

Co poznáváme

Již víme, že předmětem marketingového výzkumu, tedy tím, *co poznáváme*, je určitý marketingový problém. Jeho výchozí formulace může vypadat například takto: *Spokojenost našich zákazníků*. Na první pohled je zřejmé, že pro empirické zjišťování je zadání úkolu příliš široké a obecné. Proto je nutné jej dále zkonkretizovat. Především si alespoň pracovně vyjasnit (definovat) takové pojmy, jako jsou „zákazníci“ a hlavně „jejich spokojenost“. V rovině samotného předmětu marketingového výzkumu k tomu slouží *vymezení a následná operacionalizace používaných pojmů*. Jedná se o tak zásadní metodologickou problematiku, že ji bude věnována sice krátká, ale mimořádně důležitá kapitola.

Operacionalizace představuje postupnou *strukturalizaci, dekompozici, dezagregaci problému* (předmětu marketingového výzkumu) s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků. Zkoumaný problém potřebujeme postupně rozkládat na jeho jednotlivé stále konkrétnější stránky, jež jsou pro jeho praktické řešení podstatné. Měli bychom nakonec dospět až k empiricky zjistitelným (změřitelným) hodnotám (stavům) vlastností jednotek objektu. Hodnoty (stavy) vlastností zjistíme (změříme) v terénu pomocí znaků (proměnných). *Cílem operacionalizace je tedy konstrukce znaků (proměnných), postihujících (měřících) hodnoty (stavy) vlastností, které nás na zkoumaných jednotkách souboru zajímají*. Proces operacionalizace si naznačíme následujícím jednoduchým příkladem.

Příklad 3. 1 Operacionalizace spokojenosti zákazníků

Pokud je předmětem našeho výzkumu „spokojenost našich zákazníků“, můžeme ji v rámci operacionalizace strukturovat například na takové složky, jako jsou spokojenost s nabídkou, s prodejní dobou, s přístupem prodávačů, s čistotou a úklidem v prodejně atd. Avšak pokud to vyžaduje cíl našeho výzkumu, můžeme každou z těchto složek dále strukturovat. Obvykle se nabízí více možností a jde o to, vybrat právě s ohledem na cíle výzkumu tu nejvhodnější. Například uvedenou spokojenost s nabídkou můžeme chápat jako podíl nakupujících z celkového počtu zájemců, kteří navštíví naši prodejnu, nebo zjistit přímo dotazem typu: „Jak jste spokojeni s naší nabídkou?“. Pro postižení úrovně spokojenosti s nabídkou v celkové spokojenosti zákazníků by nám taková informace mohla docela postačovat. Ovšem pokud bychom naopak chtěli poznat spokojenost zákazníků



s naší nabídkou detailněji (třeba proto, že ji hodláme zlepšit), potřebovali bychom naše poznání prohloubit. Tzn. museli bychom dále pokračovat v operacionalizaci tohoto problému. Dospěli bychom k takovým stránkám naší nabídky jako kvalita nabízených produktů, jejich design, cena, platební a záruční podmínky atd. Zřejmě ani tento krok by nebyl poslední, neboť uvedené aspekty jsou pořád ještě značně široké. Například „kvalita“ může znamenat kvalitu materiálu, kvalitu zpracování, trvanlivost, náročnost na údržbu, výkon, bezpečnost, ekologičnost a mnohé další aspekty.

Také detailnost nebo naopak hrubost operacionalizace zkoumaného problému by se měla odvíjet především od cílů výzkumu, od jeho praktické využitelnosti. Pokud nemáme v úmyslu využít zjištěných výsledků k praktickým opatřením, ke zlepšení nabídky, plně postačí hrubá operacionalizace do jediné otázky – „Jak jste spokojeni s naší prodejnou?“. Výsledné rozložení četností odpovědí nás potom

potěší nebo zarmoutí, ale v žádném případě se nedozvíme, co bychom měli zlepšit. Chceme-li se však dovědět, zda máme změnit provozní dobu, přístup prodavačů k zákazníkům, interiér prodejny či něco jiného, museli bychom nejprve celý problém operacionalizovat tímto směrem detailněji.

Rada pro začátečníky 3.1

Čím konkrétněji se budete zabývat jednotlivými stránkami předmětu (problému) výzkumu, čím detailněji bude operacionalizován, tím konkrétnější náměty pro praktická marketingová opatření potom získané výsledky přinesou.

Obdobná situace nastává také při vymezení objektu našeho výzkumu. V uvedeném příkladu to vypadá na první pohled jasně, ale když se důkladněji zamyslíme, uvědomíme si, že musíme jasně určit (definovat), koho míníme „naším zákazníkem“: Všechny, kteří projeví zájem (například navštíví naši prodejnu), nebo pouze ty, kteří si něco koupí atd.?

Navíc vymezení objektu ovlivňuje také dodatečné zpřesnění a konkretizaci předmětu marketingového výzkumu, jak si uvedeme v následujícím příkladu.

Příklad 3. 2 Vymezení zákazníků a jejich spokojenosti

Pro organizátory mezinárodních veletrhů představují nejdůležitější skupiny zákazníků návštěvníci a vystavovatelé. Za návštěvníky jsme v našich výzkumech považovali ty, kteří si přišli prohlédnout expozice vystavujících firem, a to bez ohledu na to, zda si zakoupili vstupenku či nikoli. Tzn. že v tomto případě počet prodaných, resp. vydaných vstupenek nebyl brán jako celkový počet návštěvníků. Naopak za vystavovatele jsme považovali pouze ty firmy, které byly uvedeny v katalogu vystavujících firem, i když pochopitelně ve skutečnosti se stávalo, že se v expozicích představovali a byli umístěni i další vystavovatelé. Když však nebyli (z nejrůznějších důvodů) uvedeni v katalogu, nebyli pro nás součástí základního souboru a jeho celkové velikosti (počtu jednotek).

Následně potom jsme také odlišně vymezili spokojenost obou skupin zákazníků. U odcházejících návštěvníků jsme ji sledovali ve čtyřech rovinách:

1. spokojenost s vystavenými produkty,
2. spokojenost se získanými informacemi a poznatky,
3. spokojenost s navázanými (či upevněnými) obchodními kontakty,
4. spokojenost s odbornou úrovní veletrhu.

U vystavovatelů dokonce jen ve třech:

1. spokojenost s obchodními jednáními,
2. spokojenost se zájmem o vlastní vystavované produkty,
3. spokojenost s odbornou úrovní veletrhu.

Vidíme, že pouze poslední rovina spokojenosti (s odbornou úrovní veletrhu) byla společná pro obě skupiny zákazníků. Převedení do konkrétní podoby znaků (baterie otázek), včetně případných variant odpovědí (v našem případě se jedná vždy o stejné varianty pětistupňové škály „velmi spokojen“, „spíše spokojen“, „spíše nespokojen“, „velmi nespokojen“ a „neví, netýká se“) si vysvětlíme v následující kapitole.

Příklad 3.3 Od operacionalizace předmětu výzkumu až do konečné podoby dotazníku

Na následujícím příkladu bude konkrétně předveden postupný proces operacionalizace předmětu výzkumu až do konečné podoby výsledného dotazníku.

Předmětem výzkumu byl *Image Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo*. Při jeho operacionalizaci jsme vyšli z *poslání školy*, které bylo formulováno při jejím založení v roce 2005 následovně: *Soukromá vysoká škola ekonomická (dále SVŠE) Znojmo chce být školou kvalitní a studijně náročnou. Výuka probíhá v příjemném prostředí a v atmosféře vstřícnosti.*

V prvním kroku jsme si image SVŠE strukturovali do čtyř rovin, vyplývajících z uvedeného vymezení jejího poslání:

1. kvalita školy,
2. náročnost studia,
3. příjemné prostředí,
4. atmosféra vstřícnosti.

V navazujícím druhém kroku jsme k jednotlivým rovinám formulovali následující nejhodnější otázky:

KVALITA:

1. Jak jste spokojeni s odbornou úrovní vyučujících?
2. Jak jste spokojeni s kvalitou výuky na SVŠE?
3. Jak jste spokojeni s přístupem vyučujících?
4. Zdá se Vám obsah studijních materiálů nabízených SVŠE dostatečný?

NÁROČNOST:

1. Jak hodnotíte úroveň obtížnosti studia na SVŠE?
2. Jak hodnotíte časovou náročnost studia?
3. Zdají se Vám požadavky u zkoušek vysoké?
4. Jste spokojeni s finančními nároky SVŠE?

PROSTŘEDÍ:

1. Vyhovuje Vám dostupnost budovy SVŠE?
2. Jak se orientujete ve školní budově?
3. Působí na Vás učebny příjemně?
4. Jste spokojeni s technickým vybavením SVŠE?
5. Vyhovuje Vám nabídka školního bufetu?
6. Využíváte automaty na nápoje?
7. Navštěvujete školní klub Harvart?

ATMOSFÉRA VSTŘÍCNOSTI:

1. Jak jste spokojeni s přístupem pracovníků studijního oddělení?
2. Jak jste spokojeni s úředními hodinami na studijním oddělení?
3. Působí na Vás atmosféra školy příjemně?

Ve třetím kroku jsme z těchto otázek zkonstruovali následujících osmnáct definitivních znaků (proměnných) – tzn. přidávali jsme k nim vhodné varianty odpovědí. Pokud není uvedeno jinak, byla použita stupnice 1 = velmi spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = spíše nespokojen, 4 = velmi nespokojen a 5 = nevím. Tím jsme dostali následující soupis znaků, jejichž prostřednictvím jsme chtěli měřit image SVŠE:

1. *Jak jste spokojeni s odbornou úrovní vyučujících?*
1 2 3 4 5
2. *Jak jste spokojeni s kvalitou výuky na SVŠE?*
1 2 3 4 5
3. *Jak jste spokojeni s přístupem vyučujících?*
1 2 3 4 5
4. *Zdá se Vám obsah studijních materiálů, nabízených SVŠE dostatečný?*
1 2 3 4 5
5. *Jak hodnotíte úroveň obtížnosti studia na SVŠE?*
(1-velmi náročné, 2-spíše náročné, 3-spíše nenáročné, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
6. *Jak hodnotíte časovou náročnost studia?*
(1-velmi náročné, 2-spíše náročné, 3-spíše nenáročné, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
7. *Zdají se Vám požadavky u zkoušek vysoké?*
(1-velmi, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
8. *Jste spokojeni s finančními nároky SVŠE?*
1 2 3 4 5
9. *Vyhovuje Vám dostupnost budovy SVŠE?*
1 2 3 4 5
10. *Jak se orientujete ve školní budově?*
(1-velmi dobře, 2-celkem dobře, 3-spíše ne, 4-vůbec ne, 5-nevím)
1 2 3 4 5
11. *Působí na Vás učebny příjemně?*
1 2 3 4 5
12. *Jste spokojeni s technickým vybavením SVŠE?*
1 2 3 4 5
13. *Vyhovuje Vám nabídka školního bufetu?*
1 2 3 4 5

14. *Využíváte automaty na nápoje?*
(1-často, 2-občas ano, 3-spíše ne, 4-vůbec ne, 5-nevím)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
15. *Navštěvujete školní klub Harvart?*
(1-často, 2-občas ano, 3-spíše ne, 4-vůbec ne, 5-nevím)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
16. *Jak jste spokojeni s přístupem pracovníků studijního oddělení?*
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
17. *Jak jste spokojeni s úředními hodinami na studijním oddělení?*
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
18. *Působí na Vás atmosféra školy příjemně?*
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Ve čtvrtém kroku jsme vytvořili následující čtyři identifikační znaky (proměnné) respondentů, které se budou hodit zejména jako nezávislé proměnné při statistickém zpracování a počítání koeficientů závislostí:

1. *Pohlaví:*
- | | | | |
|-----|---|------|---|
| muž | 1 | žena | 2 |
|-----|---|------|---|
2. *Forma studia:*
- | | | | |
|-----------|---|-------------|---|
| prezenční | 1 | kombinovaná | 2 |
|-----------|---|-------------|---|
3. *Ročník studia:*
- | | | | | | |
|--------------|---|--------------|---|--------------|---|
| první ročník | 1 | druhý ročník | 2 | třetí ročník | 3 |
|--------------|---|--------------|---|--------------|---|
4. *Studijní obor:*
- | | |
|--|---|
| marketing a management | 1 |
| účetnictví a finanční řízení podniku | 2 |
| mzdové účetnictví, daně a personalistika | 3 |
| ekonomika veřejné správy a sociálních služeb | 4 |

Konečně v pátém kroku jsme spojením obou skupin znaků (sledovaných a identifikačních) a sepsáním pokynů pro respondenty (zejména v úvodu) vytvořili definitivní elektronickou podobu dotazníku, jak vidíme na následujícím obr. 3–1. Dotazník byl totiž distribuován a sbírán prostřednictvím e-mailu.

DOTAZNÍK „IMAGE SVŠE ZNOJMO“

Vážení spolužáci,

v rámci studijního úkolu se na vás obracíme s prosbou o vyplnění předloženého dotazníku.

Pro vedení školy je velmi důležité znát váš názor. Budeme rádi, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Získané údaje budou sloužit pouze pro interní potřebu, měly by přispět ke zlepšení fungování školy a ke zvýšení vaší spokojenosti.

Označte na uvedené škále vaše hodnocení jednotlivých otázek a vyplněný **dotazník** zašlete **zpět do 7. března 2008.**

Pokud není uvedeno jinak, odpovídejte dle následující stupnice:

(1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-spíše nespokojen, 4-velmi nespokojen, 5-nevím)

Vámi vybranou variantu odpovědi označte červenou barvou.

Předem děkujeme za ochotu a spolupráci,

Studenti 1. ročníku oboru Marketing - management

KVALITA:

1. Jak jste spokojeni s odbornou úrovní vyučujících?

1 2 3 4 5

2. Jak jste spokojeni s kvalitou výuky na SVŠE?

1 2 3 4 5

3. Jak jste spokojeni s přístupem vyučujících?

1 2 3 4 5

5. Zdá se Vám obsah studijních materiálů nabízených SVŠE dostatečný?

1 2 3 4 5

NÁROČNOST:

1. Jak hodnotíte úroveň obtížnosti studia na SVŠE?
(1-velmi náročné, 2-spíše náročné, 3-spíše nenáročné, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
2. Jak hodnotíte časovou náročnost studia?
(1-velmi náročné, 2-spíše náročné, 3-spíše nenáročné, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
3. Zdají se vám požadavky u zkoušek vysoké?
(1-velmi, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-nenáročné, 5-nevím)
1 2 3 4 5
4. Jste spokojeni s finančními nároky SVŠE?
1 2 3 4 5

PROSTŘEDÍ:

1. Vyhovuje vám dostupnost budovy SVŠE?
1 2 3 4 5
2. Jak se orientujete ve školní budově?
(1-velmi dobře, 2-celkem dobře, 3-spíše ne, 4-vůbec ne, 5-nevím)
1 2 3 4 5
3. Působí na vás učebny příjemně?
1 2 3 4 5
4. Jste spokojeni s technickým vybavením SVŠE?
1 2 3 4 5
5. Vyhovuje vám nabídka školního bufetu?
1 2 3 4 5
6. Využíváte automaty na nápoje?
(1-často, 2-občas ano, 3-spíše ne, 4-vůbec ne, 5-nevím)
1 2 3 4 5

7. Navštívujete školní klub Harvard?
(1–často, 2–občas ano, 3–spíše ne, 4–vůbec ne, 5–nevím)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

ATMOSFÉRA VSTRÍCNOSTI:

1. Jak jste spokojeni s přístupem pracovníků studijního oddělení?
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
2. Jak jste spokojeni s úředními hodinami na studijním oddělení?
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
3. Působí na vás atmosféra školy příjemně?
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

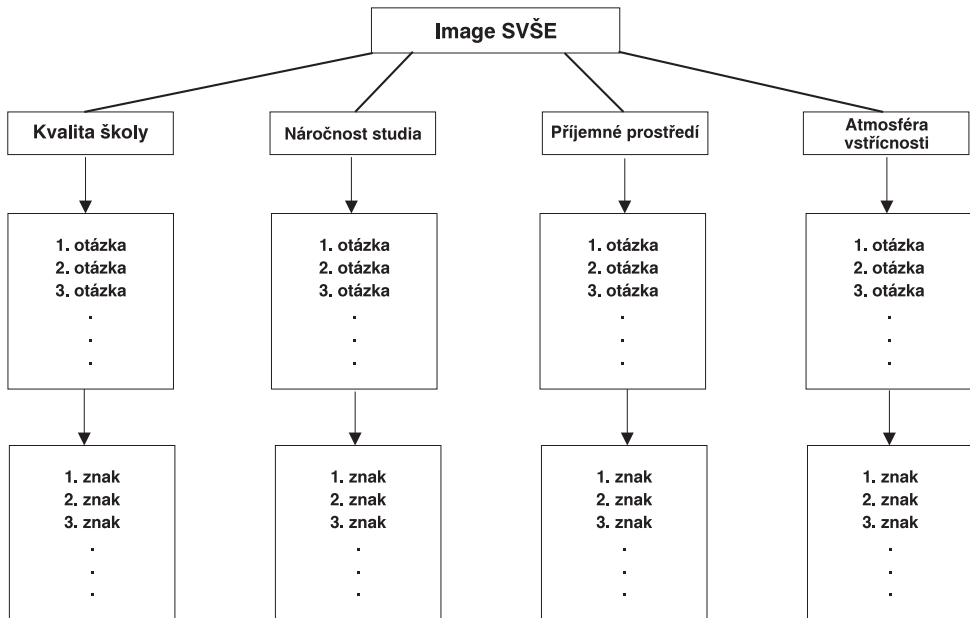
IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE:

1. Pohlaví:
- | | | | |
|-----|---|------|---|
| muž | 1 | žena | 2 |
|-----|---|------|---|
2. Forma studia:
- | | | | |
|-----------|---|-------------|---|
| prezenční | 1 | kombinovaná | 2 |
|-----------|---|-------------|---|
3. Ročník studia:
- | | | | | | |
|--------------|---|--------------|---|--------------|---|
| první ročník | 1 | druhý ročník | 2 | třetí ročník | 3 |
|--------------|---|--------------|---|--------------|---|
4. Studijní obor:
- | | |
|--|---|
| marketing a management | 1 |
| účetnictví a finanční řízení podniku | 2 |
| mzdové účetnictví, daně a personalistika | 3 |
| ekonomika veřejné správy a sociálních služeb | 4 |

Ještě jednou děkujeme za vyplnění, studenti 1. ročníku oboru Marketing – management

Obr. 3–1: Výsledný dotazník

Celý proces operacionalizace si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem na obr. 3–2.



Obr. 3–2: Proces operacionalizace

V každém případě by proces operacionalizace měl končit vypracováním zkoumaných znaků (proměnných, otázek) a návrhem výsledného výzkumného nástroje (dotazníku, záznamového archu), jak o tom pojednává následující kapitola.

Otázky k zamyšlení:

1. Jak byste konkrétně zaměřili předmět výzkumu *Spokojenost zákazníků s našimi produkty*?
2. K čemu byste využili jeho výsledky?
3. Koho byste zkoumali, kdo by byl objektem a co by byly jednotky?
4. Jak byste tento problém operacionalizovali až do úrovně konkrétních vlastností a jim odpovídajících sledovaných položek?
5. Jaké byste zde mohli sekundárně využít statistické údaje (harddata)?
6. Jak a kde byste je získali?
7. V čem by byly jejich výhody a nevýhody?