



Miroslav Foret, Jana Stávková

Marketingový výzkum

**Jak poznávat
své zákazníky**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Obsah

O autorech	7
Předmluva	9
1. kapitola	
Marketingový výzkum – historie, význam a druhy	11
2. kapitola	
Marketingový výzkum jako proces	19
2.1 Definování problému a výzkumného cíle	20
2.1.1 Hypotéza	21
2.1.2 Orientační analýza situace	22
2.1.3 Specifika marketingových informací	22
2.2 Plán marketingového výzkumu	24
3. kapitola	
Předmět marketingového výzkumu	27
4. kapitola	
Techniky marketingového výzkumu	31
4.1 Dotazování	32
4.1.1 Písemný kontakt	33
4.1.2 Osobní rozhovor	43
4.1.3 Telefonické dotazování	46
4.2 Pozorování	47
4.3 Experiment	48
5. kapitola	
Objekt marketingového výzkumu – vymezení souboru a jeho výběr	51
5.1 Pravděpodobnostní výběr	53
5.2 Záměrný výběr	54
5.2.1 Kvótní výběr	54
5.2.2 Typologický výběr	56
5.3 Jak velký má být soubor?	57

6. kapitola	
Sběr a zpracování marketingových údajů	61
6.1 Znamky určující vlastnosti jednotek	62
6.2 Třídění	64
6.3 Měření obecné úrovně	70
6.4 Pojem variabilita a její měření	73
6.5 Měření závislosti	78
6.5.1 Měření závislosti číselných znaků	79
6.5.2 Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence)	82
6.6 Výběrové metody	84
6.6.1 Odhady charakteristik základního souboru	84
6.6.2 Testování statistických hypotéz	88
6.6.3 Vybrané typy testů používaných v oblasti zobecnění výsledků marketingových šetření	92
6.6.4 Testy o nezávislosti	95
6.6.5 Vybrané neparametrické testy	99
7. kapitola	
Oblasti využití marketingového výzkumu	105
7.1 Výzkum účastníků trhu	107
7.1.1 Analýza chování zákazníka	107
7.1.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	107
7.1.3 Analýza konkurence	113
7.2 Výzkum velikosti trhu	114
7.3 Segmentační výzkum	115
7.4 Výzkum potřeb	120
7.5 Výzkum vnímání (percepce)	120
7.5.1 Vnímání produktu	121
7.5.2 Vnímání značky	122
7.6 Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu	124
7.6.1 Výrobní výzkum	124
7.6.2 Cenový výzkum	129
7.6.3 Výzkum distribuce	135
7.6.4 Výzkum marketingové komunikace (propagace)	137
Závěr	145
Příloha	147
Literatura	155
Rejstřík	157

O autorech

Doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

V 70. a 80. letech se zabýval využitím počítačů a statistickým zpracováním dat v aplikovaném i základním sociálně-ekonomickém výzkumu. V roce 1992 založil Ústav veřejného mínění a marketingu na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity v Brně a v letech 1993–1997 vedl Centrum rozvoje malého podnikání České republiky, vzniklé z podpory Komise pro rozvoj malého podnikání ve střední Evropě Kongresu Spojených států. V roce 1994 založil s partnery z nizozemského Haagu

Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE). Působí na Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. Přednáší a vyučuje také na vysokých školách v zahraničí (Švédsko, Nizozemí a Bulharsko) a na Brno International Business School v rámci programů validovaných nottinghamskou Trent University. Je autorem knižních publikací zabývajících se komunikací, marketingem a cestovním ruchem.



Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Vedoucí Ústavu marketingu a obchodu na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně; profesorkou pro obor „statistika“ je od roku 1993. Svoji odbornou činnost zaměřila na aplikaci exaktních matematicko-statistických metod v různých oborech činnosti, v posledních deseti letech především do oblasti sociálně-ekonomických jevů se specializací na oblast marketingového výzkumu. Tuto disciplínu přednáší studentům na magisterském stupni manažersko-ekonomického oboru. Je emeritní děkankou Provozně ekonomické fakulty, současně vykonává funkci prorektorky pro pedagogickou činnost a informatiku Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně.



Předmluva

Často si ani neuvědomujeme, jak je sociálně-ekonomická realita složitá a hlavně jak silně ovlivňuje náš každodenní život. Proto bychom se měli naučit ji poznávat a porozumět vzájemným vztahům a závislostem. Pro podnikatele je nejdůležitější sledovat především situaci na trhu – tedy své zákazníky a konkurenty. A právě k tomu můžeme využít metodologicky propracované *nástroje a postupy marketingového výzkumu*, jimž se chceme v následujícím textu věnovat.

Kvalita marketingových výzkumů závisí především na schopnostech jeho zadavatelů a realizátorů (výzkumníků), zejména potom na jejich vzájemné spolupráci a komunikaci. *Zadavatelem* marketingového výzkumu, případně jen jednorázového průzkumu trhu, je ten, kdo si jej objednává a financuje ho. Na makrospolečenské úrovni to jsou u nás takové instituce jako Akademie věd České republiky, vláda, ministerstva a další centrální instituce, na mezospolečenské úrovni to budou zejména krajské úřady, velké podniky, a konečně na mikrospolečenské úrovni se může jednat například i o malé podnikatele. Ať už je zadavatel jakékoli úrovně, v každém případě by měl co nejpřesněji vymezit *cíle* výzkumu (k čemu mu budou zjištěné výsledky sloužit), *předmět* výzkumu (na jaké problémy se zaměříme) a *objekt* výzkumu (koho chceme zkoumat).

Realizátoři (výzkumníci) jsou naopak odborníci, schopní kvalifikovaně zvládnout celý proces marketingového výzkumu od jeho zadání a zpracování projektu přes sběr informací v terénu až po statistické zpracování dat, interpretaci výsledků, praktická doporučení a závěry. Mohou na některých krocích spolupracovat s dalšími specializovanými institucemi (při sběru informací v terénu, při statistickém zpracování dat), ale zůstávají hlavním odborným garantem celé akce.

Následující text je určen zejména těm, kteří chtějí být poučeny zadavateli marketingového výzkumu, nikoli jeho odborně zdatnými realizátory. Proto zcela postačí, když budou vědět o metodologické náročnosti empirického zkoumání sociálně-ekonomických jevů a procesů, aby mohli sami posoudit vhodnost praktického použití jednotlivých nástrojů a postupů, odpovídajících jejich potřebám aplikace výsledků v konkrétní podnikatelské řídicí činnosti. Jelikož zde v současnosti vystupuje stále výrazněji do popředí určující význam a úloha *zákazníka*, chceme ukázat, jak nám mohou právě postupy marketingového výzkumu napomoci jej *lépe poznávat*, zejména jeho potřeby, přání, očekávání a spokojenost. Přitom není až tak podstatné, jestli se svými zákazníky komunikujeme osobně (přímo z očí do očí), nebo zprostředkovaně přes nejrůznější vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky, jako jsou databáze, internet

apod. Základní principy, tedy přínosy i omezení, nástrojů a postupů marketingového výzkumu zůstávají v zásadě stejné.

Proto jde v předkládané publikaci v první řadě o *stručné uvedení do problematiky marketingového výzkumu*. Pro větší názornost a zpestření, ale také pro ověření schopností čtenáře, jsou v textu uvedeny mnohé příklady praktických problémů a cvičné otázky, na něž by měl být schopen sám najít odpověď. Vycházejí zejména z konkrétní výzkumné praxe, jak jsme ji v posledních letech prováděli v Mezinárodním institutu marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE) – viz www.iimce.com.

doc. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

autoři

1. kapitola

Marketingový výzkum – historie, význam a druhy

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především *pozorovali*, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také *naslouchali* tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly *propracovanějšími a rozšířenějšími*. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Poznávání našich zákazníků si můžeme obsahově, tematicky vymezit následujícími šesti základními okruhy:

1. *naši zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.,
2. *jejich životní podmínky* – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
3. *jejich životní styl* – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání atd.,
4. *jejich hodnotové orientace* – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,
5. *jak se chovají a rozhodují* – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách,
6. *kdo a jak s nimi komunikuje* – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Ve všech těchto oblastech by se navíc naše poznávání mělo soustředit především na *odhalení nových problémů* (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). I když někdy ani nejsou samotnými zákazníky plně uvědomované, mohou se stát klíčovou výzvou, možností a směrem naší další podnikatelské orientace.

Naše poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.



Proto se v této kapitole stručně seznámíme s tím, co to je *marketingový výzkum*. Pro přiblížení si uvedeme následující dvě definice:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, D. S., Hawklins, D. I.: *Marketing Research*. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, s. 6)

Přítom historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru vzorku (Foret, M.: *Jak dopadnou volby?* Brno 1992, s. 7–8).

Ve 40. letech minulého století P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikují v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů (Foret, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer Press, Praha 2000, s. 58). Proto jsou právem výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu (McDaniel, C., Gates, R.: *Marketing Research: The Impact of the Internet*. South-Western, 2002, s. 17–19).

Na rozdíl od *průzkumu trhu*, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem, jak je představují například výše zmíněné modely chování apod.

Marketingový výzkum můžeme dále klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Některá členění si naznačíme. Již v předmluvě jsme uvedli rozlišení marketingového výzkumu podle úrovně společenské reality na *makrosociální, mezospolečenský* a *mikrosociální* výzkum.

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. *Primární* výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už, jak jsme si uvedli v předmluvě, si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces, kterému se budeme věnovat v následujících kapitolách.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici *data neagregovaná*, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již *agregovaným*, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). Výhodou neagregovaných dat je to, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. Ovšem můžeme se k nim dostat podstatně složitější a náročnější (finančně i časově) cestou (například v archivech sociálních výzkumů, odkoupením přímo od výzkumných institucí) než k údajům agregovaným, které známe například z publikací Českého statistického úřadu, ze závěrečných zpráv marketingových výzkumů, z odborných publikací atd.

V každém případě však i agregovaná data jsou v marketingovém výzkumu potřebná a užitečná. Například umožňují vzájemně *srovnávat* (komparovat) celky, jako jsou státy, regiony, města nebo podniky (organizace).

Příkladem mezinárodního srovnání měst a zároveň sekundárního výzkumu je tabulka 1-1 z našeho mezinárodního projektu Komunikující město (viz www.komunikujici-mesto.cz).

Tab. 1-1 Srovnání spokojenosti s činností radnice

Spokojenost s činností radnice	Ipswich	Česká města
Spokojeno	68 %	40 %
Nespokojeno	4 %	34 %
Ani spokojeno, ani nespokojeno, případně neví	28 %	26 %
Celkem	100 %	100 %

V podobě časových řad zase mohou agregovaná data *postihnout* vývoj, dynamiku a trend sledovaných sociálních jevů.

Z každoročně opakovaných průzkumů návštěvníků Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně jsme dostali tabulku 1-2.

Tab. 1-2 Odkud návštěvníci na Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně přijeli

Rok	Brno	Praha	Čechy	Morava	Zahraníčí
1991	26 %	10 %	23 %	23 %	18 %
1992	20 %	9 %	26 %	27 %	19 %
1993	23 %	9 %	26 %	30 %	12 %
1994	15 %	7 %	28 %	39 %	11 %
1995	28 %	9 %	21 %	31 %	11 %
1996	28 %	6 %	22 %	36 %	8 %
1997	21 %	9 %	32 %	31 %	7 %
1998	11 %	8 %	41 %	31 %	9 %
1999	34 %	8 %	16 %	36 %	6 %

V případě statistických údajů mohou agregovaná data poskytnout již v přípravné fázi marketingového výzkumu *vstupní informace o sledovaném problému*. Následně se potom bez těchto dat neobejde výběr zkoumaného vzorku a jeho jednotek. Zejména v případě kvótního výběru včetně závěrečného vyhodnocení jeho reprezentativity. V závěrečné fázi interpretace výsledků marketingového výzkumu lze zase s pomocí agregovaných statistických údajů například vypočítat (odhadnout, extrapolovat) hodnoty sledovaných problémů, zjištěných na výběrovém souboru, za celou populaci, celý soubor.

Dále členíme marketingový výzkum na základní a aplikovaný. *Základní (badatelský)* výzkum se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků) a na rozdíl od *aplikovaného* výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení. Cílem aplikovaného výzkumu je naopak shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému, zejména navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení.

Z hlediska obecné metodologie se běžně rozlišuje výzkum:

- *popisný* neboli *deskriptivní*; jeho výsledky popisují jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Dívá se a zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu, **jak** v daném okamžiku vypadá, právě zde bychom spíše hovořili o průzkumu;
- *diagnostický* neboli *kauzální*, který již nejen popisuje daný problém, ale snaží se o formulaci hypotéz, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčiny a následku. Východiskem pro tento výzkum bývá často výzkum popisný. Navazující diagnostický je však náročnější jak na přípravu, tak na zpracování a interpretaci. Hledá odpověď na otázku, **proč** je daný jev, proces právě takový;

- *prognostický*, který se snaží postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by nám tedy poskytnout informace, **kam** spěje vývoj našeho problému.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. *Kvantitativní výzkumy* zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci.

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- *Individuální hloubkové rozhovory*, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Znamenává jeho vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. *projektivní techniky*, které mají probudit asociace a představivost respondenta. Do souboru projektivních technik patří testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné.
- *Ve skupinových rozhovorech* (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. Například otevření problematiky kvalitativními přístupy, které pomohou upřesnit problém či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů, a v průběhu přejít na postupy kvantitativní a zajistit reprezentativnost výsledků šetření. Nebo – naopak, dát na začátku přednost kvantitativnímu šetření a poté si pomocí kvalitativního přístupu na menším souboru ověřit, konkretizovat a upřesnit výsledky rozsáhlého šetření.

KONTROLNÍ OTÁZKY

- Kdy se datují počátky marketingového výzkumu a jaké měly tehdy obsahové zaměření?
- Uveďte vlastní příklady neagregovaných a agregovaných dat. V čem jsou jejich výhody a nevýhody pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody primárního výzkumu pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody sekundárního výzkumu pro výzkumníky a pro zadavatele?
- V čem jsou výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu?
- V čem jsou výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu?
- Kdo může být zadavatelem základního výzkumu?
- Kdo může být zadavatelem aplikovaného výzkumu?
- V čem bychom mohli vidět rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem trhu?
- Charakterizujte objekty marketingového výzkumu na makro-, mezo- a mikroúrovni. Uveďte konkrétní příklady.
- Co muselo být splněno v mezinárodním srovnání měst (viz tab. 1-1), aby mohla být tato agregovaná data komparována (porovnána)? Jak by stejná komparace vypadala v případě primárního výzkumu a v čem by spočívaly její přednosti i větší náročnosti?
- V čem je přínos agregovaných dat v podobě časových řad (viz tab. 1-2)? Jak a k čemu je lze využít?



2. kapitola

Marketingový výzkum jako proces

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to *etapu přípravy výzkumu* a následně potom *etapu jeho realizace*, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.

2.1 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout přímo z prvotních, často neurčitých signálů (například ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v postojích zaměstnanců, poklesem cen akcií firmy na kapitálových trzích

apod.), nebo na základě analýzy situace, pokud se projeví signály všeobecného charakteru. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.

Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.

2.1.1 HYPOTÉZA

Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení.

Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.



Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné, měřicí nástroje (znaky, proměnné), umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty stavu nebo je alespoň kvalitativně popsat. Není-li vyjádření hypotézy v pojmech možné, je tato hypotéza ve výzkumu nepoužitelná, přesněji není výzkumem ověřitelná.

Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). Základním smyslem *deskriptivních hypotéz* je popsat daný stav.

Explanační hypotézy jsou „silnější“ než deskriptivní hypotézy a předpokládají existenci kauzálního vztahu (vztah příčiny a následku) mezi sledovanými jevy.

Výsledek výzkumu nemusí přímo záviset na tom, jaký typ hypotézy byl zvolen, protože je možné během výzkumu slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími. Vstupní hypotézy však podstatně ovlivňují průběh výzkumu, zejména náklady a délku.

2.1.2 ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE

Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k nalezení řešení problému.

2.1.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace, jak jsme o nich psali již v předchozí kapitole,
- harddata (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a softdata (odrážejí, vypovídají o stavu vědomí),
- kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené, „změřené“) a kvalitativní (slovní, popisné) informace.

■ Příklad Využití softdat a harddat v marketingovém výzkumu

Na 41. mezinárodním strojírenském veletrhu (MSV) bylo nejčastěji uváděným národohospodářským odvětvím, v němž návštěvníci veletrhu pracovali, průmysl a energetika (52 %). Další odvětví byla méně zastoupena – obchod (10 %), stavebnictví (7 %), ostatní služby (3 %), doprava a skladování (3 %), školství, věda a výzkum (2 %), zemědělství a lesnictví (2 %) a po 1 % pohostinství a ubytování, peněžnictví a pojišťovnictví a veřejná správa, samospráva a obrana.

Oblast průmyslu a energetiky je tedy jasně nejvíce zastoupeným odvětvím mezi návštěvníky veletrhu. Proto si v tab. 2-1 porovnáme jejich podíly v jednotlivých krajích s aktuálními údaji Českého statistického úřadu ze zimy 1998.

Tab. 2-1 Podíly návštěvníků MSV a pracovníků v průmyslu a energetice podle jednotlivých krajů

	Podíly návštěvníků MSV v průmyslu a energetice	Podíly pracovníků v průmyslu a energetice
Praha	12 %	6 %
Jihomoravský	50 %	21 %
Severomoravský	17 %	21 %
Východočeský	9 %	13 %

Pokračování

		Pokračování
Středočeský	4 %	11 %
Západočeský	2 %	9 %
Severočeský	4 %	12 %
Jihočeský	2 %	7 %

Podíl návštěvníků pracujících v průmyslu a energetice je značně vyšší za Jihomoravský kraj, kde jsou započtení také návštěvníci z Brna. Podobně je patrný vyšší podíl také z Prahy.

Z ostatních míst republiky je zastoupení poněkud nižší.

Co říká toto srovnání podílu návštěvníků a pracovníků? K čemu jsou v praxi uvedené poznatky využitelné? Co jsou v tomto případě harddata a co softdata?

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly:

- *relevantní* pro řešení daného problému;
- *validní*, tzn. že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají;
- *reliabilní* (spolehlivé, správné, pravdivé), tzn. že například opakováním stejných postupů budou získávány stejné výsledky;
- *efektivní*, budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

Například nás zajímá, jak se zaměstnanci dostávají do práce. Měli bychom mít jasno v takových otázkách validity, jako jsou:

- jde nám o délku cesty do práce, čas strávený cestováním nebo o způsob dopravy;
- jde nám o detailní popis (snímek) celé cesty a všech způsobů pohybu, včetně chůze nebo pouze (hlavně) ten nejtypičtější, hlavní (například zabere největší část doby cestování);
- chceme vědět, jak cestovali právě dnes nebo jak to vypadá celkově v průběhu roku, v zimě, v létě atd.;
- byla dnešní cesta typická, nebo naopak výjimečná (třeba právě dnes ještě někam rovnou z práce jedou – za nákupem, na návštěvu atd.).

Podobně v případě reliability se může ukázat, že v dotazování nám respondent uvedl, že jezdí do práce na kole, ale přitom ho vidíme odjíždět autem. Spletl se, lhal, nebo nejčastěji opravdu jezdí na kole, ale zítra jede na služební cestu, tak má vypůjčený podnikový automobil?