ktorú formu označovania uprednostňujú respondenti. Výsledkom jeho testu bol nasledujúci záver: Neexistujú žiadne štatisticky významné rozdiely vo výsledkoch, ktoré sa získali použitím každej z troch testovaných foriem označovania bodov škál sémantického diferenciálu. Respondenti jednoznačne uprednostňujú slovne označené body škál. To znamená, že táto forma sémantického diferenciálu by sa mala používať pri prieskumoch, kde sú respondenti rôznorodí. Ostatné formy sémantického diferenciálu môžu byť vhodné na špeciálne prieskumy v určitom zmysle slova homogénnych skupín respondentov.

Údaje získané prostredníctvom sémantického diferenciálu sa môžu analyzovať rôznymi spôsobmi. Dôležitým predpokladom na ďalšiu analýzu je, že údaje sa chápu ako kvantitatívne (Tull a Hawkins,

1990), to znamená, že sa môže z nich rátať priemer. Existujú dva základné prístupy analýzy údajov: *agregovaná analýza* a *profilová analýza*.

**Aggregovaná analýza.** Použitím *agregovanej analýzy* sa za každého jednotlivca samostatne spočítajú údaje získané za všetky skúmané vlastnosti. Výsledkom je, že sa každému respondentovi priradí hodnota, ktorá zodpovedá počtu bodov, ktoré tento respondent pridelil skúmanému objektu za všetky atribúty. Jednotlivec alebo skupina respondentov sa môže potom porovnávať s iným jednotlivcom alebo skupinou respondentov na základe počtu bodov, ktoré pridelili objektu. Alebo sa môžu porovnávať objekty podľa počtu bodov, ktoré získali od jedného alebo skupiny respondentov. Agregovaná analýza sa používa na predpovedanie preferencií alebo podielu na trhu.

**Profilová analýza** využíva stredné hodnoty, ako sú priemer alebo medián. Tie sa vypočítajú z hodnôt pridelených od všetkých respondentov, ktoré získal pár prídavných mien týkajúci sa jedného objektu. Takto získaný profil objektu sa môže porovnať s profilom iného objektu.



Technika sémantického diferenciálu je obľúbenou metódou zisťovania mienky a postojov. Green a Tull (1970) uvádzajú, že sémantický diferenciál sa používa na:

- porovnanie imidžu firmy (1) medzi dodávateľmi určitých produktových kategórií v porovnaní s "ideálom" alebo (2) s tým, čo si myslia respondenti, aká by firma mala byť;
- porovnanie značiek a služieb konkurenčných dodávateľov;
- určenie charakteristík postoja kupujúcich k príslušnej produktovej kategórii alebo značke;
- analyzovanie efektívnosti reklamy a ostatných komunikačných stimulov na zmenu postoja.

### Stapelova škála

Stapelova škála je zjednodušenou verziou sémantického diferenciálu. Štandardná Stapelova škála používa len jedno prídavné meno pre jeden atribút. Respondenti majú prideliť hodnotu z intervalu (napríklad <-5,5>) tak, aby vyjadrili, ako použité prídavné meno vystihuje ich vzťah k objektu podľa daného atribútu. Čím je vybraná hodnota vyššia, tým viac respondent súhlasí s danou úrovňou atribútu. Stapelova škála môže mať takýto tvar:

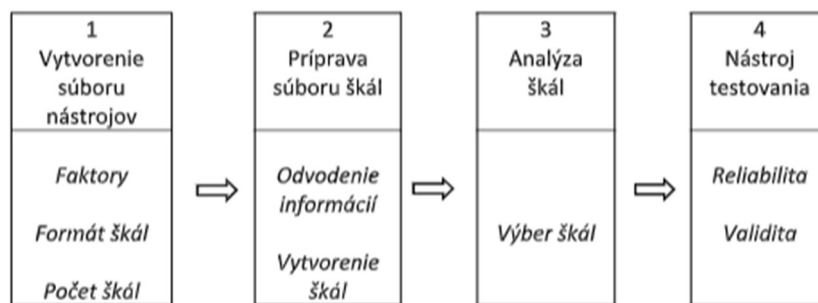
Značka X

	+3		+3		+3
	+2		+2		+2
	+1		+1		+1
<i>bezpečná</i>	0	<i>pohodlná</i>	0	<i>spoľahlivá</i>	0
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3

#### 4. 4 Proces zostrojenia škály na meranie postoja, aplikácia škál

Pri zostrojovaní škály je potrebné dodržať určitú postupnosť krokov. Proces zostrojenia škály merajúcej postoj zahŕňa štyri kroky a je znázornený schémou 5.

Schéma 5 **Proces zostrojenia škály merajúcej postoj**



Zdroj: spracované podľa National Defense University

**Vytvorenie súboru nástrojov.** Pri zostrojovaní škál merajúcich postoj je potrebné v prvom kroku zdefinovať rozmery (atributy), použité typy škál, ich počet, ako aj počet stupňov jednotlivých škál. Určí sa, koľko rôznych rozmerov sa bude skúmať a týmto rozmerom sa priradia pomenovania. Ďalej sa stanoví, ktorý typ škály sa použije na skúmanie každého rozmeru, a nakoniec sa rozhodne o tom, koľko stupňov má mať súbor škál, aby sa plne obsiahol skúmaný rozmer.

**Príprava súboru škál.** V tomto kroku sa zostaví veľké množstvo škál (zvyčajne tri až štyrikrát viac, než je konečný použitý počet škál), ktoré sa budú neskôr posudzovať. Na vytvorenie súboru škál sú potrebné dva kroky. V prvom kroku sa získavajú informácie o objektoch, ktoré budú predmetom skúmania. Uskutočňujú sa rozhovory s manažérmi, zákazníkmi/používateľmi, expertmi, skúmajú sa rôzne dokumenty, ako sú predchádzajúce správy z prieskumov alebo aplikácia škál pri iných prieskumoch. Cieľom je získať informácie súvisiace s každým skúmaným objektom. Druhým krokom je vytvorenie jednotlivých škál tak, aby vyhovovali cieľu skúmania pre každý objekt.

**Analýza škál.** Ide o systematický výber najvhodnejších škál zo súboru škál vytvoreného v druhom kroku. Pretože súbor škál obsahuje tri až štyrikrát viac položiek, než sa reálne použije, musí prebehnúť proces, ktorý umožní vybrať najvhodnejšie škály na stanovený cieľ skúmania. Realizovať sa to dá tak,



že sa vytvorí skupina jednotlivcov, ktorí majú hodnotiť vyjadrenia jednotlivých škál, a tie, ktoré získali najlepšie hodnotenia, budú vybrané.

**Nástroj testovania.** V treťom kroku boli vybrané najvhodnejšie škály, ktoré ešte treba testovať z hľadiska reliability a validity. Slovenská asociácia výskumných agentúr (SAVA) uvádza, že reliability merania – vyjadruje presnosť, konzistentnosť merania, t.j. schopnosť dosiahnuť rovnaký výsledok merania v prípade, že sa stav pozorovaného predmetu nezmenil. Reliability možno chápať ako takú transformáciu údajov, ktorá bude informáciu spracúvať vždy rovnakým spôsobom, čiže rovnakej vstupnej informácii vždy zodpovedá rovnaká výstupná informácia. Pri škálach to znamená, že respondent bude vždy odpovedať rovnako alebo veľmi podobne na tú istú alebo veľmi podobnú otázku. Reliability určitej je teda porušená tam, kde použitá technika môže dávať rôzne výsledky pri rovnakej vstupnej informácii. Pri skúmaní validity sa zisťuje, či transformácia je skutočne taká, ako sa predpokladá. Znamená to, či sa na základe získaných údajov môžu vyvodzovať dané závery. Aaker a Day (1986) charakterizujú validitu takto: meranie postoja je validné, ak sa meria to, čo sa má merať a Burns Bush (2003) uvádzajú, že validne meranie je také, ktoré je pravdivé. Validita býva ohrozená pri senzitivných otázkach, kedy respondenti neradi odhaľujú citlivé miesta svojho správania.

Aaker a Day (1986) upozorňujú, že pri výbere vhodnej škály je potrebné brať do úvahy to, že (1) existuje viacero škál, pričom každá z nich má svoje silné aj slabé stránky a (2) takmer každá škála sa dá prispôbiť na meranie ktorejkoľvek zložky postoja. Platí však, že nie všetky škály sú rovnako vhodné na meranie jednotlivých zložiek postoja. Schéma 7-3 obsahuje prehľad o aplikácii rôznych druhov škál.

Z uvedenej schémy vidieť univerzálnosť monadickej škály, ktorá sa dá zostrojiť v rôznych podobách. Výber vhodnej škály je ovplyvnený (Zdroj Aaker, Day, 1986): (1) špecifickými informáciami, ktoré sú potrebné na dosiahnutie cieľov prieskumu, (2) vhodnosťou škály pre zvolenú metódu zhromažďovania údajov a (3) kompatibilitou škály so štruktúrou postoja respondenta.

Schéma 6 Aplikácia škál na meranie jednotlivých zložiek postoja

Zložka postoja	Typ škály			
	<i>Monadická</i>	<i>Poradová</i>	<i>Likertova</i>	<i>Sémantický diferenciál</i>
<b>Kognitívna</b>				
<i>Znalosť</i>	xx			
<i>Mienka o atribútoch</i>	xx	x	x	xx
<i>Dôležitosť atribútov</i>	xx	x	x	
<b>Afektívna</b>				
<i>Celkové preferencie</i>	xx	x	x	x
<i>Špecifické atribúty</i>	xx	x	x	xx
<b>Konatívna</b>				
<i>Úmysel</i>	xx	x	x	

xx = veľmi vhodná x = niekedy vhodná

Zdroj: Spracované podľa Aaker a Day, 1986

## 5 VZORKA

V marketingovom výskume slúži vzorka ako sprostredkovateľ informácií. Aby sme sa dozvedeli informácie o základnom súbore/populácii, nemusíme ho skúmať celý, a to je podstatou výberového zisťovania. No na to, aby sa informácie zo vzorky mohli aplikovať na základný súbor, musí byť dodržané pravidlo reprezentatívnosti vzorky. Reprezentatívnosť vzorky závisí od toho, akým spôsobom sa vzorka vytvorila.

### 5.1 Proces výberového zisťovania

Výberové zisťovanie je spôsob získavania informácií, kedy sa skúma podmnožina súboru prvkov základného súboru/populácie. Účelom výberového zisťovania je vytvorenie vzorky, ktorá bude predmetom skúmania a na základe takto získaných informácií, sa tieto zovšeobecnenia na celý súbor. Pri vytváraní vzorky sa treba rozhodnúť, akým spôsobom sa budú prvky vyberať a koľko ich má byť.

Existujú dva spôsoby, ako sa dozvedieť informácie o základnom súbore. Prvý spôsob je uskutočniť úplne šetrenie (zisťovanie), t. j. získať informácie od každého prvku základného súboru. Skúmanie všetkých prvkov základného súboru však môže byť finančne aj časovo veľmi náročné a niekedy ani nie je možné. Druhý spôsob je tzv. výberové zisťovanie, keď sa získavajú informácie len od určitého počtu prvkov (podmnožiny) základného súboru a zistenia sa následne aplikujú na základný súbor. Znamená to, že nie je potrebné skúmať celý základný súbor, aby sa získali o ňom informácie.

Výber vzorky prechádza určitým procesom, ktorý možno zhrnúť do 5 krokov:

#### 1. Definovanie základného súboru

#### 2. Špecifikácia opory výberu

#### 3. Určenie metódy výberu vzorky

#### 4. Stanovenie veľkosti vzorky

#### 5. Realizácia výberu vzorky a samotné zhromažďovanie informácií od výberových jednotiek

Ako prvé vo výberovom zisťovaní je potrebné zdefinovať **základný súbor**. Je to vlastne súhrn všetkých prvkov, o ktorých sa chceme niečo dozvedieť a závisí od cieľa a cieľovej skupiny daného prieskumu. Základný súbor môžu tvoriť jednotlivci, domácnosti alebo podniky. V praxi sa vyskytnú prípady, kedy je potrebné prekonzultovať s klientom, ako treba charakterizovať základný súbor. Ako príklad nech posluži testovanie troch koncepcií poskytovania úveru, o ktoré požiadala prieskumnú agentúru banka na Slovensku a na základe výsledkov prieskumu sa rozhodne, ktorú koncepciu použije. Cieľovou skupinou pre banku sú všetci ľudia, ktorí môžu požiadať o úver. Keďže je legislatívne stanovené, kto môže požiadať o úver, základný súbor by mal pozostávať z ľudí, ktorí sú napr. svojprávní, majú požadovaný vek. Potom aj základný súbor môže byť takto definovaný. No treba sa zamyslieť, či má význam testovať koncepcie poskytovania úveru u ľudí, ktorí nikdy úver nečerpali (a teda nemajú s ním skúsenosti a pravdepodobne ani prehľad o úveroch) a ani nad ním v budúcnosti neuvažujú. Ak by sa takýto typ ľudí vybral do vzorky, potom by mohlo dôjsť k skresleniu, pretože zozbierané údaje by obsahovali informácie od ľudí, ktorí v skutočnosti nie sú cieľovou skupinou banky v oblasti čerpania úverov, no v údajoch by sa objavili postoje a názory tých, ktorí sa nedokážu vžiť do situácie, žeby žiadali o úver, resp. nemajú prehľad v danej problematike.

Po zedefinovaní základného súboru je potrebné charakterizovať, resp. vytvoriť **oporu výberu**. Sú to podklady, na ktorých je založený výber respondentov do výberového súboru. Napríklad u jednoduchého náhodného výberu je to zoznam všetkých jednotiek cieľovej populácie, u kvótného výberu sú to napríklad údaje o základných vlastnostiach a rysoch cieľovej populácie (SAVA).

**Metóda výberu vzorky** je spôsob, akým budú prvky základného súboru vyberané do vzorky. Podstatné je to, že metóda výberu vzorky ovplyvňuje reprezentatívnosť vzorky. Existuje viacero spôsobov výberu

vzorky, ktoré možno rozdeliť do dvoch základných skupín: náhodné výbery a empirické výbery. Pre náhodný výber je charakteristické to, že pre každý prvok základného súboru je vopred známa pravdepodobnosť, s akou bude vybraný do vzorky. Empirické výberové metódy sa využívajú, keď nie je k dispozícii opora výberu, len niektoré informácie o skúmanom základnom súbore. Pre tieto výbery je typické, že nedokážeme vypočítať pravdepodobnosť, s akou bude ľubovoľný prvok základného súboru vybraný do vzorky (Burns a Bush, 2003).

**Veľkosť vzorky** stanovuje, aký počet prvkov bude vybraný do vzorky a reálne skúmaný. Veľkosť vzorky má vplyv na presnosť a spoľahlivosť výsledkov prieskumu, no s rastom jej veľkosti rastú aj nároky na finančné aj nefinančné zdroje a prostriedky.

Po tom, ako sa dospelo k rozhodnutiam týkajúcich sa špecifikácie základného súboru, resp. cieľovej skupiny, vytvorenia opory výberu, stanovenia metódy výberu vzorky a jej veľkosti, nasleduje samotná **práca v teréne**. Z vybraných prvkov základného súboru sa vytvorí vzorka, na ktorej sa realizuje prieskum. Získané údaje sa následne spracujú, prezentujú a slúžia ako jeden z podkladov potrebných pre zodpovedné rozhodnutie manažmentu.

## 5.2 Metódy výberu vzorky

**Metóda výberu vzorky** je spôsob, akým budú prvky základného súboru vybrané do vzorky. Podstatné je to, že metóda výberu vzorky ovplyvňuje reprezentatívnosť vzorky. Existuje viacero spôsobov výberu vzorky, ktoré možno rozdeliť do dvoch základných skupín: náhodné výbery a empirické výbery. Pre náhodný výber je charakteristické to, že pre každý prvok základného súboru je vopred známa pravdepodobnosť, s akou bude vybraný do vzorky. Pre empirické výberové metódy je typické, že nedokážeme vypočítať pravdepodobnosť, s akou bude ľubovoľný prvok základného súboru vybraný do vzorky (Burns a Bush, 2003).

### Metódy náhodného výberu vzorky

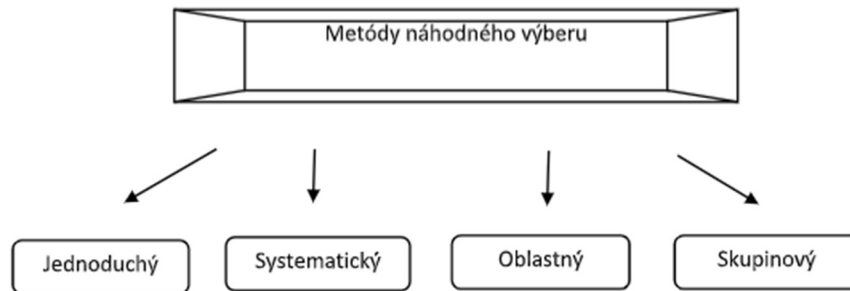
Náhodný výber sa nazýva aj pravdepodobnostný, pretože je preň typické, že každá jednotka základného súboru má známu a nenulovú pravdepodobnosť, že bude vybraná do vzorky (Churchill a Iacobucci, 2002). Pre všetky náhodné výbery je typické, že pri samotnom výbere je eliminovaný ľudský faktor. To znamená, že pre stanovenie toho, ktoré prvky budú vybrané do vzorky, sa použije metóda, ktorá ich presne určí v základnom súbore a človek už len realizuje prieskum medzi týmito prvkami. Práve preto, že človek nijakým spôsobom nezasahuje do výberu, sa náhodné výbery považujú za najvhodnejšie a s veľkou pravdepodobnosťou zaručujúce reprezentatívnosť.

Metódy náhodného výberu sa delia na jednoduché a viacstupňové. Pri jednoduchých výberoch sa prvky vyberajú priamo zo základného súboru, pričom pri viacstupňových výberoch sa najprv základný súbor rozdelí na skupiny a v druhom kroku sa buď robí výber z každej skupiny alebo sa robí výber skupiny/ín, ktorá/é sa bude/ú skúmať.

Do skupiny náhodných výberov patria (viď Schéma 7):

- jednoduchý náhodný výber
- systematický náhodný výber
- oblastný výber
- skupinový výber (napr. Burns a Bush, 2003)

Schéma 7 **Metódy náhodného výberu**



Zdroj: vlastné spracovanie

**Jednoduchý náhodný výber** predstavuje taký výber, pri ktorom má každý prvok základného súboru rovnakú (nenulovú) pravdepodobnosť, že bude vybraný do vzorky a platí (Burns a Bush, 2003):

Pravdepodobnosť výberu = veľkosť vzorky/veľkosť základného súboru.

Z toho ďalej vyplýva, že aj každá možná vzorka má rovnakú pravdepodobnosť, že bude vybraná (Aaker, Kumar a Day, 2004).

Jednoduchý náhodný výber predstavuje vlastne žrebovanie, ktoré určí, ktorý prvok bude vybraný do vzorky. V súčasnosti sa už aj pri jednoduchom náhodnom výbere využíva počítačová technika. Štatistické programy obsahujú tzv. generátor náhodných čísel, ktorý vygeneruje stanovený počet náhodných čísel zo zadaného intervalu  $<1;n>$ , kde je  $n$  je veľkosť základného súboru. Podmienkou realizovania takéhoto výberu je, že každý prvok musí mať priradené svoje poradové číslo.

Nevýhodou jednoduchého náhodného výberu je to, že na jeho realizáciu je potrebný kompletný zoznam prvkov základného súboru, čo môže byť v praxi veľmi komplikované alebo nemožné získať.

**Systematický náhodný výber** sa zvykol používať, keď sa mal uskutočniť náhodný výber z rozsiahleho zoznamu (Bernstein a Bernstein, 1999), no vyžadoval si menej úsilia ako jednoduchý náhodný výber

Zdroj (Burns-Bush, 2003). V súčasnosti, keď sú k dispozícii elektronické databázy a generátor náhodných čísel, sa však táto výhoda stráca. Systematický náhodný výber má pri výbere prvkov zo základného súboru vytvorený určitý systém, ktorý spočíva v tom, že sa zo základného súboru, resp. opory výberu, vyberie  $i$ -ty prvok a následne každý  $k$ -ty prvok. Systematický náhodný výber možno teda charakterizovať ako výber každého  $k$ -teho prvkú základného súboru od počiatočného prvkú  $i$ .

**Stratifikovaný výber** (zvykne sa označovať aj ako oblastný) je viacstupňový výber, pri ktorom sa v prvom kroku rozdelí základný súbor na oblasti, ktoré sa navzájom neprekrývajú a v ďalšom kroku sa vyberajú vzorky z každej vzniknutej oblasti. Možno ho teda zhrnúť do dvoch krokov (Churchill a Iacobucci, 2002):

1. základný súbor sa rozdelí na vzájomne sa vylučujúce a plne obsaditeľné oblasti
2. uskutoční sa nezávislý náhodný výber prvkov z každej oblasti.

Pre vytvorené oblasti musí platiť, že každý prvok základného súboru sa dá zaradiť práve do jednej oblasti, a teda nemôže sa stať, že by bol vo viacerých alebo nebol v žiadnej.

Výber vzorky z každej oblasti je nezávislý (Särndal, Swensson a Wretman, 2003), preto sa každá oblasť môže chápať ako samostatný základný súbor. Výhodou tohto výberu je, že dokáže zabezpečiť reprezentatívnosť vzorky z každej oblasti (Higher Education, 2007), a teda nielen reprezentatívnosť za celý základný súbor.

V praxi je stratifikovaný výber populárny, pretože zabezpečuje, že každá podskupina základného súboru bude mať napr. potrebnú veľkosť, a teda dostatok prvkov na skúmanie.

**Skupinový výber** je tiež viacstupňový výber, pri ktorom sa v prvom kroku rozdelí základný súbor na skupiny, ktoré sa navzájom neprekrývajú a v ďalšom kroku sa vyberajú skupiny, ktoré budú predmetom skúmania. Možno ho realizovať nasledovne (Churchill a Iacobucci, 2002):

1. základný súbor sa rozdelí na vzájomne sa vylučujúce a plne obsaditeľné skupiny
2. náhodne sa vyberú skupiny a zvyčajne sa potom vybraté skupiny skúmajú celé.

Oblasťný a skupinový výber majú spoločný prvý krok, pri ktorom sa rozdelí základný súbor na podsúbory (oblasti, resp. skupiny). Oblasťný výber následne vyberá z každej vzniknutej oblasti (výber z každého podsúboru) a skupinový "nejde" do každej skupiny, ale vyberie skupiny, ktoré sa budú skúmať (výber podsúborov).

Skupinový výber sa môže použiť vtedy, keď každá skupina reprezentuje základný súbor a ak sú si všetky skupiny podobné. Potom stačí preskúmať malý počet skupín, aby sa získali informácie o základnom súbore (Anderson, Sweeney a Williams, 2009).

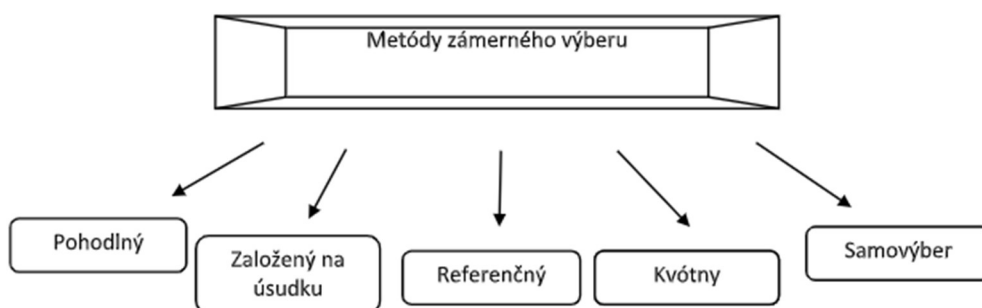
### Metódy zámerného výberu vzorky

Pre zámerné, resp. empirické výbery vzorky je charakteristické, že počas procesu výberu prvkov zo základného súboru doňho zasahuje ľudský faktor v podobe zvažovania, ktoré prvky sú najvhodnejšie pre výber do vzorky. Preto sa vopred nedá určiť, s akou pravdepodobnosťou budú jednotlivé prvky vybraté do vzorky. Tento fakt môže následne viesť k tzv. *chybe výberu*, čo znamená, že nesprávnym výberom prvkov môže dôjsť k tomu, že vzorka nebude reprezentatívna.

Do skupiny zámerných výberov patria (vid' Schéma 8):

- pohodlný výber
- výber založený na úsudku
- referenčný výber
- kvótny výber (napr. Burns a Bush, 2003)

Schéma 8 Metódy zámerného výberu



Zdroj: vlastné spracovanie

**Pohodlný výber** je taký výber, keď sa do vzorky vyberajú prvky na základe čo najväčšej jednoduchosti pre realizátora výskumu. Napríklad pre rýchly zber údajov osobným dopytovaním sa môže použiť frekventované miesto (pešia zóna, stanica, škola) kde má anketár k dispozícii veľký počet respondentov. Takto vybratá vzorka je len s malou pravdepodobnosťou reprezentatívna.

**Výber založený na úsudku** spočíva v posudzovaní toho, ktorý prvok základného súboru je vhodné vybrať do vzorky tak, aby vzorka čo najviac vyhovovala účelu prieskumu. Takýto výber je vhodný napríklad, ak je základný súbor malý a náhodný výber nemusí zaručiť správne vybratú vzorku. Môže ísť aj o tzv. typický výber, kedy základný súbor tvorí špecifická skupina ľudí (napr. cukrovkári) a výskumník po konzultácii s lekármi vytvorí obraz typického cukrovkára a potom hľadá ľudí s práve takýmito charakteristikami. Alebo môže ísť o tzv. koncentrovaný výber, kedy sa výskumník zameria (koncentruje) len na určitú skupinu prvkov a ostatné nebude brať do úvahy pri výbere do vzorky. Takýto výber síce nemusí zabezpečiť reprezentatívnosť, no môže splniť účel prieskumu, kedy sa dozvieme potrebné informácie.

**Referenčný výber** predstavuje taký výber, kedy samotní respondenti napomáhajú nájsť a kontaktovať ďalších respondentov. Referenčný výber sa nazýva aj princíp snehovej gule, ktorá guľaním po snehu zväčšuje svoju veľkosť nabaľovaním nového snehu. Tento výber sa používa vtedy, keď základný súbor tvorí veľmi špecifická skupina ľudí. Výskumník zoženie niekoľko kontaktov na takýchto ľuďoch a po tom, ako s nimi urobí rozhovor, sa ich spýta, či by vedeli poradiť jedného alebo viacerých ďalších. Takýmto spôsobom môže každý respondent pomôcť zväčšiť vzorku o ďalších vhodných respondentov.

**Kvótny výber** patrí k najčastejšie využívaným výberom v praxi marketingového výskumu. Používa sa vtedy, keď je snaha dosiahnuť reprezentatívnosť vzorky, no náhodný výber neprichádza do úvahy kvôli jeho náročnosti z hľadiska času, financií, zdrojov alebo preto, že sa nedá realizovať. Podstatou kvótného výberu je dodržanie proporcií základného súboru vo vzorke z hľadiska vybraných charakteristík, čím sa dosiahne, že vzorka predstavuje zmenšený obraz základného súboru podľa týchto charakteristík. Ak sa napríklad robí celoslovenský prieskum medzi obyvateľmi staršími ako 14 rokov, zistí sa štruktúra obyvateľstva podľa charakteristík ako je pohlavie, veková kategória, región, veľkosť obce, apod. Táto štruktúra sa pretransformuje do tzv. kvót, kedy pri osobných rozhovoroch každý anketár dostane inštrukcie, v ktorom meste alebo obci má osloviť presne daný počet respondentov. Ak sa prieskum realizuje online formou, zastaví sa príjem odpovedí od tých respondentov, ktorých kategória už má naplnenú kvótu množstva odpovedí. Je nepísaným pravidlom, že pri prezentácii výsledkov prieskumu sa uvádza, podľa ktorých charakteristík je vzorka reprezentatívna.

Aj keď sa môže na prvý pohľad zdať, že kvótny výber je vhodnou náhradou akéhokoľvek náhodného výberu, nemusí to tak byť. Stále je tu prítomný ľudský faktor, ktorý môže byť zdrojom rôznych pochybení. To, že je vzorka reprezentatívna podľa vopred určených charakteristík, ešte neznamená, že je reprezentatívna aj podľa ostatných charakteristík, ktoré môžu byť z hľadiska účelu prieskumu podstatné. V literatúre sa neuvádza, koľko charakteristík má byť dodržaných, aby bola vzorka s čo najväčšou pravdepodobnosťou reprezentatívna. A v neposlednom rade môžu byť pri osobnom dopytovaní slabým článkom samotní anketári, ktorí pre to, aby si uľahčili prácu, majú tendenciu oslovovať ľudí vo svojom okolí (príbuzných a známych). Keďže ľudia z nášho okolia môžu mať (no nemusia) podobné skúsenosti, názory alebo postoje, je tu riziko, že sa ich odpovede nebudú veľmi líšiť, čo môže skresliť výsledky prieskumu.

**Samovýber** je výber, ktorý vôbec nie je pod kontrolou. Na účasť respondentov v prieskume nemá výskumník takmer žiaden vplyv a to, či sa prieskumu zúčastnia, plne závisí od ľubovôle respondenta (SAVA). Napríklad pri online prieskume sa môže sprístupniť link na dotazník na sociálnych sieťach. Neraz je takýto výber nazývaný náhodný, no v skutočnosti sa jedná o samovýber.

## 6 SPRACOVANIE ÚDAJOV A ANALÝZA

Základnou úlohou spracovania údajov je pretransformovať zozbierané údaje do tvaru vhodného na analýzu. Ide o zabezpečenie, aby údaje získané prieskumom vyhovovali požiadavkám na štandardnú kvalitu. Proces spracovania údajov pozostáva z nasledujúcich krokov:

- kontrola zozbieraných údajov
- kódovanie
- úprava údajov

**Kontrola zozbieraných údajov** predstavuje posúdenie každého dotazníka alebo iného formulára so zaznamenanými údajmi a ak je to nevyhnutné aj uskutočnenie potrebných korektúr. Preveruje sa úplnosť, čitateľnosť, presnosť a konzistencia, čiže logická súvislosť.

Ak sa odhalí chyba alebo nejasnosť, je k dispozícii niekoľko spôsobov, ako postupovať:

- znovu sa skontaktovať s respondentom, ak je to možné
- skontaktovať sa s anketárom, ak je to možné
- vynechať príslušnú otázku alebo časť dotazníka
- vyradiť celý formulár
- interpretovať chýbajúce odpovede ako „nevie“ alebo „nemá názor“ alebo „odmietol odpovedať“

**Kódovanie.** V niektorých situáciách je potrebné pristúpiť ku kódovaniu údajov, t. j. k nahradeniu otázok a odpovedí symbolmi, kódmi, pričom sa nestratia žiadne informácie. Pre zrozumiteľnosť kódovaného súboru je potrebné vytvoriť kódovník, v ktorom je uvedené, čo vyjadrujú jednotlivé kódy. Cieľom kódovania môže byť

- zjednodušenie zápisu otázok a odpovedí
- prípravenie odpovedí z otázok, v ktorých respondent mohol vybrať viacero možností odpovedí, do podoby vhodnej na analýzu
- zmysluplné spracovanie otvorených otázok.

Otázky, v ktorých respondent mohol vybrať viacero možností odpovedí, je potrebné spracovať tak, že každá možnosť predstavuje akoby samostatnú otázku a ako odpoveď sa uvádza binárny kód, ktorý vyjadruje, či danú možnosť vybral alebo nie.

Kódovanie otvorených otázok je zložitejšie. Je potrebné vytvoriť vhodnú kategorizáciu odpovedí, ktorá umožní agregáciu odpovedí. sa spracovávajú tak, že sa vytvoria kategórie a odpovede sa priradujú to týchto kategórií. Niekedy je možné vytvoriť kategórie ešte pred tým, ako sa otvorené otázky začnú kódovať. Napríklad, ak sa otvorená otázka bude pýtať na to, s čím sú obyvatelia mesta nespokojní, ich odpovede sa budú zaraďovať do kategórií doprava, bezpečnosť, bývanie, sociálne služby, kultúra, šport, atď. No pri niektorých otázkach, napríklad pri asociačných, nie je možné vytvoriť kategórie vopred, pretože sa nedá predvídať, čoho sa budú odpovede týkať. V takom prípade sa zvykne prečítať aspoň 100 odpovedí, ktoré nám dajú obraz o odpovediach a na základe toho sa vytvoria vhodné kategórie.

**Úprava údajov.** V niektorých prípadoch je potrebné pristúpiť k modifikácii zozbieraných údajov. Môže ísť o vytváranie nových premenných alebo o váženie údajov. Vytváranie nových premenných zahŕňa ich doplnenie z iných zdrojov alebo zmenu kategorizácie údajov alebo výpočet pomerných veličín alebo štandardizáciu, čo možno chápať ako úpravu údajov na jednotnú mierku. K váženiu údajov sa pristupuje vtedy, ak je potrebné zabezpečiť reprezentatívnosť vzorky, t. j. aby údaje lepšie reprezentovali základný súbor z hľadiska konkrétnych charakteristík. Váženie sa môže použiť aj v prípade, že väčšia váha sa prideli respondentom s určitými charakteristikami.

Prvým krokom každej analýzy by mal byť výpočet opisných charakteristík a usporiadanie údajov do tabuliek. Takto získame základné informácie o skúmaných premenných. Často je však potrebné vyvodiť určité závery, pri ktorých je nutné použiť niektoré metódy štatistickej analýzy. Výber vhodnej štatistickej metódy závisí od:

1. cieľa analýzy,
2. typu údajov,
3. nezávislosti výberu,
4. počtu premenných,
5. veľkosti výberu,
6. podmienok, ktoré si táto metóda kladie.

**Cieľ analýzy.** Výber metód analýzy údajov je determinovaný cieľom prieskumu, resp. z toho vyplývajúceho cieľa analýzy. Niekedy môže byť cieľom zistiť stav premennej, inokedy je potrebné použiť vhodnú štatistickú metódu na porovnanie alebo zistenie vzťahov.

**Typ údajov.** Použitie štatistických metód pri analýze je ovplyvňované povahou údajov. Musíme byť veľmi opatrní pri interpretácii vzťahov medzi premennými, pretože tie závisia od toho, na akej stupnici boli merané ich vlastnosti. Keď berieme do úvahy toto hľadisko, môžeme premenné rozdeliť na

- kvalitatívne
- poradové
- kvantitatívne.

**Kvalitatívne premenné** vyjadrujú vlastnosti, ktorých jednotlivé obmeny sa dajú opísať slovami. Umožňujú umiestniť objekt len do jednej jedinej skupiny vzájomne sa vylučujúcich a plne obsaditeľných tried, kategórií. Preto sa tieto údaje nazývajú aj *kategoriálne*. Často sú označované aj ako *nominálne* alebo *nemetrické*, pretože nevyjadrujú nejakú mierku alebo množstvo. Z tohto dôvodu prichádza do úvahy len obmedzené množstvo štatistík, ktoré môžeme použiť. Zvyčajne sa zisťuje frekvencia ich výskytu a pri analýzach sa používajú ako triediace hľadisko, ktoré rozdelí skúmaný súbor na skupiny. Príkladom kvalitatívnych premenných môžu byť premenné ako pohlavie, právna forma, kraj, odvetvie, atď.

**Poradové premenné** sa označujú aj ako *ordinálne* a sú to usporiadané údaje, pretože objekty môžu byť zostavené do rozumného poradia. Poradové údaje vyjadrujú poradie, ale nevedú k záverom o vzdialenosti medzi poradiami. Rozdiel poradových premenných sa nepočíta, pretože napr. víťaz, a teda prvý, mohol vyhrať o 2 sekundy, zatiaľ čo druhý mohol prísť 8 minút pred tretím.

Príslušnými štatistikami, ktoré sa počítajú, sú modus a medián. Modus je najčastejšie sa vyskytujúca hodnota a medián je číslo, ktoré vyjadruje že najmenej 50 % hodnôt je nižších alebo sa mu rovná a najmenej 50 % hodnôt je vyšších alebo sa mu rovná. Poradové premenné sa často používajú v štúdiách marketingového výskumu napríklad vo forme škál. Pomocou nich sa obyčajne zhromažďujú údaje týkajúce sa určovania preferencií, dôležitosti, apod.

Kvantitatívne premenné sa označujú aj ako *kardinálne* alebo *metrické*. Tieto premenné sú numerickým vyjadrením určitých vlastností. Umožňujú povedať, o koľko viac vlastností má jeden objekt než iný a môžu byť predmetom rôznych aritmetických operácií.

**Nezávislosť výberu** vyjadruje, že skúmané veličiny sú nezávislé, a teda ich výber nebol ovplyvnený. Demonštrovať to možno na kontinuálnych prieskumoch, ktoré sa pravidelne zameriavajú na zisťovanie tej istej problematiky. Môžu sa uskutočňovať zakaždým na inej vzorke respondentov, a vtedy sa jedná o nezávislé výbery. Alebo sa uskutočňujú na tej istej vzorke, paneli respondentov, a vtedy sa jedná o závislé výbery, pretože výber respondentov je podmienený predchádzajúcim výberom.



**Počet analyzovaných premenných.** Podľa toho, koľko znakov analyzujeme, hovoríme o *jednorozmernej analýze* (skúma sa len jeden znak) alebo o *viacrozmernej analýze* (skúmajú sa minimálne dva znaky). Jednorozmernú analýzu môžeme ďalej členiť na deskriptívnu (opisnú) a induktívnu analýzu, ktorá slúži na overenie predpokladov týkajúcich sa skúmanej premennej. Viacrozmernú analýzu môžeme použiť na skúmanie rozdielov medzi premennými alebo ich vzájomných vzťahov.

**Veľkosť výberu.** Podľa toho, koľko meraní sa uskutočnilo vo výberovom skúmaní, hovoríme o malých a veľkých výberoch, resp. súboroch. Počet meraní významne ovplyvňuje výber vhodnej štatistickej metódy, ktorá pri svojich procedúrach zohľadňuje počet meraní a podľa toho má nastavené postupy a pravidlá vyvodenia záveru.

**Podmienky použitia metódy.** Pri výbere vhodnej štatistickej metódy musíme zistiť, či si kladie na svoje použitie určité podmienky. Splnenie alebo nespĺnenie týchto podmienok určí, ktorá zo štatistických metód je v danom prípade najvhodnejšia.

Pri analýze údajov sa zvykne pristúpiť aj k testovaniu hypotéz. To slúži na potvrdenie alebo vyvrátenie predpokladu, hypotézy, či sú alebo nie sú medzi skúmanými premennými významné rozdiely. Tradičný postup testovania sa skladá z nasledujúcich krokov:

- Stanoví sa nulová hypotéza, ktorá sa má testovať
- Určí sa hladina významnosti  $\alpha$
- Vypočíta sa príslušná testovacia štatistika
- Vypočítaná testovacia štatistika sa porovná s kritickou hodnotou
- Rozhodne sa o prijatí alebo zamietnutí nulovej hypotézy.

**Stanoví sa nulová hypotéza, ktorá sa má testovať.** Pri testovaní sa vychádza z predpokladu, že nameraný rozdiel nie je štatisticky významný alebo že priemer alebo percento určitých odpovedí sa rovná nami zadanému číslu. Tento predpoklad sa nazýva nulová hypotéza  $H_0$ . Úlohou testov je získať dôkaz, ktorý bude viesť k zamietnutiu nulovej hypotézy. To znamená, že sa bude dať urobiť záver, že nameraný rozdiel je príliš veľký, aby sa mohol objaviť náhodou, a teda že musí odrážať skutočný rozdiel, ktorý existuje v základnom súbore.

**Určí sa hladina významnosti  $\alpha$ .** Je potrebné určiť interval spoľahlivosti, pri ktorom sa bude rozhodovať o prijatí, resp. zamietnutí nulovej hypotézy. Hladina významnosti znamená pravdepodobnosť (riziko), že sa zamietne nulová hypotéza, ak v skutočnosti platí. V takomto prípade sa hovorí o chybe I. druhu  $\alpha$ . V prípade, že sa prijme nulová hypotéza, ak v skutočnosti neplatí, hovorí sa o chybe II. druhu  $\beta$ . Tabuľka 12-2 znázorňuje všetky možnosti, ktoré môžu nastať.

Tabuľka 3 Rozhodnutia o prijatí, resp. zamietnutí nulovej hypotézy

	Analytik	
	prijme nulovú hypotézu $H_0$	zamietne nulovú hypotézu $H_0$
V skutočnosti		
nulová hypotéza platí	správne rozhodnutie	chyba I. druhu $\alpha$
nulová hypotéza neplatí	chyba II. druhu $\beta$	správne rozhodnutie

Zdroj: vlastné spracovanie

**Vypočítanie testovacej štatistiky.** Testovacia štatistika je hodnota, ktorá sa určí z informácií získaných z výberu a použije sa na prijatie alebo zamietnutie nulovej hypotézy. Vo všetkých testoch významnosti je potrebné použiť jeden alebo viac vzorcov na výpočet čísla zvaného „štatistika“, ktoré kvantifikuje nameraný rozdiel v súvislosti s veľkosťou výberového súboru použitého pri zbere údajov.

**Porovnanie vypočítanej štatistiky s kritickou hodnotou.** V tomto kroku sa treba presvedčiť, či vypočítaná testovacia štatistika nadobúda takú hodnotu, aby sa mohol urobiť záver, že nameraný rozdiel je štatisticky významný. V tabuľkách príslušného rozdelenia sa nájde kritická hodnota pre zadanú hladinu významnosti a porovná sa s vypočítanou hodnotou štatistiky. Štatistické programy poskytujú výsledok porovnania aj vo forme hodnoty hladiny významnosti.

**Rozhodnutie o prijatí, resp. zamietnutí nulovej hypotézy.** Každý štatistický test stanovuje pravidlá o prijatí alebo zamietnutí nulovej hypotézy. Ak vypočítaná hodnota je väčšia ako kritická hodnota z tabuliek, nulová hypotéza sa zamietá pri danej hladine významnosti a dospeje sa k záveru, že nameraný rozdiel je príliš veľký, aby bol spôsobený náhodnými vplyvmi. Štatistické programy poskytnú hodnotu hladiny významnosti, čo predstavuje informáciu, na akej hladine významnosti sa daná hypotéza zamietá. Jej porovnanie s nami zvolenou hladinou významnosti povedie ku konečnému rozhodnutiu o prijatí alebo zamietnutí nulovej hypotézy.

## 7 ZDROJE CHÝB

Dopytovanie nemusí dať bezprostredné vysvetlenie, ako ľudia skutočne konajú, cítia alebo myslia. Získané informácie môžu byť napríklad subjektívne podfarbené. Respondenti majú niekedy obavu vyjadriť svoju osobnú mienku, vedome klamú alebo svoju mienku skrývajú, odmietajú odpovedať. Inými slovami: otázkou získame odpoveď, ktorá prešla sociálnym filtrom či už vedome alebo nevedome. Aby boli výsledky prieskumu korektné a spoľahlivé, musia byť splnené nasledujúce podmienky (Aaker, Kumar a Day, 2004):

- základný súbor je správne zadaný
- vzorka je reprezentatívna
- vybraní respondenti sú schopní a ochotní spolupracovať
- respondenti rozumejú otázkam
- respondenti majú požadované znalosti, názory, postoje ale údaje
- respondenti sú schopní a ochotní odpovedať
- anketár rozumie respondentovi a správne zaznamenáva odpovede.

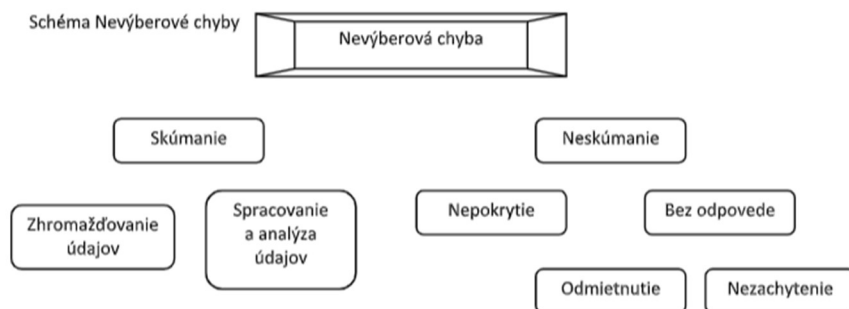
Keďže sa prieskum realizuje na vzorke, teda časti základného súboru, jeho výsledky (ako informácie o základnom súbore) nebývajú presné ani spoľahlivé na 100%. Celková chyba prieskumnej štúdie predstavuje rozdiel medzi skutočnou hodnotou skúmanej veličiny a nameranou hodnotou vo vzorke. Táto chyba má dve zložky, a to výberovú a nevýberovú chybu.

**Výberová chyba** sa týka procesu výberu. Táto chyba sa vyskytuje preto, lebo žiadna vzorka nepredstavuje dokonalo základný súbor. Je to nepresnosť odhadu charakteristík cieľovej populácie a pramení z toho, že nie je preskúmaná celá populácia (základný súbor), ale len jej výberový súbor. Veľkosť výberovej chyby závisí od veľkosti výberového súboru a rozšírenia skúmaného javu (SAVA) a dá sa nasledovne vypočítať:

$$\text{výberová chyba } H = \pm \sqrt{\frac{z^2 \times s^2}{n}}$$

kde  $z$  = požadovaná spoľahlivosť odhadu,  $s^2$  = rozptyl (rozšírenie skúmaného javu),  $n$  = veľkosť vzorky

**Nevýberová chyba** je chyba spôsobená nesprávnou metodológiou výskumu počnúc zlou konštrukciou dotazníka a končiac nesprávnou prácou anketárov v teréne. Veľmi záľadné je to, že jej veľkosť nie je možné odhadnúť (SAVA). Nevýberovou chybou môže byť akákoľvek chyba okrem výberovej. Nevýberové chyby možno zaradiť do nasledujúcich kategórií (Churchill a Iacobucci, 2002):



Zdroj: vlastné spracovanie

- chýbajúce odpovede
- chyby týkajúce sa zhromažďovania údajov
- chyby pri práci s údajmi
- chyby pri analýze údajov
- chyby pri interpretácii výsledkov.

Chýbajúce odpovede

Okrem tohto sa môže vyskytnúť aj tzv. **systematická odchýlka**, ktorá predstavuje nebezpečný výpadok v procese výberu, kedy je vo výslednom výberovom súbore výrazne podhodnotená či celkom vynechaná dôležitá časť populácie (SAVA). Môže k nej dôjsť najmä pri pohodlnom výbere alebo samovýbere.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

Aaker a Day (1986). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.

Aaker, Kumar a Day (2004). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.

Anderson, Sweeney a Williams (2009). *Statistics for Business and Economics*. Thomson

Bernstein a Bernstein (1999). *Elements of Statistics I. Descriptive Statistics and Probability*. McGraw-Hill

Burns a Bush (2003). *Marketing Research*. Pearson Education, Inc.

Business Research Methodology. <https://research-methodology.net/research-methods/action-research/>

Columbia University. [www.columbia.edu](http://www.columbia.edu)

DePoy a Gitlin(2016). *Formulating Research Questions and Queries*. In: *Introduction to Research*. <https://www.sciencedirect.com/topics/neuroscience/grounded-theory>

Experience UX. <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-ethnography-research/>

Green a Tull (1970). *Research for Marketing Decisions*. Prentice Hall

Higher Education (2007). *Handbook of Theory and Research*. Springer

Churchill (1995). *Marketing Research*. The Dryden Press.

Churchill a Iacobucci (2002). *Marketing Research*. South-Western, Thomson Learning

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998). *Psychologie trhu*. Grada Publishing

Myers (2009). *Qualitative Research in Business and Management*. SAGE

National Defense University. <https://www.ndu.edu/>

National Research Business Institute. <https://www.nbrii.com/customer-survey-white-papers/methods-of-survey-data-collection/>

Øgland (2007). *Improving research methodology as a part of doing software process improvement*. In: *Proceedings of the 30th Information Systems Research Seminar in Scandinavia IRIS 2007*. [https://www.researchgate.net/publication/250866189\\_Improving\\_research\\_methodology\\_as\\_a\\_part\\_of\\_doing\\_software\\_process\\_improvement](https://www.researchgate.net/publication/250866189_Improving_research_methodology_as_a_part_of_doing_software_process_improvement)

Příbová (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing

Richterová a kol. (2009). *Prieskumy pre marketingový manažment*. SOFA

Richterová a kol. (2013). *Úvod od výskumu trhu*. Sprint2, s.r.o.

Rosenberg a Navarro (2018). Semantic Differential Scaling.

[https://www.researchgate.net/publication/320808961\\_SEMANTIC\\_DIFFERENTIAL\\_SCALING](https://www.researchgate.net/publication/320808961_SEMANTIC_DIFFERENTIAL_SCALING)

SAVA - Slovenská asociácia výskumných agentúr. <https://sava.sk/>

Särndal, Swensson a Wretman (2003). *Model Assisted Survey Sampling*. Springer Science & Business Media

Song, Son, a Oh (2015). *Methodological Issues in Questionnaire Design*. In: *Journal of Korean Academy of Nursing*. Vol. 45 No.3 June 2015, p. 323-328

[https://www.researchgate.net/publication/279966870\\_Methodological\\_Issues\\_in\\_Questionnaire\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/279966870_Methodological_Issues_in_Questionnaire_Design)

Štulrajter (2005). *Možnosti využitia focus groups v psychologickom výskume spotrebiteľského správania*. In: Sollár a Ritomský (2005). *Metódy empirickej psychológie*. Fakulta sociálnych vied a zdravotníctva, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tull a Hawkins (1990). *Marketing Research*. Macmilan Publishing Company

Vokounová a Vilčeková (2010). *Možnosti marketingového prieskumu a oblasti jeho využitia*. In *Zborník Aktuálne výzvy marketingu a ich uplatnenie v praxi*. Vydavateľstvo EKONÓM

West Virginia University. <https://eberly.wvu.edu/>