

## **Manuál k *Doplňkovému modulu B (Modul aplikačních příkladů MML-TGI)***

Pro prověřování jevů, tendencí, relací projevů spotřebního chování mezi českými spotřebiteli je možné 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), která 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 vyvinutý společností Median pro analýzy dat z rozsáhlého výzkumu spotřebního a mediálního chování české a slovenské populace MARKET & MEDIA & LIFESTYLE – TGI a dalších kontinuálních projektů společnosti.

#### **Obsah:**

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



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

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**Soubory aplikačních příkladů** (bude poskytnut jako samostatný materiál)

## **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 (každý z 15 tis. respondentů odpovídá na všechny otázky (s výjimkou tzv. systémových chybějících proměnných – otázek pod filtrem, např. nekuřáci neodpovídají na otázky týkající počtu vykouřených cigaret, muži neodpovídají na otázky o užívání dámské kosmetiky apod.).

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 deklamací 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 analýz, 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 / Motorizmus
    - 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 oblastí osobních údajů**

#### Časové proměnné

- Činnosti
- Domácnost

##### *úroveň 3*

- ABCD - socioekonomická klasifikace
- Bytové podmínky a výdaje na bydlení
- Geografie
- Hospodyně
- Přednost 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)?(r.2015, 2016)
  - 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.

## Manuál - část II: seznámení s Data Analyzerem

Data projektů Market&Media&Lifestyle, s jehož základní strukturou seznámila předchozí pasáž, je možné analyzovat na základě původního, originálního zadání studenta pomocí uživatelského software Data Analyzer, též z dílny společnosti Median, který je klientům zároveň s daty projektů poskytován. Vzhledem k tomu, že sběr dat MML-TGI probíhá po celý rok, a to od r. 1996, jsou k dispozici projekty z jednotlivých let. Na VŠE disponujeme v době sestavování této části modulu (říjen 2019) databázemi z let 2000, 2004 – 2017, nicméně předpokládá se postupné rozrůstání o projekty 2018, 2020, 2021 a dále. Průběžný sběr nabízí také čtvrtletní výstupy.

### *Obecně o programu Data Analyzer:*

„Program DATA ANALYZER je určen pro vyhodnocování výsledků výzkumů trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií, lze ho ale použít i pro jiná data (např. pro zpracování různých databází). Přednosti

tohoto programu se zvláště projeví při zpracování dat z výzkumů MARKET & MEDIA & LIFESTYLE/TGI a MEDIA PROJEKT. Výsledky mohou být prezentovány v podobě tabulek z rozsáhlou nabídkou ukazatelů, nebo grafů“ (Median, 2015, s.2). Z hlediska zapojení do kurzu Spotřebního chování je podstatná možnost výsledky (jednotlivé analýzy v tabulkové podobě) z prostředí Data Analyzera exportovat např. do programu Excel.

### *Přístup k programu Data Analyzer a projektům MML-TGI.*

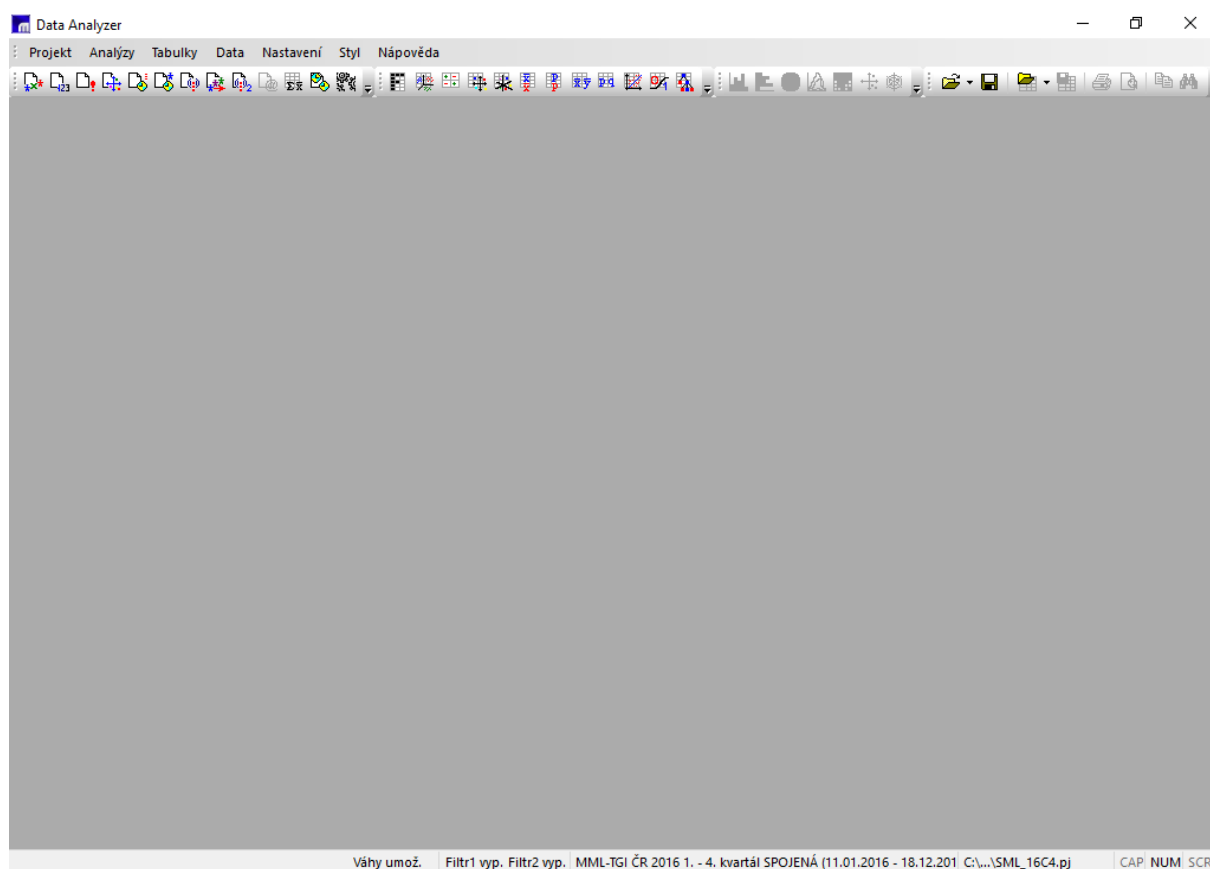
Obojí je dostupné jen v jedné konkrétní počítačové učebně VŠE. Přístup poskytne vyučující kurzu MG 214.

Jednak jde o varianty možností vstupu do učebny, jednak o vlastní otevření programů po přihlášení na uživatelské jméno studenta platné pro přihlašování v insis.

### *Spouštění programu a načtení dat*

Při aktivaci se objevuje vstupní obrazovka Data Analyzera – viz *Obr. 1*

*Obr. 1 Vstupní obrazovka programu Data Analyzer po načtení dat*



*Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni*

„Menu (názvy na horním okraji obrazovky) – je základním ovládacím prvkem programu.

Toolbar (tlačítková lišta) – slouží k rychlejšímu přístupu k nejpoužívanějším funkcím.

Stavová řádka (lišta na dolním okraji obr.) – poskytuje informace o aktuálním nastavení programu.

Může být otevřeno Okno napočtených analýz (na levém okraji), které zobrazuje seznam aktuálně otevřených tabulek a grafů“ (c

### *Podrobnější struktura menu*

„Pořadí jednotlivých položek v menu odpovídá posloupnosti operací, které se při práci s programem nejčastěji provádějí: načítání dat (menu „Projekt“), následuje práce s daty (menu „Analýzy“), po výpočtu tabulek dochází k jejich úpravám (menu „Úpravy“) a na závěr se tabulky ukládají, exportují apod. (menu „Tabulky“). Případně je možné vytvářet grafy (menu „Grafy“). Ostatní položky v menu jsou pomocné a slouží k nastavení programu, organizaci obsahu projektu atd“. (Median, 2015, s.3).

### **Projekt**

„Projekt v programu zastupuje data“ (Median, 2015, s.3). Menu „Projekt“ obsahuje funkce pro základní práci s projektem (a jeho prostřednictvím s daty).

Nejprve je třeba spustit program Data Analyzer. Při načítání programu se pak objevuje jedno dialogové okno voleb týkající se licence. Je jednou z určitých pojistek proti komerčnímu zneužití programu a dat. *(Aktualizační poznámka: V létě 2019 proběhla rekonstrukce učebny, možnosti otevírání odpovídajícího programu se případně v souvislosti s tím upraví.)* Vyučující v kurzu MG 214 skutečným zájemcům upřesní, jak postupovat a zároveň jim i poskytnou potvrzující kartičku pro práci s daty MML-TGI a programem DA.

Po úspěšném spuštění Data Analyzeru se objeví vstupní obrazovka, ve které jsou tlačítka „toolbaru“ zašedlá, neprosvětlená, což znamená, že zatím do programu nejsou načtena žádná data. V *Obr. 1* již data načtená jsou a ikonky jsou probarvené.

Data se do programu načítají otevřením projektu (viz *Obr. 2*).

### *Projekt/Otevři*

Načítaný, otevíraný projekt s daty se může se jmenovat např. SML\_16\_4.CR (data MARKET&MEDIA&LIFESTYLE/TGI obsahující celoroční data r. 2016 – Česká republika). „Soubor má koncovkou \*.pj (tzv. projekt), jehož otevřením se data připojí k programu.

Projekt (a tím i data) je možné otevřít použitím jedné z následujících možností:

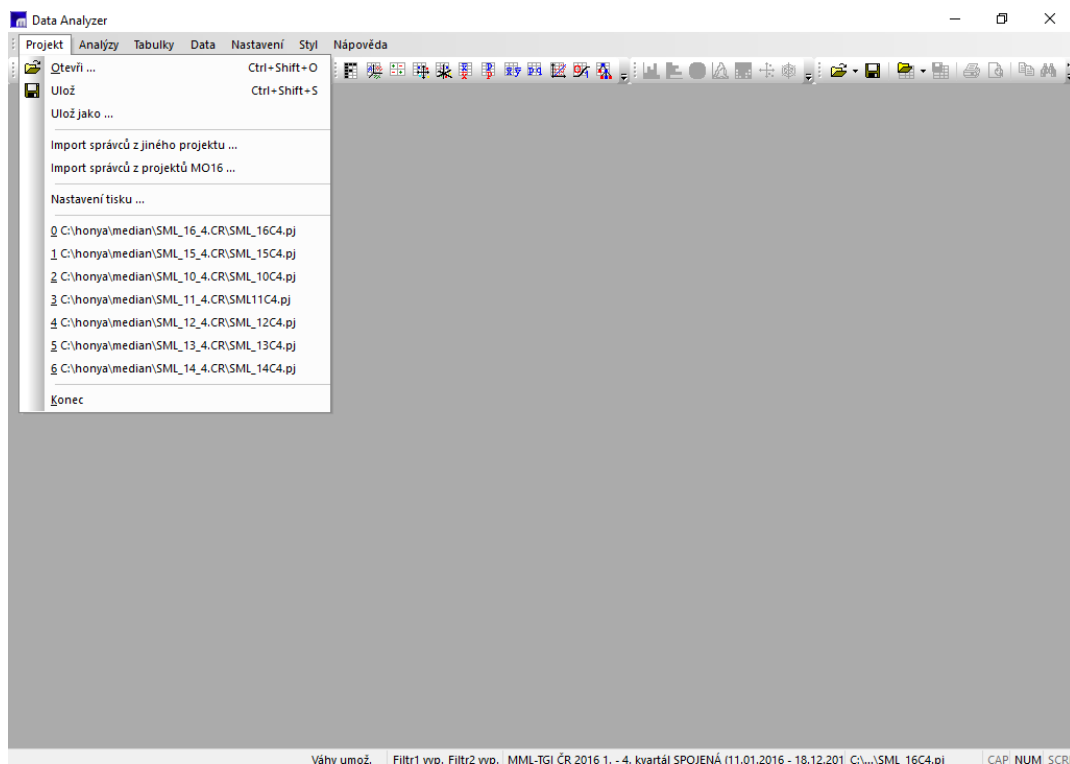
- pomocí menu „Projekt/Otevři“,

- pomocí tlačítka toolbaru,
- nebo pomocí kláves <Ctrl+Shift+O>.

Po provedení jakékoli z těchto operací se zobrazí výběrový dialog, ve kterém vyhledáme příslušný adresář s daty a vybereme požadovaný projekt“ (Median, 2015, s.4). - viz Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

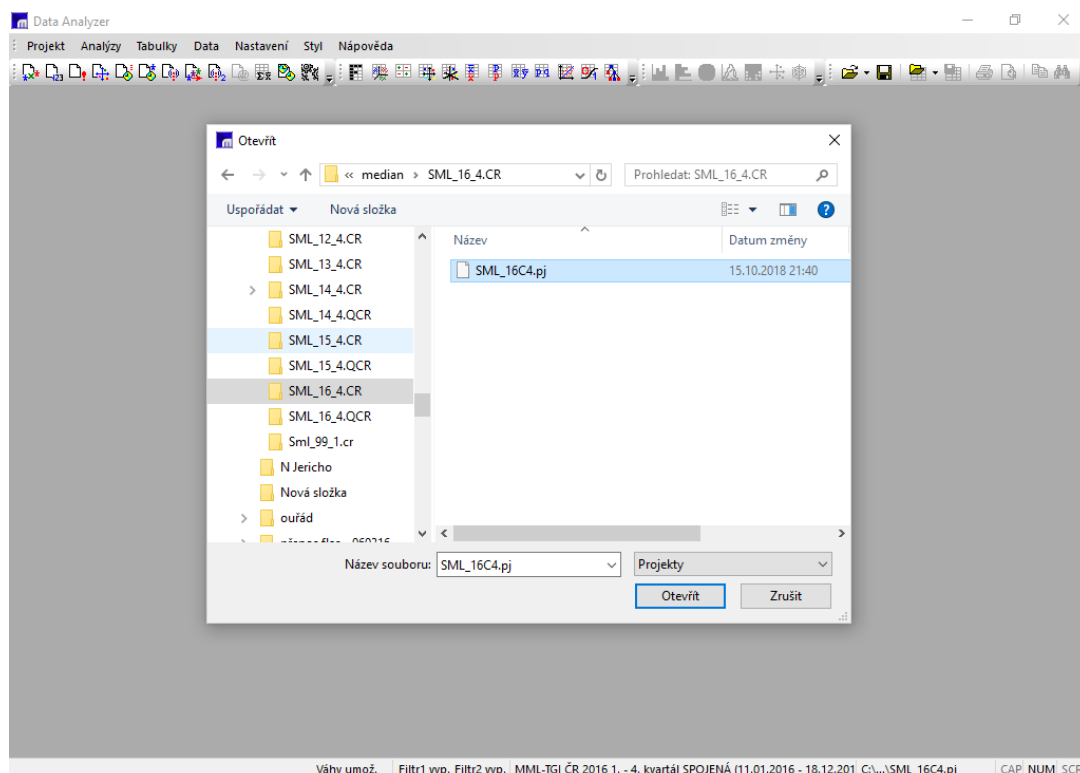
Obr. 3.

Obr. 2 Vstupní nabídka menu projekt



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Obr. 3 Rozbalení nabídky Otevři projekt



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

„Po potvrzení „Otevřít“ se projekt načte. Během načítání svítí na levé straně stavové lišty nápis „Otvírám projekt“. Po otevření projektu tento nápis zmizí a program je připraven provádět analýzy.

Další možností otevření projektu je výběr z nabídky několika posledních použitých projektů v dolní části menu „Projekt“.

Při spuštění program automaticky načte poslední použitý projekt (tuto funkci lze vypnout v menu „Nastavení/Automaticky otvírat poslední projekt““) (Median, 2015, s.5).

#### *Ukládání projektu - Projekt/Uložit*

„Uživatel během práce s programem definuje nové logické výrazy, skupiny výrazů, kategorií nebo stanic, ukládá zadání analýz a jinak upravuje projekt. Veškeré tyto úpravy se v základním nastavení programu do projektu okamžitě ukládají (je zapnuta funkce „Nastavení/Změny projektu ukládat automaticky“). Pokud je tato funkce vypnuta, je nutné práci ukládat pomocí menu „Projekt/Uložit“, tlačítka toolbaru nebo pomocí klávesy <Ctrl+Shift+S> . Součástí projektu nejsou vypočítané tabulky a grafy – ty se ukládají zvlášť“ (Median, 2015, s.5).

#### *Projekt/Ulož jako*

Projekty je možné uložit „pod jiným jménem při zachování původního projektu v nezměněném stavu, a to pomocí menu „Projekt/Ulož jako“. Projekty je nutno ukládat do adresáře s vlastními daty, tj. do stejného adresáře, kde je uložen původní – zdrojový projekt. Projekty mají standardní koncovku \*.pj. Projekt dodaný s daty producentem dat je vhodné uchovat jako vzorový „čistý“ a pro běžnou práci ho nepoužívat. Jednotliví uživatelé si z něj vytvoří kopie pomocí výše uvedeného postupu a pracují pak výhradně s nimi“ (Median, 2015, s.4). Ukládání projektů v případě potřeb kurzu spotřebního chování není nutné, protože v kurzu se pracuje převážně s obecnými analýzami, případně některými dalšími typy běžných (nikoliv pokročilých analýz), při kterých se nebudou vytvářet nové proměnné. Ukládání projektů je užitečné využívat při dlouhodobé analytické práci s daty MML-TGI. Je třeba je výše uvedeným postupem vlastní kopie ukládat na vlastní úložiště (např. na H). Ukládání na disk C není možné, vše nově uložené na C se každý den ve 24:00 maže.

Při jednorázové práci s daty či při postupech, ve kterých se nevytvářejí vlastní nové proměnné nebo logické výrazy, se kterými se dlouhodobě pracuje, není tedy třeba projekty ukládat. Tyto možnosti se budou v rámci kurzu MG 214 využívat jen ve specifických případech.

„Kopii projektu se nevytváří kopie dat, všechny projekty společně sdílejí jedna data“ (Median, 2015, s.5).

Další možnosti menu Projektu - Import „správců z jiného projektu a Projekt/Import správců z projektů“ (Median, 2015, s.5). MO16 jsou z hlediska kurzu MG 214 okrajové a nevyužívají se.

#### *Nastavení tisku*

„Pokud chceme tisknout výslednou tabulku z některé analýzy, použijeme funkci „Projekt/Nastavení tisku. Tato funkce slouží k úpravě vzhledu tištěného dokumentu a je rovněž dostupná pomocí tlačítka „Nastavení tisku“ v náhledu““ (Median, 2015,s.8). Zobrazí se celkem obvyklý záložkový dialog. Nestandardní je záložka Analýza. V této záložce „lze vybrat, jakou část analýzy chceme tisknout, jestli chceme tisknout všechny tabulky a jestli budeme tisknout barevně (např. kvůli červeným hodnotám – samozřejmě pokud to umožňuje tiskárna) nebo černobíle“ (Median, 2015, s.12).

Pokud jde o další možnosti v nabídce nástrojů, z hlediska využití v kurzu MG 214 půjde o okrajovou záležitost.

#### *Seznam posledních použitých projektů*

V dolní části otevřeného menu „Projekt“ je i „seznam posledních použitých projektů. Je jich nabízeno až deset, přičemž poslední použitý je vždy“ ( Median. 2015, s.12).úplně nahoře a s číslicí 0 (což je právě otevřený projekt). Po vybrání jakéhokoliv projektu z nabídky se tento projekt otevře a Data Analyzer dále pracuje již jen s tímto projektem. Při otevření nových dat se dosavadní nabídka se posune o místo dolů „a projekt na posledním místě v seznamu vypadne. Tak se udržují ve výběru pouze používané projekty. Novým použitím projektu např. z předposledního místa nabídky se tento projekt dostane v nabídce opět na první místo“ (Median. 2015, s.12). S těmito posuny se dá dobře pracovat při sledování časových řad proměnných. Postupně načítáme projekty z daných let a jejich výstupy exportujeme (viz níže).

#### *Projekt/Konec*

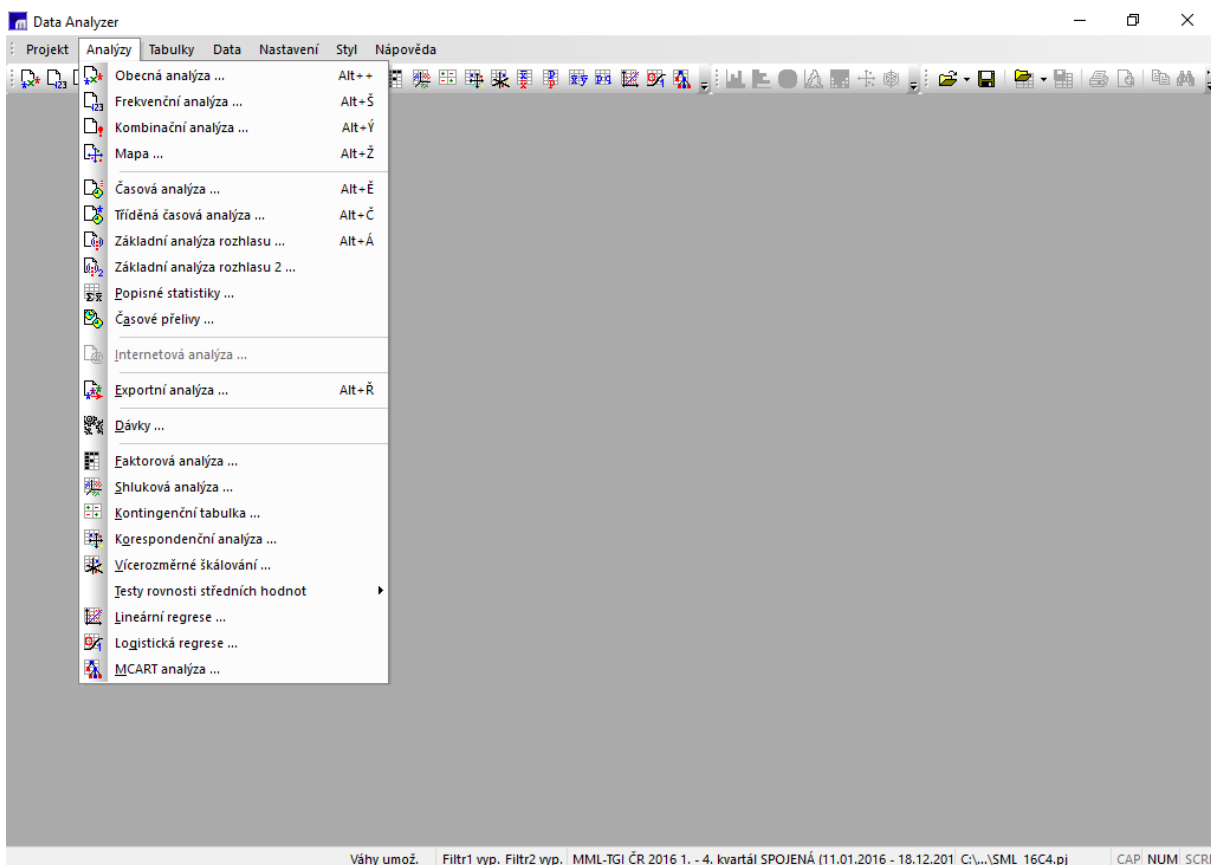
„Příkazem menu „Projekt/Konec“, kliknutím na křížek v pravém horním rohu, případně klávesovou zkratkou <Alt+F4>, nebo i dvojklikem na ikonku v levém horním rohu okna programu se volí poslední nabídka menu „Projekt“ , tedy „Konec“ . Provedením úkonu se víceméně zavírá nejen projekty a ale DA vůbec. Pokud jsou v programu neuložené výsledky (tabulky), aplikace se zeptá, jestli je chceme uložit. Chceme-li uzavřít všechny tabulky bez ukládání, je možné použít menu „Okna/Uzavři vše“ nebo ikonou v pravé části hlavní lišty“ (Median. 2015, s.12. Pokud si přejeme dané analýzy uložit, volíme ano a v nastávající nabídce volíme název analýzy pro uložení případě i místo. Pokud nevedeme specifické uložení, daná analýzy se automaticky uloží pod daným názvem do daného projektu. V budoucnu ji můžeme, je-li daný projekt otevřen, znovu pracovat. To se ale vztahuje jen na projekty ložené mimo C. Jak bylo řečeno výše, v rámci kurzu se bude pracovat především v jednorázových přístupech, analýzy se budou ukládat exportem do Excelu (viz níže).

## Obsah volby Analýzy z hlavní lišty nabídek

Analýzy jsou hlavní – nejdůležitější nabídkou programu. Nabízejí jednak základní analýzy, jednak analýzy vyšší - viz *Obr. 4*

/

*Obr. 4 Nabídka analytických metod.*



*Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni*



Pro účely kurzu MG 214 se bude využívat především možnost obecných analýz, doplňkově frekvenčních analýz, kombinačních analýz, mapy a popisných statistik.

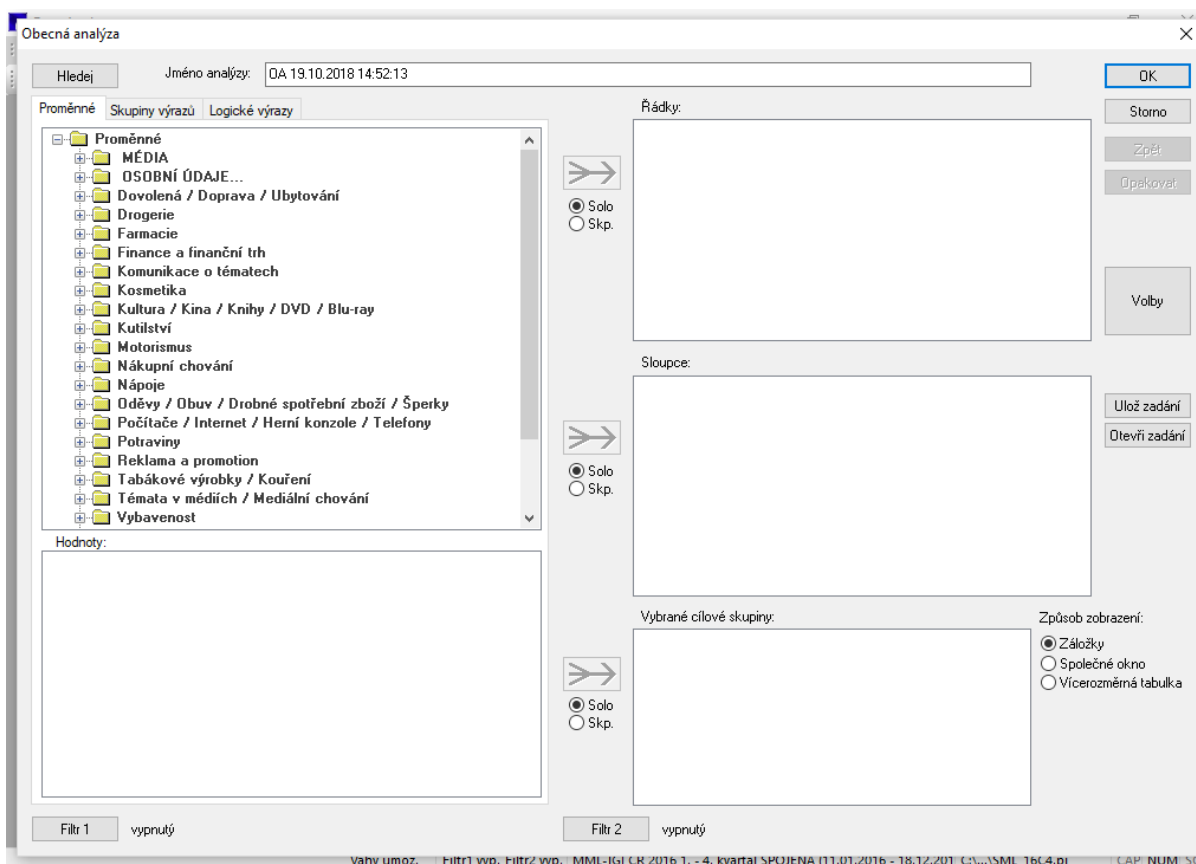
### Obecná analýza

Zadání obecné analýzy se spouští

- z menu příkazem „Analýzy/Obecná analýza“,
- nebo stiskem tlačítka na hlavní liště nabídek,
- nebo stisknutím kombinace kláves <Alt+1> .

Po jejím otevření se objevuje celkové dialogové okno složené z pěti hlavních dílčích polí, viz .Obr. 5

Obr. 5 Hlavní okno obecné analýzy



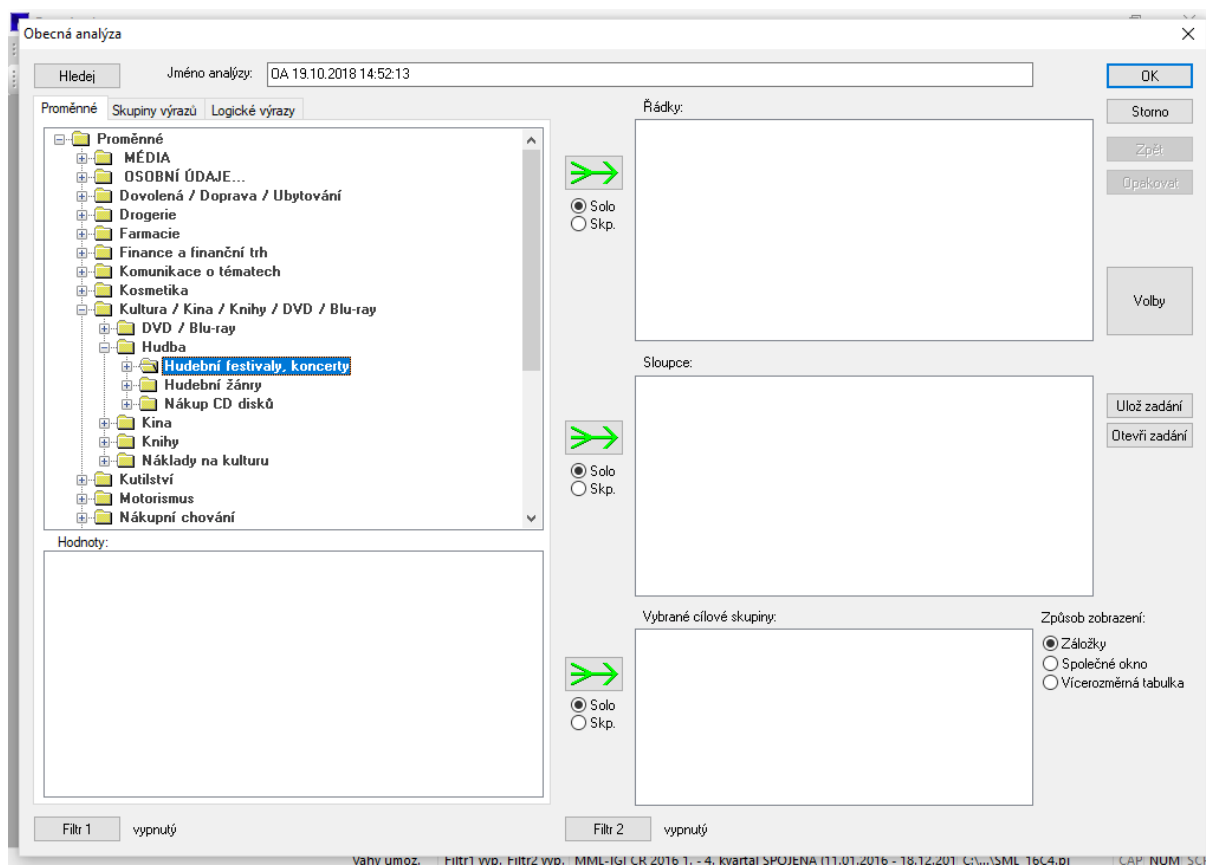
Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

### *Pole proměnných – horní levé pole*

Pole proměnných nabízí pro zadávání analýzy všechny proměnné, tak jsou v MML-TGI zachyceny metodikou sběru dat projektu (viz blíže první část o struktuře MML-TGI). Po otevření je viditelný hlavní strom adresářů, který se postupným rozklikáváním upřesňuje. Rozvíjí se tak cesta, při které se zároveň zužuje záběr a zvyšuje specifikace na dílčí oblasti v cestě ke konkrétním (v praktické poloze) otázkám, na které respondenti v daném období daného projektu odpovídali. Na *Obr. 6* tak vidíme postupné upřesnění v adresáři proměnných „Kultura / Kina / Knihy / DVD / Blu-ray“. Jde o cestu: Proměnné → Kultura / Kina / Knihy / DVD / Blu-ray → Hudba → Hudební festivaly, koncerty. Kliknutím na konečnou nabídku (otázku) se objevuje i její kategorizace v dolním levém poli.

### *Pole kategorií – dolní levé pole – pole hodnoty*

*Obr. 6. Rozvoj k proměnné Hudební festivaly, koncerty*



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

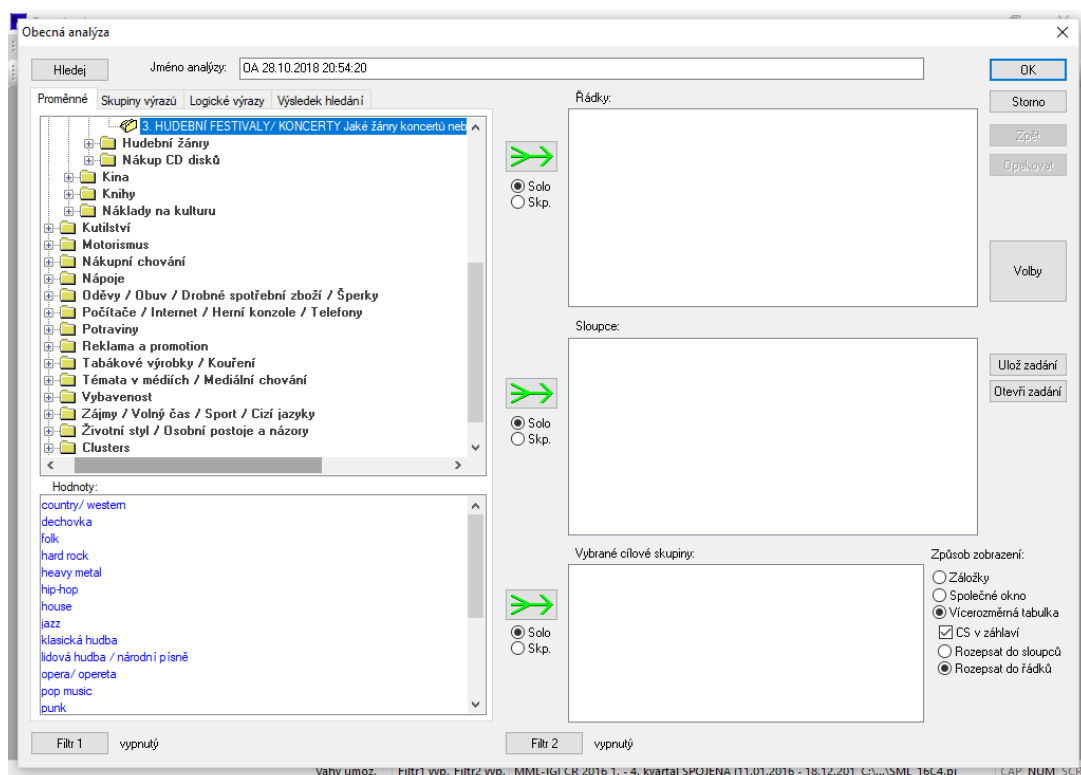
Až po kliknutí na volbu – konečnou konkrétní proměnnou (otázku) „Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete?“, se tak objevuje její kategorizace v poli hodnot viz obr. Obr. 7.

### Záložky u pole proměnných

U pole proměnných se nabízejí záložky Skupiny výrazů a Logické výrazy. Skupiny výrazů poskytují některé možnosti již nastavených propojení vybraných proměnných užitečné především pro mediální plánování, které pro potřeby práce v případě nadstavbového modulu kurzu MG 214 budou mít spíše okrajový význam. Nicméně při celkovém pohledu na využívání médií nabízejí některé zajímavé polohy. Např. seskupení do časopisů pro muže, pro ženy apod. – viz .Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

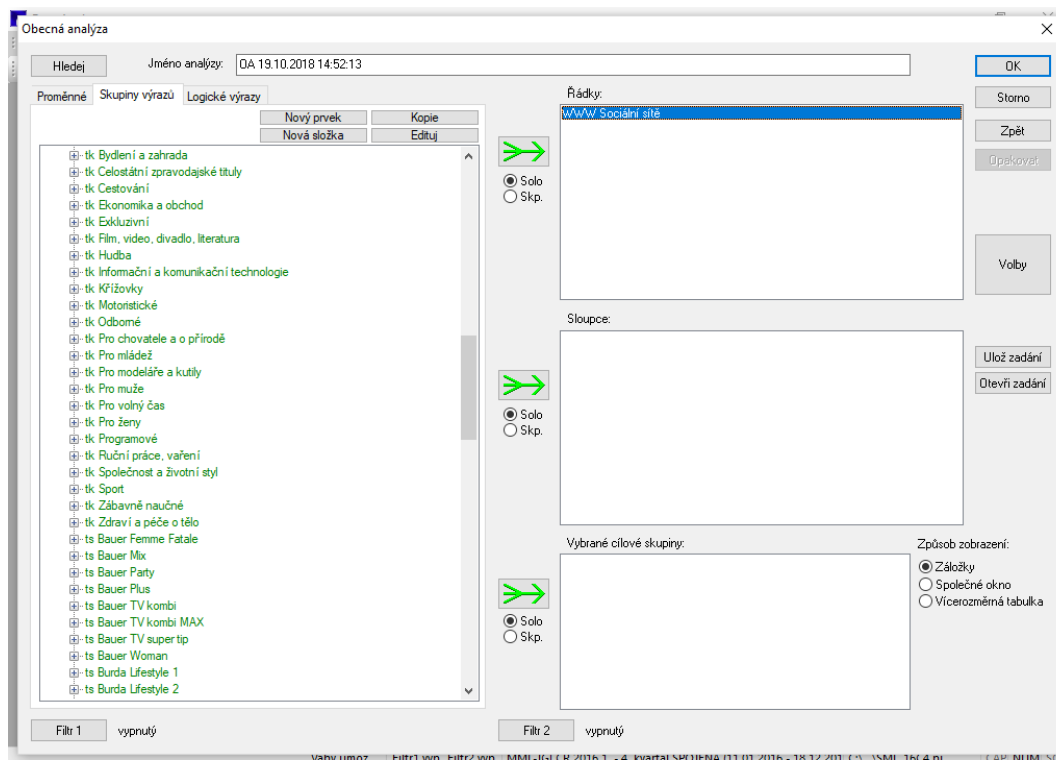
Obr. 8.

Obr. 7 Kategorizace žánrů koncertů



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Obr. 8. Skupiny výrazů



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

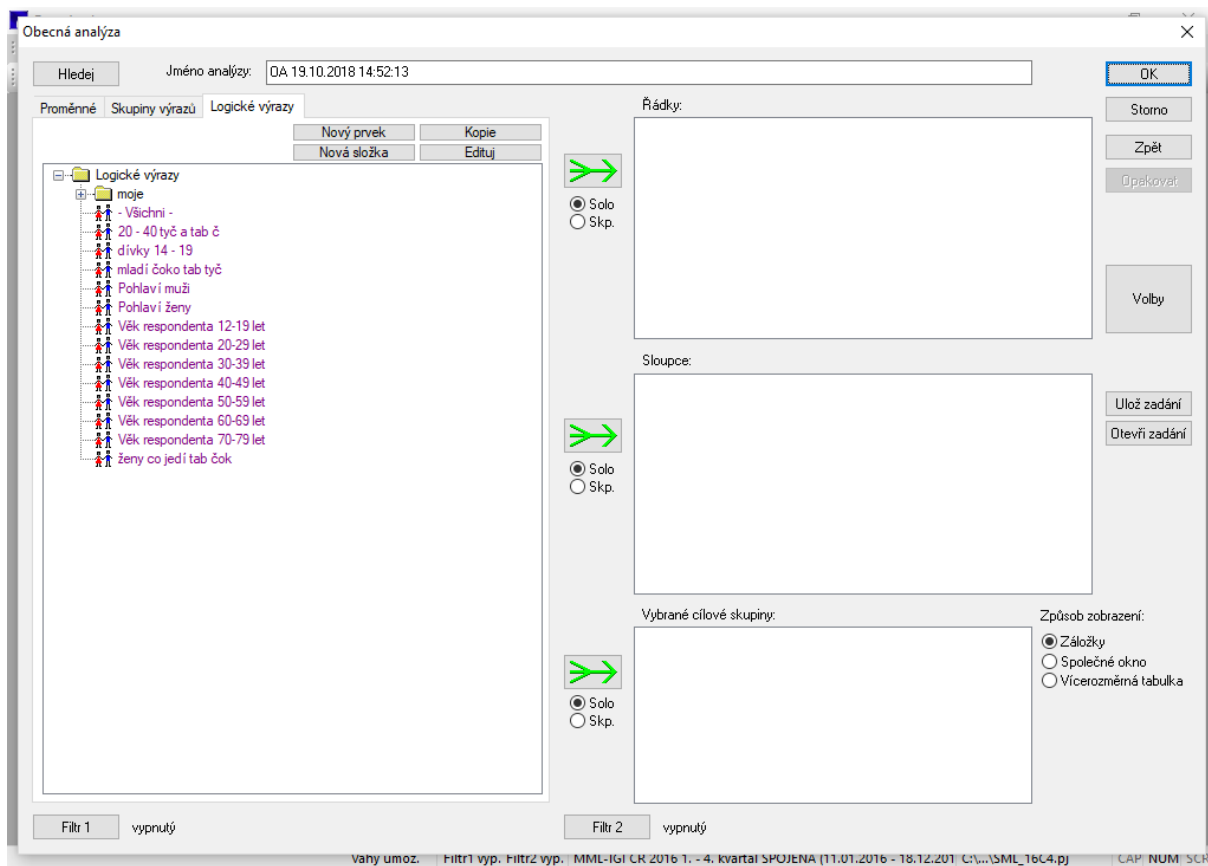
„V nabídce „Skupiny výrazů“ bývají často již některé nejběžnější skupiny vytvořeny dodavatelem dat, pokud je ale nechceme používat, můžeme je bez obav smazat (na rozdíl od nabídky proměnných, kde

mazat nelze). Naopak novou skupinu výrazů vytvoříme pomocí tlačítka „Nový prvek“. Pokud chceme vytvořit novou složku, využijeme tlačítka s nápisem „Nová složka“ a zadáme její jméno. Pokud potřebujeme vytvořit skupinu podobnou některé již nadefinované a přitom tu původní nechceme změnit, použijeme tlačítka „Kopie“. Pomocí tlačítka „Edituj“ se může vrátit k některým námi již nadefinovaným logickým výrazům a upravit je, může je využít i ke kontrole toho, jak jsem logický výraz konstruovali (Median, 2015, s.18).

Daleko větší roli při řešení aplikačních úloh postihujících spotřební chování specifitějších či logicky propojených kategorií různých proměnných hraje záložka Logické výrazy, která umožňuje vytvořit vlastní průnik kombinující kategorie různých proměnných. Později bude tato možnost rozvedena více. Rozvíjí se kliknutím na tlačítka Logické výrazy (viz .Obr. 9 .) a po té na nový prvek (viz Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

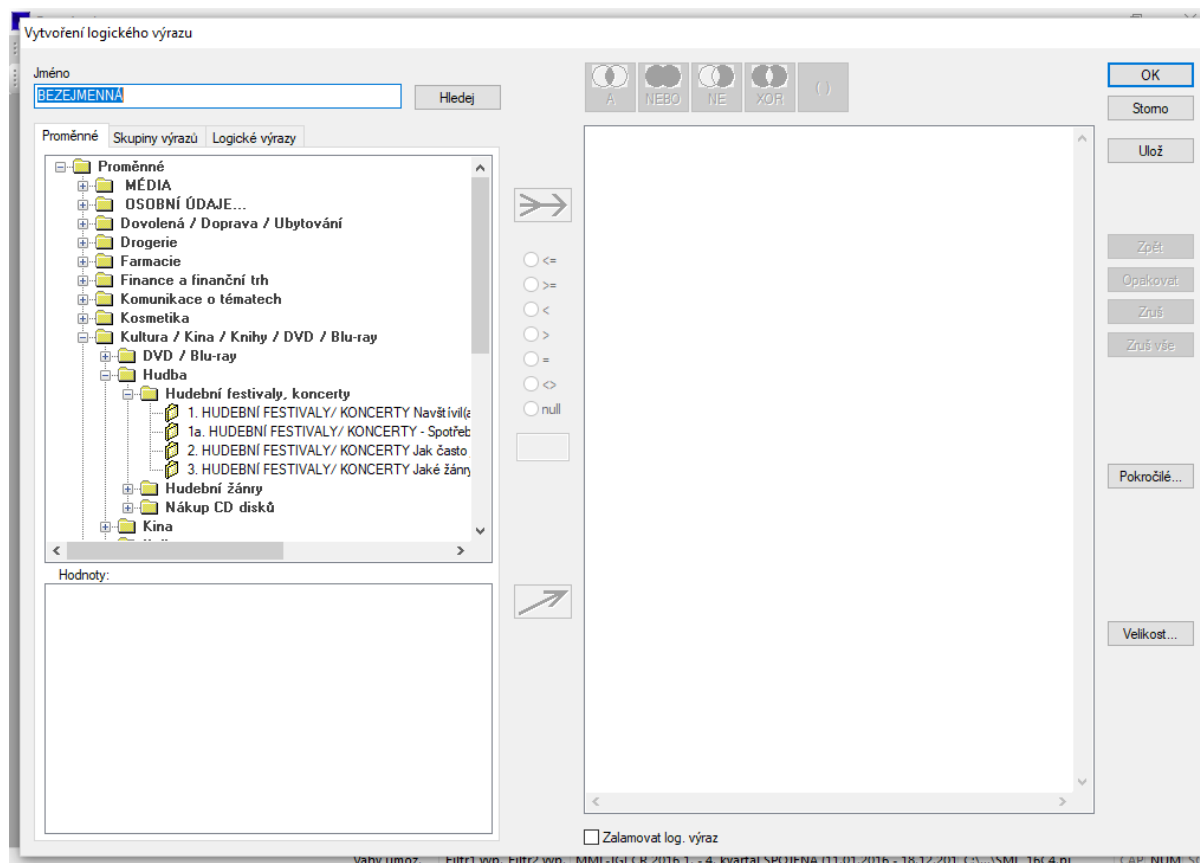
Obr. 10).

*Obr. 9 Rozbalení „Logické výrazy“*



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Obr. 10. rozbalení „Nový prvek“



Zdroj: Pprintscren – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Potřebujeme-li vytvořit novou (kombinovanou) kategorii např. kombinací různých kategorií různých proměnných, kterou dále můžeme zadávat jako cílovou skupinu nebo jako samostatnou kategorii do dalších obecných analýz, stiskneme tlačítko „Nový prvek“. Objeví se následující dialog: V levé části se je nám již známý strom proměnných (otázek) a pod ním okno hodnot (odpovědí). Tučně černým písmem se se postupně rozbalují složky, adresáře, běžným černým písmem názvy otázek (proměnných). V oknu Hodnoty se modře objevují kategorie odpovědi té které otázky. Vybrané – potřebné kategorie hodnot přesouváme do pravé části dialogu pomocí šipek, které jsou zbarveny zeleně, jsou-li aktivní, použitelné. Pokud se neprobarví, není zadání logické operace v pravé části okna v pořádku a je třeba je upravovat (i kupř. s použitím tlačítka Zpět vedle okna formování logického výrazu vpravo).

Pokud pomocí logického výrazu spojujeme kategorie stejné proměnné, stačí je spojování označit v poli hodnot, tlačítkem šipky přenést do pole nového logického výrazu vpravo, pojmenovat nový výraz v okénku vlevo nahoře a spustit. Ve stromu logických výrazů se pak objeví jako nová proměnná, resp. kategorie.



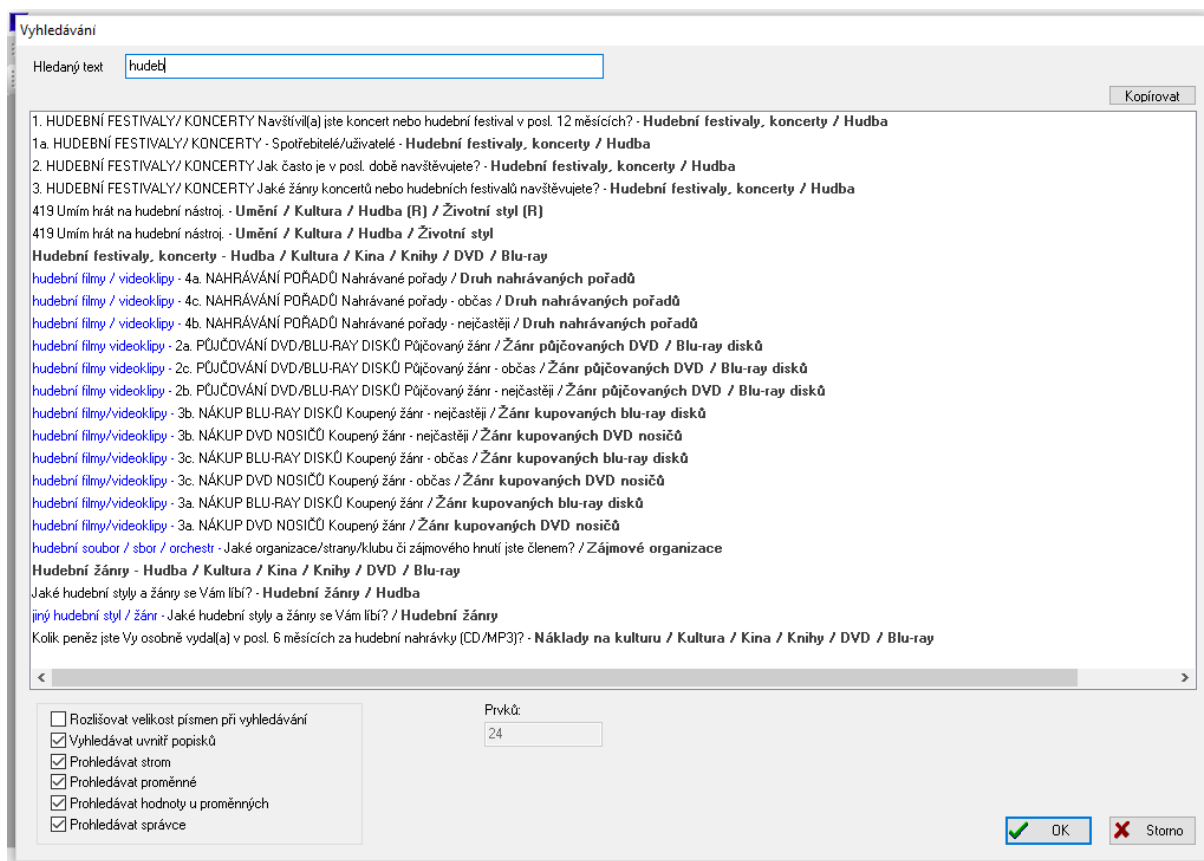
Při formování kombinace více otázek a odpovědí vkládáme mezi jednotlivé hodnoty logické operátory z nabídky pravého okna. Abychom mohli předat do vytvářeného logického výrazu novou kategorii, musíme před tím zadat některý operátor, jinak se neprobarví šipka převodu. Vkládají se stisknutím tlačítka s příslušným operátorem na horní liště pravé části. Operátory udávají vztah mezi kategoriemi hodnot. Vyjadřují základní standardní logické operace. „A“ je operátor průniku, „NEBO“ operátor pro disjunkci. „Operátor „NE“ vytváří opak a na rozdíl od ostatních operátorů se vkládá dodatečně“. (Median, 2015, s. 20) Pokud chceme nadefinovat skupinu nečtenářů určitého titulu, nejjednodušší je vybrat proměnnou čtenosti dané kategorie média, označit daný titul, přesunout ji doprava pomocí šipky. Poté označit výrok na pravé straně do bloku (tak, aby se probarvil) a kliknout na tlačítko „NE“. Tlačítko „( )“ dává určité požadované části výroku do závorek. Je třeba mít na paměti, že „operátor „A“ má ve výroku přednost před operátorem „NEBO“ (podobně jako má v matematice násobení přednost)“ (Median, 2015, s. 21).

Velice užitečnou možnost nabízí Tlačítko „Velikost“. Slouží k rychlému informování o velikosti skupiny osob splňujících podmínky vytvořeného logického výrazu. Podává informace o velikosti cílové skupiny, o počtu respondentů, reálného a po převážení, o jejím podílu, o velikosti v projekci. Zároveň nabízí prověření správnosti sestavení logického výrazu. Pokud je jejich počet menší než 100, svítí hodnota červeně, což naznačuje příliš malý počet respondentů pro spolehlivější úsudky. Tabulku je možné přímo exportovat do schránky.

#### *Nabídka Hledej*

Nad polem proměnných je nabídnuta možnost Hledej. Po kliknutí se rozevře pole s možností vyhledávání. Do nabídnutého prostoru se vepíše verbální základ hledaného jevu jako řetězec, v poli pod ním se pak objevují proměnné, obsahující stejný slovní základ - viz Obr. 11

*Obr. 11. Vyhledávání proměnných, výrazů při zadání základu „hudeb“*



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Jde o velice výhodnou cestu k nalezení relevantních proměnných, výrazu. Na druhé straně není rozumné na ni bezvýhradně spoléhat, stačí např. jedna mezera navíc (či chybějící) a proces vyhledávání proměnnou nenalezne, přestože je v datech zastoupena.

Vedle tlačítka hledej je prostor pro pojmenování analýzy. Pokud není upraveno přednastavení programu, je jméno dáno zkratkou typu analýzy (zde OA= Obecná analýza) a přesným časovým údajem ve vteřinách.

Účelné může být využití voleb dole vlevo v okně

- Rozlišovat velikost písmen při vyhledávání
- Vyhledávat uvnitř popisků
- Prohledávat strom
- Prohledávat proměnné
- Prohledávat hodnoty u proměnných
- Prohledávat správce

Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

„Do pole Hledaný text je třeba vypsát výraz, který hledáme, či jeho část. V poli pod ním se nachází výsledky hledání (ve formě názvu a cesty ve stromu)“ (Median, 2015, s. 17).

#### *Pole řádků*

Do pole řádků (horní okno vpravo) vybíráme podle výzkumného záměru libovolné proměnné z pole Proměnných. Je možné vybrat celou otázku nebo jen některou její kategorii. Je možné vybrat i více otázek zároveň. Je možné do řádků přesunout celé podadresáře, dokonce i adresáře proměnných. Nutno pak počítat se značným rozsahem tabulkového výstupu analýzy. Do řádků je možné zadat i nově vytvořené logické výrazy

#### *Pole sloupců*

Podobně jako u pole řádků do pole sloupců vybíráme podle výzkumného záměru libovolné proměnné z pole Proměnných. Je možné vybrat celou otázku nebo jen některou její kategorii. Je možné vybrat i více otázek zároveň. Je možné do řádků přesunout celé podadresáře proměnných. Opět je možné zadat do řádků nově vytvořené logické výrazy.

Z praktického hlediska je účelné do sloupce zadávat jen jednu, případně několik proměnných, které mají z hlediska sledovaného jevu ústřední význam.

#### *Obecná analýzy v roli frekvenční analýzy*

Je možné zadat jen pole řádků či sloupců. Výstupem pak bude jednoduchá jednorozměrná tabulka.

#### *Propojení sloupců a řádků*

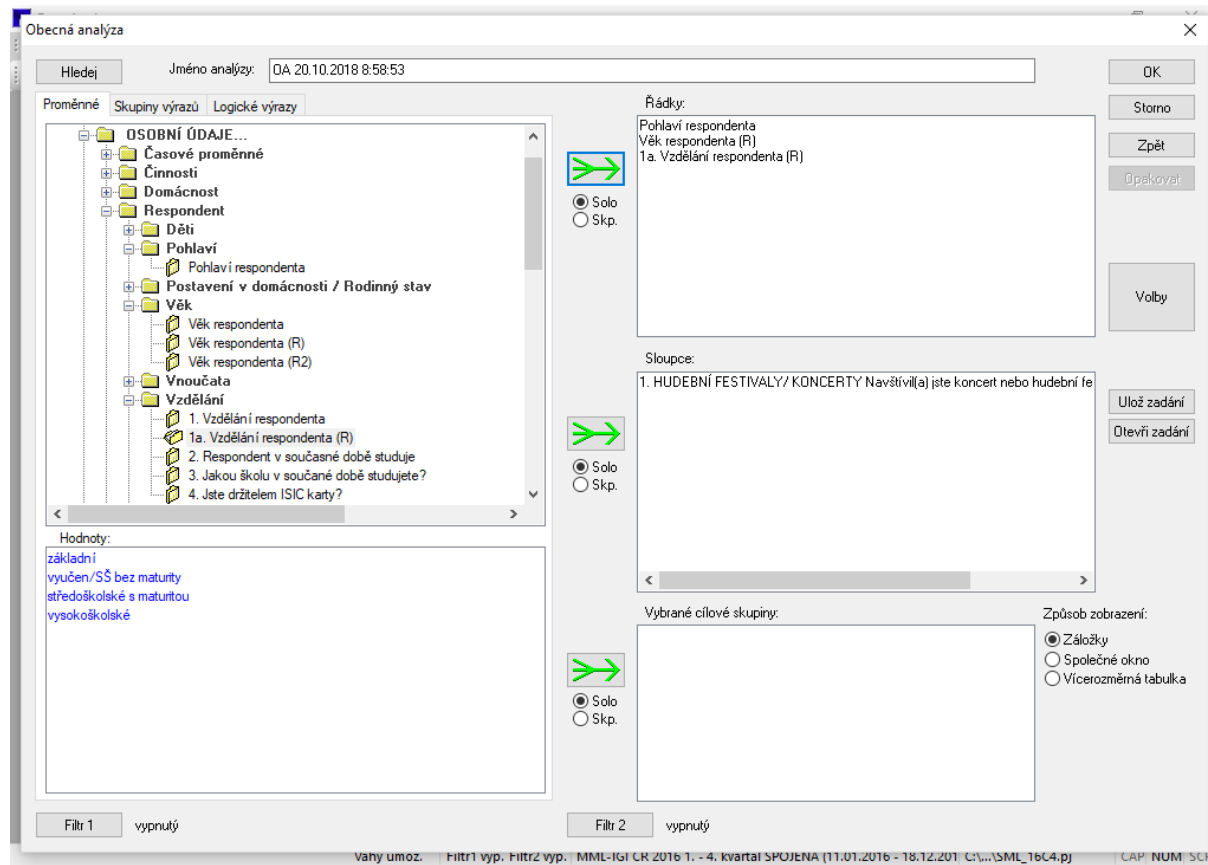
Obr. 12 ukazuje zadání analýzy, která ve sloupci bude obsahovat proměnnou účasti na hudebním festivalu vůbec (tedy uživatelský status v terminologii sledování spotřebních zvyků v poloze užívání).

V řádcích budou uvedeny proměnné z oblasti Osobních údajů, a to údajů o respondentovi, a sice pohlaví, věku a vzdělání respondentů. V případě věku a vzdělání byly využity proměnné s intervalovou kategorizací u věku (12-19, 20-29,...), u vzdělání po redukci na základní kategorie (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, VŠ). V závorce je u takových proměnných

písmeno R, jako známka úpravy již v přednastaveném rozložení proměnných. Jak bylo výše řečeno, je pomocí logického výrazu možné nastavit jakoukoliv jinou kategorizaci.

Výsledkem bude křížová tabulka prověřující, jak účast na (libovolném) hudebním festivalu souvisí s rodem, věkem, vzděláním.

Obr. 12 Zadání obecné analýzy pro návštěvu hudebních festivalů podle pohlaví věku a vzdělání



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Tlačítko OK na pravém okraji okna nahoře spouští analýzu. Tlačítko storno ji odvolává. Je možné odvolat jen některé předchozí volby pomocí tlačítka Zpět.

#### Ukládání zadání

Tlačítko Ulož zadání ukládá nastavené zadání pro případné příští spuštění obecné analýzy, kdy se při jejím dalším spuštění načte uložené zadání tlačítkem Otevři zadání.

Smysl, účel je následujících: „Může se stát, že potřebujeme uložit zadání analýzy pro budoucí použití (tj. ne výsledky, ale stav zadávacího dialogu analýzy před spuštěním výpočtu). Smysl to má například pokud je zadání komplikované a máme v plánu ho znovu použít, nebo pokud potřebujeme

nadefinovat dávku pro hromadné zpracování analýz, v situaci, kdy provádíme stejné analýzy opakovaně, např. na různých vlnách dat (v takovém případě je třeba zadání do nových dat zkopírovat pomocí funkce „Projekt/Import správců z jiného projektu ...“) atd. K ukládání analýz slouží tlačítko „Ulož zadání“ na pravém okraji zadávacího dialogu analýzy. Po jeho stisknutí se aktuální stav zadání uloží do projektu pod názvem, který se nachází v záhlaví dialogu – automaticky vygenerovaný název vyjadřuje typ analýzy a datum a čas spuštění výpočtu, tento název lze změnit. Pokud chceme zadání vyvolat, stačí stisknout tlačítko „Otevři zadání“, načež se zobrazí dialog obsahující všechny analýzy stejného typu, které se v příslušném projektu nachází a zde si můžeme požadované zadání vybrat (Median,2015. s.25).

### *Volby*

Pro interpretaci výsledku je podstatné tlačítko „volby“, které umožňuje obohacení analýzy o procentní, indexní a další vyjádření. Proces voleb je možné otevřít i při již provedené a otevřené analýze, a sice v rámci okna vyvolaného kliknutím pravým tlačítkem do číselné části provedené analýzy. Užitečné možnosti voleb bude z hlediska kurzu MG 214 upřesněny níže.

### *Pole Cílová skupina*

Umožňuje zaměřit se jen na vybraný okruh respondentů. Pokud se pole nevyplní, zobrazí se výsledky platné pro celou populaci 12 – 80 let. Pokud se pole vyplní, analýza se již bude týkat výhradně těchto respondentů, resp. této části populace. Záleží na výzkumném zadání. V případě procesu segmentace trhu (tedy ve smyslu poznávání relevantních tržních segmentů) se do pole vždy vkládá tzv. určený trh, tržní prostor, ve kterém odkrýváme a dále poznáváme tržní segmenty.

Poměrně často je vhodné do cílové skupiny vložit jen uživatele produktu. Pokud by šlo o to zkoumat, jaké festivaly spotřebitelé navštívili, je vhodné jako cílovou skupinu vložit jen ty, kteří v otázce, zda navštívili v posledních 12 měs. festival, odpověděli „ano“.

„Pokud do pole „Vybrané cílové skupiny“ přeneseme více položek, záleží na nastavení přepínače „Způsob zobrazení“ v pravém dolním rohu dialogu, jak se výsledky zobrazí. Uživatel je vyplňuje pomocí zelených šipek z výběrových nabídek na levé straně dialogu.

Pokud je nastavena volba „Záložky“, pro každou cílovou skupinu se vytvoří zvláštní okno – záložka (v následujícím příkladu jednotlivé regiony).

Pokud vybereme možnost „Společné okno“, zobrazí se jednotlivé tabulky na jednom listu pod sebou.

Pokud zaškrtneme volbu „Vícerozměrná tabulka“, vznikne po výpočtu pouze jedna tabulka, která vznikne sloučením jednotlivých tabulek do sebe. Způsob sloučení lze nastavit dalšími přepínači.

Zaškrťovací okénko „CS v záhlaví“ (cílové skupiny v záhlaví) zajistí, že dojde k pouhému seskupení jednotlivých tabulek do většího celku a pomocí přepínače pod zaškrťavátkem se nastaví, zda se mají tabulky seskupit vedle sebe („Rozepsat do sloupců“), nebo pod sebe („Rozepsat do řádků“). Pokud políčko „CS v záhlaví“ není zaškrtnuto, jednotlivé cílové skupiny se budou rozvíjet až pod hodnotou obsaženou v popisu sloupce tabulky. Pokud má být v tabulce zobrazeno současně více typů ukazatelů, je třeba pomocí zbylého přepínače říci, zda má dojít k větvení v pořadí „hodnota ve sloupci, poté ke každé hodnotě všechny cílové skupiny a následně ke každé cílové skupině všechny ukazatele“ (poloha přepínače „Nejprve CS“), nebo „hodnota ve sloupci, poté ke každé hodnotě všechny ukazatele a následně ke každému ukazateli všechny cílové skupiny“ (poloha přepínače „Nejprve ukazatele“). Funkci přepínače lze bez rizika vyzkoušet, a pokud výsledek neodpovídá našim představám, použijeme tlačítko „Zpět do zadání“ a nastavení změníme“ (Median, 2015, s. 16).

Zpět do Zadání je velice šikovná funkce dostupná jednak v ikonkách, jednak pomocí Ctrl Y.

### *Filtry*

„Na dolním okraji zadávacího dialogu obecné analýzy se nachází tlačítka pro nastavení filtrů 1 a 2. Vedle nich se zobrazuje informace o jejich nastavení. Obvykle slouží „Filtr 1“ k nastavení časového období a pokud je zapnut, zobrazuje datum sběru dat vybrané vlny výzkumu. „Filtr 2“ slouží nejčastěji k výběru dne v týdnu. Jeho nastavení má smysl v případě, že potřebujeme analyzovat sledovanost daného média v konkrétní den, případně v nějaké skupině dní, např. v pracovní dny.

Nastavení filtru se provádí stisknutím tlačítka, např. „Filtr 2“. V zobrazeném dialogu poté vybereme v pravé části požadované dny – nesouvislou oblast lze označit při stisknutí klávese <Ctrl>“ (Median, 2015, s.24).

Pro účely kurzu Spotřebního chování půjde jen o velmi specifické případy, při kterých může být účelné o využití těchto filtrů uvažovat. Je třeba upozornit, že z pohledu terminologie marketingového výzkumu jde o velmi úzké obsahové zaměření filtrů a je vhodné je nezaměňovat s tzv. systémovými chybějícími proměnnými (tedy otázkami kterou jsou pod filtrací respondentů, neboli odpovídají na ně jen ti, pro které je daná otázka relevantní, protože kladně odpověděli na některou jinou otázku a splnily tak podmínku relevance).

### *Okno napočtených analýz*

„Na levé straně okna programu je možné otevřít okno napočtených analýz, v kterém se postupně zaznamenávají kroky postupně prováděných analýz. Zobrazuje seznam všech aktuálně otevřených tabulek a grafů v programu, přičemž je zde patrné, na kterých datech byla analýza spočtena, na jaké vybrané cílové skupině a k jaké analýze která tabulka a graf přísluší. V tomto seznamu lze tabulky

označit (i nespojitě - při stisknutí klávese <Ctrl>) a přes pravé tlačítko myši je hromadně tisknout, exportovat do Excelu či smazat.

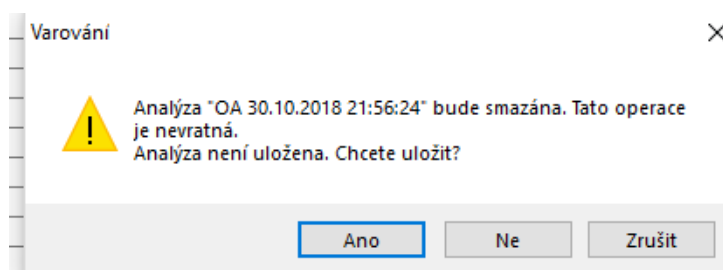
Okno lze připojit k libovolnému okraji obrazovky, či ho nechat samostatně otevřené na ploše. Okno lze zavřít a znovu obnovit pomocí menu „Nastavení/Zobrazit okno napočtených analýz“ (Median, 2015, 25).

#### *Možnosti ukládání a exportu*

Výsledné tabulkové výstupy analýz je možné uchovávat, ukládat, kopírovat, přenášet několika cestami. Jednu z nich již naznačil pohled do okna napočtených analýz.

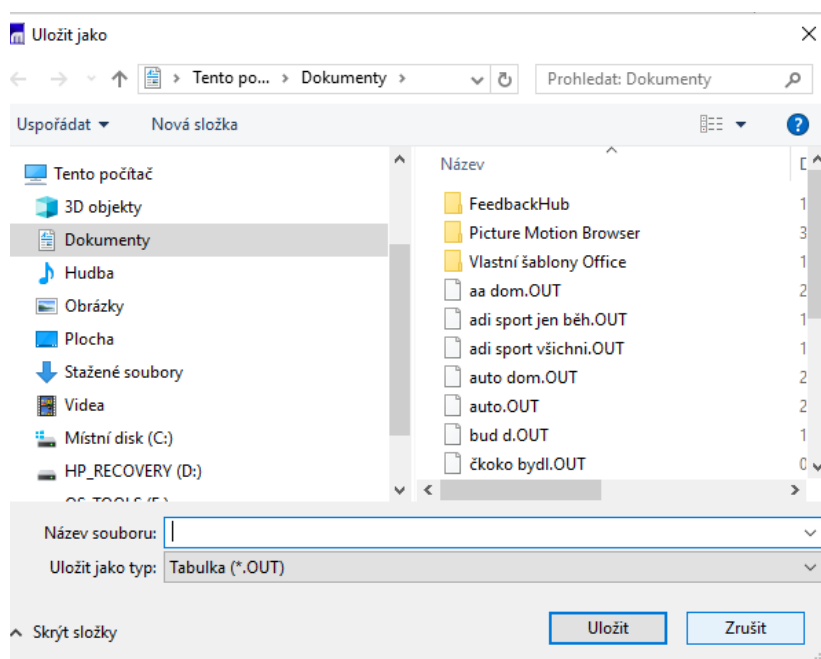
Ukládání v prostředí Data Analyzeru: Každou analýzu je možné uložit jak soubor přímo v daném právě načteném resp. otevřeném projektu. A to jednak individuálně cestou z hlavního menu volbou Tabulky → Uložit analýzu resp. Ulož analýzu jako. Ve druhém případě se objeví dialog, který vyžaduje označení dané analýzy. Volíme její název tak, aby postihl jak metodu (např. zkratkou OA – obecná analýza), tak obsahové zaměření (např. fest x demo 1). Pokud dáme OK daný výstup se ukládá v rámci právě otevřeného projektu a je možné někdy příště se k analýze vrátit volbou Tabulky → otevři a navázat na ní dalším analytickým rozvojem (výměnou proměnných, doplněním cílové skupiny apod.). Což při režimu v učebně RB 437 platí jen v daný den, jak bylo řečeno výše, o půlnoci se vše maže do původního stavu.

V průběhu práce s daty MML.TGI se provedené analýzy identifikačně zobrazují v pásu pod lištou nástrojů. Pokud nedáváme při zadávání název, přednastavení v nich zachytí vždy zkratku analýzy a čas s přesností na vteřiny, kdy byla daná analýza provedena. Postupně se tak v pásu objevují identifikace dalších a dalších výstupů zadaných analýz. Zatím, jestliže jsme neukládali výše uvedeným postupem individuálně, nejsou v projektu uloženy. V okamžiku, kdy se rozhodneme zkoumání dat MML.TGI ukončit, je možné zvolit x – uzavření Data Analyzeru. Ten ale, než se uzavře, postupně vysílá dialogový dotaz :



*Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni*

V případě, že daná analýza přinesla užitečné výsledky, volíme ano.



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

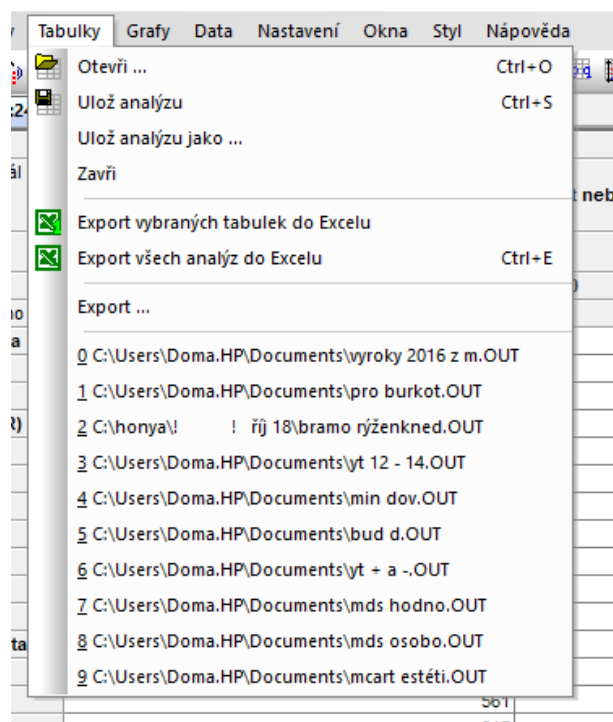
Nastavíme název a daná analýze se v projektu pod tímto názvem uloží. Přípona (.OUT) naznačuje, že ale jde o uložení výhradně v prostředí Data Analyzeru.

Praktická poznámka: Tento postup má v případě kurzu MG 214 smysl jen tehdy, pokud hodláme pracovat ve více seancích za sebou a navazovat na předchozí výsledky – v takém případě je třeba projekt cestu, se kterou seznámí vyučující kurzu, celý projekt uložit na jiné úložiště než C/prac či Plocha. Obojí se totiž – opět viz výše - každý den ve 24.00 v učebně 437rb maže.

Podstatné, pro práci v daném modulu Spotřebního chování získané, analýzy je možné exportovat přímo do Excelu.

To se děje opět v rámci nabídky Tabulka na hlavní liště:





Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Šikovný při tom je následující postup. Nejprve bez ukládání zavřeme neužitečné analýzy. V dalším kroku volíme Export všech analýz do Excelu. Následuje postupné převedení všech nezavřených analýz do samostatných sešitů Excel, co analýza to samostatný excelovský sešit. Nenechme se přitom zmást přednastavením názvu těchto souborů jako List 1, List 2, atd. Jde o plné soubory, které při tomto postupu mají každý dva listy – jeden z daným tabulkovým výstupem, druhý s celkovými údaji.

Pokud volíme Export vybraných tabulek do Excelu, vyexportuje se jen právě zobrazený tabulkový výstup viditelný na obrazovce.

Při práci v m.RB 437 je ovšem třeba před zadáním exportu vybraných tabulek či exportu všech analýz otevřít Excel. Pokud není otevřený, objeví se chybové hlášení a export neproběhne.

### **Výstup Obecné analýzy**

Pro seznámení s možnostmi vlastních analytických výstupů se vraťme k Zadání obecné analýzy pro návštěvu hudebních festivalů podle pohlaví věku a vzdělání z Obr. 12. , ve kterém je do sloupce zadána návštěva hudebních festivalů v posledních 12 měsících a do řádků pohlaví, věk a vzdělání. Upozorníme, že pole cílové skupiny není obsazeno, výsledky tedy budou vztaženy k celé populaci 12

– 80 let. Po odsouhlasení (kliknutím na tlačítko OK) se analýza spustí a velmi brzy se objeví následující tabulkový výstup (z dat projektu 2016).

Obr. 13 Návštěva libovolného hudebního festivalu v posledním roce podle pohlaví, věku a vzdělání

The screenshot shows the Data Analyzer interface with a pivot table titled "1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?". The table is filtered for "CS: CS Všichni" and "Prj 000". The data is presented in a pivot table format with "ano" and "ne" as column headers.

		ano	ne
CS: CS Všichni		Prj 000	Prj 000
Projekce na jednotlivce, Vážno			
<b>Pohlaví respondenta</b>			
	Muži	1 021	3 339
	Ženy	1 069	3 365
<b>Věk respondenta (R)</b>			
	12-19 let	161	572
	20-29 let	529	832
	30-39 let	455	1 225
	40-49 let	402	1 139
	50-59 let	261	1 075
	60-69 let	214	1 155
	70-79 let	69	707
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>			
	základní	299	1 535
	vyučen/SŠ bez maturity	561	2 398
	středoškolské s maturitou	817	2 035
	vysokoškolské	413	736

Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Přednastavení v Data Analyzeru nám poskytne výstup v tzv. projekci na jednotlivce v tiscích spotřebitelů - vážno, neboli jak vyznívají výsledky získané z daného reprezentativního vzorku promítneme-li je převážením podle struktury populace (z výsledků Sčítání lidu) na celou populaci 12 - 80 let.

V pásu pod lištou a v prvním řádku se objevuje druh a datum provedené analýzy (pokud jsme ji neoznačili jinak). Pod ním je plné označení projektu, z jehož dat je analýza napočtena: MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016). Tuto informaci je nutné na základě autorských práv Medianu uvádět vždy jako značení zdroje při citování, předkládání tabulek, grafů. Další pole druhého řádku vyjadřuje danou sloupcovou proměnnou.

Níže jsou uvedeny kategorie sloupcové proměnné, tedy zde „ano“ nebo „ne“.

Čtvrtý řádek uvádí v prvním poli, o jakou cílovou skupinu se jedná. V našem případě, žádná v zadání nastavena nebyla, takže pole obsahu CS. CS Všichni. Jde o další údaj, který je nutné zahrnout do odkazů. Celkově tedy správná citace je: MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni. Další pole řádků uvádějí typ ukazatele – symbol 000 znamená, že údaj je v tisících spotřebitelů.

Pátý řádek charakterizuje, zda jde o údaje převážené.

Další řádky již předkládají řádkové proměnné a jejich kategorie. Průnik sloupců a řádků pak postihuje náš zkoumaný problém. V roce 2016 navštívilo (v posledních 12 měsících) při projekci na celou populaci nějaký hudební festival celkem 1 021 tisíc mužů a 1 069 tisíc žen. O něco více tedy v pohledu absolutních čísel hudební festivaly navštěvovaly ženy.

Nejvíce návštěvníků hudebních festivalů bylo z věkové skupiny 20 – 29 let (529 tis.), nejméně z věkové kategorie 70 – 79 let (69 tisíc).

Nejvíce šlo o spotřebitele se středoškolským vzděláním s maturitou 817 tis., nejméně se základním vzděláním (299 tis.).

Nemělo by nám ovšem uniknout, že se zatím nacházím na první záložce analýzy, označené jako vícerozměrná tabulka. Kliknutí na druhou záložku Souhrnná tabulka předkládá rámcový záběr na základ, ze kterého je daná kontingence napočtena. Ukazuje ji Obr. 14

Obr. 14 Souhrnná tabulka

The screenshot shows the 'Data Analyzer' application window. The title bar reads 'Data Analyzer'. The menu bar includes 'Projekt', 'Analýzy', 'Úpravy', 'Tabulky', 'Grafy', 'Data', 'Nastavení', 'Okna', 'Styl', and 'Nápověda'. The main window displays a summary table for the survey 'MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)'. The table has the following data:

Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
CS Všichni	15 020,0	15 000,0	8 795	8 795	100,00	100,00

The taskbar at the bottom shows the Windows Start button, search icon, and several application icons. The system tray on the right indicates the time as 23:15 on 30.10.2018.

Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

V ní jsou informace o rozsahu uplatněného vzorku. Počet nv. uvádí respondenty, kteří na otázku skutečně měli odpovědět – tedy velikost vzorku pro r. 2016, ve výzkumu bylo dotázáno 15020 respondentů. Počet vyjadřuje převážení na 15 tis. Projekce vyjadřuje velikost populace 12-80 let 8 795 tis.

#### Možnosti voleb

Vraťme se k vícerozměrné tabulce z Obr. 13. Je zřejmé, že takto předložená absolutní čísla již sama o sobě sice něco vyjadřují, pro zodpovědnější interpretaci je třeba je ale relativizovat. K tomu se využívají volby pro obsazení buněk tabulky - Obr.15.

Obr. 15 Menu voleb

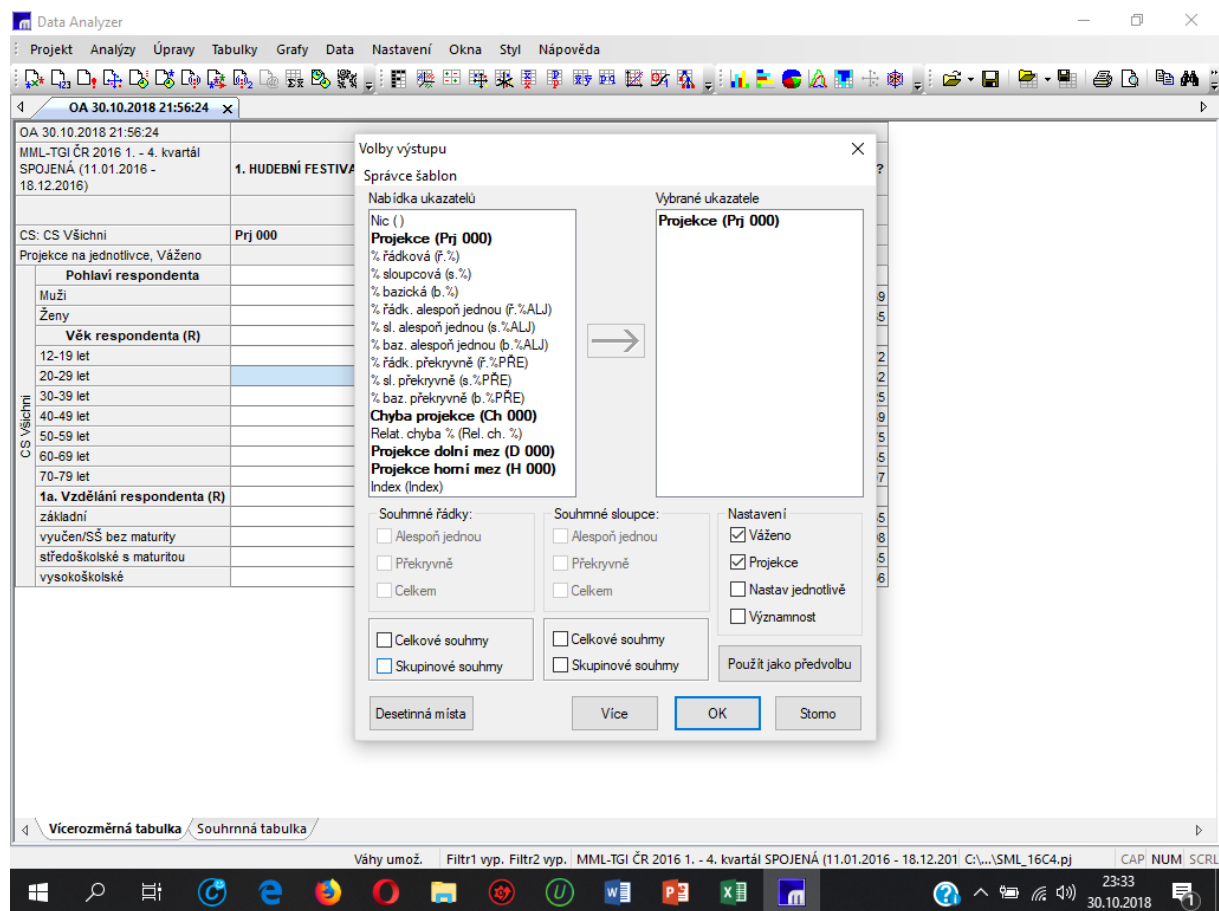
The screenshot shows the Data Analyzer application window. The main data table is titled "1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?". The table has columns for "Prj 000" and "Prj 000". The rows are categorized by "Pohlaví respondenta" (Muži, Ženy) and "Věk respondenta (R)" (12-19 let, 20-29 let, 30-39 let, 40-49 let, 50-59 let, 60-69 let, 70-79 let). A context menu is open over the "Věk respondenta (R)" column, showing various actions like "Označit vše", "Kopírovat", "Najít...", "Zpět do zadání", "Převést na", "Třídění řádků", "Třídění sloupců", "Skrýt řádek(y)", "Skrýt sloupec(e)", "Volby...", "Nastavení desetinných míst...", "Podmíněné formátování...", "Smazat", "Export do Excelu", and "Tisknout".

Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Menu voleb můžeme zadat více způsoby. Nachází se pod symbolem % na rozbalené liště nástrojů. Nebo z hlavní lišty volbou Úpravy. Nebo, což je asi nejhbitější možnost, rozbalí se - jako je vidět v případě Obr. 15 - , kliknutím pravým tlačítkem myši do číselné oblasti tabulky.

Rozbalí se pak nabídka viditelné v Obr. 16:

Obr. 16 Rozbalená nabídka voleb v obecné analýze



Zdroj: Pprintscren – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Volby umožňují celou řadu obhacení. Pro účely kurzu je z hlediska marketingové interpretace užitečné ponechat v zadání projekci, přidat řádková a sloupcová procenta a index. Kromě toho pro celkovou orientaci zaškrtnout v části Souhrnné řádky Celkové souhrny a Celkem, totéž v části souhrnné sloupce, opět tedy Celkové souhrny a Celkem. Ty se objevují vždy až na krajích tabulky. Jestliže zadáme do úlohy obecné analýzy více proměnných do řádků a více proměnných do sloupců zároveň, vytvoří obecná analýza všechny kombinace křížových tabulek, ale celkové hodnoty za kategorie daných proměnných ve sloupcích budou nikoli za každou tabulkou, ale až na jejím dolním konci, celková procenta za kategorie dané řádkové proměnné budou až úplně na konci všech sloupců.

V části Nastavení je možné nezatrhnout přednastavené Vážno a Projekce. Pokud obojí zrušíme, ve výsledných tabulkách se bude objevovat nikoli projekce, ale skutečný počet respondentů, kteří daný pronik označili. Hodnota v projekci má marketingový význam z hlediska představy o velikosti dané kategorie na trhu.

#### Orientace ve výstupu obecné analýzy

Zadáme dané volby a spustíme analýzu. Data Analyzer pak poskytne následující výstup (Tab. 1):

Tab. 1 Rozbalená nabídka voleb v obecné analýze – návštěva hudebního festivalu

OA 09.01.2019 19:30:01												
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?								Souhrny			
	ano				ne				Celkem			
CS: CS Všichni	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo												
<b>Pohlaví respondenta</b>												
Muži	1 021	23,4	48,9	98,6	3 339	76,6	49,8	100,5	4 360	100,0	49,6	100,0
Ženy	1 069	24,1	51,1	101,4	3 365	75,9	50,2	99,6	4 434	100,0	50,4	100,0
<b>Věk respondenta (R)</b>												
12-19 let	161	22,0	7,7	92,5	572	78,0	8,5	102,3	733	100,0	8,3	100,0
20-29 let	529	38,9	25,3	163,5	832	61,1	12,4	80,2	1 361	100,0	15,5	100,0
30-39 let	455	27,1	21,7	113,9	1 225	72,9	18,3	95,7	1 679	100,0	19,1	100,0
40-49 let	402	26,1	19,2	109,7	1 139	73,9	17,0	97,0	1 541	100,0	17,5	100,0
50-59 let	261	19,6	12,5	82,3	1 075	80,4	16,0	105,5	1 336	100,0	15,2	100,0
60-69 let	214	15,6	10,2	65,7	1 155	84,4	17,2	110,7	1 369	100,0	15,6	100,0
70-79 let	69	8,8	3,3	37,2	707	91,2	10,5	119,6	775	100,0	8,8	100,0
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>												
základní	299	16,3	14,3	68,6	1 535	83,7	22,9	109,8	1 834	100,0	20,9	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	561	19,0	26,9	79,8	2 398	81,0	35,8	106,3	2 959	100,0	33,6	100,0
středoškolské s maturitou	817	28,6	39,1	120,5	2 035	71,4	30,4	93,6	2 852	100,0	32,4	100,0
vysokoškolské	413	36,0	19,8	151,3	736	64,0	11,0	84,0	1 150	100,0	13,1	100,0
<b>Souhrny</b>												
Celkem	2 090	23,8	100,0	100,0	6 704	76,2	100,0	100,0	8 795	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Každý průnik kategorií řádkové a sloupcové proměnné pak nabízí čtyři hodnoty. Podívejme se blíže na průnik kategorií „muži“ z proměnné pohlaví s kategorií „ano“ z proměnné 1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?

Hodnotu projekce jsme již komentovali výše. Pokud jde o řádková procenta, hodnota uvádí, že ze všech mužů nějaký hudební festival v posledním roce navštívilo 23,4%. Pro kontrolu se podívejme na sousední sloupcové věnované odpovědi „ne“, kterou uvedlo zbývajících 76,6%. V případě, že součet řádkových procent nedává celkem 100%, ač je v Souhrnech sloupec Celkem ř% uvádí, znamená to, že na danou otázku měli odpovídat jen někteří respondenti. Takové příklady si ukážeme níže, v souvislosti s jevem označovaným jako Chybějící hodnoty (missing values).

V souhrnném řádku dole pak vidíme, že všichni, kteří navštívili v posledním roce nějaký hudební koncert nebo festival, tvořili 23,8% vážené populace 12 -80 let, naopak ti, kteří nikoliv, představují více než tři čtvrtiny populace – 76,2%.

Sloupcová orientace sleduje strukturu sloupcových proměnných podle kategorií proměnných v řádcích. Ze všech, kteří v posledním roce navštívili nějaký hudební koncert nebo hudební festival tvořili 48,9% muži. Opět kontrolně může provést součet se zbývajících kategoriemi řádkové

proměnné, zde tedy s ženami, ty představovaly zbývajících 51, 1%. A opět, pokud tento případný kontrolní součet nebude tvořit 100%, znamená to, že někteří respondenti neměli na danou otázku z hlediska relevance odpovídat (muži např. neodpovídají na užívání dámské kosmetiky), v řádcích zachyceni logicky nejsou, zatímco součet Celkem zachycuje všechny respondenty včetně mužů (v vážené projekci) dané sloupcové kategorie.

Pro marketingovou interpretaci jsou velmi užitečné indexy, které rámcově ukazují jak daný průnik kategorií obou proměnných (řádkové a sloupcové) vyčnívá nad situaci obvyklou v celém souboru (v celé populaci, v celé zvolené cílové skupině). V případě mužů a návštěvy koncertů, festivalů v roce 2016 index dosahuje hodnoty 98,6. Mezi návštěvníky hudebních festivalů, koncertů v roce 2016 bylo 48,9% mužů, zatímco v celé vážené populaci (viz Souhrnné sloupce celkem) bylo v r. 2016 49,6% mužů. Oproti svému zastoupení v populaci šlo tedy mezi návštěvníky koncertů v případě mužů o nižší výskyt – index  $98,6 = (48,9/49,6) * 100$ . Stejný výsledek, index nutně získáme i propočtem z řádkových procent: V celém souboru (populaci, cílové skupině) tvořili návštěvníci nějakého hudebního koncertu, festivalu v r. 2016 23,8%, mezi muži šlo ale jen o 23,4%. Index  $98,6 = (23,4%/23,8%) * 100$ . Je tedy lhostejné, zda vyčnívání jevu jedné proměnné podle nějaké kategorie druhé proměnné či naopak jeho zaostávání počítáme z řádkové nebo sloupcové struktury. To je zřetelná výhoda, která eliminuje přemítání, zda je vhodné pro taková hodnocení vycházet spíše z řádkových nebo sloupcových procent. V případě Data Analyzery je poměr násoben 100. Obecně to nutné není, v některých nabídkách kontingenčních tabulek v Excelu je nacházíme jako poměrová čísla. V marketingovém výzkumu se také často nazývají jako afinity. Dobře poslouží k rychlé orientaci z hlediska výraznějších souvislostí mezi sledovanými proměnnými. A to jednak při posuzování souvislostí mezi popisnými proměnnými, charakteristikami spotřebitelů – v MML-TGI zahrnutých do adresáře Osobní údaje (zejména v podadresářích domácnost a respondent) a daným spotřebním projevem.

Na druhé straně je při pohledu na indexy třeba mít stále na paměti okolnost, že jde o poměrové číslo, jehož výše je podmíněna velikostí hodnot čitatele i jmenovatele. Např. jsou-li základní hodnoty 2% a 1%, rozdíl mezi oběma kategoriemi jevu v dané proměnné jen jedno procentu, vyjde afinita, index tedy  $(2%/1%) * 100$  ve výši 200. Ale úplně jiný index vyjde v případě, že jde o hodnoty 21% a 20%. Rozdíl je opět jen 1%, ale afinita  $(21%/20%) * 100$  vychází ve výši již jen 105. Než začneme zdůrazňovat díky vysokému (nebo naopak velmi nízkému) indexu danou souvislost, je nezbytné se ubezpečit, zda nejde o důsledek malých základů, které jsou patrné již údajů v projekci, jakkoli ty jsou uváděny v tisících, z údajů celkových % sloupců i řádků.

- Rady pro hodnocení indexů v případech že některé proměnná má alespoň pořadovou škálu.

Pokud mají proměnné pořadovou škálu (alespoň jedna z nich), jako v případě vzdělání, které má pořadovou škálu, zatímco návštěva festivalu koncertu binární resp. v původním kódování v DA/MML nominální – viz následující tabulka (Tab. 2) –



Tab. 2 Návštěva h. festivalu podle vzdělání

	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?			
	ano			
1a. Vzdělání respondenta (R)	Prj 000	ř.%	s.%	Index
základní	299	16,3	14,3	68,6
vyučen/SŠ bez maturity	561	19,0	26,9	79,8
středoškolské s maturitou	817	28,6	39,1	120,5
vysokoškolské	413	36,0	19,8	151,3
Souhry				
Celkem	2 090	23,8	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

je v případě systematického růstu / poklesu možné usoudit na zřetelnou souvislost mezi oběma srovnávanými jevy. Zde: s růstem vzdělání dochází výraznému zvýšení sklonu navštěvovat koncerty, festivaly.

*Poznámka:* pamatujeme na to, že data mohou být nominálního – kategoriálního rázu, kdy snažit se posuzovat jevy podle pořadí je nemožné (co je více červená nebo modrá barva?). Pak při interpretaci indexů nemá smysl sledovat jejich rostoucí či klesající tendenci.

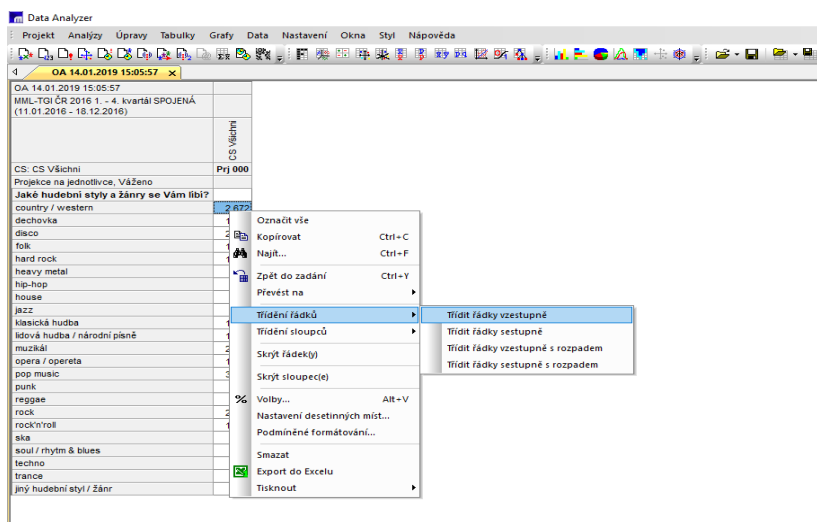
Při vlastní interpretaci výsledku bychom se ale neměli omezit jen na pouhý popis jevu, ale měli bychom zvážit i jeho možné důvody, příčiny, které v tomto případě vedou spíše směrem poukazu na určitou na první pohled očekávatelnou ambivalenci dotazu na návštěvu hudebních festivalů, koncertů vůbec, protože pokrývá jak festivaly rockové, tak koncerty resp. festivaly vážné hudby. V takové případě je vhodné využít cílové skupiny, do které zapojíme proměnnou identifikující hlavní směry dané ambivalence.

### Cílové skupiny

Pole „Vybrané cílové skupiny“ slouží pro omezení výpočtu jen na vybranou skupinu osob. Jedná se vlastně o třetí rozměr tabulky a zároveň o filtr. Můžeme například počítat pouze s lidmi ve věku 20–50 let žijícími v Praze atd. Pokud do pole „Vybrané cílové skupiny“ přeneseme více položek, záleží na nastavení přepínače „Způsob zobrazení“ v pravém dolním rohu dialogu, jak se výsledky zobrazí.

V datech MML-TGI pro to v našem výše rozvíjeném případě nalezneme oporu ve stejném adresáři na cestě: adresář pro spotřebu kulturních produktů, tedy Kultura / Kina / Knihy / DVD / Blu-ray → Hudba → Hudební žánry → Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? S nabídkou: country / western; dechovka+ disco; folk; hard rock; heavy metal; hip-hop; house; jazz; klasická hudba; lidová hudba / národní písně; muzikál; opera / opereta; pop music; punk; reggae; rock; rock'n'roll; ska; soul / rhythm & blues; techno; trance; jiný hudební styl / žánr. Pro vlastní prověření úvahy je vhodné jako cílové skupiny nejprve užít ty jednak z hlediska projekce významnější, které ovšem zároveň umožňují prověřit úvahu, že diferencuje především vztah k vážné nebo rockové hudbě. Zadáme jednoduchou obecnou analýzu s jedním řádkem, zahrnujícím proměnnou žánry. Po té, co se objeví analýza, najdeme kurzorem do oblasti dat, kliknutím pravým tlačítkem myši vyvoláme nabídku, ze které vybíráme postupně třídění řádků → třídění řádků sestupně (Obr. 17):

Obr. 17 Třídění



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všechni

Zvažujeme pak následující výstup Tab. 3:


Tab. 3 Obliba žánrů po sestupném setřídění řádků

OA 14.01.2019 15:05:57	
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	
	CS Všechni
CS: CS Všechni	<b>Prj 000</b>
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí?</b>	
pop music	3 833
country / western	2 672
rock	2 580
muzikál	2 274
disco	2 196
klasická hudba	1 780
folk	1 541
dechovka	1 524
rock'n'roll	1 509
lidová hudba / národní písně	1 424
hard rock	1 049
opera / opereta	1 040
jazz	963
heavy metal	838
hip-hop	798
techno	594
soul / rhytm & blues	582
reggae	550
punk	529

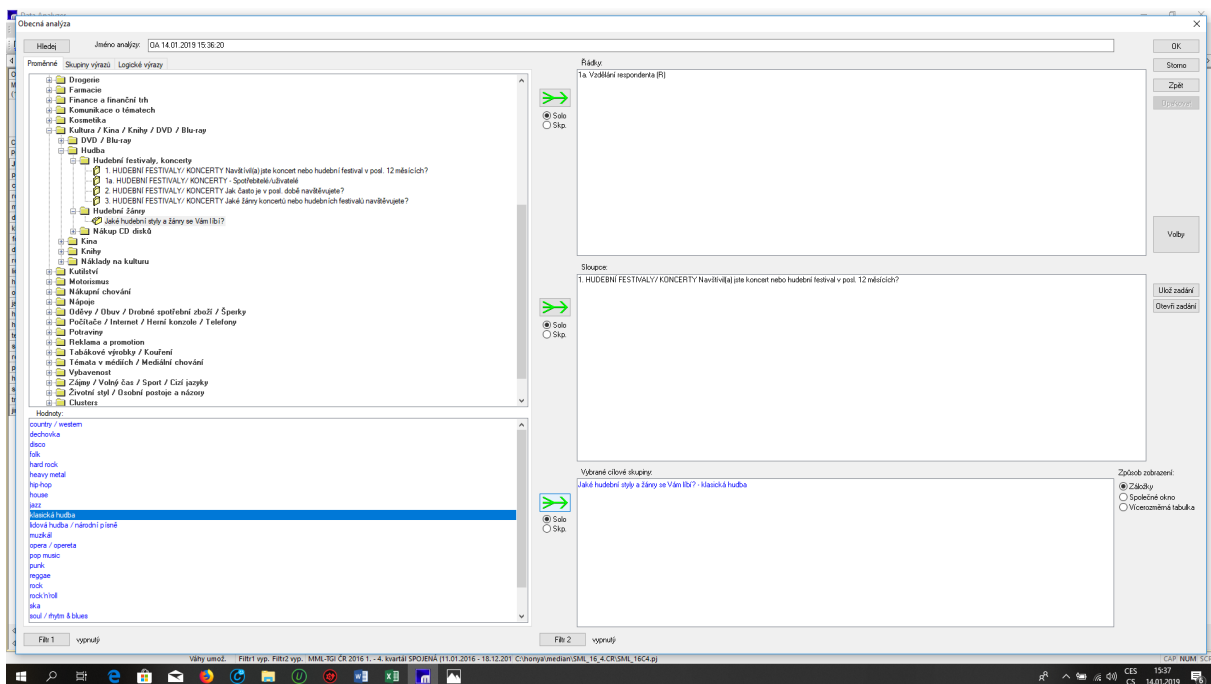
house	458
ska	314
trance	277
jiný hudební styl / žánr	172

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pro náš účel je zřejmé, že pro prověření úvahy se hodí nejprve jednak žánr klasická hudba, jednak žánr rock.

Tlačítkem Zpět do zadání , případně klávesami Ctrf+Y přidáme do úvodní obecné analýzy nejprve šipkou do pole Cílová skupina kategorii proměnné Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - klasická hudba (Obr. 18).

Obr. 18 Volba cílové skupiny Klasická hudba



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Výstupem je následující křížová tabulka obecné analýzy (Tab. 4).

Tab. 4 Analýza cílové skupiny Klasická hudba podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

OA 14.01.2019 15:40:32												
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?								Souhrny			
	ano				ne				Celkem			
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - klasická hudba	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo												
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>												
základní	77	29,1	12,5	84,5	187	70,9	16,0	108,1	263	100,0	14,8	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	142	29,0	23,2	84,2	348	71,0	29,8	108,3	490	100,0	27,5	100,0
středoškolské s maturitou	246	36,3	40,2	105,5	431	63,7	36,9	97,1	677	100,0	38,1	100,0
vysokoškolské	148	42,4	24,2	123,2	201	57,6	17,2	87,8	349	100,0	19,6	100,0
<b>Souhrny</b>												
<b>Celkem</b>	613	34,4	100,0	100,0	1 167	65,6	100,0	100,0	1 780	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Zjišťujeme, že systemický růst indexu se s rostoucím vzděláním zřetelně projevuje, ovšem překvapivě méně výrazně oproti očekávání. Zároveň si všimněme, že v záhlaví tabulky je v buňce začínající CS již nikoli výraz všichni, ale CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - klasická hudba.

Zadejme „Zpět do zadání“, kliknutím v poli cílové skupiny odstraníme „klasická hudba“ a pomocí šípky nalevo přesuňme z pole hodnot žánr „Rock“. Výstup je následující (Tab. 5):

Tab. 5 Analýza cílové skupiny Rock podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

OA 14.01.2019 15:52:40												
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?								Souhrny			
	ano				ne				Celkem			
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - rock	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo												
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>												
základní	63	20,7	6,7	56,7	242	79,3	14,7	124,9	304	100,0	11,8	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	239	29,7	25,4	81,3	568	70,3	34,6	110,7	807	100,0	31,3	100,0
středoškolské s maturitou	422	42,5	44,9	116,6	571	57,5	34,8	90,5	993	100,0	38,5	100,0
vysokoškolské	216	45,5	23,0	124,8	259	54,5	15,8	85,8	475	100,0	18,4	100,0
<b>Souhrny</b>												
<b>Celkem</b>	941	36,5	100,0	100,0	1 639	63,5	100,0	100,0	2 580	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Objevuje se další překvapení, růst návštěvy hudebních koncertů s rostoucím vzděláním nejen že neroste méně, než v případě klasické hudby, v případě oblíbenosti rocku roste dokonce o něco málo silněji.

Je tedy třeba prověřit další hudební žánry. Začneme kategorií blízkou klasické hudbě, a sice operou (Tab. 6).

Tab. 6 Analýza cílové skupiny Opera podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

OA 14.01.2019 16:04:23			
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?		Souhrny
	ano	ne	Celkem
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - opera / opereta	Index	Index	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo			
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>			
základní	90,1	104,6	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	74,4	111,7	100,0
středoškolské s maturitou	109,0	95,9	100,0
vysokoškolské	130,3	86,1	100,0
<b>Souhrny</b>			
Celkem	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

V porovnání sloupcového a řádkového pohledu u oper resp. operet se projevuje zatím u VŠ nejvyšší index. Vyšší než v celkovém vztahu mezi vzděláním a návštěvou hudební akce, nicméně odstup není právě přesvědčivý.

Podívejme se na propojení obou proměnných, v případě, že cílovou skupinou bude oblíbenost country (

Tab. 7.).

Tab. 7 Analýza cílové skupiny Country podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

OA 14.01.2019 16:07:21			
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>		<b>Souhrny</b>
	ano	ne	Celkem
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - country / western	Index	Index	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo			
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>			
základní	94,2	101,8	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	71,1	109,0	100,0
středoškolské s maturitou	116,0	95,0	100,0
vysokoškolské	154,5	83,0	100,0
<b>Souhrny</b>			
Celkem	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Indexy u kategorií středního, ale zejména VŠ vzdělání jsou v tomto případě výrazně vyšší než v případě celkového propojení vzdělání a návštěvy hudební akce i možná překvapivě i než v případě obliby klasické hudby či opery.

Prověřme další žánr, muzikál (Tab. 8):

Tab. 8 Analýza cílové skupiny Muzikál podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

OA 14.01.2019 16:09:32			
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>		<b>Souhrny</b>
	ano	ne	Celkem

CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - muzikál	Index	Index	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo			
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>			
základní	81,4	107,9	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	76,0	110,2	100,0
středoškolské s maturitou	120,0	91,5	100,0
vysokoškolské	127,5	88,3	100,0
<b>Souhrny</b>			
Celkem	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

V případě muzikálu zjišťujeme mírně vyšší rostoucí sklon k návštěvě hudební akce než v populaci. A i než v případě klasické hudby.

Jak další žánr zvolme folk, u které bychom vazbu mohli také očekávat (Tab. 1Tab. 9).

Tab. 9 Analýza cílové skupiny Folk podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?
	ano
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - folk	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	85,5
vyučen/SŠ bez maturity	75,5
středoškolské s maturitou	109,7
vysokoškolské	132,4
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Zjišťujeme, že vazba výskytu návštěv koncertů na rostoucí vzdělání je podobně jako některých předchozích žánrů o něco silnější, rozdíl je ale celkem mírný.

Zkusme nyní výrazně odlišný žánr, dechovku, kdy bychom subjektivně očekávali nižší sklon k návštěv hudebních akcí u těch, kterým se tento žánr líbí (Tab. 10).

Tab. 10 Analýza cílové skupiny Dechovka podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?
	ano

CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - dechovka	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	86,7
vyučen/SŠ bez maturity	81,3
středoškolské s maturitou	118,7
vysokoškolské	184,4
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Na první pohled velmi nečekaný je v případě oblíbenosti dechovky i růst indexu návštěv festivalů a koncertů podle rostoucího vzdělání. Ten, komu se líbí dechovka, má-li vyšší vzdělání, výrazně častěji se zúčastní hudebních akcí.

U dalšího žánru, nejčastěji uváděného, se očekávání váže na obdobnou intenzitu vztahu jako u v základní relaci v rámci populace vůbec (Tab. 11):

Tab. 11 Analýza cílové skupiny Pop music podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>
	ano
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - pop music	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	75,3
vyučen/SŠ bez maturity	82,5
středoškolské s maturitou	114,3
vysokoškolské	128,3
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Toto očekávání se do jisté míry naplňuje, i když i v případě popu je růst indexu návštěvnosti vyšší s vyšším vzděláním.

U jazzu jako dalšího hudebního žánru, který bývá spojován s intenzivnějším hudebním vzděláním, by se dalo očekávat silné propojení na rostoucí vzdělání (Tab. 12).

Tab. 12 Analýza cílové skupiny Jazz podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>
	ano



CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - jazz	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	84,3
vyučen/SŠ bez maturity	82,8
středoškolské s maturitou	99,6
vysokoškolské	135,5
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),  
CS Všichni

Proti očekávání růst na návštěvnosti jazzových akcí, koncertů s rostoucím vzděláním se týká až VŠ.

Podívejme se na další žánr – na hard rock (Tab. 13):

Tab. 13 Analýza cílové skupiny Hard Rock podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>
	ano
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - hard rock	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	53,4
vyučen/SŠ bez maturity	88,6
středoškolské s maturitou	106,1
vysokoškolské	131,7
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),  
CS Všichni

Návštěvy hardrockových koncertů festivalů též rostou s rostoucím vzděláním. Jak je patrné s další tabulky, podobně tomu je i u heavy metalu (Tab. 14):

Tab. 14 Analýza cílové skupiny Heavy Metal podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	<b>1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?</b>
	ano
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - heavy metal	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	59,1
vyučen/SŠ bez maturity	97,1
středoškolské s maturitou	106,0
vysokoškolské	129,6

Souhrny	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Díky na první pohled jakoby překvapivý výstupům prověříme v cílových skupinách i zbývající žánry. Ty již uvedeny v tabulkové podobě nejsou, ponechme je v případných přílohách, podstatné je, i zde se u všech projevuje zřetelnější tendence k častější návštěvnosti koncertů, festivalů s rostoucím vzděláním. Jediná mírná výjimka se týká návštěv techna (Tab. 15).

Tab. 15 Analýza cílové skupiny Techno podle návštěv hud. festivalu a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?
	ano
CS: Jaké hudební styly a žánry se Vám líbí? - techno	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo	
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>	
základní	58,4
vyučen/SŠ bez maturity	110,1
středoškolské s maturitou	123,6
vysokoškolské	116,9
<b>Souhrny</b>	
Celkem	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pro interpretaci je možné po důkladném prověření přes cílové skupiny odvodit následující podstatné hodnocení: výskyt návštěvnosti hudebních koncertů, festivalů roste všeobecně s rostoucím vzděláním bez ohledu na hudební žánr - s dílčími výjimkami v intenzitě, ale nikoliv celkové orientaci.

V dalším kroku bychom mohli prověřovat sklon v kombinaci podle věku a vzdělání. V takovém případě se již jeví jako užitečné využít pro formování cílové skupiny vlastní logický výraz, kategorii, která není ve struktuře proměnných nabízených v základním stromu vůbec obsažena.

*Poznámka:* Technicky jsme postupovali poněkud zdlouhavě. Je možné zadat více cílových skupin zároveň, v tlačítkách „Způsob zobrazení“ vpravo dole nechat volbu záložky (pak budou jednotlivé tabulky na samostatných záložkách analýzy dole nebo společné okno (což je nejšíkvnější) – v něm se nám zobrací tabulky postupně pro všechny navolené cílové skupiny pod sebou na jedné záložce. Nebo ještě lépe: zadat vícerozměrnou tabulku / rozepsat do řádků (případně do sloupců).

Můžeme pak dále sledovat, jak se rozkládá sklon při průniku věku a vzdělání v další proměnné v adresáři hudba 3. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů

navštěvujete? - country/ western, dechovka, folk, hard rock, heavy metal, hip-hop, house, jazz, klasická hudba, lidová hudba / národní písně, opera/ opereta, pop music, punk, reggae, rock, rock'n'roll, ska, soul/ rhytm & blues, techno, trance – žánr festivalu vždy jako cílová skupina.

Např. je zřejmé, že u dechovky, jde s výjimkou středního vzdělání s maturitou častěji o věk nad 50 let. Nicméně projektované hodnoty jsou velmi nízké (Tab. 16).

Tab. 16 Analýza cílové skupiny Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete podle věku a vzdělání

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)									
CS: Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete? Dechovka		základní		vyučen/SS bez maturity		středoškolské s maturitou		vysokoškolské	
		Prj 000	Index	Prj 000	Index	Prj 000	Index	Prj 000	Index
Věk respondenta (R)									
12-19 let		2	264,1	0	0	1	156,4	0	0
20-29 let		0	20,1	1	20,1	3	152,7	3	395,4
30-39 let		3	91,5	5	82,1	7	163,7	1	37,0
40-49 let		3	56,3	10	121,8	8	141,1	1	21,8
50-59 let		5	115,4	10	122,1	2	39,5	3	129,5
60-69 let		5	52,5	22	127,5	9	75,2	8	151,8
70-79 let		12	208,9	6	62,2	7	96,2	1	29,1

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

**Poznámka:** Červené číslice znamenají, že fragmentace vzorku, pokud jde o výskyt daného jevu je značná (metodicky se objeví červené zbarvení v situaci, kdy výběrová chyba je vyšší než hodnota sama) a nelze je využít pro interpretaci výsledku.

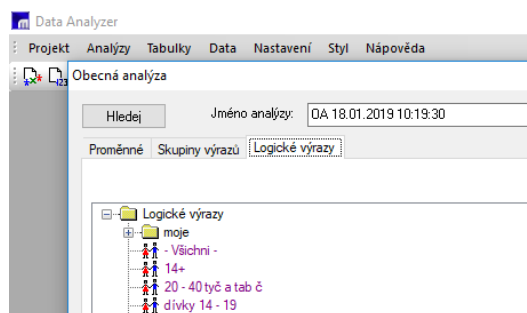
Fragmentace podle zadaných kategorií a proměnných je tedy značná. Taková cesta umožňuje jen velmi nespolehlivý nástin možného jevu a proto má v marketingu okrajové uplatnění.

### Logické výrazy

Výše byla zmíněna možnost zavést do kategorizace proměnných vlastní kategorie, a to nejen v rámci jedné proměnné, ale zejména spojovat kategorie různých proměnných do nového výrazu, který je po té možné využít ve všech analýzách Data Analyzera.

Můžeme např. sloučit návštěvníky hudebních akcí obdobného žánru do jedné nové kategorie. Využijeme k tomu nabídku záložek nad levým horním oknem obecné analýzy, klikneme na Logické výrazy (Obr. 19):

Obr. 19 Záložka Logické výrazy

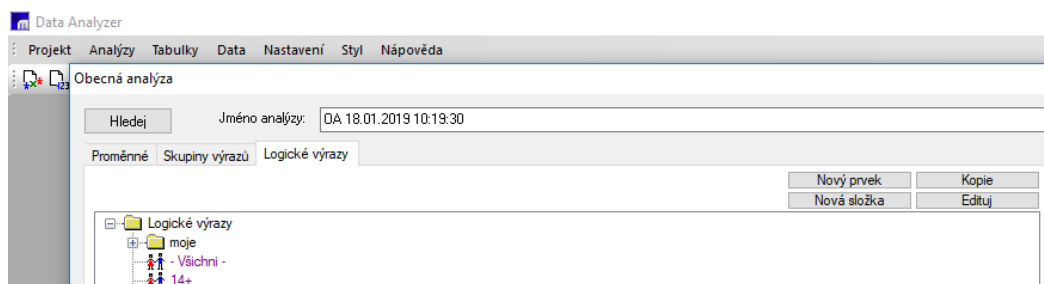


Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Objevují se některé přednastavené či již dříve námi vytvořené (v dané učebně, kde je software k dispozici, jsou ovšem tím kterým autorem dříve vytvořené logické výrazy dostupné jen do 24,00 hodin daného dne. S novým dnem se vše nově vytvořené (včetně souborů uložených na ploše) automaticky odstraňuje.

Klikneme tedy na Logické výrazy (Obr. 20):

Obr. 20 Rozbalení záložky Logické výrazy

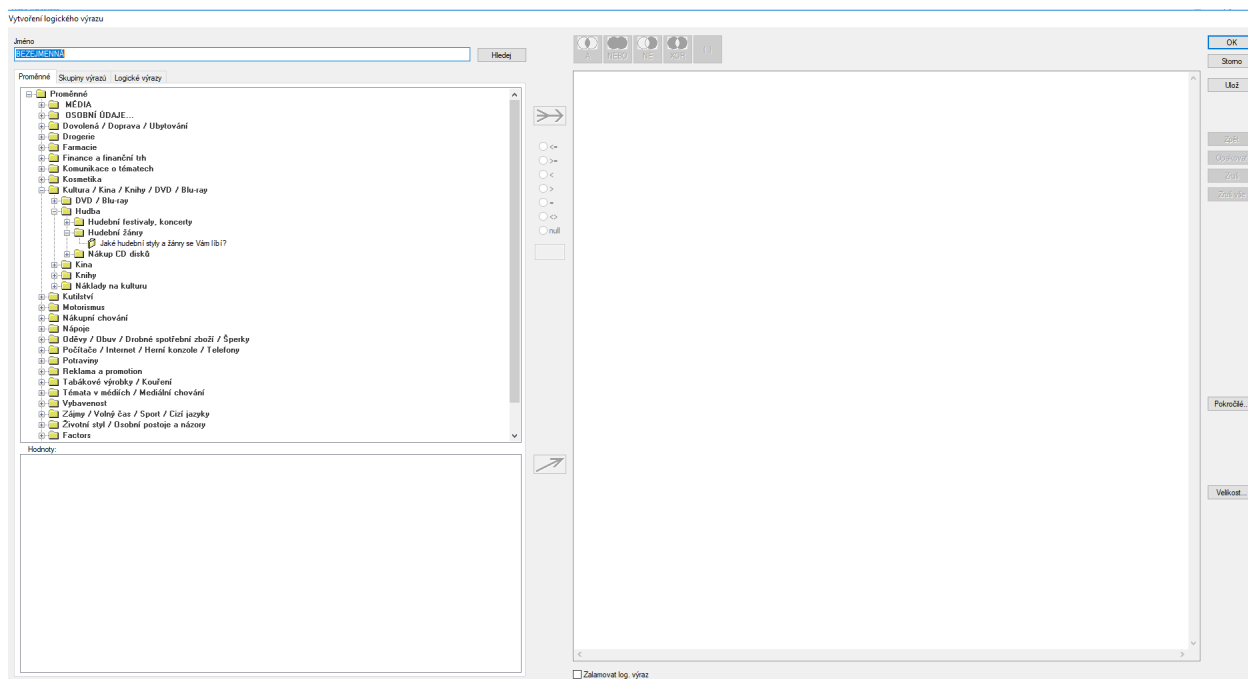


Zdroj: Printscreen- vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Z nově naskakující rozbalené nabídky Logického výrazu jde především o volbu „Nový prvek“. Volba „Nová složka“ a nabízí možnost vytvořit si adresář vlastních logických výrazů. Šikovní může být nabídka Edituj, a sice tehdy, kdy chceme již vytvořený logický výraz dále upravit.

Pokračujeme tedy volbou „Nový prvek“ (Obr. 21):

Obr. 21 Okno Nového prvku



Zdroj: Pprintscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Rozbalí se prostor „Vytvoření logického výrazu“.

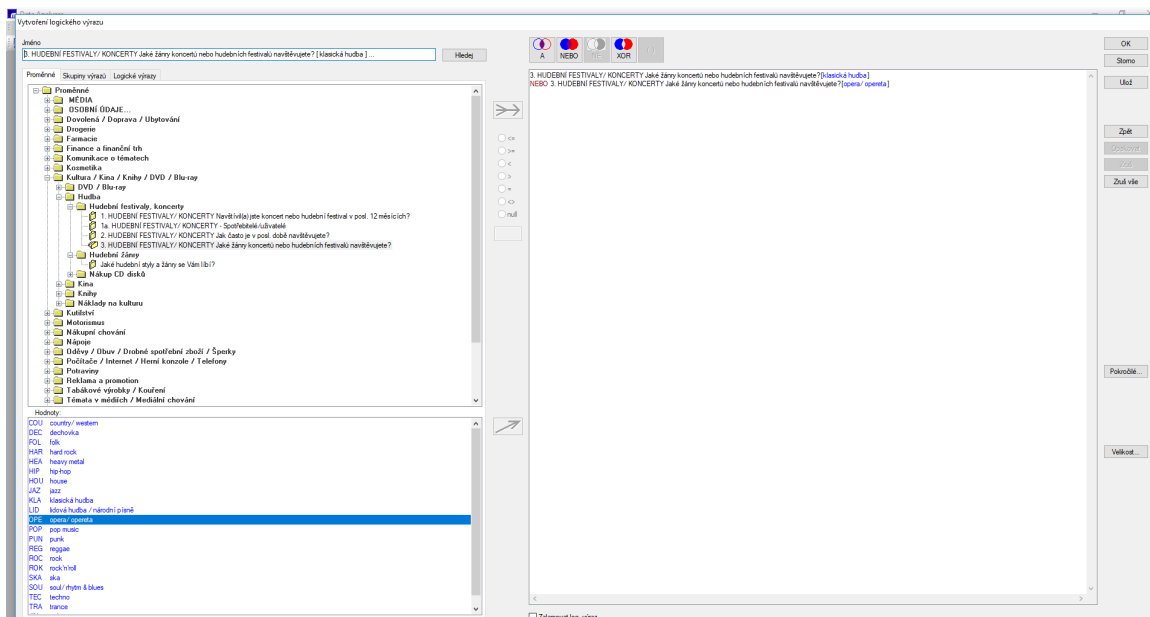
V levém okně nahoře je standardní nabídka stromu proměnných, ze které budeme vybírat. Všimněme si, že se opět objevuje i nabídka Logický výraz – můžeme tedy do nově vytvářenou logického výrazu zapojit i některý dříve již vytvořený.

Levé spodní okno slouží k výběru kategorií té, které proměnné, jež budou obsaženy v logickém výrazu. Šipky slouží k přesunu vybrané proměnné, hodnoty do logického výrazu. Celé levé pole je věnováno tvorbě výrazu. K dispozici jsou základní logické operátory, z nichž nejčastěji využijeme operátor průniku (konjunkce) - „A“ či disjunkce – „NEBO“.

Sestavíme nyní nový logický výraz ve kterém sloučíme návštěvníky hudebních akcí vážné hudby. Vyberme tentokrát proměnnou 3. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete?

Klikněme v levém spodním poli na kategorii klasická hudba a přesuneme do pravého pole. Abychom mohli připojit další kategorii, musíme nejprve kliknout na odpovídající operátor. Vybíráme „Nebo“. Nyní vybereme kategorii Opera /opereta (i když opereta je již svým způsobem mírně mimo žánr vážné hudby) a šipkou přisuneme do pravého pole. Výsledkem by měli být respondenti, kteří navštěvují buď hudební akce klasické hudby nebo ti, kteří navštěvují operu / operetu nebo ti, kteří navštěvují jak koncerty, festivaly klasické hudby tak chodí na operu či operetu (Obr. 22).

Obr. 22 Návštěvníci vážné hudby



Zdroj: Pprintscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Než výraz pojmenujeme a uložíme, stiskneme tlačítko „Velikost“ napravo u spodní části pravého pole. Objeví se nám velmi užitečné okno uvádějící, kolik respondentů spadá pod takový výraz (Tab. 17). Okno lze jednoduše tlačítkem „Kopíruj“ vlevo dole na okně přenést do schránky.

Tab. 17 Velikost logického výrazu Návštěvníci vážné hudby (disjunkce)

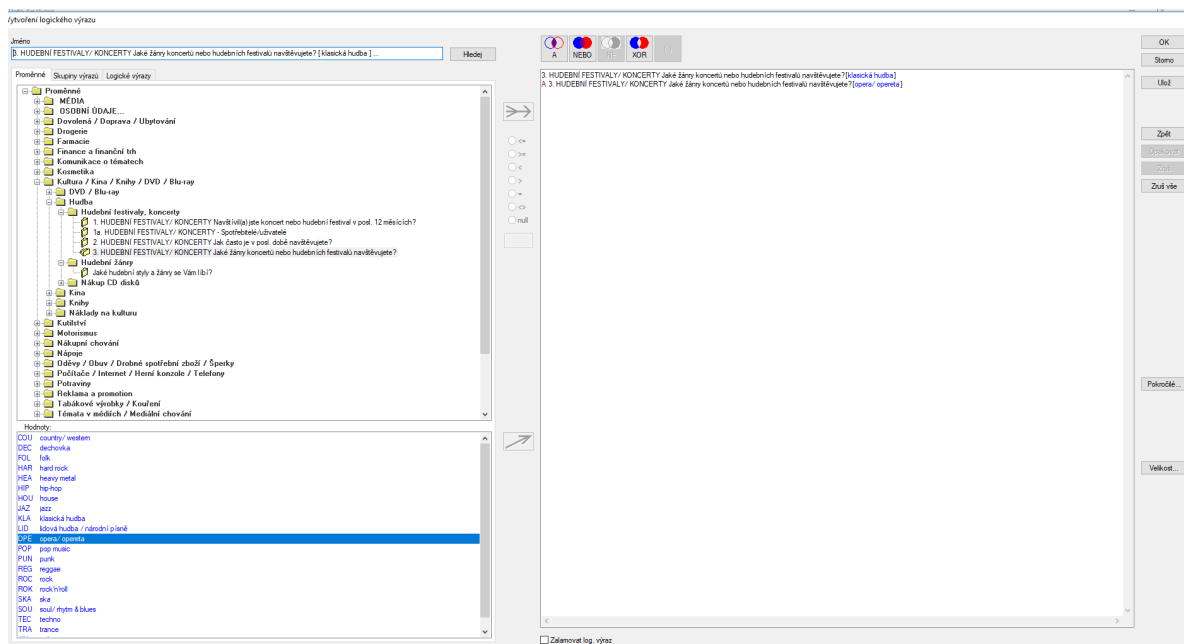
3. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete? [ klasická hudba ]	
...	
Počet respondentů	588,00
Počet respondentů váženě	591,32
Projekce v tisících	344,30
<b>Projekce v tisících váženě</b>	<b>346,70</b>
Procento populace	3,91
<b>Procento populace váženě</b>	<b>3,94</b>

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

V našem případě vidíme, že takových respondentů v celém vzorku bylo 588, po převážení 591,32, což ve vážené projekci představuje 346, 7 tisíc populace 12 -80 let, tedy téměř 4%.

Kdybychom chtěli poznat, kolik je těch, kteří navštěvují hudební akce obou kategorií, musím zvolit operátor konjunkce „A“. Nemusíme zadávat celý postupu znovu, využijeme tlačítka Zpět, na které dvakrát klikneme až zmizí z vytvářeného výrazu jednak kategorie Opera/opereta, jednak operátor disjunkce a místo něj přiřadím operátor konjunkce, tedy „A“ (Obr. 23).

Obr. 23 Návštěvníci jak klasické hudby, tak opery, operety



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pohled pomocí tlačítka „Velikost“ ukáže, že jde přibližně o necelou pětinu původní cílové výše postižené skupiny.

Tab. 18 Velikost logického výrazu Návštěvníci jak klasické h. také opery, operety (konjunkce)

3. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete? [ klasická hudba ]	
***	
Počet respondentů	120,00
Počet respondentů váženě	114,60
Projekce v tisících	70,27
Projekce v tisících váženě	67,19
Procento populace	0,80
Procento populace váženě	0,76

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pokud bychom takové návštěvníky chtěli vyloučit, zachytit jen ty kteří chodí výhradně buď jen na klasickou hudbu nebo jen na operu, operetu, zadáme operátor „XOR“ (Tab. 19).

Tab. 19 Velikost logického výrazu Návštěvníci vážné hudby buď klasické nebo opery, operety

3. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Jaké žánry koncertů nebo hudebních festivalů navštěvujete? [ klasická hudba ]	
***	
Počet respondentů	468,00
Počet respondentů váženě	476,72
Projekce v tisících	274,03
Projekce v tisících váženě	279,51

Procento populace	3,12
<b>Procento populace vážené</b>	<b>3,18</b>

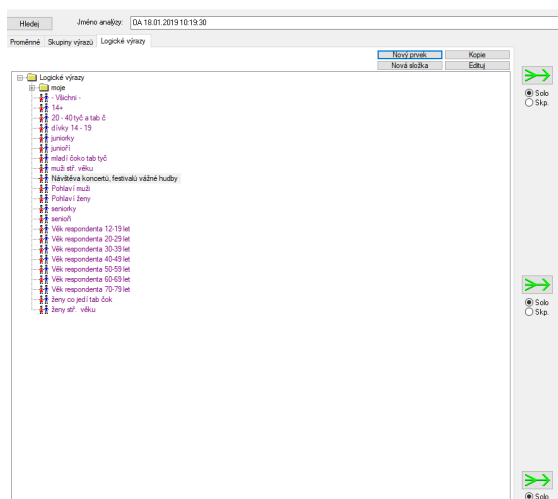
Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Výsledkem je logický doplněk, neboli všichni, kromě těch, kteří chodí na obojí.

Vycházejme z toho, že jde o návštěvy vážné hudby vůbec. Vrátime se k první prověřované možnosti s operátorem „Nebo“. Nové kategorii dáme název (v poli Jméno nad polem proměnných) Návštěva koncertů, festivalů vážné hudby a stiskneme OK (Obr. 24). V poli „Logických výrazů“ se vzápětí objeví náš nový logický výraz, který, jak z prosvětlených všech šipek patrné lze zapojit do všech polí obecné analýzy.

Obr. 24 Zařazení nového logického výrazu do nabídky Logických výrazů



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

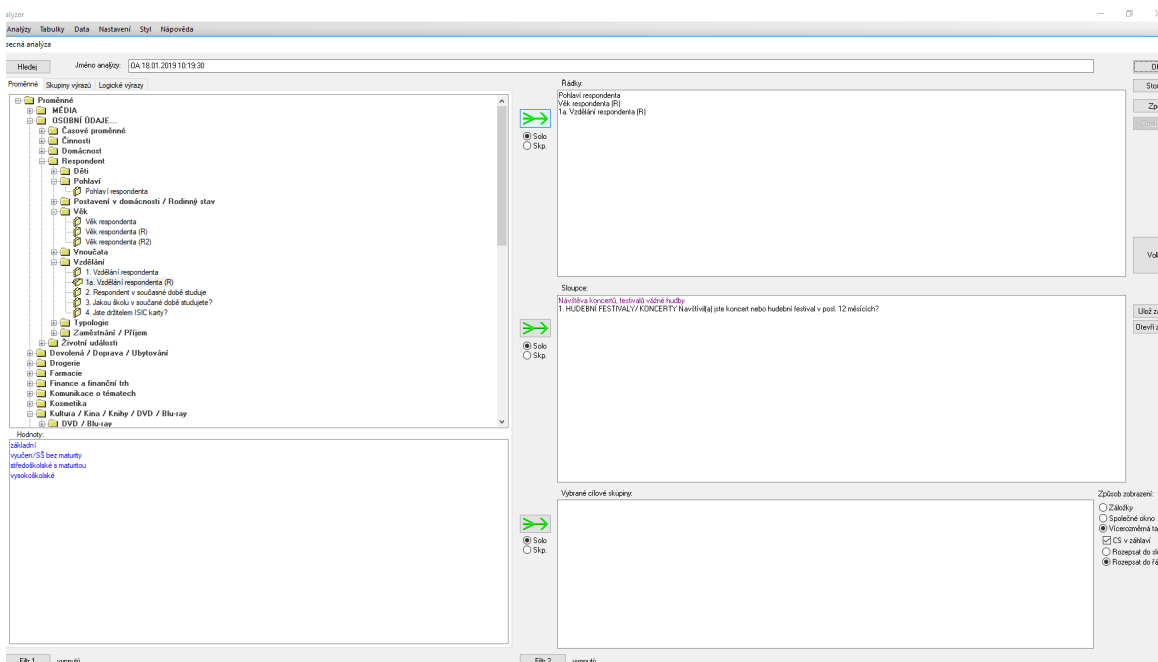
Nový logický výraz tedy můžeme použít jak pro jeho zadání do sloupců, tak do řádků obecné analýzy, tak pro zadání do pole Cílová skupina.



**Poznámka:** I zde je třeba zdůraznit, že pokud použijeme okno cílové skupiny, pak v následných analýzách se již objevují údaje jen od respondentů, kteří do takové cílové skupiny patří. V našem případě pak jen ti, kteří vyhovují vytvořenému logickému výrazu. Pro srovnání s dalšími respondenty, tedy vhodnější využít logický výraz v řádcích či sloupcích.

Zadejme např. nový logický výraz do sloupců (Obr. 25), k němu přidejme návštěvu hudebních akcí v posledním roce, do řádků pak pohlaví, věk (v desetiletých intervalech) a vzdělání.

Obr. 25 Zadání logického výrazu do sloupců



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.26), CS Všichni

Výsledkem bude následující výstup obecné analýzy (Tab. 20):

Tab. 20 Zapojení logického výrazu do sloupce.

OA 18.01.2019 14:37:38													
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)													
					1. HUDEBNÍ FESTIVALY/ KONCERTY Navštívil(a) jste koncert nebo hudební festival v posl. 12 měsících?				Souhrny				
					ano				Celkem				
Návštěva koncertů, festivalů vážné hudby													
CS: CS Všichni	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	
Projekce na jednotlivce, Váženo													
CS Všichni	<b>Pohlaví respondenta</b>												
	Muži	124	2,8	35,7	72,0	1 021	23,4	48,9	98,6	4 360	100,0	49,6	100,0
	Ženy	223	5,0	64,3	127,5	1 069	24,1	51,1	101,4	4 434	100,0	50,4	100,0
	<b>Věk respondenta (R)</b>												
	12-19 let	23	3,1	6,5	78,0	161	22,0	7,7	92,5	733	100,0	8,3	100,0
20-29 let	30	2,2	8,6	55,4	529	38,9	25,3	163,5	1 361	100,0	15,5	100,0	

30-39 let	60	3,6	17,4	91,2	455	27,1	21,7	113,9	1 679	100,0	19,1	100,0
40-49 let	43	2,8	12,5	71,1	402	26,1	19,2	109,7	1 541	100,0	17,5	100,0
50-59 let	74	5,5	21,4	140,8	261	19,6	12,5	82,3	1 336	100,0	15,2	100,0
60-69 let	81	5,9	23,5	150,9	214	15,6	10,2	65,7	1 369	100,0	15,6	100,0
70-79 let	35	4,5	10,2	115,3	69	8,8	3,3	37,2	775	100,0	8,8	100,0
<b>1a. Vzdělání respondenta (R)</b>												
základní	48	2,6	13,7	65,9	299	16,3	14,3	68,6	1 834	100,0	20,9	100,0
vyučen/SŠ bez maturity	79	2,7	22,8	67,8	561	19,0	26,9	79,8	2 959	100,0	33,6	100,0
středoškolské s maturitou	131	4,6	37,7	116,3	817	28,6	39,1	120,5	2 852	100,0	32,4	100,0
vysokoškolské	89	7,8	25,7	196,8	413	36,0	19,8	151,3	1 150	100,0	13,1	100,0
<b>Souhrny</b>												
Celkem	347	3,9	100,0	100,0	2 090	23,8	100,0	100,0	8 795	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Na vážnou hudbu včetně oper a operet chodí zřetelně častěji ženy, lidé starší a lidé s VŠ.

### Frekvenční analýzy

I když v obecné analýze můžeme zadat jen sloupce, řádky tedy jen jeden rozměr a získat tak jednoduchou frekvenční analýzu, nabídka frekvenčních analýz v Data Analyzeru má jednu přednost. Máme-li proměnné se stejným počtem kategorií a potřebujeme je přehledně uspořádat vedle sebe, nikoliv v oddělených tabulkách, frekvenční analýzy v DA dobře poslouží.

Pro příklad se podívejme do proměnných životního stylu, zvolme ze skupiny výroků spojených s nakupováním následující proměnné:

001 Dávám přednost značkovému zboží.

002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.

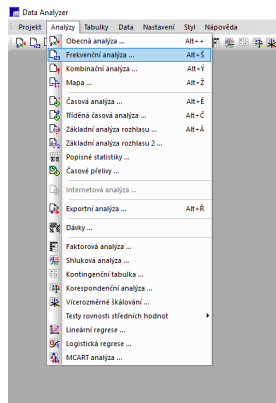
003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.

004 Kupuji spíše zahraniční výrobky.

005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.

Nejprve z nabídky analýz místo obecné analýzy volíme analýzy frekvenční (Obr. 26):

*Obr. 26 Volba frekvenční analýzy*



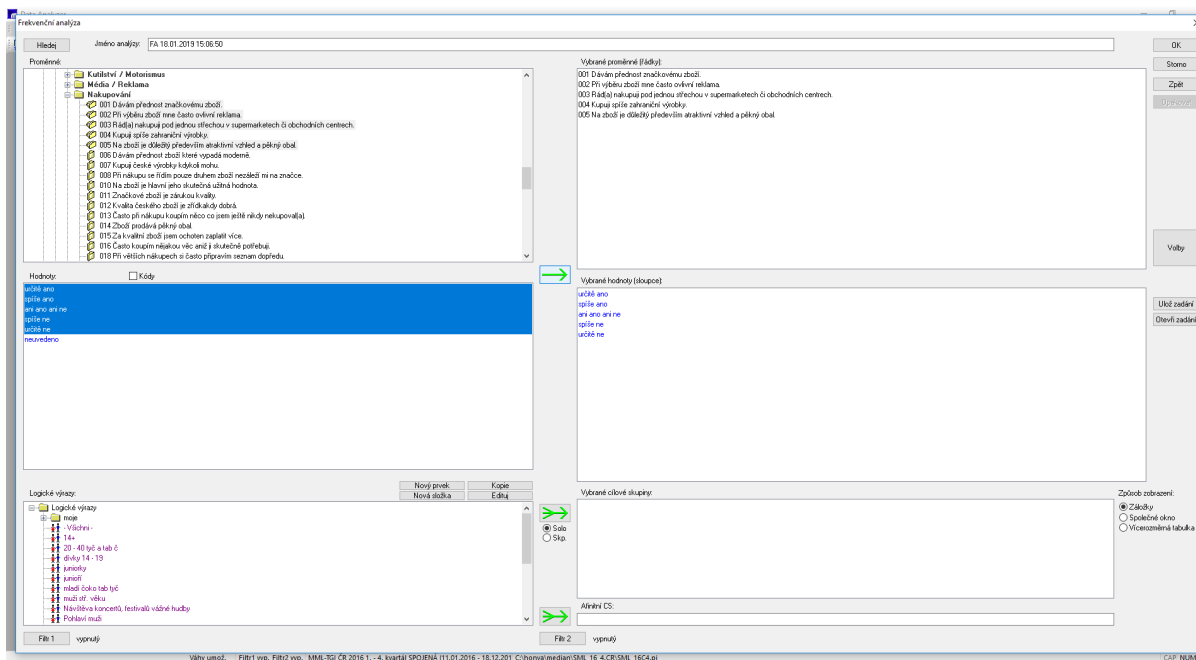
Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Po této volbě se rozbalí prostor frekvenční analýzy. V následném nastavení frekvenční analýzy nalevo jsou pole proměnných a pole hodnot (kategorií), napravo řádky proměnných a vybrané hodnoty pro sloupce.

Z proměnných vybíráme z nabídky až úplně dole uvedené výroky životního stylu z oblasti nakupování. Dáme při tom pozor a volíme z výroků životního stylu s neredukovanou, pětistupňovou škálou (určitě ano - spíše ano - ani ano ani ne - spíše ne - určitě ne). Nyní prosvětlenou horní šipkou přesuneme proměnné do pole řádků.


Jako druhý krok vybereme hodnoty, protože si necháme spočítat orientační průměry, vynecháme „neuveďeno“ a přesuneme do pole Vybraných hodnot.

Obr. 27 Zadání frekvenční analýzy

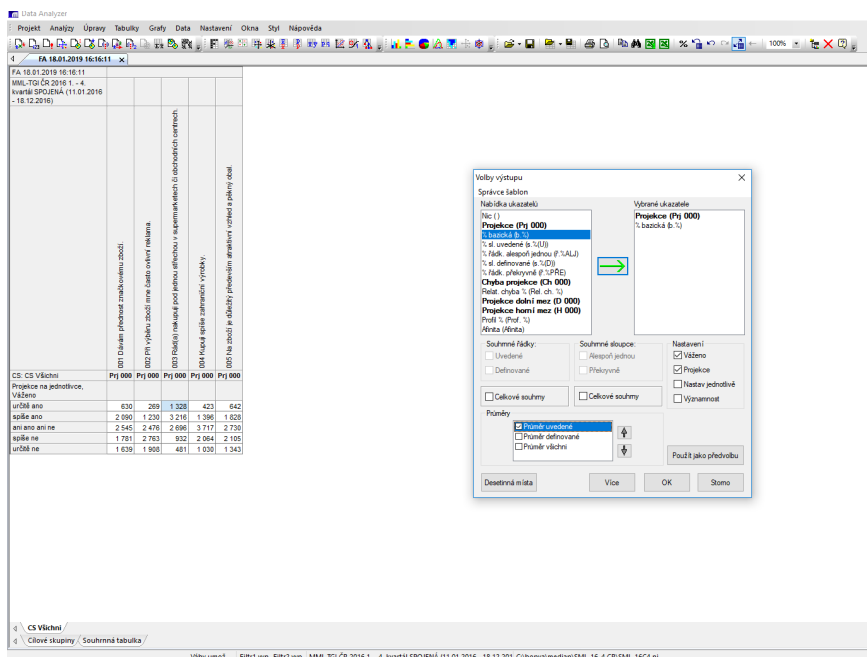


Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Výstupem je následující frekvenční analýza (Tab. 21 a Obr. 28) a – v jedné tabulce máme všech pět výroků, zatímco využití obecné analýzy by přineslo pět oddělených tabulek.

Ještě provedeme několik úprav (Obr. 28). Pomocí tlačítka / ikony transpozice  převrátíme na sloupcovou orientaci jednotlivých výroků a ve volbách (kliknutím v tabulce na pravé straně myši) doplníme k projekci bazická procenta a požadavek (orientačního) průměru.

Obr. 28 Výstup frekvenční analýzy a volby



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Získáváme následující tabulkový výstup (Tab. 21):

Tab. 21 Výstup uspořádání frekvenční analýzy vybraných výroků životního stylu.

FA 18.01.2019 16:16:11										
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)										
	001 Dávám přednost značkovému zboží.		002 Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.		003 Rád(a) nakupuji pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech.		004 Kupuji spíše zahraniční výrobky.		005 Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.	
CS: CS Všichni	Prj 000	b. %	Prj 000	b. %	Prj 000	b. %	Prj 000	b. %	Prj 000	b. %
Projekce na jednotlivce, Váženo										
určitě ano	630	7,2	269	3,1	1 328	15,1	423	4,8	642	7,3
spíše ano	2 090	23,8	1 230	14,0	3 216	36,6	1 396	15,9	1 828	20,8
ani ano ani ne	2 545	28,9	2 476	28,2	2 696	30,7	3 717	42,3	2 730	31,0
spíše ne	1 781	20,3	2 763	31,4	932	10,6	2 064	23,5	2 105	23,9
určitě ne	1 639	18,6	1 908	21,7	481	5,5	1 030	11,7	1 343	15,3
<b>Průměry</b>										
Průměr uvedené	3,2		3,6		2,5		3,2		3,2	

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

Jedním srovnávacím pohledem, v jedné a téže tabulce tak získáváme informaci, že nejvíce spotřebitelé při nakupování na základě vědomé verbální deklarace oceňují možnost nákupu pod jednou střechou, na druhou stranu – opět zdůrazněme, že na základě vědomé verbální deklarace podle nich na ně reklama při výběru zboží nepůsobí. Průměr z pořadové škály (proto je označen jako orientační) je zde nejhorší (nejvyšší – pod kódem 1 je kódován naprostá souhlas, pod kódem 5 naprostý nesouhlas).

### **Ještě pár doplňujících poznámek k vlastnímu zadávání**

Jak jsme je již využili, šipky v oknech analýz slouží v zadávacím dialogu vždy k přiřazení do příslušných polí napravo. Pokud je trojitá, je možné do příslušného pole přenášet ze všech výběrových polí na levé straně („Proměnné“, „Skupiny výrazů“, „Logické výrazy“, „Hodnoty“).

U šipek se nachází přepínač „Solo/Skp.“. Pokud je zapnuto „Solo“, po výpočtu se rozepíše obsah proměnných a skupin výrazů (jednotlivé hodnoty) do jednotlivých řádků/sloupců. Pokud je zapnuto „Skp.“, obsah se nerozepíše, v tabulce se objeví pouze jeden řádek/sloupec a hodnota v něm bude vyjadřovat počet respondentů, kteří splňují alespoň jednu z hodnot obsažených v proměnné, či skupině výrazů. Pokud některé pole na pravé straně nevyplníme, tak do něj program automaticky vloží cílovou skupinu „Všichni“, tj. je možné spustit analýzu i při zadání pouze jednoho rozměru tabulky (řádků nebo sloupců“).

Tlačítka „Zpět“ a „Opakovat“ umožňují vrátit zpět několik posledních změn provedených v nastavení analýzy, popř. je opakovat.

### **Chybějící hodnoty**

O problému s chybějícími hodnotami již byly řeč při zadávání obecné analýzy a nesouladu mezi součty v rámci tabulky a celkovými souhrny.

Rozlišují se dvě příčiny toho, že v dané otázce chybí odpovědi některých respondentů. Může jít o situace, kdy respondent v dané otázce vůbec neodpoví, i když mu dotazník odpověď nabízel. Jde o tzv. uživatelské chybějící hodnoty.

Důvody, proč někteří respondenti neuvědomí odpověď, přestože se jich otázka týkala, leží jednak v opominutí, jednak v nerozhodnosti či neznalosti, jednak v citlivosti otázek. Mezi citlivé otázky patří dotazy na spotřebu alkoholu, osobní hygienu, na sociální přiřazení, sociální stratifikaci (zejména otázka na příjem), citlivé jsou otázky směřující s sociálním tabu. Svým způsobem jsou citlivé i otázky na kulturní hodnoty, kde je ale větším problémem sebeprojekce.

V následující tabulce Tab. 22vidíme, že k výroku „Nosit kravatu je snobství“ se vůbec nevyjádřilo 1,9% respondentů. Je jim proto přiřazena kategorie „neuvedeno“. Problémem zde zejména je, že nevíme, který z předchozích důvodů či nějaký další vedl k nevyplnění odpovědi.

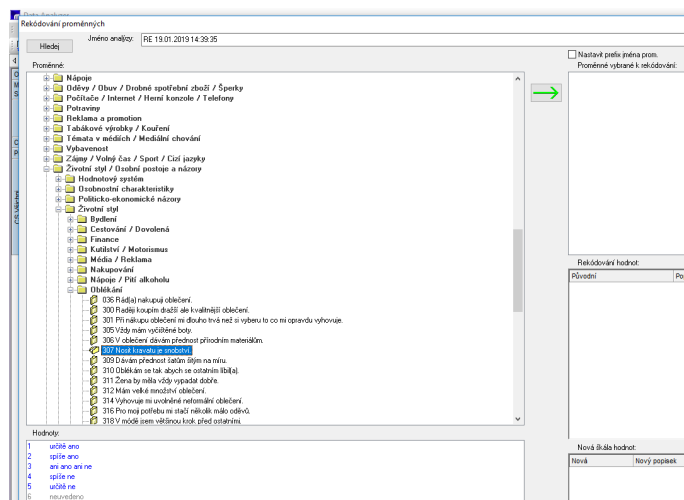
Tab. 22 Uživatelské chybějící hodnoty.

OA 19.01.2019 14:26:58							
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)		Souhrny					
		CS Všichni			Celkem		
CS: CS Všichni		Prj 000	ř.%	s.%	Prj 000	ř.%	s.%
Projekce na jednotlivce, Vázeno							
CS Všichni	<b>307 Nosit kravatu je snobství.</b>						
	určitě ano	334	100,0	3,8	334	100,0	3,8
	spíše ano	900	100,0	10,2	900	100,0	10,2
	ani ano ani ne	2445	100,0	27,8	2445	100,0	27,8
	spíše ne	2668	100,0	30,3	2668	100,0	30,3
	určitě ne	2277	100,0	25,9	2277	100,0	25,9
	neuveдено	171	100,0	1,9	171	100,0	1,9
	<b>Souhrny</b>						
Celkem	8795	100,0	100,0	8795	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Kategorie „neuveдено“ je vložena pod určitým číselným kódem, v případě pětistupňové škály u výroků životního stolu to je číslice 6. Počítáme-li orientační průměry, přesvědčme se proto nejprve, že v rámci nabídky na liště „Data“ a dále „Rekódování“ proměnných (viz Obr. 29) při pohledu na hodnoty v dolním levém okně je kategorie „Neuveдено“ zašedlá, což znamená, že s ní početní operace nezacházejí jako s číselnou proměnnou.

Obr. 29 Rekódování proměnných

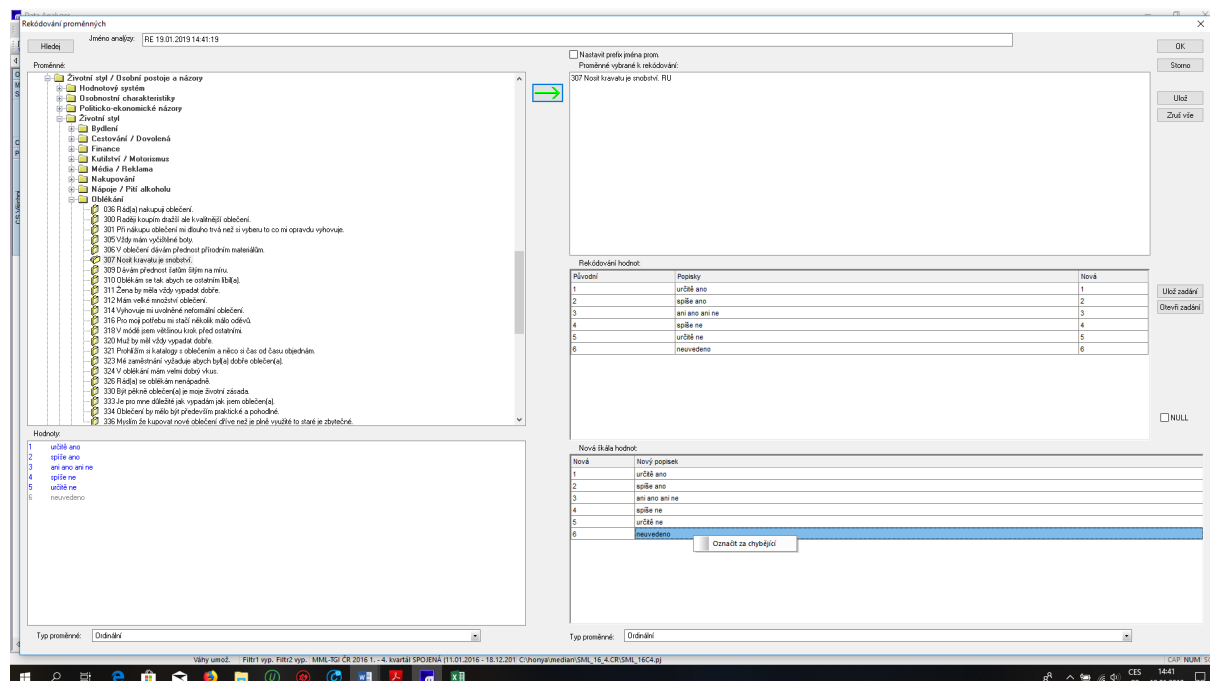


Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pokud není, musíme proměnnou v procesu Rekódování proměnných označit za chybějící (viz Obr. 30).



Obr. 30 Neutralizace kódu uživatelsky chybějících proměnných



Zdroj: Printscren – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Pokud tomu tak není, v pravém dolním okně kurzorem najedeme na „nevedeno“ a kliknutím pravým tlačítkem myši volíme „označit za chybějící“.

Druhou příčinou chybějících hodnot u některých respondentů v některých otázkách, je to, že na ně vůbec odpovídat neměli, otázky jsou „pod filtrem“. Např. muži neodpovídají na otázku sledující spotřební chování v případě laků na nehty (Tab. 23):

Tab. 23 Systémové chybějící hodnoty u míry užívání laků na nehty.

OA 19.01.2019 12:53:11															
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)				Pohlaví respondenta				Souhrny							
				Muži		Ženy		Celkem							
CS: CS Všichni				Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo															
CS Všichni	<b>1a. LAKY NA NEHTY - Spotřebitelé/uživatelé</b>														
		Neuživatelé		0	0	0	0	2377	100,0	53,6	198,3	2377	100,0	27,0	100,0
		Slabí uživatelé		0	0	0	0	315	100,0	7,1	198,3	315	100,0	3,6	100,0
		Střední uživatelé		0	0	0	0	881	100,0	19,9	198,3	881	100,0	10,0	100,0
		Silní uživatelé		0	0	0	0	833	100,0	18,8	198,3	833	100,0	9,5	100,0
		Nevedeno		0	0	0	0	29	100,0	0,6	198,3	29	100,0	0,3	100,0
	<b>Souhrny</b>														
	<b>Celkem</b>			4360	49,6	100,0	100,0	4434	50,4	100,0	100,0	8795	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

CS Všichni

Všimněme si, že v řádku souhrnů jsou u mužů celkové údaje (projekce muži v cílové skupiny – zde Všichni 12-80 let, řádková i sloupcová %) a nikoliv 0. Tak jak jsme na tyto domnělé nesrovnatelnosti již výše upozorňovali.

Jde o tzv. systémové chybějící proměnné. V případě ochranných prostředků jsou z odpovědí na intenzitu jejich užívání vyřazeni ti, kteří uvedli, že je v posledním roce vůbec nepoužívali.

Tab. 24 Systémové chybějící hodnoty u užívání ochranných prostředků na rty.

OA 19.01.2019 13:04:34													
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)		1. OCHRANNÉ PROSTŘEDKY NA RTY Používal(a) jste je v posl. 12 měsících?								Souhrny			
		ano				ne				Celkem			
CS: CS Všichni		Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index	Prj 000	ř.%	s.%	Index
Projekce na jednotlivce, Váženo													
CS Všichni	<b>2. OCHRANNÉ PROSTŘEDKY NA RTY Jak často je používáte?</b>												
	více než 1x denně	1120	100,0	28,0	220,1	0	0	0	0	1120	100,0	12,7	100,0
	1x denně	714	100,0	17,9	220,1	0	0	0	0	714	100,0	8,1	100,0
	4 - 6x týdně	293	100,0	7,3	220,1	0	0	0	0	293	100,0	3,3	100,0
	2 - 3x týdně	605	100,0	15,1	220,1	0	0	0	0	605	100,0	6,9	100,0
	1x týdně	319	100,0	8,0	220,1	0	0	0	0	319	100,0	3,6	100,0
	2 - 3x měsíčně	391	100,0	9,8	220,1	0	0	0	0	391	100,0	4,5	100,0
	1x měsíčně	141	100,0	3,5	220,1	0	0	0	0	141	100,0	1,6	100,0
	méně než 1x měsíčně	353	100,0	8,8	220,1	0	0	0	0	353	100,0	4,0	100,0
	neuvedeno	61	100,0	1,5	220,1	0	0	0	0	61	100,0	0,7	100,0
	<b>Souhrny</b>												
<b>Celkem</b>		3997	45,4	100,0	100,0	4798	54,6	100,0	100,0	8795	100,0	100,0	100,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016),

CS Všichni

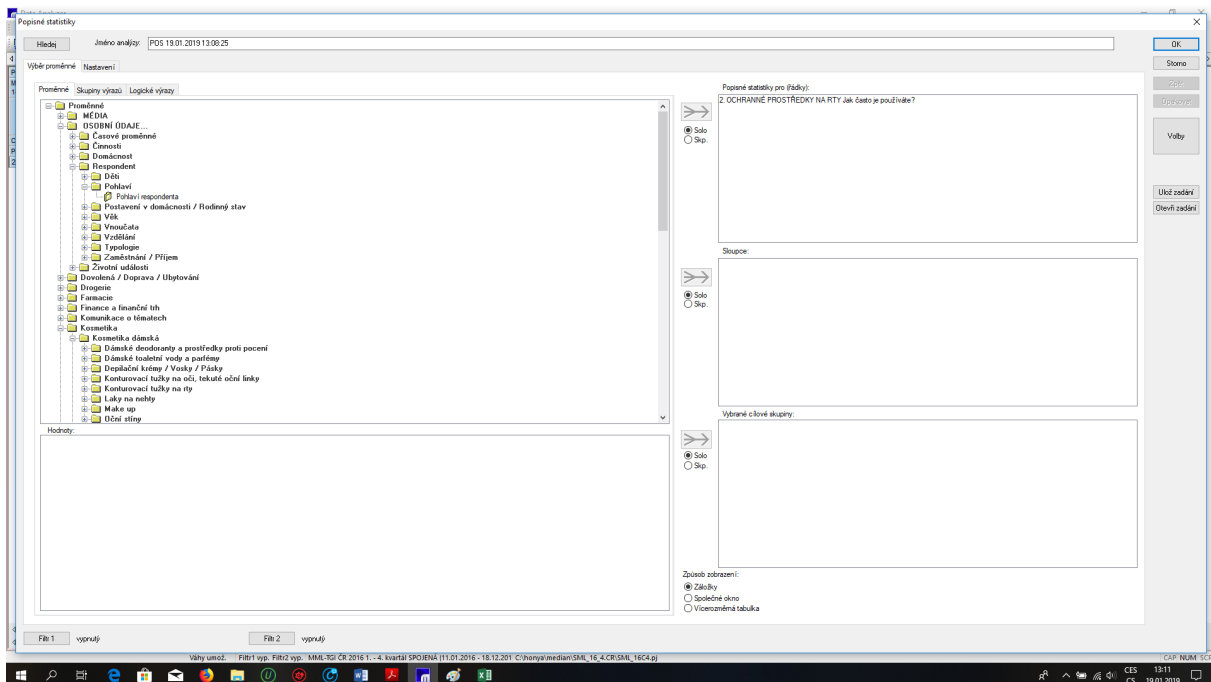
Někdy mohou mít zřetelný marketingový smysl. Např. v případě že danou kategorii neužívají, filtr takové respondenty z odpovídání na další konkrétní otázky sledující bližší pohledy na užívání daného produktu vyřadí. Jde o jednoznačnou informaci, jsou to neuživatelé. To je ale jedna výrazná poloha segmentace podle uživatelského statusu.

O výskytu systémových i uživatelských chybějících proměnných se snadno přesvědčíme v další oblasti nabídnutých analýz – v popisných statistikách:

### Popisné statistiky

Popisných statistiky umožňují základní statistickou charakteristiku všech proměnných uvedených ve stromu proměnných (Obr. 31).

Obr. 31 Vstupní okno popisných statistik



Zdroj: Printscren – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Na první pohled jejich vstupní okno nepřináší nic nového, nicméně zastavme se u vybraných dvou směrů jejich využití.

První směr se týká prověření výskytu systémových a uživatelských chybějících proměnných. Zadejme proměnnou zmíněnou výše, a sice „2. OCHRANNÉ PROSTŘEDKY NA RTY Jak často je používáte?“ a převedme šipkou do např. řádků. Kliknutím na tlačítko Volby na pravé straně obrazovky (případně můžeme i zpětně, jak jsme si již říkali kliknutím do oblasti tabulky pravým tlačítkem myši) vyvoláme dialog Voleb (Obr. 32). V nich Odškrtneme Nic ( ) a zadáme

Počet platných hodnot (N(plat.))

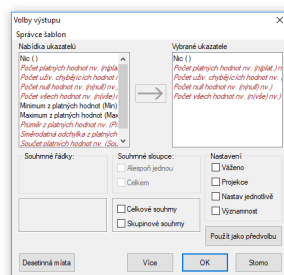
Počet uživ. chybějících hodnot (N(už. chyb.))

Počet null hodnot (N(null))

Počet všech hodnot (N(vše)).

Kromě toho, abychom dobře viděli rozdíl, odškrtneme pod Nastavením „váženo“ a „projekci“, čímž výstup předloží skutečné počty daných respondentů:

Obr. 32 Nabídka voleb v popisných statistikách



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Výstupem je následující tabulka (Tab. 25):

Tab. 25 Popisné statistiky – počty platný / uživatelsky chybných, systémových (null) a všech hodnot u užívání ochranných prostředků na rty.

POS 19.01.2019 13:08:25				
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)				
CS Všichni				
CS: CS Všichni	<i>n(plat.) nv.</i>	<i>n(už. chyb.) nv.</i>	<i>n(null) nv.</i>	<i>n(vše) nv.</i>
Neváženo				
2. OCHRANNÉ PROSTŘEDKY NA RTY Jak často je používáte?	7061,0	128,0	7831,0	15020,0

Zdroj: Vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Celkem na otázku odpovědělo 7061 respondentů, kteří měli odpovídat (uživatelé ochranných prostředků na ruce), neodpovědělo 128 respondentů, kteří užívají ochranné prostředky na ruce (odpovědět měli), nemělo odpovídat 7831 respondentů.

Systémová chybná hodnota je tedy na rozdíl do uživatelské chybné hodnoty interpretačně jasná. Jde o neuživatele ochranných prostředků na ruce a v tomto smyslu, jak bylo výše naznačeno, má zřetelný marketingový potenciál z hlediska dalšího možného růstu trhu ochranných prostředků na ruce.

#### Využití popisných statistik pro postižení průměrů.

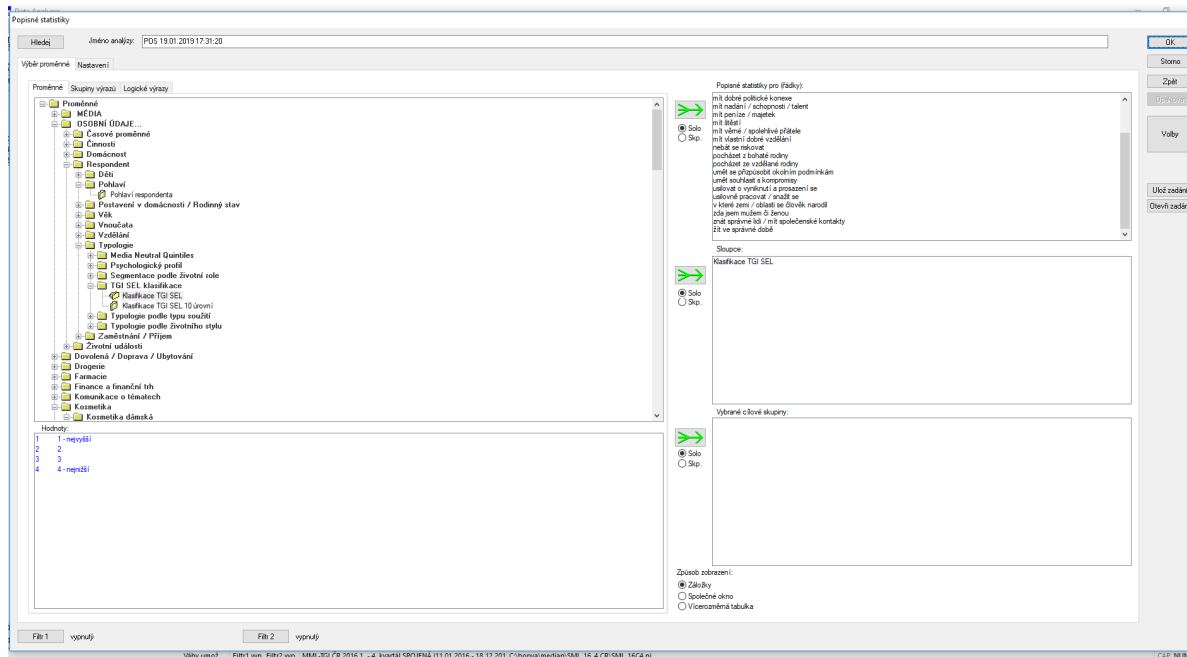
V případě pořadových či kardinálních škál je jedním z celkových ukazatelů průměrná hodnota. Nastavení výstupu v průměrech jsme si již předvedli v případě frekvenčních analýz. V popisných analýzách tato možnost je možná ještě dostupnější, přičemž můžeme volit i další charakteristiky.

Ukažme si nyní na postupu postižení průměrných nástrojových (instrumentálních) kulturních hodnot, tak jak je v rámci souboru proměnných věnovaných životnímu stylu zachycuje MML-TGI v adresáři „Hodnotový systém“ v relaci k sociální stratifikaci měřené podle TGI Global SEL (viz základní literatura kurzu – Spotřebitelé a marketing). Postup je následující.

Zadejme v analýzách popisné statistiky. Zvolme proměnnou „Jak důležité jsou podle Vás násl. věci na dosažení úspěchu v životě?“ nabízející celkem 22 nástrojových hodnot, každá v devítistupňové škále od 1 (nejméně důležité) po 9 (nejvíce důležité) a zadejme do řádku. TGI Global Sel je ve skupině „Osobní údaje / respondent“ v adresáři „Typologie“. Vyberme tu první nabídku „Klasifikace TGI SEL“,

kteřá přiřazuje respondenty do čtyř tříd (platí pro projekty do r. 2016) podle osobního vlastnictví - viz Obr. 33.

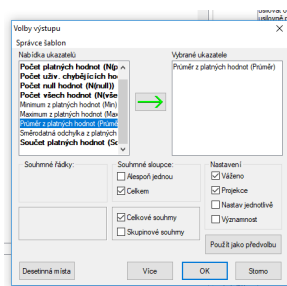
Obr. 33 Zadání propočtu průměrných instrumentálních hodnot podle tříd TGI v popisných statistikách



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Klikněme na „Volby“, dvojklikem odstraňme přednastavené „Nic ( )“ a zadejme „ Průměr z platných hodnot (Průměr)“. Kromě toho zaškrtněme „Celkové souhrny“ a „celkem“ (Obr. 34). Postupně klikněme na OK – poprvé odsouhlasení voleb, po druhé pro spuštění analýzy.

Obr. 34 Volby v zadání propočtu průměrných instrumentálních hodnot podle tříd TGI v popisných statistikách



Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

Postupně klikněme na OK – poprvé odsouhlasení voleb, podruhé pro spuštění analýzy. Tabulka analýzy poskytne následující výsledek – viz Tab. 26:

Ve sloupci úplně napravo jsou celkové průměry jednotlivých nástrojových hodnotových okruhů – za nejpodstatnější způsob, jak dosáhnout vlastní představy o svém životě je považováno štěstí („mít štěstí“ – 7,5), přátelství, mít přátele („mít věrné / spolehlivé přátele“ - 7,2) a „žít ve správné době“ 7,0, za nejméně podstatnou nástrojovou hodnotu jsou považovány náboženské vyznání („jakého je

člověk náboženského vyznání - 4,0 a členství v politické straně („být členem vhodné politické strany“ - 4,1).

Sociální třídy se ale z hlediska významu nástrojových hodnot liší. Např. pro nejvyšší třídu má zřetelně vyšší význam vzdělání („mít vlastní dobré vzdělání“ - 7,0, zatímco v celé populaci 6,6), naopak je to v rodovém podmínění („zda jsem mužem či ženou“ - 4,5, zatímco v populaci 5,0).

Zajímavou možností ve volbách je jistě i postižení variability pomocí směrodatné odchylky.

Tab. 26 Výstup propočtu průměrných instrumentálních hodnot podle tříd TGI v popisných statistikách.

POS 19.01.2019 17:51:17		Klasifikace TGI SEL				Souhrny
MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)		1 - nejvyšší	2	3	4 - nejnižší	Celkem
CS: CS Všichni		Průměr	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr
Projekce na jednotlivce, Vážno						
	být členem vhodné politické strany	3,4	3,5	4,2	4,4	4,1
	být nekompromisní v názorech / postojích	5,6	5,9	6,2	6,0	6,0
	jaké je člověk národnosti / rasy	4,4	4,6	5,1	5,5	5,1
	jaké má člověk politické názory	4,3	4,5	4,9	5,0	4,8
	jakého je člověk náboženského vyznání	3,2	3,5	4,2	4,2	4,0
	mít dobré politické konexe	4,2	4,4	4,9	5,0	4,8
	mít nadání / schopnosti / talent	6,8	6,9	6,9	6,6	6,8
	mít peníze / majetek	6,3	6,5	6,7	6,6	6,6
	mít štěstí	7,3	7,5	7,6	7,5	7,5
	mít věrné / spolehlivé přátele	7,3	7,5	7,3	6,9	7,2
	mít vlastní dobré vzdělání	7,0	6,9	6,7	6,3	6,6
	nebát se riskovat	6,2	6,3	6,4	6,2	6,3
	pocházet z bohaté rodiny	4,5	4,7	5,1	5,1	4,9
	pocházet ze vzdělané rodiny	5,9	5,7	5,8	5,5	5,7
	umět se přizpůsobit okolním podmínkám	6,6	6,7	6,9	6,6	6,7
	umět souhlasit s kompromisy	6,2	6,3	6,4	6,2	6,3
	usilovat o vyniknutí a prosazení se	6,2	6,5	6,5	6,3	6,4
	usilovně pracovat / snažit se	6,9	7,1	7,0	6,6	6,9
	v které zemi / oblasti se člověk narodil	5,6	5,8	6,0	6,2	6,0
	zda jsem mužem či ženou	4,5	4,9	5,1	5,2	5,0
	znát správné lidi / mít společenské kontakty	6,2	6,4	6,4	6,2	6,3
	žít ve správné době	6,5	6,8	7,1	7,0	7,0

Zdroj: Printscreen – vlastní tvorba v sw Data Analyzer, MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), CS Všichni

## Literatura a 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.





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



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

