

obsah (tedy jak je interpretován věcný obsah předávaného). Proměny ve výše zmiňovaných charakteristikách při porovnání v čase vypovídají jak o proměnách u příjemců – posuny v zájmech, míře informovanosti, hodnotověnormativních rámcích atd. – tak jsou výrazem změny hodnocení jednotlivých médiích – dochází k odklonu od médií, která jsou hodnocena z nejrůznějšího důvodu jako horší.

Z výše uvedeného plyne další požadavek, jímž je časové srovnávání. V praktické rovině má mediální výzkum význam tehdy, kopíruje-li proces mediálního působení a funguje jako zpětná vazba. Se srovnáním v čase souvisí požadavek na standardizaci nástrojů. Vychází se z předpokladu, že při neměnném nástroji jsou veškeré změny způsobeny proměnou u nositele problému.

Dalším požadavkem na výzkum mediálního působení je odhalení struktury recipientů toho kterého média. Zajistit tento požadavek lze pouze tehdy, respektují-li se zvláštnosti jednotlivých médií, jako třeba regionální působení, orientace na úzkou vrstvu lidí, nízká sledovanost atd. Ne vždy se dají tyto zvláštnosti předvídat. Za obecné řešení lze považovat vytvoření velkých výběrových vzorků.

Požadavek na zachycení faktické účinnosti nemůže být, jak už bylo uvedeno, prakticky naplněn, jedná se proto vždy o výzkum podmínek účinnosti, jejichž naplnění k účinnému působení s velkou pravděpodobností povede.

Literatura

- Anderson, J., A.:** Communication Research. McGraw-Hill, London 1987.
- Babbie, E., R.:** The Practice of social research. Wadsworth Publishing Company, Inc., Belmont, California 1975
- Jadov, V., A.:** Sociologičeskoje issledovanije: metodologija, programa, metody. Nauka, Moskva 1987.
- Kunczik, M.:** Základy masové komunikace. Karolinum, Univerzita Karlova, Praha 1995.
- McLuhan, M.:** Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Odeon, Praha 1991.

Výzkum zákazníka a trhu

Jiří Šubrt

K čemu slouží výzkum trhu

Výzkum zákazníka a trhu je velmi významnou a důležitou součástí marketingového výzkumu. Z etymologického hlediska je slovo marketing odvozeno od slova *market* – trh.

Marketing lze zjednodušeně charakterizovat jako koncepci obchodní a výrobní politiky firmy orientovanou na dosažení maximálního ekonomického efektu. Zahnuje takové aktivity, které se týkají analýzy trhu, plánování a tvorby výrobního programu, odbytu a propagace.

Problém marketingového managementu bývá dáván do souvislosti s dvěma skupinami faktorů: a) s nekontrolovatelnými faktory (ty představuje politické, právní, ekonomické, konkurenční, technologické, sociální a kulturní prostředí, vnitřní zdroje a objektivní charakteristiky podniku či firmy) a b) faktory kontrolovatelnými (propagace, výrobek, místo, cena, balení – *Promotion, Product, Place, Price, Packageing*)¹

Vztah mezi marketingovým výzkumem (*Marketing Research*) a výzkumem trhu (*Market Research*) není jednoznačně definován. Jednotliví odborníci vymezují tento vztah odlišným způsobem, řada z nich dokonce oba pojmy ztotožňuje. Pro účel našeho výkladu postačí konstatování, že výzkum zákazníka a trhu v praxi obvykle představuje takové výzkumné aktivity, které jsou založeny především na aplikaci sociologických a psychologických výzkumných metod (tzn. metod těch věd, které studují lidské chování – *behavioral sciences*). Marketingový výzkum – jako širší pojem – zahrnuje vedle toho i rozsáhlou oblast ekonomické analýzy, týkající se otázek financí, investičních prostředků, výrobních kapacit apod.

Začátky marketingu bývají obvykle situovány do období prvních dvou desetiletí tohoto století. V této souvislosti se objevuje teze o zásadní změně v relaci výroba – trh v druhé polovině 19. století a na počátku 20. sto-

letí: zaniká „trh výrobce“ (co se vyrobí, je prodáno) a rodí se „trh kupujících“ (nabídka výrobků předběhla poptávku). Výrobní a odbytové programy založené na představě, že nejprve něco vyrobím, a pak se budu snažit to prodat, jsou postupně nahrazovány marketingovou koncepcí, vyrábět to, co zákazník chce.

S rozvojem masové produkce se navíc ztrácí i přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Výrobce tak vlastně nezná bezprostřední ohlas a reakce spotřebitelů na své výrobky, jako např. drobný řemeslník, který svou produkci přímo prodává.

V této situaci pochopitelně vyvstává zájem o specifický druh informací, které přináší právě výzkum trhu. Ten se objevuje nejprve v USA, a to již na počátku století, v Evropě se prosazuje později, až po II. světové válce. Je to výzkum, který bývá někdy charakterizován jako „naslouchání spotřebiteli“. Jeho cílem je získat informace, jež minimalizují riziko podnikatelských, zejména odbytových rozhodnutí.

K pojmům, které nejčastěji figurují v studiích věnovaných dané problematice, patří: **konzument/spotřebitel**, **domácnost**, **spotřební chování**, **cílová skupina** (osoby, které mají být „osloveny“ marketingovými aktivitami, protože se o nich uvažuje jako o reálných nebo potenciálních konzumentech), **segmentace trhu** (rozdělení trhu na více či méně homogenní skupiny kupujících).

Výzkumy tohoto typu provádějí specializované agentury; v řadě případů jde o organizace, které určitou (zpravidla menší) část své kapacity věnují zkoumání veřejného mínění a zbývající (obvykle větší) objem svých aktivit směřují do oblasti výzkumu trhu. Čelné agentury vynakládají nemalé prostředky na vývoj speciálních metod, technik a testů, často založených na teoretických modelech, ve kterých jsou využívány poznatky sociologie, psychologie, ekonomie, ekonometrie a programování. Využívání těchto metod je často vázáno na přímá licenční ujednání a bývá také předmětem nejrůznějších „firemních tajemství“.

Marketingový výzkum je dnes svébytnou oblastí výzkumné činnosti, která je nesmírně široká. Metodologické postupy vyvinuté v oblasti výzkumu veřejného mínění jsou zde používány pouze v omezené míře. K soudobým trendům patří důraz na kvalitativní metodologii a také využívání menších vzorků populace (v některých případech např. 100 – 150 respondentů); o to větší důraz je pak kladen na kvalitu sběru a vytěžování dat.

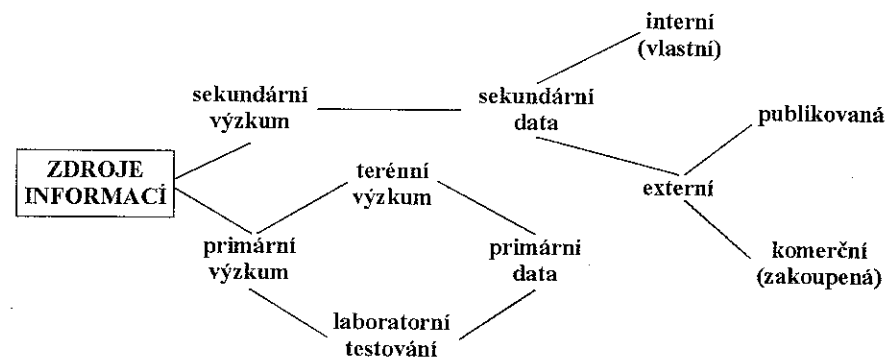
Odkud získáváme potřebné informace

Význam výzkumu trhu velmi často spočívá v umění vyhnout se omylům, a pokud k nim dojde, v umění, jak je zjistit co nejdříve a napravit co nejrychleji (Hamilton: 13). Kdo si dokáže obstarat potřebné informace, dopouští se obvykle méně chyb než ten, kdo tyto informace nemá. Informace snižují riziko podnikání.

Producent, který potřebuje informace tohoto druhu, se obrací na výzkumného pracovníka, resp. výzkumné pracoviště většinou s určitým konkrétním úkolem nebo problémem. Výzkumník, dříve než se pustí do realizace nového šetření, by si měl ujasnit, jaké poznatky o daném problému již existují a jsou k dispozici. Zdroje těchto sekundárních informací jsou nejrůznější. Mohou to být např. oficiální statistiky, interní výkazy, přehledy a jiné písemnosti, dříve realizované výzkumy apod.

Data obsažená v takových zdrojích představují materiál pro sekundární výzkum (výzkum od stolu). Je to výzkum, který má nejen významnou poznávací úlohu, ale pomáhá také často šetřit čas i prostředky na pořízení primárních dat.

Pokud nám tyto poznatky nestačí, obracíme se k primárnímu výzkumu, kterým vytváříme nové datové soubory.



Jak probíhá primární výzkum

Primární šetření probíhá v několika etapách, jejichž členění je obdobné jako u výzkumu veřejného mínění (viz příspěvek S. Hampla). Proto se omezíme na velmi stručnou charakteristiku.

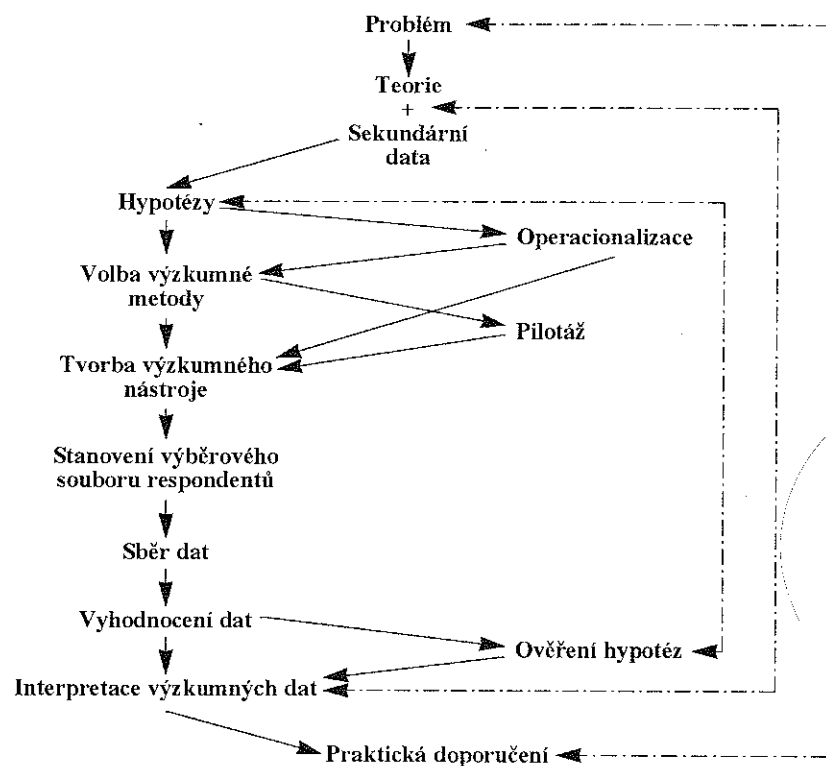
Úkolem počáteční (projektové) etapy je definovat, co je předmětem a cílem výzkumu, tzn., co má být zkoumáno a k jakým poznatkům se má do-

spět. Zároveň je nutno stanovit metodu, kterou budeme postupovat. V této etapě vytváříme výzkumný nástroj (často, ale ne vždy, to bývá dotazník), určujeme, na jakém souboru osob bude šetření realizováno (tento soubor může odpovídat představám o cílové skupině spotřebitelů; v případě kvantitativního výzkumu má splňovat požadavek statistické reprezentativnosti), stanovujeme časový plán (harmonogram) výzkumných prací a jejich finanční rozpočet.

Projekt výzkumu je vhodné odzkoušet prostřednictvím předvýzkumu, pilotáže či sondáže.

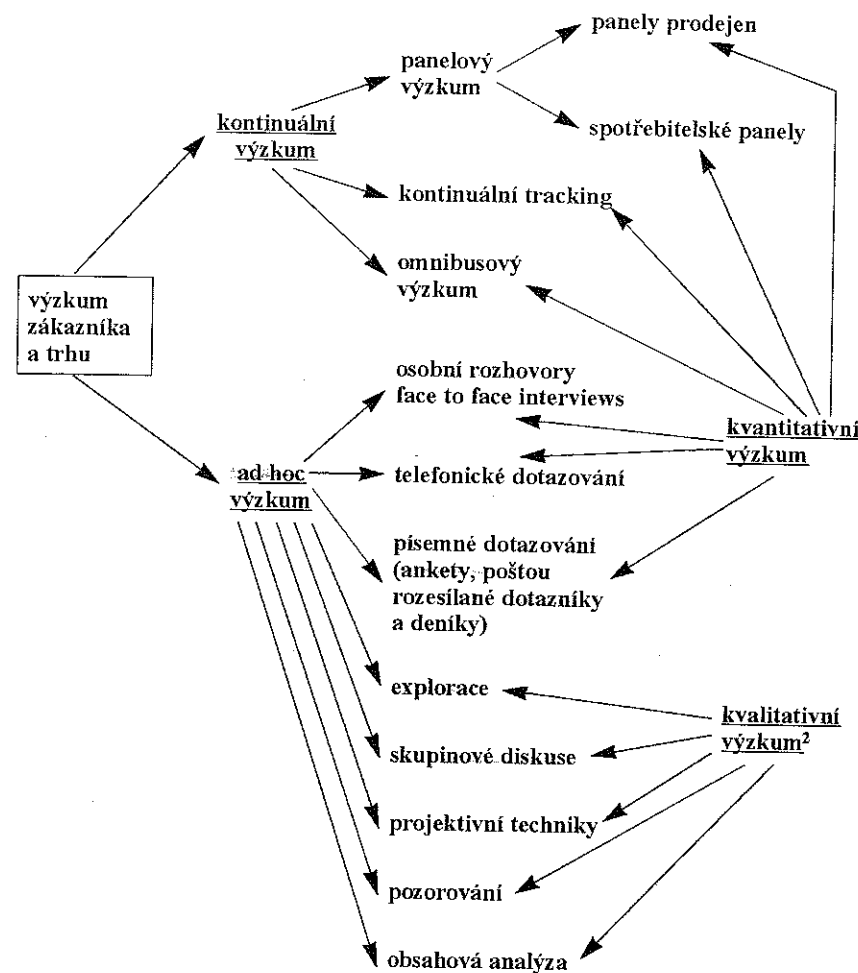
Sběr dat probíhá buď v „terénu“, tzn. tam, kde respondenti žijí, bydlí nebo pracují, anebo v laboratorních podmínkách, tzn. v prostorách (*in-hall test*), pracovnách a laboratořích výzkumné organizace.

Produktem finální fáze výzkumu je obvykle závěrečná zpráva, která přináší popis toho, co bylo zjištěno, odpovědi na otázky, které si výzkum kladl, návrhy a doporučení praxi.



Metody empirického výzkumu

Rámcový (a do určité míry i zjednodušený) přehled metod používaných v oblasti výzkumu zákazníka a trhu podává následující schéma.



Panely prodejen (retail audit). V tomto případě se nejedná ani o sociologickou, ani o psychologickou metodu. Údaje jsou získávány z pevného reprezentativního vzorku maloobchodních prodejen různé velikosti a typu

(s různou velikostí obratu). V pravidelných časových intervalech (obvykle 2 měsíce) sledují výzkumní pracovníci prodej, zásoby, ceny, vystavené zboží, nabídkové akce atd.

Nejnovější způsoby analýzy prodeje se opírají o data, která jsou schopny automaticky zaznamenat pokladní systémy pracující s tzv. čárkovými kódy (*EPOS – Electronic Point of Sale*).

Spotřebitelské panely. Jsou to panely založené na pevném reprezentativním vzorku domácností nebo jednotlivců (účastníci panelového šetření jsou k tomuto cíli proškoleni a za svou práci honorováni). Vybrané domácnosti nebo osoby vedou denní záznamy o svém spotřebním chování (o nákupech, výdajích apod.) a takto vyplněné dotazníky resp. deníky potom s určitou periodicitou (např. týdně) zasílají výzkumné organizaci ke zpracování.

Při výzkumu sledovanosti sdělovacích prostředků se pracuje s tzv. *mediálními panely*.

Kontinuální tracking. Slouží k dlouhodobému sledování vybraných ukazatelů. V určitých periodách se dotazují stále noví respondenti, jejichž odpovědi se postupně načítají. Výběr těchto respondentů je prováděn tak, aby soubor osob dotázaných v určitém časovém intervalu (např. měsíční „vlně“) představoval statisticky reprezentativní soubor. Kontinuální tracking umožňuje průběžné sledování a vyhodnocování situace.

Omnibusový výzkum. Je typem kvantitativního, vícetematického výzkumu, který je obvykle provozován v určitých (nejčastěji měsíčních) intervalech. Zájemce o výzkumná data nemusí vždy financovat celé terénní šetření, ale má možnost objednat si u výzkumné organizace položení několika otázek v omnibusu.

Kvantitativní výzkum. V oblasti veřejného mínění a trhu je tento typ realizován nejčastěji formou dotazníkového šetření, v němž je zpravidla dotazován statisticky reprezentativní výběrový soubor respondentů. Údaje z dotazníků jsou zpracovány prostředky výpočetní techniky do podoby statistických dat. Nejčastěji je tento typ výzkumu realizován **osobními rozhovory** (standardizované řízené rozhovory, v nichž dotazník slouží jako naprosto přesný scénář pro výzkumný interview a zároveň jako formulář pro záznam odpovědí), při nichž tazatel vyhledává a navštěvuje dotázané. Jeden interview trvá obvykle 45 – 60 minut. Velikost výběrového souboru se v našich podmínkách pohybuje obvykle kolem 1.000 osob.

Dotazování jako dominantní způsob získávání informací může být realizováno na reprezentativním vzorku jednotlivců nebo domácností celé populace, může být orientováno na soubory reprezentující pouze určité kategorie nebo části populace (cílové skupiny) a může se týkat některých zcela konkrétních, záměrně vyhledaných skupin (např. experti na určitý problém, kompetentní osoby, lidé z praxe apod.)

Moderní technika umožňuje nová řešení, a tak se v 90. letech objevuje metoda CAPI. Tato metoda již nepoužívá klasické papírové dotazníky, nýbrž dotazníky „elektronické“. Záznam odpovědi se v tomto případě provádí přímo do příručního minipočítače.

Telefonické dotazování (CTI – Central Telephone Interviewing). V posledních letech se dosti rozšířilo ve vyspělých zemích. Jeho výhodou je značná rychlost, s níž může být šetření provedeno, nevýhodou zase to, že výzkumný rozhovor nemůže trvat příliš dlouho a chybí při něm vizuální kontakt. Známá je metoda CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*), v níž jsou výzkumné otázky zobrazeny na počítačovém displeji a odpovědi se zaznamenávají přímo do paměti počítače; což vedle zjednodušení práce umožňuje získat v každém okamžiku přehled o kumulativních hodnotách (jde o kombinaci CTI a CAPI). U nás naráží zavedení telefonického dotazování stále ještě na problém „nerepresentativnosti“ telefonní sítě.

Pokud jde o **písemné dotazování**, k jeho frekventovaným formám patří čtenářská anketa. Anketa je efektivní a relativně levný zdroj informací, její možnosti jsou však limitovány nerepresentativností danou sponzánním „samovýběrem“ respondentů.

Jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum může být založen buď výlučně na dotazování (slovní komunikaci), anebo na kombinovaném přístupu, v němž výzkumné rozhovory navazují na předchozí práci s testovanými vzorky (např. pracími prášky, obaly, propagačními materiály, apod.). Zvláště výrazně je tento druhý přístup uplatňován v kvalitativním výzkumu.

Kvalitativní výzkum. Tímto názvem je v oblasti výzkumu trhu označována především aplikace psychologických metod, především **motivačního výzkumu**. (Někdy se můžeme setkat i s tím, že se klade rovnítka mezi kvalitativní metody a motivační výzkum (Hamilton: 29) a mezi motivační výzkum a psychologický výzkum (Vydrová: 34)).

Explorace. Hlubkové a polostrukturované rozhovory, které probíhají na základě předem připraveného exploračního schématu. V něm jsou rámcově dány tematické okruhy, které se v průběhu rozhovoru probírají z různých hledisek. Někdy se používají také psychologické testy. Specifickým typem je tzv. expertní rozhovor. Jeden rozhovor trvá přibližně jednu hodinu. V rámci jednoho šetření se jich provádí obvykle několik desítek. Při analýze partnerského rozhodování se provádějí rozhovory s dvojicemi (diády).

Skupinové diskuse. Diskuse s a) *homogenními* (účastní se jich osoby podobných sociodemografických aj. charakteristik, např. teenageři, hospodyně, vlastníci určitého výrobku apod.) nebo b) *heterogenními* skupinami (odlišnost charakteristik jednotlivých osob slouží ke studiu rozdílných postojů a stanovisek) mohou být realizovány jednorázově (jednoduchá skupinová diskuse) nebo opakovaně (kumulativní skupinová diskuse). V poslední době je zvláště rozšířena forma skupinových diskusí označovaná názvem focus group. Jedné diskuse se účastní cca 8 – 12 osob. Je celkem běžnou praxí, že se pro zákazníka pořizuje ze skupinových diskusí videozáznam, případně je může sledovat ve vedlejší místnosti přes jednocestné zrcadlo.

Projektivní techniky mohou být verbální a neverbální. K verbálním se řadí:

- **Testy asociací.** Asociace mohou být buď volné (na verbální podnět odpovídá respondent prvním slovem, které ho napadne), nebo řízené (při nich není ponechána úplná volnost odpovědi, nýbrž je stanoven rámeček, z něhož mohou být vybírány).
- **Testy s dokončováním vět.** Úkolem účastníka výzkumu je dokončit nějakým způsobem větu, které předčítá experimentátor.
- **Psaní příběhů,** dopisů apod.
- **Polaritní profil.** Respondent vyjadřuje svoji představu o zkoumaném předmětu pomocí škál (např. sedmibodových), které jsou mu postupně předkládány. Krajní body jednotlivých škál představují nejrozdílnější protikladné vlastnosti (např. mladý – starý, chudý – bohatý, teplý – studený).
- **Dialogy, příběhy, obrázky.** Účastníkům výzkumu jsou předvedeny určité rozhovory, výjevy nebo historky a jejich úkolem je např. doplnit odpověď některé z jednajících osob (*bubble test*), dovyprávět příběh, vyjádřit, jaké k němu zaujímají stanovisko apod.

• **Hraní rolí.**

• **Neverbální techniky** jsou využívány proto, že umožňují postihnout to: a) co lidé nechtějí verbálně vyjádřit, b) co neumějí slovy vyjádřit, c) co je neuvědomělé. Mezi neverbální techniky patří *tvorba koláží, obrázků, objektů a fototesty* (přirázování fotografií).

Pozorování. Nejčastěji jde o standardizované pozorování „z boku“, které se týká osob i jejich projevů (např. nápisů na zdech). Bývá realizováno jak v terénu, tak i v laboratorních podmínkách.

Obsahová analýza. Uplatňuje se např. při výzkumu periodického tisku nebo účinnosti reklamy.

Nejčastěji realizované testy a analýzy

Služby organizací, které se věnují výzkumu zákazníka a trhu, se neomezují pouze na oblast trhu spotřebního zboží, ale zabývají se též problematikou sdělovacích prostředků (mediální výzkum), reklamy, služeb peněžních ústavů a pojišťoven, turismu, dopravy, výstav, veletrhů atd.

V práci těchto organizací se často setkáváme se slovem test (používaným ve smyslu standardizované zkoušky). Testy se obvykle rozumí určité zavedené, ustálené, v odborné literatuře popsané a zákazníky vyžadované techniky ověření komerčních záměrů, představ, předpokladů, nápadů a přístupů (obvykle ještě před tím, než jsou prakticky realizovány).

K nejčastěji žádaným testům a typům analýz patří:

- **Test konceptů.** Přezkoušení koncepce nové, inovované nebo změněné produkce. Zkoumá se otázka, jak a za jakých podmínek je možné tento koncepční záměr realizovat.
- **Test názvu.** Testuje se jím název výrobku. Zkoumá se, které jméno je mezi navrhovanými názvy považováno za nejvhodnější, jaké asociace vyvolává, jak je zapamatovatelné (*recall test*).
- **Analýza image výrobků, podniků a značek.** Je orientována na výzkum asociací, představ a postojů.
- **Spotřebitelský test výrobku.** K účasti na testování výrobku (*central location test, in-hall test*) jsou zvány náhodně vybrané osoby – „kolemjdoucí“. V rozhovoru s tazatelem nebo v diskusi s moderátorem hodnotí vybrané vlastnosti produktu a rozhodující faktory pro jeho nákup. Vyjadřují se na základě vzhledu, dojmu, případně ochutnávky, krátkého

vyzkoušení, někdy i vlastní zkušenosti. Zkoumaný výrobek je srovnáván s podobnými výrobky jiných značek. Pokud je nutno věnovat jeho vyzkoušení delší čas, bývá předán ke spotřebě nebo vyzkoušení do domácnosti (*home use test*). V případě tištěných periodik, reklamy apod. se užívá výraz *copy testing*.

- Samostatná pozornost bývá mnohdy věnována **testu ceny**.
- **Test obalu**. Posuzuje se viditelnost navrhovaných variant obalu (*eye tracking*), zapamatovatelnost, rozlišitelnost, funkčnost, „komunikativní“ vlastnosti, pocity, které vyvolává jeho výtvarné řešení, zda tyto pocity korespondují s funkcí výrobku atp.
- Výzkum působení reklamy na spotřebitele je orientován na problematiku billboardů a reklamních ploch, reklamních spotů v televizi a rozhlasu, inzerce v periodickém tisku, letáků atd. **Test reklamního nápadu** pomáhá vybrat z několika variant navrhované reklamy tu nejúčinnější. **Test účinnosti reklamy** potom ověřuje, nakolik jsou prostředky vložené do reklamy vydávány efektivně.
- **Analýza cílové skupiny** (typologizace, segmentace). Analýza potenciálních zájemců o nový výrobek. Úkolem je zjistit, jak velký může být okruh budoucích zákazníků, jací jsou to lidé, jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky, životní styl, hodnoty, zájmy, chování, zda představují homogenní skupinu atd.
- **Komplexní analýza marketingového mixu**. Tj. analýza propagace, výrobku, balení i následných služeb.
- **Spotřebitelské panely**. Slouží k analýze spotřebního chování.
- **Trendové a globální analýzy**. Studie tohoto typu jsou zpracovávány na základě dlouhodobého, kontinuálního výzkumu širokého spektra vybraných parametrů konzumu a faktorů, které spotřební chování konzumentů ovlivňují. Mnohdy obsahují odhady spotřebního chování do budoucna.

¹ Tyto kontrolovatelné faktory představují komponenty tzv. marketingového mixu. Marketingmix je posledním krokem ve vývoji marketingové strategie. Představuje její převedení do podoby praktických, operativních opatření.

² V některých typech výzkumu dochází k propojení a kombinaci kvantitativní a kvalitativní metodologie, některé přístupy (např. obsahová analýza) mají svoji kvantitativní i kvalitativní variantu.

Literatura

- Aaker, D. A. – Day, G. S.: Marketing Research. New York, John Wiley and Sons 1983
- Hamilton, J.: Co je výzkum trhu. Praha, Gfk 1989
- Churchill, G. A.: Marketing Research: Methodological Foundations. USA, The Dryden Press 1991
- Ketelsen-Sontag, H. Empirische Sozialforschung im Marketing: Theorie und Praxis in der Marktforschung. Spardorf, Verlag René F. Wilfer 1988
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. München, Verlag Franz Vahlen 1984
- Vydrová, J. a kol.: Výzkum spotřebitele v praxi. Praha, Československá obchodní komora 1970
- časopis Strategie