

DOTAZNÍK V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

Dotazník a jeho konstrukce

PhDr. Hana Urbanová

NEXT MOBILE SOLUTIONS s.r.o.

2021

OBSAH:

1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	2
2	DOTAZNÍK V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	2
2.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INTERNET	3
3	CO JE DOTAZNÍK	4
3.1	CÍL DOTAZNÍKU	4
3.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	5
3.2.1	<i>Vstupní část = úvodní slovo</i>	<i>5</i>
3.2.2	<i>Střední část</i>	<i>5</i>
3.2.3	<i>Konec dotazníku</i>	<i>5</i>
3.3	TVORBA OTÁZEK	6
3.4	TYPY OTÁZEK	7
3.4.1	<i>Uzavřené otázky</i>	<i>8</i>
3.4.2	<i>Polouzavřené otázky</i>	<i>9</i>
3.4.3	<i>Otevřené otázky</i>	<i>9</i>
3.4.4	<i>Škálované otázky</i>	<i>10</i>
3.4.5	<i>Filtrační otázky</i>	<i>11</i>
3.4.6	<i>Faktografické otázky</i>	<i>11</i>
3.5	MOŽNOSTI KOMBINACÍ RŮZNÝCH TYPŮ OTÁZEK	12
3.6	VARIABILITA TYPŮ OTÁZEK	13
3.7	VALIDITA	14
3.7.1	<i>Obsahová validita</i>	<i>14</i>
3.7.2	<i>Konstruktová validita</i>	<i>14</i>
3.7.3	<i>Souběžná validita</i>	<i>14</i>
3.8	RELIABILITA	14
3.9	VALIDITA JEDNOTLIVÝCH TYPŮ OTÁZEK	14
3.10	DÉLKA DOTAZNÍKU	15
4	OCHRANA ZÍSKANÝCH DAT	15
5	SHRNUTÍ	17
6	ZÁVĚR	17
7	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	18
8	PŘÍLOHA	19

1 Marketingový výzkum

Nejjednodušší, ale výstižnou definicí, co je marketingový výzkum je definice mezinárodní organizace ESOMAR¹, která říká: **Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.** (Tahal, 2017)

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu je jeho jedinečnost (informace má k dispozici zadavatel výzkumu), vysoká vypovídající schopnost (zaměření na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost získaných informací. Samozřejmě musí tento výzkum probíhat podle určitých zásad, je třeba postupovat systematicky, objektivně, využívat osvědčené vědecké metody a postupy. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Marketingový výzkum je v podstatě vědomý proces, díky kterému se získávají určité konkrétní informace, které nelze jinak opatřit. Informace, díky kterým je možné identifikovat a řešit jakékoliv problémy, hledat ty nejefektivnější cesty na poli marketingu.

2 Dotazník v marketingovém výzkumu

Dotazování v marketingu je získávání informací od zákazníků. „Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat“ (Tahal, 2017, s. 54). Jsou nepoužívanějším nástrojem při sběru základních údajů. (Kozel, 2006)

V marketingu je dotazník jedním z velmi **důležitých zdrojů informací**, které **vytvářejí objektivní podklady pro manažerské rozhodování** ve firmě. (Tahal, 2017) Využívá se k poznávání názorů a přání zákazníka nejen u podnikatelských nebo komerčních subjektů, ale i u různých institucí, jako např. veřejné správy apod. (Foret, 2012).

Každý výzkum je jedinečný, nesrovnatelný a díky tomuto faktu je potřeba přizpůsobit otázky v dotazníku. V podstatě neexistuje přesný návod, jaké otázky v dotazníku musí být a jakou mají mít podobu, ale velmi významným měřítkem správně zkonstruovaného dotazníku je jejich **informační hodnota**. Při tvorbě otázek by se měl výzkumník snažit, aby respondenti jeho otázkám porozuměli, byli schopni a ochotni

¹ ESOMAR je globální sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity zastupující více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích a kteří souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC / ESOMAR

na ně odpovídat, čímž se pak výrazně eliminují chyby způsobené respondentem. Chyby, kterých se respondenti při odpovědích většinou dopustí, pramení ze špatně formulované otázky výzkumníkem. Proto je třeba, aby při tvorbě otázek znal a dodržoval několik zásadních pravidel (více viz podkapitola 3.3).

Klíčovým předpokladem budování opravdu kvalitní znalosti trhu a klientů, zákazníků v dané oblasti je způsobilost oddělit vlastní subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Zaměstnanci firmy, kteří již delší dobu pracují v daném oboru, mohou snadno získat pocit, že o tom „svém oboru“ vědí vše a není téměř třeba zjišťovat potřeby svých klientů. Marketingový výzkum by měl být především o naslouchání zákazníkům. Dnes výzkum trhu nabízí prověřené a na vědeckých základech postavené postupy, díky nim můžeme získat kvalitní a objektivní podklady pro manažerské rozhodování. (Tahal, 2017)

Marketingový výzkum je velmi důležitý pro firmy, které chtějí v proměnlivém marketingovém prostředí uspět. Výzkum může firmě pomoci porozumět trhu a zákazníkům, inspirovat ke zlepšení svých služeb či produktů na trhu, a tak pomoci manažerům v dalším rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty díky realizovanému marketingovému výzkumu. (Tahal, 2017)

2.1 Marketingový výzkum a internet

V dnešní době je internet nedílnou součástí marketingu, a tedy i marketingového výzkumu. Pro získávání všech typů informací internet hraje klíčovou roli. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

V této oblasti se otevírají stále nové technické možnosti. Jednou z nich je získávání dat pomocí terminálů (stojanů), ve kterých je zabudován tablet, na kterém je zobrazen konkrétní dotazník či více dotazníků. **Terminál**² může být umístěn např. v prodejně, v čekárně u lékaře, při vstupu do aquaparku, u recepce v hotelu apod. Je zapojen v zásuvce a připojen k wi-fi síti. Klienti, zákazníci, pacienti mají tak dotazník kdykoliv před sebou a sami rozhodnou, kdy jej vyplní. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Dotazník běžící na jednom či více terminálech může zároveň běžet i online na webových stránkách dané firmy, společnosti. Online dotazování lze vhodně **doplnit**

² Fotografie terminálů viz Příloha

grafickými pomůckami (obrázky, videoanimace, ...) – to umožní respondenta lépe seznámit s dotazovanou problematikou. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3 Co je dotazník

Dotazník je způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je to **nejpoužívanější empirická metoda pro hromadné získávání údajů u velkého počtu respondentů**. U této metody můžeme získat velké množství informací při malé investici času. (Foret, 2012)

Osoba, která vyplňuje dotazník, se nazývá respondent. Jednotlivé prvky dotazníku se nazývají otázky, někdy též označujeme otázku jako položku (jen tehdy, když má oznamovací formu). Zadávání dotazníku se nazývá administrace.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat těmto požadavkům:

1. **Účelově technický** – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
2. **Psychologický** – vytvořit respondentovi takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a chtěný.
3. **Srozumitelný** – aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo vše jasné, jak má postupovat, a jak vyplňovat otázky. (Foret, 2012)

3.1 Cíl dotazníku

Než začne výzkumník tvořit dotazník, nejdůležitějším a prvním krokem je **přesná definice výzkumného problému** a otázky, které má provádění daného výzkumu objasnit.

Každý dotazník musí mít jasně stanovený cíl. Cíl musí být konkrétní. „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 75). Výkumný cíl nám určuje, co by měl ten výzkum zjistit a musí to být realizovatelné. Konkrétní cíle se liší v závislosti na zadání, situaci nebo výzkumného přístupu.

Pokud máme stanoven cíl, pak přistoupíme k tvorbě dotazníku. Je třeba si ujasnit základní pravidla, která se musí dodržovat, aby získaná data měla požadovanou kvalitu a vypovídací hodnotu. (Tahal, 2017) Je tedy nutné dodržovat danou strukturu dotazníku, pravidla při tvorbě otázek i délku dotazníku.

3.2 Struktura dotazníku

Dotazník musí mít promyšlenou strukturu. Skládá se ze tří důležitých částí: úvodní text, střední část a konec dotazníku.

3.2.1 Vstupní část = úvodní slovo

Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta o vyplnění

- skládá se z oslovení respondentů, informujeme je o účelu dotazování a orientační délce dotazníku v minutách. Sdělíme název (adresu, např. Praha) firmy, instituce, která zadává dotazník nebo jméno autora dotazníku)
- vysvětluje cíle dotazníku
- je dobré doplnit fotografií (viz ilustrativní foto)
- může obsahovat i pokyny, jak vyplňovat dotazník
- kvůli zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků se při online dotazování využívají **motivační prostředky** – tuto informaci

je dobré vložit do úvodního textu. Může být ve formě zařazení do slosování o ceny, případně získání bodů (kreditů), za které si může uživatel koupit produkty se slevou atd. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

3.2.2 Střední část

- obsahuje vlastní otázky
- na začátku bývají otázky jednodušší, aby neodradily respondenta
- uprostřed jsou otázky meritorní³
- na konci jsou méně závažné otázky a mohou být zařazeny i faktografické otázky (viz podkapitola 3.4.6).

3.2.3 Konec dotazníku

- na konci bývá poděkování respondentovi za spolupráci



³ Bezprostředně souvisí s problémem výzkumu, na jejich vyplnění mimořádně záleží.

3.3 Tvorba otázek

Při tvorbě otázek v dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Pro tvoření otázek platí několik *základních pravidel*:

- Formulace otázek musí být **jednoznačná a srozumitelná** (Foret, 2012). Nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy. Platí to také samozřejmě u používání slangových výrazů, žargonu apod.
- Tvořit **jednoduché otázky**, lehce pochopitelné a lehce zodpověditelné. Všichni respondenti, bez rozdílu vzdělání, jim budou rozumět stejným způsobem. Klást jen takové otázky, na které dovedou respondenti odpovědět.
- Není dobré **příliš široké znění** otázek. Čím je delší otázka, tím roste riziko, že se v ní respondent ztratí a může odpovídat neúplně. Pokud je to možné, měli bychom vyloučit z otázek dlouhá souvětí.
- Výrazům jako „několik“, „obyčejně“ a „někdy“ se vyhýbat. Respondenti je interpretují různě. Můžeme případně obdržet množství odlišných odpovědí, které budou absolutně nesrovnatelné. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)
- Vyhnout se také **dvojitým otázkám**. Otázka se má týkat jediné věci. Může se stát, že respondent neobjeví obě otázky, nebo je zodpoví nesprávně.
- Otázky musí být **smysluplné**, abychom se ptali na to, co opravdu potřebujeme zjistit, aby vzbudily i zájem respondenta o odpověď a tímto zvyšují validitu jeho odpovědí. (Foret, 2012)
- Vyhýbat se **záporným výrazům**, mohou respondenta zmást, může je nesprávně interpretovat nebo přehlédnout. (Punch, 2008)
- Vyhýbat se otázkám, které jsou **sugestivní a zavádějící**. Nelze se ptát emocionálně, nebo nabízet nevyvážený poměr odpovědí nebo respondenta navádět odpovídat podle toho, jakých výsledků chceme dosáhnout.
- Pamatovat na **genderové vztahy**. Ptát se jak v mužském, tak i ženském rodě.
- **Umožnit neposkytnout odpověď**. U marketingového průzkumu je zásadní dobrovolnost, tzn. že respondenti chtějí poskytnout a poskytují informace zcela nepovinně a že je jim také v dotazníku umožněno neposkytnout odpověď. Je to jedno z klíčových pravidel, které je třeba při tvorbě otázek do dotazníku znát a používat.

„Pokud respondent nechce z nějakého důvodu odpověď sdělit, je lepší mu to umožnit. Snížíme tak riziko, že nám následně odpoví nepravdivě, zatvrdí se ve spolupráci nebo dotazování ukončí“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 203). Jak uvádí mezinárodní kodex ICC/ESOMAR⁴ v článku *Odpovědnost vůči subjektům údajů* v článku 4 odstavce iii: „Výzkumní pracovníci musí zajistit, že účast na výzkumu je dobrovolná“ (ESOMAR, 2016, s. 7).

- **Dodržovat slušnost.** Všechna výše uvedená pravidla se minou účinkem, když respondent z dotazníku nebude mít pocit, že je mu prokazována patřičná úcta za jím poskytnutá data. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Pokud si nejsme jisti, znění otázek je dobré vyzkoušet v předvýzkumu, nejlépe pomocí interview. Respondent vysvětluje, jak rozumí každé otázce.

Při vyplňování je respondent požádán, aby uvažoval nahlas. Tato metoda se nazývá: „*think-aloud procedure*“. Je velmi účinná, neboť tímto zjistíme nedostatky v dotazníku. Výrazy, kterým respondent nerozumí, je nutné přepsat či úplně vypustit.

Tvorbu otázek, výběr slov, případně odborných termínů je třeba volit vzhledem k věku respondentů a také pečlivě je ověřit, pomocí předvýzkumu, zda těmto výrazům rozumí.

3.4 Typy otázek

Základní dělení otázek v dotazníku je podle stupně otevřenosti. Mezi základní typy otázek v dotazníku tyto:

- a) uzavřené
- b) otevřené
- c) polouzavřené
- d) škálované
- e) filtrační

⁴ ICC (Mezinárodní obchodní komora) je největší světovou obchodní organizací se síťí více než 6,5 milionu členů ve více než 130 zemích světa. ESOMAR je globální sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity zastupující více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích a kteří souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC / ESOMAR

3.4.1 Uzavřené otázky

Jedná se o takovou otázku, která nabízí hotové alternativní odpovědi. Úloha respondenta je zaznačit jednu nebo více vhodných odpovědí.

Někdy se odpovědi na tyto otázky považují ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky za méně silné, závazné. V angličtině se odpovědi na ně označují za pouhé „rozpoznání“ (*recognition*). Kdežto otevřené odpovědi se označují za „vybavení“ ve vědomí v mysli (*recall*).

Uzavřené otázky⁵ můžeme dělit na:

- a) *tzv. dichotomické (binární, dvojné)* otázky, kde nabízí respondentovi dvě volby: ano/ne.
- b) *výběrové* – s možností **výběru jen jedné varianty**. Jsou výborné pro zpracování.
- c) *výčtové (polytomické)* – s **možností výběru více variant**. Možná nevýhoda je při statistickém zpracování. U této otázky jednotlivé varianty bereme jako dichotomický znak (proměnnou), který se vyskytl nebo nevyskytl. (Foret, 2012)

U dichotomických otázek je většinou žádoucí nabídnout respondentovi třetí odpověď, jako např. „neumím se vyjádřit“ nebo „nevím“. Tato odpověď je v dotazníku proto, kdy respondent nechce nebo neumí vyjádřit svůj názor. A také díky této třetí odpovědi nedochází ke zkreslení výsledků.

⁵ Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek - viz Příloha: Tabulka 2

Příklad uzavřené otázky:

ask now

Otázka č. 7/8

Byli jste u nás spokojeni a doporučíte naše lázně Vaším přátelům?

Ano

Ne

Nevím

Předchozí otázka Další otázka

Příklad polouzavřené otázky:

ask now

Otázka č. 4/10

Kde jste nedávno viděl/a, slyšel/a nebo četl/a o naší značce?

Možnost výběru více odpovědí

Reklama v rádiu

FACEBOOK

Tištěná reklama

Billboard/venkovní reklama

Spokojenost z minulosti

Doporučení od známého

Dárek

Náhodně

Jiné (uvedte prosím):

Předchozí otázka Další otázka

3.4.2 Polouzavřené otázky

Otázky polouzavřené jsou kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými variantami, kdy spojuje jejich výhody i nevýhody. Tyto otázky nabízejí alternativní odpovědi a také i otevřenou možnost odpovědi, zvanou též **úniková varianta**, např.: „Jiné (napiš)“

Tyto otázky mají hlavní výhodu v tom, že seznam variant odpovědí představuje všechny vyčerpávající možnost odpovědí a je dobré je v dotazníku využívat. A to i v takovém případě, kdy si nejsme úplně jisti, že dovedeme správně naformulovat úplný výčet variant pro uzavřenou otázku. Je zde ovšem i riziko v získání příliš velkého počtu neutrálních odpovědí při špatné formulaci otázky. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3.4.3 Otevřené otázky

Otevřené otázky dávají respondentům volnost v odpovědích. Tyto otázky skýtají jak několik výhod, tak i pár nevýhod (viz Příloha: Tabulka č.1). V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Respondent není omezen žádnými mantinely, má volnost se široce zamyslet. Ale na tyto otázky se odpovídá obtížněji. Respondent musí

odpověď najít, vhodně ji zformulovat a napsat. Nevýhodou těchto otázek je, že se jejich odpovědi pracněji a déle zpracovávají. (Foret, 2012)

Příklad otevřené otázky:

ask now
Otázka č.6/10
Děkujeme za Váš názor na lázeňské služby. Můžeme udělat něco lépe?
Prosím, pokud chcete, napište nám, proč jste nebyl/a zcela spokojen/a.
Předchozí otázka Další otázka

Příklad škálové otázky:

ask now
Otázka 6/12
Ohodnoťte prosím náš SPA svět:
Čím více jste byl(a) spokojen(a), tím více přiřaďte hvězdiček.
Kvalita a úroveň poskytnutých procedur: 5 stars (velmi spokojen(a))
Čistota ve SPA: 4 stars (spokojen(a))
Profesionálnita a ochota personálu: 5 stars (velmi spokojen(a))
Předchozí otázka Další otázka

3.4.4 Škálované otázky

Škála poskytuje odstupňované **hodnocení** jevu. Posuzovatel vyjadřuje svoje hodnocení určením polohy na škále.

Posuzovací škály mohou mít tři až devět stupňů. V praxi je **nejběžnější pětistupňová**, např. **grafická hodnotící škála**: ★ velmi nespokojen(a), ★★ nespokojen(a), ★★★ ani spokojen(a) ani nespokojen(a), ★★★★ spokojen(a), ★★★★★ velmi spokojen(a). Důležitá je podoba stupnice. Jedná se především o způsob kódování jednotlivých variant odpovědí (stupňů).

Pomocí škál můžeme posuzovat nejen lidi, jejich vlastnosti, ale i předměty, činnosti. Existují různé druhy škál: pořadové, intervalové, bipolární či Likertovy⁶.

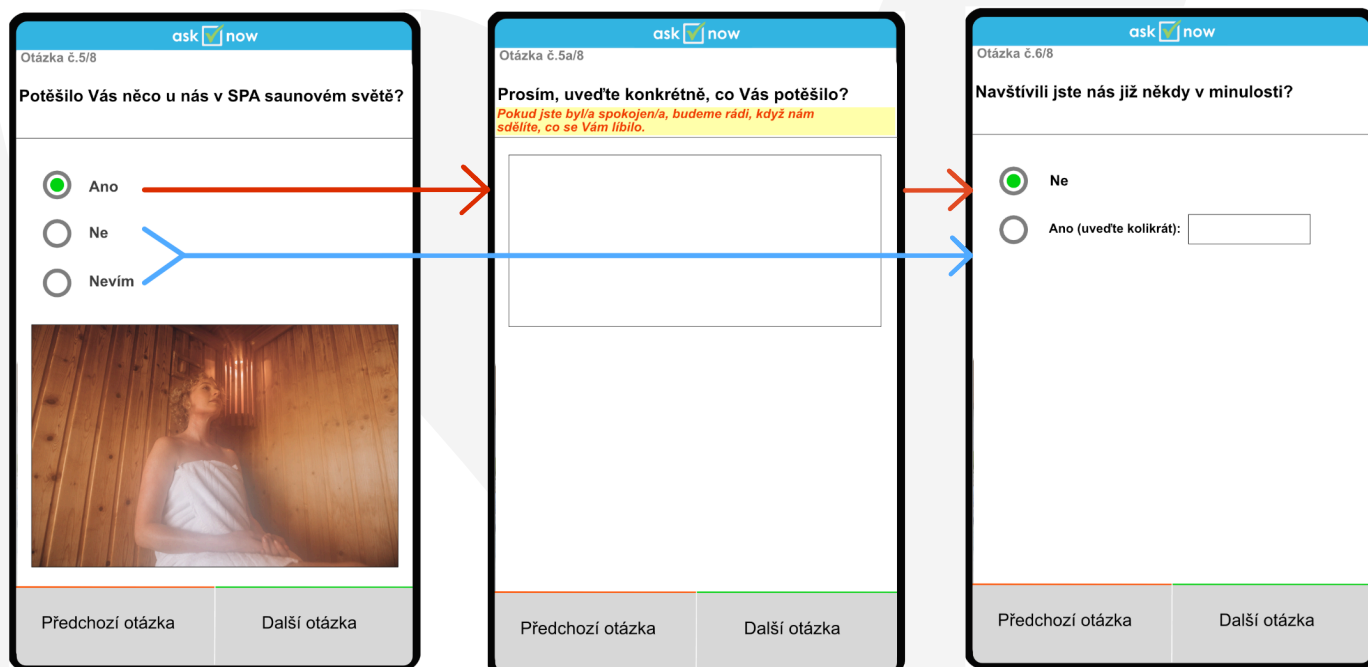
⁶ Příklad Likertovy škály: 5-velmi souhlasím, 4-souhlasím, 3-nemám názor, 2-nesouhlasím, 1-velmi nesouhlasím

Hodnoticí škály mohou být také verbální či číselné. Škály by měly mít vždy lichý počet, neboť škála s lichým počtem kategorií obsahuje prostřední kategorii, která představuje neutrální pozici. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3.4.5 Filtrační otázky

Filtrační otázka rozděljuje dotazované na odlišné skupiny, které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle toho, jak odpověděli právě na filtrační otázku. (Foret, 2012)

Příklad klasické filtrační otázky:



3.4.6 Faktografické otázky

Tyto otázky se konstruují velmi lehce. Jedná se o faktografické údaje, např. věk, pohlaví, bydliště, vzdělání atd.

Faktografické otázky mají vysokou validitu, neboť na tyto respondenti odpovídají obvykle přesně.

Příklad faktografické otázky:



The image shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a blue header with the logo 'ask now' and a checkmark icon. Below the header, the text 'Otázka č. 2/17' is displayed. The main question is 'Kolik Vám je let?'. There are seven radio button options: 'méně jak 18 let', '18 - 25', '26 - 35', '36 - 45', '46 - 55', and '56 a více'. The '18 - 25' option is selected, indicated by a green dot. At the bottom of the screen, there are two buttons: 'Předchozí otázka' and 'Další otázka'.

3.5 Možnosti kombinací různých typů otázek

Vyplňování dotazníku na stojícím terminálu nebo online dotazování v dnešní době umožňují efektivnost a účelnost zodpovězení otázek, tak aby mohl rozdělit respondenty a měnit tok otázek v závislosti na odpovědi konkrétní otázky. V důsledku toho mohou odpovídat na některé otázky jen někteří respondenti. Tím se především minimalizuje riziko zkreslení získaných informací. A v průběhu dotazování dochází k třídění respondentů. Může být i několikanásobné filtrování. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Zde uvádíme příklad kombinace výčtové⁷ otázky s následnou filtrací na škálovou hodnotící otázku (*pětistupňová grafická hodnotící škála*) s další filtrací na otevřenou otázku (*pro textový komentář*) nebo na následující další vybranou hodnotící. Viz dále uvedený obrázek.

⁷ výčtové (polytomické) – s možností výběru více variant

ask now

Otázka 4/10

Prosím vyberte služby, které jste využili a chcete ohodnotit:

Možnost výběru více odpovědí

- Rezervace
- Ubytování
- Restaurace
- Posilovna
- SPA svět

Předchozí otázka Další otázka

Příklad: Respondent si vybere z nabízených možností 2 služby, které chce hodnotit - **UBYTOVÁNÍ** a **SPA svět**.

Ohodnotí **UBYTOVÁNÍ** - pokud ohodnotil 1 (velmi nespokojen) nebo 2 (nespokojen) hvězdami - nabídne se mu **otevřená otázka**, kde může napsat, proč byl nespokojen.


Další otázka - hodnotí **SPA svět** - jelikož hodnotil 4 - 5 hvězdami, nenabídne se mu otevřená otázka (jako v případě hodnocení UBYTOVÁNÍ) a jde dále na další otázku v dotazníku.

ask now

Otázka 4b/10

Ohodnoťte prosím ubytování:

Čím více jste byl(a) spokojen(a), tím více přiřaďte hvězdiček.



Vybavení pokoje
★★★★★ velmi spokojen(a)

Čistota pokoje
★★★★☆ spokojen(a)

Čistota společných prostor
★★★☆☆ nespokojen(a)


Předchozí otázka Další otázka

ask now

Otázka 4d/10

Ohodnoťte prosím náš SPA svět:

Čím více jste byl(a) spokojen(a), tím více přiřaďte hvězdiček.



Kvalita a úroveň poskytnutých procedur
★★★★★ velmi spokojen(a)

Čistota ve SPA
★★★★☆ spokojen(a)

Profesionalita a ochota personálu
★★★★★ velmi spokojen(a)

Předchozí otázka Další otázka

ask now

Otázka 4.4bb/10

Děkujeme za Váš názor na ubytování. Můžeme udělat něco lépe?

Prosím, pokud chcete, napište nám, proč jste nebyl(a) zcela spokojen(a).

Předchozí otázka Další otázka

Položky **REZERVACE**, **RESTAURACE**, **POSILOVNA** nechtěl hodnotit, tyto otázky se respondentovi vůbec nezobrazí a tedy je nemusí hodnotit.

3.6 Variabilita typů otázek

V dotazníku nemusí být nevyhnutelně jen jeden druh otázek. Naopak, někdy působí osvěživě, když se střídá více typů. Zlepšuje to pozornost, vyvádí respondenta ze stereotypu. Jednotlivé typy otázek by se však neměly neustále střídat. To respondenta naopak rozptyluje.

3.7 Validita

Validita je nejdůležitější vlastností výzkumného nástroje. Znamená schopnost výzkumného nástroje zjišťovat to, co zjišťovat má. Správněji by bylo hovořit o různém stupni validity.

Máme několik stupňů validity, např. obsahovou, konstruktovou a souběžnou validitu.

3.7.1 Obsahová validita

Obsahová validita stanoví, do jaké míry je obsah výzkumného nástroje v souladu s obsahem zjišťované oblasti.

3.7.2 Konstruktová validita

Konstrukt je lidský rys anebo charakteristika. Takovými konstrukty je např. vědomost, dovednost, schopnost, postoj, inteligence apod.

Konstruktová validita se může zjišťovat např. srovnáním výsledků daného výzkumného nástroje s jiným výzkumným nástrojem, o kterém je známo, že má dobrou konstruktovou validitu. Pokud je mezi výsledky velká shoda, je dost pravděpodobné, že má tedy validitu podobnou druhému výzkumnému nástroji.

3.7.3 Souběžná validita

Souběžná validita se zjišťuje porovnáním výsledků dosáhnutých výzkumným nástrojem s jistým kritériem. Tímto kritériem může být např. produkt (výsledek) činnosti zkoumaných osob. Míra shody mezi výsledky testu a kvalitou tvořivých výkonů těch samých osob je vyjádřením validity testu tvořivosti.

3.8 Reliabilita

Reliabilita znamená přesnost, spolehlivost výzkumného nástroje. Existuje několik způsobů stanovení reliability, např. opakované měření. (Foret, 2012)

3.9 Validita jednotlivých typů otázek

Vysokou validitu mají faktografické otázky. Nižší validitu mají i odpovědi týkající se názorů, postojů a zájmů. Správnost odpovědí záleží i na samotných respondentech, někteří odpovídají přesně a pravdivě, jiní si odpovědi „přibarvují“. S tím je zapotřebí počítat při neanonymních dotaznících. Anonymní dotazníky přinášejí pravdivější odpovědi.

3.10 Délka dotazníku

Délka dotazníku musí být taková, aby výzkumník získal všechny potřebné informace. Délka vyplňování dotazníku závisí i na schopnostech respondentů. Z pohledu respondenta je dobré se dívat na délku dotazníku spíše v minutách než podle počtu otázek. Přesnou délku vyplňování a počet otázek dotazníku je třeba určit na konkrétním vzorku respondentů v předvýzkumu. Doporučuje se, aby vyplnění dotazníku (na terminálu, stojanu, u kterého respondent stojí) nepřesáhla 10 minut. Podle praktických zkušeností je doba 2–5 minut velmi příznivá. Pokud délka vyplňování dotazníku přesáhne 20 minut, existuje velké riziko, že respondent bude procházet otázky letmo a odpovídat bezmyšlenkovitě nebo dotazník nedokončí. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

4 Ochrana získaných dat

Sběr dat, zpracování a využití informací získaných v marketingovém výzkumu ovlivňují strategické rozhodování firem ať už nejčastěji používanou metodou dotazníkového šetření či jinými metodami výzkumu. Je ale důležité si uvědomit, že je třeba věnovat zvláštní pozornost ochraně subjektů údajů.

Při vyplňování dotazníku respondenti mohou vkládat své osobní údaje, jméno, telefon, email atd. Pro zadavatele výzkumného šetření je důležité poskytnout subjektům výzkumu záruku, že je projekt prováděn s čestnými úmysly, nenaruší soukromí jedince a nezpůsobí subjektům výzkumu žádnou újmu. (Tahal, 2017) Proto jsou klíčové tyto následující základní principy ochrany subjektů údajů:

- **Transparentní sdělení o povaze a účelu sběru dat** – musí být respondentům jasně sděleno, jaké informace budou shromažďovat o jednotlivcích, uvést účel, kdo a v jaké formě bude mít přístup k těmto informacím.
- **Ochrana dat** – osobní data musí být odpovídajícím způsobem chráněna proti neoprávněnému přístupu a nebudou bez souhlasu subjektu údajů zveřejněna.
- **Etické chování** - etická zodpovědnost výzkumníka zahrnuje všeobecné principy integrity a poctivosti a respekt k ostatním lidem, kteří se na výzkumu podílejí. (Punch, 2008)

Pokud chtějí výzkumníci použít osobní data respondentů pro obchodní činnost, např. kontaktovat je se specifickou obchodní nabídkou, musí respondent dostat na výběr, zda souhlasí s tím či nikoliv. Proto v dotazníku u zadávání osobních údajů musí být text s příslušnými informacemi týkající se ochrany osobních údajů (GDPR⁸) a zatržení souhlasu s nakládáním s respondentovými osobními údaji (příklad viz níže ilustrativní foto).

The image shows a mobile application interface for a survey. At the top, there is a blue header with the logo 'ask now' and a checkmark icon. Below the header, the title 'Kontaktní informace' is displayed in blue. The main content area contains a paragraph of text explaining the purpose of the survey and the consent process. Below this text are four input fields, each with a red label: 'Jméno a příjmení:', 'Korespondenční adresa:', 'Email:', and 'Telefon:'. Each field has a horizontal line for text entry. Below the input fields, there is a paragraph of text providing detailed information about the data processing and consent. At the bottom of the form, there is a green checkmark icon in a square box, followed by the text 'Souhlasím se zpracováním osobních údajů'. At the very bottom, there is a grey button with the text 'Dále'.

⁸ *Obecné nařízení na ochranu osobních údajů* neboli GDPR (General Data Protection Regulation) je dosud nejvíce uceleným souborem pravidel na ochranu dat na světě. GDPR se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu.

5 Shrnutí

Předchozí čtyři kapitoly jsou velmi stručným pohledem na dotazník jako účinného marketingového nástroje vhodného pro získávání zpětné vazby od zákazníků. Je zde souhrnný přehled, jak postupovat při tvorbě otázek do dotazníku, jaké máme typy otázek a jaká základní pravidla je třeba dodržovat. Je zde také stručné vysvětlení pojmů validita a reliabilita. A neméně důležitou informací je ochrana získaných dat, zvláště získaných osobních údajů respondentů.

6 Závěr

Marketingový výzkum by se měl stát nedílnou součástí každodenního praktického získávání a vyhodnocování informací o zákaznících. Manažeři by měli soustavně a pravidelně tyto získané informace využívat. Používání těchto informací by se mělo pozitivně projevit nejen v lepším formulování a zadávání nových úkolů, ale i při dalším manažerském a podnikatelském rozhodování v dané firmě či společnosti.

7 Seznam použitých informačních zdrojů

PUNCH, K. F. Úspěšný návrh výzkumu. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.

FORET, M. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. Brno : Albatros Media a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha : Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

OCHRANA, F. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha : Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha : Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

PUNCH, K. Základy kvantitativního šetření. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR [2021-08-09]. Dostupné na internetu: <<https://simar.cz/standards/kvalitativni-standards-icc/esomar/>>

Co je GDPR? [2021-08-12]. Dostupné na internetu: <<https://www.gdpr.cz/gdpr/>>

8 Příloha

Tabulka č.1:

Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s.214)

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic „podsouváno“).	<ul style="list-style-type: none">• Kladou vysoké nároky na paměť respondenta.
<ul style="list-style-type: none">• Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihnout, co chce sdělit.	<ul style="list-style-type: none">• Odpovědi se tvoří delší dobu.
<ul style="list-style-type: none">• Motivují respondenta se hlouběji zamyslet.	<ul style="list-style-type: none">• Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné.
<ul style="list-style-type: none">• Každá odpověď je originální.	<ul style="list-style-type: none">• Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné.
<ul style="list-style-type: none">• Jsou pružné, mají možnost prohlubování.	<ul style="list-style-type: none">• Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí.
<ul style="list-style-type: none">• Z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy.	<ul style="list-style-type: none">• Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí.
<ul style="list-style-type: none">• Umožňují získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout.	<ul style="list-style-type: none">• Je potřebná následná kategorizace odpovědí.
<ul style="list-style-type: none">• Umožňují navazovat kontakt s respondentem.	<ul style="list-style-type: none">• Složitá interpretace získaných dat.

Tabulka č.2:

Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s.215)

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Jednoduché a rychlé vyplnění odpovědí.	<ul style="list-style-type: none">• Omezují možnosti svobodného názoru respondenta.
<ul style="list-style-type: none">• Respondent přesněji chápe smysl otázky.	<ul style="list-style-type: none">• Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory.
<ul style="list-style-type: none">• Varianty odpovědí pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory.	<ul style="list-style-type: none">• Mohou vnucovat odpověď (formulací a uspořádáním variant odpovědí).
<ul style="list-style-type: none">• Větší ochota respondentů spolupracovat.	<ul style="list-style-type: none">• Mohou příliš zjednodušit problém (povrchnost odpovědí).
<ul style="list-style-type: none">• Využití v masových šetřeních.	<ul style="list-style-type: none">• Schematizují odpovědi (vymezují rámec možných variant).
<ul style="list-style-type: none">• Jednotnost zaznamenávání odpovědí.	<ul style="list-style-type: none">• Umožňují nahodilé vyplnění (bez znalosti zjišťované problematiky).
<ul style="list-style-type: none">• Snadné kódování a další zpracování, standardní postupy analýzy.	<ul style="list-style-type: none">• Mohou být nudné, monotónní při vyplňování (především škály).
<ul style="list-style-type: none">• Nižší finanční náklady na zjištění odpovědí.	<ul style="list-style-type: none">• Náročnější na vytváření.

Fotografie terminálů:



NEXT MOBILE SOLUTIONS, s.r.o.
Nezamyslova 1370, 272 01 KLADNO - Czech Republic
info@asknow.cz; +420 777 600 186; www.asknow.cz

ask  now[®]