

**Marketingový výzkum**  
**MIS a jeho vztah k marketingovému výzkumu**  
**Rozdíl mezi m. výzkumem a přímým marketingem**  
**Výzkumný proces a požadavky na informace**  
**Typy výzkumů**  
**Metody a techniky marketingového výzkumu**

### **Cíl**

V této kapitole bychom se měli seznámit se základními požadavky, které se kladou na marketingový výzkum. Začneme s vymezením pozice marketingového výzkumu v marketingovém informačním systému, naznačíme si některé chyby, kterých se dopouští široká veřejnost, když se začne mluvit o marketingovém výzkumu. Závěr by měl patřit seznámení se s možnými typy výzkumů, metod a technik využívaných při samotném výzkumu.

### **Časová zátěž**

Studium – 3 hodiny, jeden úkol – 25 minut, autokorekční cvičení – 15 minut

### **Marketingový informační systém a jeho vztah k marketingovému výzkumu**

Bývalý ředitel společnosti Unilever kdysi řekl, že kdyby Unilever věděl, co vlastně ví, mohl by zdvojnásobit své zisky ( KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. r. 2003. str. 38). Nalezení toho, co podnik vlastně ví, by měl zabezpečovat marketingový informační systém (MIS). Lze jej definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované strategické, taktické a operativní rozhodování. Jeho základním úkolem je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat situaci na trhu. Správně fungující MIS čerpá informace ze tří zdrojů:

- z vnitřních zdrojů podniku – těmi jsou např. data z podnikového účetnictví, statistické evidence podniku, operativní evidence, ze zpráv zaměstnanců, finančních zpráv a z řady dalších podnikových materiálů. Jejich výhodou je, že je lze získat obvykle velmi rychle, snadno a hlavně bez dalších finančních nákladů. Nevýhodou je to, že se jedná většinou o údaje, které popisují minulost a které byly původně určeny pro zcela jiný účel než jsou potřeby marketingového managementu
- z marketingového zpravodajství – ty mohou pocházet z velmi různých a různorodých zdrojů, a to jak od vlastních zaměstnanců firmy, tak také od pracovníků externích. Cenným zdrojem informací je také samotná konkurence, u níž lze sledovat objem produkce, nabízený sortiment výrobků, prodejní ceny, metody distribuce, způsob propagace výrobků, její internetové stránky, náklady na reklamu, prezentaci v médiích či výroční zprávy. Všechny tyto informace lze získat buď vlastními silami a prostředky anebo je odkoupit od specializovaných agentur, které se sběrem informací do databázových systémů, jejich zpracováním a následným prodejem zabývají
- z marketingového výzkumu

Podle ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice je marketingový výzkum klíčový prvek v oblasti marketingových informací. Spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s odborníky skrze informace, které jsou využívány k porozumění trhu, na kterém podnikáme nebo chceme podnikat, k rozpoznání a určení marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zlepšení a hodnocení marketingových činností.

Marketingový výzkum vymezuje informace potřebné k vyřešení problému, navrhuje metody pro sběr dat, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, zpracovává výsledky, prezentuje nalezené

skutečnosti a jejich důsledky. Marketingový výzkum zahrnuje několik druhů výzkumu (nejde o úplný výčet):

- ⇒ kvantitativní výzkum
- ⇒ kvalitativní výzkum
- ⇒ výzkum médií a účinnosti reklamy
- ⇒ výzkum business-to-business (B2B) a průmyslový výzkum
- ⇒ výzkum minoritních a speciálních skupin populace
- ⇒ výzkum veřejného mínění

#### Příklad

*Mnozí operují při dokazování nefunkčnosti marketingového výzkumu příkladem Coca-Coly a zavedením nové příchutě, které se ukázalo jako chybné a na nějaký čas ohrozilo situaci podniku. Pojdme se podívat na celý příběh a zkusme si nastínit, proč k chybě došlo.*

*I přes silnou reklamu a kvalitní distribuci klesal na konci 70-tých a začátku 80-tých let dvacátého století tržní podíl Coca-Coly. Společnost se tedy zaměřila na produkt samotný. Zdálo se, že pokles podílu je způsoben chutí nápoje. Marketingový výzkum to potvrzoval. V září 1984 vytvořilo technické oddělení sladší příchutě, kterou snad v největším šetření ohledně chuti stojícím čtyři miliony dolarů schválilo 55% ze 191.000 lidí a dokonce ji preferovalo před starým receptem Cola-Coly a dokonce i před Pepsi. Vedení Coca-Coly se proto rozhodlo stáhnout původní Colu z trhu a nahradit jí novou. Ačkoliv se čekaly nějaké protesty, nikdo nepočítal s 5.000 rozhněvanými telefonáty denně a hromadou rozzlobených dopisů. Lidé mluvili o Cole jako o národním symbolu, považovali ji stejně jako vlajku a jablečný koláč za součást amerického životního stylu. Firma se začala obávat bojkotu nového produktu ze strany spotřebitelů. To mělo za následek, že 11. července 1985 vedení podniku podlehl veřejnému mínění a opět na trh uvedlo starý recept Coly, nový však na trhu ponechalo. Pepsi se bohužel z chyby Coca-Coly dlouho netěšila, protože Coca-Cole vzrostly prodeje a v roce 1988 už vyráběla pět z deseti nejvíce prodávaných nealkoholických nápojů a ovládala 40% domácího trhu oproti 31% Pepsi (HARTLEY, R. F. Marketing Mistakes and Successes. r. 2001. str. 19-20). Někteří se proto domnívají, že mohlo jít o strategický tah Coca-Coly dodat do maloobchodních prodejen nový druh Coly, který by přitáhl nové zákazníky a dosáhla tak zvýšení svého tržního podílu. Máme tu možnost, že se dnes můžeme ohlédnout zpět a při tomto pohledu zjistíme několik pochybení ve výzkumu. Respondentům nebylo řečeno, že když si vyberou jednu Colu, ztratí druhou. To vedlo ke značnému zkreslení: jakékoliv rozšíření sortimentu je považováno za dalece přijatelnější než nahrazení tradičního produktu. Výzkumníci se více soustředili na novou chuť a nebrali v úvahu výrobek jako celek. Sladší příchutě se ve slepých testech (slepý test – u produktů, které se testují, není uvedena značka ani výrobce produktu) ukazovala jako preferovanější. Spotřebitelé byli též dotazováni, zda by podpořili změnu a jestli by pili Colu méně, více nebo stejně, kdyby se změnila. Ale takovéto otázky mohou jen velmi těžko postihnout hloubku citů a citové pouto s produktem (HARTLEY, R.F. Marketing Mistakes and Successes. r. 2001. str. 21). Nelze tedy tvrdit, že selhal výzkum. Lze pouze konstatovat, že došlo k chybám při tvorbě návrhu výzkumu a na základě chybného provedení bylo učiněno chybné rozhodnutí.*

#### **Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a přímým marketingem**

Někdy se obsah marketingového výzkumu chybně zaměňuje s obsahem přímého marketingu (direct marketing). Uvedme si několik základních rozdílů, které uvádí direktiva ESOMARu, mezi těmito široce používanými marketingovými nástroji.

Charakteristiky marketingového výzkumu:

- jeho prvotním cílem je použít vědeckých výzkumných metod ke sběru informací, které pomohou při popisu a porozumění trhům, při plánování strategií a předpovídání a sledování výsledků opatření založených na těchto informacích
- ve většině případech je prováděn na relativně malém, obvykle reprezentativním vzorku cílové skupiny
- nepodává informace, které by mohly vést k identifikování respondenta
- garantuje, že informace poskytnuté respondentem budou považovány za důvěrné a že budou použity jen se souhlasem respondenta a to pouze pro výzkumné účely výzkumnými organizacemi, které se výzkumného projektu účastní
- marketingový výzkum představuje jednosměrnou komunikaci od respondenta ke klientovi zajištěnou kvůli utajení respondenta výzkumníkem. V žádném případě nesmí poskytnout možnost komunikace např. formou obchodní nabídky z druhé strany, od klienta k respondentovi. Výsledkem výzkumu nesmí být snaha o ovlivnění názorů respondenta nebo jeho chování

Znaky přímého marketingu se od charakteristik marketingového výzkumu značně odlišují:

- prvotním cílem přímého marketingu je vedení reklamních a prodejních aktivit, které jsou zaměřeny na určité osoby a organizace
- nejde mu ani tolik o reprezentativnost konečné informace, ale spíše o postihnutí co největšího počtu osob, organizací zahrnutých do cílové skupiny a shromáždění co největšího množství osobních údajů těchto lidí, organizací
- data jsou záměrně skladována v databázích a využívají se při identifikaci individua
- není zde garantována anonymita respondenta a v mnoha případech jsou data poskytnuta mnoha uživatelům, většinou pro jiné než výzkumné účely jako jsou reklamní aktivity a přímý prodej
- přímý marketing je dvojsměrný proces, kdy osoba nejdříve poskytne svá osobní data a na jejich základě jí je učiněna nějaká nabídka. Přímý marketing je považován za formu obchodní komunikace

Ještě než se pustíme do vlastního výzkumu, je dobré si zodpovědět pár otázek:

- co chceme výzkumem zjistit nebo ověřit
- v jakém rozsahu plánujeme výzkum uskutečnit
- jaká cena je pro nás přijatelná
- výběr typu výzkumu a metod a technik

### **Výzkumný proces a požadavky na informace**

Výzkumný proces můžeme rozdělit na tři hlavní etapy:

- přípravná fáze zahrnuje:
  - ⇒ identifikaci problému nebo příležitosti – zde je základem problém či příležitost přesně definovat a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy, která by nám určovala, kudy se má výzkum ubírat
  - ⇒ orientační analýzu situace – v této části ověřujeme stanovenou hypotézu, hledáme, zda podobné problémy má i konkurence, odvětví nebo zda jde o specifický problém naší firmy, výrobku. Probírají se cíle výzkumu, formulují se konečné hypotézy
  - ⇒ vytvoření plánu výzkumného projektu, který specifikuje typy údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek), metody jejich analýzy, rozpočet výzkumu, stanovení přesných specifických úkolů jednotlivých pracovníků, kontrolu plánu a časový harmonogram prací
- realizační fáze zahrnuje:

⇒ sběr dat – před započítím této fáze už musí být vyřešen způsob, jakým se data budou zaznamenávat a uchovávat pro budoucí vyhodnocení

▪ vyhodnocovací fáze zahrnuje:

⇒ zpracování shromážděných dat

⇒ analýzu a implementaci zpracovaných dat

⇒ interpretace výsledků výzkumu a příprava a prezentace výzkumné zprávy -

výsledky marketingového výzkumu je třeba prezentovat v jednoduché a srozumitelné formě. Výzkumník by se v žádném případě neměl snažit o to, aby čtenáře závěrečné zprávy ohromil velkým množstvím čísel nebo použitými statistickými metodami. Závěry by měly stručné, ucelené a srozumitelné, včetně konkrétních praktických doporučení. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodů rychlé orientace a vizuální názornosti zpracovány také do grafů a diagramů. V závěrečné zprávě každého marketingového výzkumu by měla předkládána pouze ta zjištění, která jsou pro marketingová rozhodnutí významná a relevantní a která by vedení organizace mělo realizovat. Dobře provedený marketingový výzkum má zadavateli nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů

U informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně požaduje, aby byly:

- relevantní – to znamená, že se mají k řešení daného problému přímo vztahovat
- validní – mají vyjadřovat a charakterizovat to, co vyjadřovat a charakterizovat mají
- reliabilní – tento požadavek má zajistit, aby byly opakováním stejných metod získávány stejné nebo podobné výsledky
- pohotové – tento požadavek klade důraz na dostatečnou rychlost pořízení informací
- rentabilní – tím se má na mysli požadavek, aby náklady spojené s jejich získáváním nebyly příliš vysoké

Z hlediska sběru informací lze rozlišit dva základní typy shromažďovaných dat. Data, která lze pomocí marketingového výzkumu získat, jsou buď harddata (zachycují výsledky činnosti či výskyt jevů jako např. počet vyrobených automobilů, zaměstnanost žen, počet cestujících v hromadné dopravě zachycených např. Českým statistickým úřadem), se kterými pracujeme spíše při sekundární analýze ve výzkumu od stolu a softdata (odrážejí stav vědomí jako je spokojenost spotřebitelů, obliba značky, image podniku), se kterými se jako s primárními daty častěji setkáme přímo v terénním výzkumu. Tím už se dostáváme k dalšímu dělení dat na data primární a sekundární. Primární data jsou tedy získávána v terénu a přímo se týkají řešeného problému. Zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní, zatímco údaje sekundární již byly nějakým způsobem získány dříve v minulosti, většinou však za jiným účelem, v čemž spočívá jejich hlavní nevýhoda. Jsou uložena někde v podniku, v externí organizaci (např. v agentuře marketingového výzkumu), v archivu, v publikacích (např. centrálních orgánů jako jsou ministerstva, statistické úřady, hospodářské komory). Předností sekundárních údajů je jejich nenákladnost a snadná dostupnost, nevýhodou je však jejich neaktuálnost, nerelevantnost a potenciální nespolehlivost.

### **Typy výzkumů**

Výzkum, jehož pomocí jsou data získávána a hodnocena, se dělí na výzkum v terénu (field research) a výzkum od stolu (desk research). Před zahájením každého terénního výzkumu je vhodné provést nejdříve výzkum od stolu a jeho pomocí získat a posoudit údaje sekundární. Sekundárním výzkumem lze poměrně snadno a rychle získat velké množství informací, které mohou posloužit jako kvalitní východisko pro primární výzkum a navíc ušetřit hodně času i finančních prostředků. Zvláštním typem sekundárních údajů jsou zprávy z tzv.

longitudinálních výzkumů, které pracují po delší dobu se stejným výběrovým souborem, kterému se říká panel, aby bylo možné zachytit vývoj, na rozdíl od ad hoc výzkumů, které se vyznačují tím, že po každé pracují s novým souborem respondentů a tudíž mohou výzkumníci používat stále tentýž dotazník, pokud to nevyklučuje cíl výzkumu. Kvůli vzniku panelového efektu (tím jak je respondent pravidelně dotazován, začíná se jeho chování vzdalovat od chování běžného spotřebitele, tj. více si všímá tržních nabídek, začíná si více plánovat své nákupy a tudíž podává zkreslené informace) je nutno soubor panelu po čase vyměnit. U panelů je též problematický fakt, že vyšetřovaná osoba vychází z anonymity a tudíž někdy záměrně utajuje některé výdaje, většinou je to za alkohol, pornografii. Tyto výzkumy nejsou prováděny pro žádný konkrétní podnik, nýbrž pro obecné informační účely a jsou dostupné všem, kdo o ně projeví zájem a zaplatí. Rozlišujeme několik typů panelů:

- panely prodejen, při nichž se sledují např. ceny, zásoby a prodej všech značek daného druhu zboží. Tento sekundární výzkum poskytuje informace o velikosti trhu, o podílu určité značky na trhu, o cenách apod. Výsledky těchto šetření však jsou pouze popisné a mají jen výpovědní hodnotu
- spotřebitelské panely sledují vybraný soubor domácností, které evidují všechny své nákupy za sledované období. Oproti panelům prodejen je v tomto případě známa struktura sledované skupiny spotřebitelů, je znám jejich spotřebitelský profil, příslušnost k jednotlivým socioekonomickým skupinám. Lze zjistit, kterým značkám dávají přednost a které druhy zboží při své spotřebě preferují
- omnibusový výzkum představuje situaci, kdy jsou do rozsáhlého a většinou pravidelně a systematicky prováděného výběrového šetření zařazeny i některé otázky jednotlivých zadavatelů (podniků). Omnibusový výzkum jim podstatně snižuje náklady na marketingový výzkum, neboť dochází k jejich rozdělení mezi všechny zainteresované zadavatele. Na rozdíl od vícetematického výzkumu pro jeden podnik, kde jsou témata vnitřně propojena, je omnibus koncipován tak, že jednotlivá témata být propojena nemusí a často ani nejsou. To s sebou nese tu nevýhodu, že respondent "skáče" z tématu na téma, což může po nějaké době vést k otupení a respondent může sklouznout ke stereotypním odpovědím. Vzhledem k rozsahu témat se obtížně hledá společný soubor vyšetřovaných osob

Marketingový výzkum se dále člení na výzkum základní a výzkum aplikovaný. Základní výzkum se zabývá zpravidla řešením teoretických problémů a neočekává se od něj konkrétní doporučení nebo návrhy na řešení daného problému na rozdíl od výzkumu aplikovaného. Jeho cílem je shromáždit potřebné údaje, které objasněním zkoumaného problému umožní navrhnout konkrétní praktické doporučení, řešení.

Z obecně metodologického hlediska je rozlišován výzkum:

- popisný (deskriptivní) – slouží k popisu těch jevů, s nimiž se v dané oblasti lze setkat. Hledá odpověď na otázku, jak vypadá zkoumaný jev nebo proces v současné době

Příklad

*Centrum pro výzkum veřejného mínění provádělo šetření na téma "Role žen a mužů v rodině". Vyplynulo z něj, že pokud v rodině ve vztahu k dítěti převažuje v některé z oblastí role jednoho z rodičů, bývá to většinou matka, kdo se dítěti či dětem v daném ohledu více věnuje, i když existují výjimky (např. sportování), ve kterých větší roli sehrávají otcové. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že zásadní rozhodnutí činí ve třech čtvrtinách rodin oba partneři společně. Starost o běžný chod domácnosti zůstává spíše na ženách, i když ve výrazně menší míře, než tomu bylo o generaci zpět.*

Následující tabulka ukazuje v %, kdo pečuje v rodinách současné a předchozí generace o dítě při různých aktivitách:

	Rodiny současné populace			Rodiny rodičů současné populace		
	matka	otec	oba	matka	otec	oba
<i>Hraní si</i>	36	6	51	36	6	43
<i>Četba pohádek</i>	56	6	27	64	7	24
<i>Povídání si</i>	31	4	61	36	6	52
<i>Učení</i>	46	11	30	39	16	25
<i>Čas na dítě</i>	34	3	58	35	3	48
<i>Výlety, sport</i>	10	16	63	7	20	50
<i>Kino, divadlo</i>	21	5	45	16	6	39
<i>Zájmové kroužky</i>	25	7	22	20	5	18
<i>Návštěva lékaře</i>	74	3	16	82	3	12
<i>Péče v nemoci</i>	77	2	11	81	1	9
<i>Tresty</i>	16	17	49	22	30	38
<i>Kupování dárku</i>	20	2	75	21	3	72
<i>Rozhodování o studiu, profesi</i>	10	4	68	12	14	55

\*Dopočet do 100% v jednotlivých řádcích tvoří odpovědi "někdo jiný" a "nikdo", údaj "oba" zahrnuje jak společnou činnost, tak i střídání v závislosti na čase.

Zdroj: O dítě se partneři starají stále více společně. On-line magazín deníku PRÁVO a portálu Seznam.cz [online]. 2003-05-21 [cit. 2003-07-20, zkráceno]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novinky.cz/00/82/09.html>>

- kauzální (diagnostický) – daný problém nejen popisuje, ale snaží se i o formulaci určitých hypotéz, pátrá po příčinách popisovaných jevů a hledá souvislosti, závislosti a kauzální vztahy (příčiny a následky). Hledá odpověď na otázku proč tomu tak je. Východiskem pro tento výzkum bývá poměrně často výzkum popisný. Kauzální výzkum však obvykle bývá náročnější jak na přípravu, tak také na zpracování a interpretaci získaných údajů
- předpovědní (prognostický) – snaží se postihnout současné vývojové trendy a určit předpokládaný budoucí stav sledovaných jevů. Snaží se zjistit kam spěje dosavadní vývoj. Prognostický výzkum dodává informace, které by měly být využity jako podklad pro rozhodování zaměřená na dlouhodobý horizont. Zde bohužel již nemáme možnost zeptat se konečného spotřebitele jako v případě krátkodobého (operativního) výzkumu, protože ani on sám tyto informace nemá. Nejlépe je to vidět na módním průmyslu. Kdo ze spotřebitelů ví, jestli se za pět let budou nosit texasky nebo střevíčky na jehličkovém podpatku? Tyto informace lze získat tak, že provedeme analýzu současného vývoje, identifikujeme klíčové vlivy a trendy, zjistíme pravděpodobnost jejich výskytu a provedeme projekci do budoucna. Nejčastější chybou při výzkumech malých souborů je to, že se závěry zobecňují na celou populaci. Tím, že s informacemi z kvalitativního výzkumu zacházíme jako s informacemi z kvantitativního výzkumu, dochází k chybné interpretaci a přecenění některých názorů, postojů a mínění

Marketingový výzkum prováděný v terénu lze dále členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Pomocí kvantitativního výzkumu jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů a jejich cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se přitom kvantitativně a co nejvíce standardizovaným (tj. objektivním)

postupem zjistit názory lidí a popsat („změřit“) jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů. Kvalitativní výzkum naproti tomu umožňuje zjistit především motivy chování lidí, které si mnohdy ani respondenti neuvědomují a vysvětlit jeho příčiny. Má však některá významná omezení, například to, že soubor respondentů je většinou velmi malý a hlavně nereprezentativní, takže získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Tento výzkum je však velice vhodný pro první seznámení se s problematikou. Obecně ale nelze žádný z těchto přístupů upřednostňovat, neboť oba nabízejí na zkoumanou problematiku specifický pohled. V praxi se proto oba typy výzkumu často kombinují. Na začátku výzkumu se například celá problematika otevře pomocí kvalitativního dotazování malé skupiny respondentů, které napomůže problému dále upřesnit či zlepšit formulaci otázek a teprve pak se přejde k postupům kvantitativním a zajistí se reprezentativnost výsledků šetření. Nebo naopak lze dát na počátku výzkumu přednost kvantitativnímu šetření, a teprve poté si výsledky rozsáhlého šetření ověřit, konkretizovat a upřesnit na menším souboru pomocí kvalitativního přístupu.

Velmi důležitou složkou každého marketingového výzkumu je také vymezení (výběr) souboru respondentů, tj. stanovení počtu zkoumaných jednotek (jedinců, domácností, firem). Prvním krokem je proto vymezení tzv. základního souboru jednotek, které nás zajímají s ohledem na výzkumný záměr. Pokud výzkum zahrnuje všechny jednotky základního souboru, mluvíme o tzv. vyčerpávajícím šetření. To je ovšem velmi nákladné a proto bývá využíván hlavně státními orgány, např. Statistickým úřadem při sčítání lidu. Respondent nás však většinou nezajímá jako konkrétní osoba, ale jako zástupce určité společenské skupiny. Objektem výzkumu je tedy to, co pomocí výzkumu studujeme a lze jej definovat pomocí demografických, geografických, ekonomických, sociálních, organizačních a dalších parametrů.

Následně lze stanovit velikost výběrového vzorku ze sledovaného celku, který nám umožní provést výzkum mnohem rychleji a levněji než při vyčerpávajícím šetření všech jednotek zvoleného objektu. V zásadě lze rozlišovat tři druhy výběru:

- náhodný výběr – vychází z počtu pravděpodobnosti. V rámci náhodného výběru zajišťujeme, aby každá jednotka měla stejnou pravděpodobnost, že do výběrového souboru bude zařazena. V praxi se proto často volí například systém postupného výběru ulic, domů, poschodí, rodin a členů domácností
- kvótní výběr – patří k metodám výběru záměrného. Záměr spočívá v tom, že postup při výběru jednotek je prováděn podle určitého klíče. Tak například se lze ze statistických údajů seznámit se sociálně-demografickými charakteristikami obyvatel určitého území a pak na základě těchto údajů stanovit kvóty pro výběr vzorku respondentů tak, aby i ve vybraném souboru byla zachována proporcionalita jednotlivých socio-demografických skupin
- typologický výběr – k jeho použití přistupujeme tehdy, je-li pro potřeby výzkumu třeba analyzovat typické představitele některých skupin obyvatelstva (např. ženy v domácnosti, vrcholové manažery, důchodce, úspěšné mladé ženy apod.)

### **Metody a techniky marketingového výzkumu**

V mnoha odborných publikacích se vyskytují pojmy metoda a technika, které občas splývají v jeden pojem. Můžeme však mezi nimi vystopovat následující rozdíly. Metoda vyjadřuje obecnější postup a dotýká se především charakteru poznávací činnosti. Metodou je tedy dotazování, pozorování a experiment. Pojem technika je konkrétnější a vystihuje především technologii provedení (SURYNEK, A. – KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. r. 2001. str. 80). Za techniku pak považujeme jakoukoliv konkrétní formu dotazování (individuální hloubkový rozhovor, psychologickou extrapolaci, skupinový

rozhovor a dotazování písemné, on-line, telefonické), pozorování (zúčastněné nebo nezúčastněné, přímé nebo nepřímé) a experimentu (laboratorní nebo přirozený experiment).

Dotazování není jedinou metodou a technikou marketingového výzkumu, ale v kvantitativním i kvalitativním marketingovém výzkumu se používá nejčastěji. Přesto se občas chybí, když se má dotazování definovat jako metoda marketingového výzkumu. V tomto kontextu se jím má na mysli (bez ohledu na to, zda se jedná o dotazování ústní, písemné, telefonické, elektronické či kombinované) takové dotazování, při kterém je subjekt vybrán např. tazatelem či nějakou statistickou metodou a nejedná se tedy o anonymní osobu (tím jak se do oblíbenosti dostávají tzv. computer assisted výzkumy, kdy k výzkumu využíváme výpočetní techniku, ochuzuje se rozhovor o informace získávané z analýzy a interpretace chování dotazované osoby). Proto anketu nelze považovat za techniku metody dotazování, protože je charakteristická tzv. samovýběrem účastníků. I přes tento nedostatek může mít anketa svůj význam a opodstatnění, neboť může napomoci k navázání a upevnování vztahů se zákazníky nebo s veřejností. Rozhodovací a plánovací činnost by však neměla z jejích výsledků vycházet.

Základními technikami kvalitativního výzkumu, založenými na metodě dotazování, jsou:

- individuální hloubkové rozhovory – pokoušejí se odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a určitého typu chování. Někdy se doplňují o projektivní techniky, které mají v respondentech vyvolat asociace a probudit jejich představivost. Tazatel při nich pozorně respondentovi naslouchá, rozhovor zaznamenává a zjištěné skutečnosti poté zpracovává. V praxi se často uplatňuje několik různých modifikací, z nichž nejběžnější je tzv. anonymizované nakupování (mystery shopping). Je to velmi stará výzkumná technika užívaná jak obchodními, neziskovými organizacemi tak i např. státními orgány. Jeho účelem je pomoci organizacím ohodnotit a zlepšit služby poskytované zákazníkům. Tazatel navštěvuje vybrané obchody (prodejny) a vystupuje jako potenciální zákazník. Mystery shopping se odlišuje od jiných typů výzkumu tím, že si respondent neuvědomuje, že je objektem výzkumu. Proto by se výzkumníci měli co nejvíce snažit, aby se uchránilo osobní soukromí respondenta a aby výzkumem nebyl poškozen
- skupinové rozhovory (focus group) – jsou vedeny jako řízená diskuse ve skupině lidí, kteří byli vybráni tak, aby reprezentovali určitou cílovou skupinu. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu působení společenských vlivů na formování individuálních názorů a na individuální rozhodování. Skupinové diskuse mohou být kombinovány s individuálními hloubkovými rozhovory před či po proběhnutí focus group a také s home-use testem
- psychologická extrapolace – využívá se např. ve výzkumu spotřebitele, který se týká zkoumání důvodů nákupu určitého zboží. Důvody často nelze odhalit přímou otázkou typu "Proč jste si koupil tento výrobek a ne tento?" a proto se používají speciální dotazovací techniky, které mají skryté důvody odhalit. Nejčastěji používanými jsou:
  - ⇒ projektivní techniky – patří sem např. tachystoskopická projekce, která se využívá při výzkumu účinnosti obalů, tištěné inzerce a propagačních materiálů. Respondentům se promítají v tachystoskopu zkoumané obrázky ve zlomku vteřiny (obvykle 1/250 – 1/100 vteřiny), což má simulovat situaci, kdy nakupující prochází okolo regálu a zlomek vteřiny je čas, během kterého může výrobek upoutat jeho pozornost. Po projekci následují otázky ohledně dojmů a pocitů. Posléze je vybrán ten návrh obalu, inzerce či propagačního materiálu, který vyvolává největší pozornost a nejvhodnější emoce
  - ⇒ asociativní postupy – tyto postupy jsou založeny na tom, že se v mysli člověka sdružují minulé vjemy a představy podle podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti, analogie či kontrastu a že tato myšlená spojení mají relativně stálý charakter (SURYNEK, A.



– KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. r. 2001. str. 104). Patří sem např. volné slovní asociace. Tato technika se používá při zkoumání vhodnosti názvu pro výrobek či podnik

⇒ speciální škálovací postupy – snaží se do oblasti pocitů vnést objektivní měření. Patří sem např. Technika párového srovnávání, kdy máme soubor jednotek, které uspořádáme do párů a respondent posuzuje současně vždy jen dvě jednotky mezi sebou podle různých kritérií

⇒ přiřazovací techniky – princip těchto technik spočívá v tom, že hodnotitel přiřazuje různé vlastnosti zkoumané jednotce. Tyto vlastnosti vybírá z nějakého předem připraveného souboru možných vlastností. Patří sem např. Technika nákupních listů, kdy se respondentovi předloží seznam zakoupeného zboží a on má na jeho základě popsat osobu, která nákup uskutečnila

#### Příklad

*Tento test byl použit na začátku 50. let dvacátého století v USA při šetření rozpustné kávy Nescafé. Byly vybrány dva vyvážené soubory respondentek, kterým byl předložen nákupní lístek obsahující 12 položek. Položky v obou souborech byly stejné až na jednu výjimku: soubor A měl v nákupním lístku Nescafé a soubor B Maxwell Houses Coffee – tradiční zrnkovou kávu. V souboru A se vyskytovali odpovědi, že se jedná o ženu, která se nestará o rodinu, je líná a záleťná, zatímco soubor B hodnotil ženu jako dobrou matku, dobrou hospodyni a věrnou manželku. Bylo objeveno hlubinné spojení rituálu přípravy tradiční kávy s hodnotami dobré péče o rodinu. Instantní káva představovala v myslích spotřebitelů odmítání tradičních hodnot*

*Zdroj: SURYNEK, A. – KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. Základy sociologického výzkumu. r. 2001, str. 108, zkráceno*

Základními technikami kvantitativního výzkumu, založenými na metodě dotazování, jsou:

- písemné dotazování – řeší se pomocí dotazníků. Při sestavování *dotazníku* je třeba dávat si pozor na jeho strukturu a na správné formulování otázek. Špatná formulace nebo chybné sestavení dotazníku mohou získané informace zpochybnit a dosažené výsledky nemusí plně odpovídat potřebám a cílům realizovaného marketingového výzkumu
- osobní rozhovor (interview) – je poněkud náročnější než dotazování písemné. V porovnání s dotazníkem lze pomocí interview oslovit za stejný čas mnohem menší počet respondentů. S dotazníkem lze při relativně nízkých výdajích a jednoduché manipulaci oslovit velký počet lidí, zatímco při osobních rozhovorech je to mnohem obtížnější. Je to také nákladný způsob zjišťování informací, protože je třeba získat velký počet tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby dotazované osoby navštívili, aby s nimi rozhovor uskutečnili a hlavně jejich práci řádně kontrolovat, zda postupují podle instrukcí. Oproti dotazníku je další nevýhodou rozhovoru podstatně nižší míra anonymity respondentů. Na druhé straně je ale jeho velkou předností pružnost a přizpůsobivost. Při rozhovoru lze respondenta lépe motivovat pro spolupráci, vysvětlit případné nejasnosti, konkretizovat předmět dotazování apod. Někteří lidé se totiž mnohem raději a lépe vyjadřují ústně, a proto je výhodnější použít techniky rozhovoru zejména v těch případech, kdy je třeba důvěru dotazovaných teprve získávat
- telefonické dotazování – je velmi operativní technikou. U telefonního rozhovoru je výhodou především jeho rychlost a cena. Respondent je navíc skryt v jisté anonymitě, a proto může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně ale může mnohem snadněji odmítnout spolupráci. Proto je třeba zvolit takový způsob úvodního představení a oslovení, který by změnil jeho postoj. Telefonické dotazování nesmí být příliš rozsáhlé, dlouhé

Další metodou marketingového výzkumu je pozorování, což je velmi specifický způsob získávání primárních informací a uskutečňovat ho mohou jen vyškolení pracovníci. Velmi důležitý je přitom systematický záznam výsledků pozorování. Výzkumník sleduje a zaznamenává skutečné chování a jednání lidí, a to buď osobně anebo pomocí elektronických přístrojů. Obrovské množství jevů, s nimiž se v tomto případě pozorovatel setkává, je pak třeba utřídit a analyzovat a proto je vždy nezbytné předem vypracovat seznam těch kategorií a typů chování, na něž bude pozorování zaměřeno. Podle toho, jak získáváme informace, rozlišujeme pozorování přímé (objekt pozorujeme přímo v terénu) nebo nepřímé (sledujeme objekt na videozáznamu, studujeme o něm materiály). Pozorování můžeme také rozlišit na zúčastněné (výzkumník je součástí zkoumaného objektu) a nezúčastněné (výzkumník není součástí zkoumaného objektu).

#### Příklad

*Paco Underhill se specializuje se svým týmem na pozorování zákazníků v prodejnách. Ve své knize Proč nakupujeme shrnuje hlavní poznatky, mezi něž patří např.:*

- *muži se pohybují mezi regály rychleji než ženy*
- *muži radši než nekoupí, než aby se ptali. Mají rádi, když si informace mohou získat sami, např. z tištěných zdrojů, instruktážních videonahrávek*
- *senioři potřebují text s větším písmem a kontrastní (černé písmo na bílém papíře), protože padesát let stará sítnice obvykle absorbuje o jednu čtvrtinu méně světla než sítnice dvacetiletého člověka*
- *nakupující zpomalí, když uvidí reflexní plochu a zrychlí tam, kde je volný prostor*
- *v obchodě existuje něco jako šedá zóna (nachází se u vstupu), v níž se nakupující přizpůsobuje tempu v obchodě a zhruba prvních deset metrů si nevšimne žádných informačních tabulí, letáků, informačních zařízení*

Experiment je metoda pomocí níž lze sledovat vliv jednoho jevu (nezávislé proměnné) na jev druhý (závisle proměnnou), a to ve zcela nově vzniklé situaci (např. u tvrzení, že změna ceny výrobku povede ke zvýšení či snížení nákupu tohoto výrobku, je nezávislou proměnnou změna cen a závisle proměnnou zvýšení či snížení nákupu). V tomto případě usilujeme o zachycení všech reakcí na nově vzniklou situaci a snažíme se nalézt pro toto chování přijatelné vysvětlení. Můžeme rozlišit dvě konkrétní podoby experimentu:

- *pokusy v laboratoři, jež jsou uskutečňovány v řízeném prostředí, tj. v prostředí umělém, laboratorním (např. výrobkové testy)*
- *experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v prostředí přirozeném (např. tržní testy)*

Základním rozdílem mezi pozorováním a experimentem je odlišná informace, kterou získáme. Pozorování se omezuje na popis chování objektu v jeho přirozeném prostředí, experiment se toto chování snaží vysvětlit, soustřeďuje se jen na některé stránky objektu.

Fyziologické metody založené na mimoslovní komunikaci využíváme pro měření mimovolných reakcí na stimuly. Patří sem (NASH, E. *Direct marketing*. r. 2003. str. 90):

- *měření mozkových vln pomocí elektroencefalografu, který zaznamenává spontánní elektrickou aktivitu v mozku, když jedinci ukazujeme určité věci. Výsledky zobrazují různé druhy a míry pozornosti a vzrušení*
- *sledování pohybu očí optickým zařízením zaznamenávajícím na co se oko dívá, jak dlouho se na to soustředí a pořadí, ve kterém vnímá jednotlivé prvky sdělení*
- *galvanická reakce kůže měřená psychogalvanometrem, který je napojen na konečky prstů a vždy po 2,5 vteřinách zaznamenává míru pocení. Větší pocení naznačuje větší*

vzrušení, těžko ale zjistíme, pokud použijeme jen tuto metodu, zda osoba zažívá příjemné nebo nepříjemné pocity, pouze můžeme konstatovat, že zažívá nebo nezažívá a jak silné

Na závěr je třeba říct, že výběr vhodné metody a techniky šetření závisí především na zkoumané problematice, na povaze zjišťovaných informací, na jejich požadovaném rozsahu, na charakteru respondentů a na časových a finančních možnostech objednatele výzkumu. Každá z výše uvedených metod a technik má pochopitelně určité výhody a nevýhody, které je třeba vždy předem pečlivě zvážit. V praxi se použití jednotlivých technik navzájem kombinuje a obecně nelze říci, že by některá z nich byla ta nejvhodnější.

### **Úkol**

Představte si, že by zahraniční banka chtěla v České republice otestovat práci svých zaměstnanců na přepážkách a jejich přístup k zákazníkům. Specifikujte deset otázek, které by měl mít zadavatel marketingového výzkumu ujasněné před zahájením jednání s výzkumnou agenturou.

### **Shrnutí**

Prvotně se marketingový výzkum snažil odpovědět na otázku, jakými technikami je možno zvýšit tržby. Výzkumníci zkoumali, jak a kudy se výrobek pohybuje, jak a kde je skladován, jak si vede v prodeji. Teprve později si začali marketingoví pracovníci uvědomovat, že pro své aktivity potřebují také znát názory, pocity a postoje nakupujících. Od tohoto momentu se stávají populární metody jako dotazování, pozorování a experiment. V současné době se podnik s jejich pomocí snaží získat údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí, tj. o změnách ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních a politických faktorů na straně jedné a o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti na straně druhé. Při realizaci marketingového výzkumu jsou dnes běžně využívány statistické, psychologické a sociologické postupy, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběrového šetření, vybrat vhodnou metodu šetření a zvolit odpovídající techniku.

### **Pojmy k zapamatování**

Marketingový informační systém, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, panel, dotazování, pozorování, experiment.