



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



## **Manuál k *Doplňkovému modul B – Modul MML-TGI***

Pro prověřování jevů, tendencí, relací projevů spotřebního chování mezi českými spotřebiteli budou mloucí studenti využít vlastní výzkumné pohledy v reálných datech unikátního projektu kontinuálního výzkumu MML-TGI (Market&Media&Lifestyle - Target Group Index), který pro účely výuky a výzkumu poskytuje katedře marketingu (a jejím prostřednictvím studentům VŠE vůbec) společnost Median (Median, 2019), který výzkum provádí.

### **Podklady k Modulu:**

#### **Manuál – část I: struktura MML-TGI**

**Specifikace:** struktura datových projektů výzkumu MML-TGI 2000 - 201X, 202X

#### **Obsah:**

- Úvod
- Rámcová charakteristika MML-TGI:
- Základní skupiny proměnných
- Struktura mediálních proměnných
- Struktura proměnných užívání
- Struktura proměnných životního stylu
- Struktura proměnných oblasti osobních údajů

#### **Manuál - část II: seznámení s Data Analyzerem,**

#### **Specifikace:**

Uživatelský software pro analýzy dat z rozsáhlého výzkumu spotřebního a mediálního chování české a slovenské populace MARKET & MEDIA & LIFESTYLE – TGI.

#### **Obsah:**

- obecné analýzy
- volby ukazatelů
- logické výrazy
- cílová skupina
- frekvenční analýzy
- popisné statistiky

#### **Soubor příkladů**



# Manuál část I: struktura MML-TGI

## Obsah:

- Úvod
- Rámcová charakteristika MML-TGI
- Základní skupiny proměnných
- Struktura mediálních proměnných
- Struktura proměnných užívání
- Struktura proměnných nákupního chování
- Struktura proměnných Zájmy / Volný čas / Sport / Cizí jazyky
- Struktura proměnných životního stylu
- Struktura proměnných oblasti osobních údajů

## Úvod

Sledovat spotřební chování se snahou promítnout je do marketingového rozhodování znamená nutnost je poznávat. Opíráme se tak o zázemí marketingového výzkumu, souvisejících oblastí sociologických, psychologických výzkumů, výzkumů etnografických. Podstatné je takové poznatky využívat k postižení marketingově významnějších jevů v chování spotřebitelů.

Výbornou příležitostí, jak již získaná data v tomto směru využívat nabízí dlouhodobě prováděný kontinuální výzkum Market Media Lifestyle -TGI.

## Rámcová charakteristika MML-TGI:

MML-TGI je nejrozsáhlejší výzkum spotřebního chování více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu. To vše je navíc doplněno detailními daty o životním stylu (Median, 2019).

Velikost vzorku: minimálně 15 tisíc respondentů ročně.

Studenti budou mít k dispozici data od r. 2000, nejnovější poskytnutá data budou z předposledního roku oproti komerčně nejaktuálnějšímu ročnímu projektu. Studenti tak budou moci v případě zájmů zkoumat nejen strukturu, ale i dynamiku spotřebních projevů v českém kulturním prostředí.

Podstatnou charakteristikou projektu je okolnost, že jde o data jednoho zdroje.

Pro sledování spotřebního chování tak projekt nabízí nebývalou možnost prověřit, jak dalece se naplňují v literatuře sledované podstatné polohy chování spotřebitelů.

Projekt nabízí možnost, být v různé míře, postihnout z oblasti kulturních predispozic různé spotřební zvyky včetně nákupních a mediálních zvyků, kulturní hodnoty (terminálové i nástrojové), jaké spotřebitelé sdílejí – jednak pomocí hodnotového systému, jednak v rámci, některé směry spotřební symboliky, ale např. i potenciál rituálů. Bohaté je zázemí pro sledování vazeb na sociální predispozice od sociální stratifikace, přes působení rodiny, domácnosti po názorové vůdcovství a vlastní segmentaci podle životního stylu. Data projektu nabízí oporu pro sledování psychických predispozic

v poloze deseti rysů osobnosti a v některých směrech sebehodnocení. Umožňují zachytit různé postoje českých spotřebitelů mírou souhlasu s různými výroky a zprostředkovaně i motivační struktury. Na úrovni verbálních deklarácí nabízí vstup pro hodnocení procesů vnímání spotřebitelů. Z hlediska poznávání kupního rozhodování obsahuje polohy odkrývající rozpoznání problémů, hledání informací a u některých produktových kategorií i významnost faktorů volby alternativ.

Všechna data je možné analyzovat vlastním, originálním zadáním jednotlivých analýzy, ve kterých je možné prověřovat vzájemné relace mezi sledovanými proměnnými, a to s případným omezením jen na určité cílové skupiny.

### **Základní skupiny proměnných (Median, 2013)**

*Kořenový adresář (úroveň 1) proměnných má následující základní strukturu:*

- Média
- Osobní údaje
- Dovolená / Doprava / Ubytování
- Drogerie
- Farmacie
- Finance a finanční trh
- Komunikace o tématech
- Kosmetika
- Kultura / Kina / Knihy / DVD / Blu-ray
- Kutilství
- Motorismus
- Nákupní chování
- Nápoje
- Oděvy / Obuv / Drobné spotřební zboží / Šperky
- Počítače / Internet / Herní konzole / Telefony
- Potraviny
- Reklama a promotion
- Tabákové výrobky / Kouření
- Témata v médiích / Mediální chování
- Vybavenost
- Zájmy / Volný čas / Sport / Cizí jazyky
- Životní styl / Osobní postoje a názory

## **Struktura mediálních proměnných (Media)**

### *Úroveň 2*

- Deníky
- Supplementy
- Týdeníky
- Čtrnáctideníky
- Měsíčníky
- Tiskové kategorie - spotřebitelé / uživatelé
- Rádia
- Televize
- WWW stránky
- Témata v médiích / Mediální chování
- Čtení a koupě tisku
- Hodnocení televizního vysílání
- Poslech rádia
- Satelitní / kabelové / digitální TV programy
- Sledování televize

### *Témata v médiích*

- Čtení a koupě tisku
- Hodnocení televizního vysílání
- Poslech rádia
- Satelitní / kabelové / digitální TV programy
- Sledování televize
- Témata v médiích

## **Struktura proměnných užívání**

### *Úroveň 2*

#### **Dovolená / Doprava / Ubytování**

- Doprava
- Dovolená
- Ubytování

#### **Drogerie**

- Drogistické zboží
- Hygienické zboží

- Péče o vlasy / Vlasové přípravky
- Výdaje za drogistické zboží

#### Farmacie

- Farmaceutické výrobky
- Zdravotní stav / Nákup léků a léčiv

#### Finance a finanční trh

- Finanční služby
- Pojišťovny
- Finance

#### Kosmetika

- Kosmetika dámská
- Kosmetika dětská
- Kosmetika pánská
- Kosmetika univerzální
- Péče o pleť
- Výdaje

#### Kultura / Kina / Knihy / DVD / Blu-ray

##### DVD / Blu-ray

- Hudba
- Kina
- Knihy
- Náklady na kulturu

#### Kutilství

- Centra potřeb pro kutily, stavaře a zahrádkáře
- Kutilství / Opravy
- Nátěry

#### Motorismus

- Motorismus
- Motorová vozidla

#### Nápoje

- Alkoholické nápoje
- Čaje
- Kávy
- Nealkoholické nápoje

#### Oděvy / Obuv / Drobné spotřební zboží / Šperky

- Drobné spotřební zboží
- Oděvy / Obuv
- Šperky

#### Počítače / Internet / Herní konzole / Telefony

- Aplikace
- Herní konzole a počítačové hry
- Internet
- Počítače
- Telefony

#### Potraviny

- Cereálie / Dětské výživy
- Mléko a mléčné výrobky
- Chlazené a mražené potraviny
- Ostatní potraviny
- Polévky / Směsi / Jídla v prášku
- Sladkosti / Zmrzliny / Žvýkačky
- Slané sušenky / Tyčinky / Brambůrky / Oříšky
- Stravování / Příprava jídla / Občerstvení
- Tuky
- Výdaje za jídlo mimo domov

#### Tabákové výrobky / Kouření

- Elektronické cigarety
- Tabákové cigarety
- Výdaje za tabákové výrobky / kouření

#### Vybavenost

- Vybavenost domácnosti
- Osobní vlastnictví
- Nemovitosti - vybavenost stávající a plánovaná

#### **Struktura proměnných nákupního chování**

- Impulsivní nákup
- Nákup ve velkoplošných prodejnách - běžné nákupy
- Nákupní chování domácnosti - běžné nákupy
- Nákupní chování respondenta - běžné nákupy
- Nákup drogerie a kosmetiky

- Nákupní centra
- Prodejny nábytku
- Elektro prodejny

#### **Struktura proměnných Zájmy / Volný čas / Sport / Cizí jazyky**

- Centra volného času / tělocvičny / posilovny / kluby zdraví
- Sport
- Charita
- Volný čas
- Zájmy
- Znalost cizích jazyků
- Druhý domov

#### **Struktura proměnných životního stylu**

- Hodnotový systém
- Osobnostní charakteristiky
- Politicko-ekonomické názory
- Životní styl
  - úroveň 3
    - Bydlení
    - Cestování / Dovolená
    - Finance
    - Kutilství / Motorismus
    - Média / Reklama
    - Nakupování
    - Nápoje / Pití alkoholu
    - Oblékání
    - Potraviny / Stravování
    - Práce / Povolání / Podnikání
    - Sebehodnocení
    - Společenské dění
    - Tabákové výrobky / Názory na kouření
    - Technika / Vztah k technice
    - TGI - Core
    - Umění / Kultura / Hudba
    - Volný čas / Aktivity / Sport

- Vzhled / Kosmetika / Péče o tělo
- Zdraví
- Život / Rodina / Děti
- Životní prostředí

## **Struktura proměnných oblasti osobních údajů**

### Časové proměnné

- Činnosti
- Domácnost

#### *úroveň 3*

- ABCD - socioekonomická klasifikace
- Bytové podmínky a výdaje na bydlení
- Geografie
- Hospodyně
- Přednosta domácnosti
- Příjem domácnosti / Osoby výdělečně činné
- Složení domácnosti / Počet osob v určitém věku

- Respondent

#### *úroveň 3*

- Děti
- Pohlaví
- Postavení v domácnosti / Rodinný stav
- Věk
- Vnoučata
- Vzdělání
- Typologie

#### *úroveň 4*

- Media Neutral Quintiles
- Psychologický profil
- Segmentace podle životní role
- TGI SEL klasifikace
- Typologie podle typu soužití
- Typologie podle životního stylu
- Zaměstnání / Příjem



#### úroveň 4

- Čistý měsíční příjem respondenta
  - Do které z násl. společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?
  - Hospodářské odvětví ve kterém respondent pracuje či podniká
  - Počet zaměstnanců ve firmě kde pracuje respondent (současné zaměstnání)
  - Postavení respondenta v zaměstnání
  - Pracovní úvazek respondenta
  - Rozhodovací finanční pravomoc respondenta v zaměstnání
  - Zaměstnanecká pozice respondenta
- Životní události

#### **Reference:**

Koudelka, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha, C.H.Beck 2018

Median (2019). Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Median. [vid 2019-08-19]. Dostupné z <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

Median (2015). *DATA ANALYZER 4.73. Uživatelská příručka*, Praha: Median

Median (2013). *Market & Media & Lifestyle-TGI, Metodická příručka*. Median.