

Marketingový výzkum

Zdeněk Linhart

Vysokoškolská učebnice

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

 **VŠEM**

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vysoká škola ekonomie a managementu

2023

Marketingový výzkum

Seznam autorů:

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Recenzenti:

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2023

Vydání druhé. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-17-3

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Zkratky	9
Značky a symboly v učebním textu	10
Předmluva ke druhému vydání	11
1. KAPITOLA: PŘÍPRAVA VYJEDNÁVÁNÍ O NÁKUPU MV	14
1.1 Pojmy ze zákaznického úhlu pohledu	17
1.1.1 Vztahy mezi trhy	17
1.1.2 Typy marketingového výzkumu podle účelu	20
1.2 Pojmy z dodavatelského pohledu	21
1.2.1 Předpoklady a požadavky na pracovní místo výzkumníka	22
1.2.2 Jak pracovat s tímto studijním materiálem	23
1.3 Nákup MV	23
1.3.1 Znalosti nutné k vyjednávání o nákupu MV	23
1.3.2 Výzkum panelem domácností	24
1.3.3 Audit maloobchodů vs. panel domácností	27
2. KAPITOLA: SMYSL A PROCES MV	39
2.1 Smysl MV	41
2.1.1 Akvizice trhů	41
2.1.2 Konverze smyslu do metodiky MV	41
2.1.3 Objednávka jako smysl marketingového výzkumu	43
2.1.4 Cílení inovace dodavatelské sféry generickým marketingem	49
2.1.5 Zacílení MV	50
2.2 Proces MV	51
2.2.1 Cílení akvizice trhu přenosem postojů k nové značce	51
2.2.2 Metodika naplňování a interpretace prvků kampaní	53
2.2.3 Jednoslovné identifikátory pro automatizované upozornění na chybu	53
2.2.4 Relační identifikátory pro konzultace přírůstku hodnoty	54
3. KAPITOLA: ZDROJE DAT PRO MV A VÝBĚROVÁ ROZHODNUTÍ	59
3.1 Příklady objevování zdrojů dotazováním	61
3.1.1 Příklad vzhledu do on-line trhů analytikou a automatizací	61
3.1.2 Reálné příklady otázek dle zaměření MV	64
3.2 Původ zdrojové hodnoty dat	67
3.2.1 Vlastnosti respondentů	69
3.2.2 Primární data – příklad sběru	72
3.2.3 Sekundární data	74
3.2.4 Hromadná data	74

4. KAPITOLA: METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	79
4.1 Otázky pro kvantitativní výzkum	81
4.1.1 Otázky na smysly (senzorická analýza)	81
4.1.2 Otázky na hédonické úsudky	82
4.1.3 Otázky na pozornost a paměť (C)	82
4.1.4 Otázky na postoje (A, Aad, Ab, AG, ASG) bez věrnosti	83
4.1.5 Otázky na obrázky	85
4.1.6 Otázky na text	85
4.1.7 Otázky na věrnost značce	86
4.1.8 Nabídky ke změně značky i chování	86
4.2 Metody dotazovací a pozorování	87
4.2.1 Validované škály pro kvantitativní výzkum	87
4.2.2 Pozorování	89
4.3 Technická analýza odchylek na cenové křivce	92
4.3.1 Kdy kupovat a kdy prodávat	93
4.3.2 Čtení obrácených hodnot transakce	94
4.3.3 Příznaky sentimentu na cenové křivce	94
4.3.4 Zneužívání rezistence prefabrikovaným výzkumem	95
4.3.5 Rámec kvalitativního výzkumu	95
4.3.6 Metoda pozorování	96
4.4 Dotazovací techniky	98
4.4.1 Dělení otázek	98
4.4.2 Dotazník	98
4.4.3 Anketa	100
4.4.4 Rozhovory	100
4.5 Techniky průzkumu a explorace	104
4.5.1 Chodníkový test, test pohledem z okna, dotaz na budoucí nákupy	104
4.5.2 Zpracování explorativních nálezů	105
4.5.3 Mystery shopping	105
4.5.4 Marketingová automatizace	105
4.5.5 Diskusní skupina (Focus group)	106
4.5.6 Omnibus	106
4.6 Experiment	107
4.6.1 Neuromarketing	107
4.6.2 Velká data	107
4.6.3 Influenceři	108
5. KAPITOLA: ZPRACOVÁNÍ DAT	111
5.1 Prognostické metody	113
5.1.1 Subjektivní metody	113
5.1.2 Agregace a diferenciacie v subjektivních metodách	114
5.1.3 Shoda a rozdíl v objektivních metodách	114
5.1.4 Paretův princip 80:20 a Lorenzova čára	116
5.2 Slučování různých zdrojů vstupních dat	117
5.2.1 Hledání počátku výzkumu: analogie, rozpor, výzkumná otázka a hypotéza	118
5.2.2 Povrchní kontrola vstupních dat	121
5.2.3 Populace	121

5.2.4	Operacionalizace inovace a investice dle výsledků MV	121
5.2.5	Interpretace výsledků výzkumů podle normality a volatility	121
5.2.6	Vzorek	126
5.3	Odvození jména vlastnosti potřeby nového segmentu trhu	126
5.3.1	Nastavení přesnosti	126
5.3.2	Vyloučení chyby v postupu	127
6.	KAPITOLA: ANALÝZA DAT, INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	134
6.1	Výběr a potvrzení vlastností nových trhů pomocí STP	135
6.1.1	Positioning pro ověření vnímání rozdílů vlastností zákazníky u konkurentů	136
6.1.2	Kontrola porozumění otázkám pretestem	137
6.1.3	Kontrola hodnoty nálezů podle standardů nabídkového řízení	138
6.2	Ukládání a zpracování dat	139
6.2.1	Individuální data o zákazníkovi	139
6.2.2	Marketingový informační systém	140
6.3	Pokročilá statistika	141
6.3.1	F-test	141
6.3.2	T-test	142
6.3.3	Faktorová analýza	144
6.3.4	Klastrová analýza	145
7.	KAPITOLA: MODERNÍ TRENDY V MV	148
7.1	Operacionalizace konstruktů	152
7.1.1	Argument škod VŠEM	152
7.1.2	Ag a Ast/ag	152
7.1.3	Příklady Ast/ag	153
7.1.4	Afekty v sentimentu při měření Ast/ag	153
7.1.5	Formulace objednávky pro segment trhu s Ast/ag	153
7.2	Komplementování specializací MV podle pokroku prosumerů	154
7.2.1	Konstrukty v praktickém vývoji interakcí mezi hybateli trhů	154
7.2.2	Výzkumné otázky	156
7.2.3	Snížení nákladů MV na záměnu kvantity kvalitou dle odpovědí na VO	157
	Glosář	163
	Literatura	167
	Vzorový test	173

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah osob a metod k výzkumu a MV	17
Obrázek 2 Hodnota člena týmu, měřeno citacemi na Google Scholar	22
Obrázek 3 Schéma metody panelu	25
Obrázek 4 Příklad pokrytí trhu	31
Obrázek 5 Příklad pokrytí trhu konkurentů	32
Obrázek 6 Zdroje dat podle zvláštností trhů a situací	44
Obrázek 7 Preference viditelného před proveditelným	45
Obrázek 8 Obsazování trhu domácích technologií v Austrálii	47
Obrázek 9 Priorita dat nad postoje a úmysly osob ve vyvíjejících se situacích	48
Obrázek 10 Hierarchický strom vlastností	55
Obrázek 11 Feminita a maskulinita při hledání smyslu pro MV řetězců	62
Obrázek 12 Výkon, výkonnost a udržitelnost v datech od spotřebitelů	63
Obrázek 13 Zdroje dat odlišných vlastností	68
Obrázek 14 Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem	68
Obrázek 15 Příklad využití hlasového asistenta	74
Obrázek 16 Náhled prostředí Google Analytics	75
Obrázek 17 Metody a techniky výzkumu	80
Obrázek 18 Sběr primárních údajů a návrh výzkumu	80
Obrázek 19 Základní průběh pozorování	89
Obrázek 20 Mapa pozorovaného regálu	90
Obrázek 21 Příklad pozorovacího archu	90
Obrázek 22 Zobrazení dvou úrovní konkretizace	92
Obrázek 23 Indikátory pro nákup nebo prodej	93
Obrázek 24 Svíčkový graf	94
Obrázek 25 Zlom sentimentu za druhým vrcholem	95
Obrázek 26 Kontinua rozdílného vnímání	100
Obrázek 27 Lorenzova čára	117
Obrázek 28 Tvary normálních rozdělení pravděpodobnosti	122
Obrázek 29 Četnost v koncích rozdělení pravděpodobnosti	122
Obrázek 30 Detail tlustého konce v modelu difuze inovací	123
Obrázek 31 Identifikátory přijímání inovace segmenty trhu	123
Obrázek 32 Nastavení hranic do normálního rozdělení odlišuje zákazníky	124
Obrázek 33 Střední hodnoty průměr, modus a medián	124
Obrázek 34 Institucionální a instrumentální postoje v čase	125
Obrázek 35 Model finančního žraloka	126
Obrázek 36 Omezení volatility nastavením hranic podle příznaků variability	127
Obrázek 37 Poznávání normality a shody křivek z náměrů	129
Obrázek 38 Náhled prostředí softwaru Mautic	140
Obrázek 39 Obor hodnot pro testovací kritérium t	143
Obrázek 40 Postoje kompetence a vřelosti ke specifické a obecné komunikaci	154
Obrázek 41 Vliv faktorů na tržní úspěch hlasového asistenta dle strukturální analýzy	156
Obrázek 42 Kvantitativní vývoj	159
Obrázek 43 Změna kvality	160

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj velikosti vzorku domácností	26
Tabulka 2 Struktura databáze	26
Tabulka 3 Reporty	27
Tabulka 4 Záběr auditu maloobchodů	28
Tabulka 5 Záběr panelu domácností	29
Tabulka 6 Rozdíly a podobnosti	30
Tabulka 7 Zadání vývoje produktu marketérům technologům	33
Tabulka 8 Konzultační formulář	36
Tabulka 9 Dvanáct vzhledů do prostředí zdrojů MV	42
Tabulka 10 Konflikt představ, víry, postojů a vztahů	49
Tabulka 11 Vývoj generické inovace soutěží návrhů a koncept	50
Tabulka 12 Porovnání atributů důležitosti výrobních kategorií	52
Tabulka 13 Šířka, hloubka, délka a konzistence výrobních linií	53
Tabulka 14 Spontánní paměť	65
Tabulka 15 Otázky na obecný postoj (Ag) k reklamě jako instituci	65
Tabulka 16 Otázky na postoj k zobrazené reklamě (Aad)	66
Tabulka 17 Příklady otázek pro zjištění postoje ke značce	66
Tabulka 18 Výhody a nevýhody kontaktních metod	69
Tabulka 19 Příklad vlastností respondentů	70
Tabulka 20 Kvalitativní analýza postojů k hlasovým asistentům	73
Tabulka 21 Experimentální design	87
Tabulka 22 Otázky na ověření nabídky se vzorci spotřebního chování	88
Tabulka 23 Příklad záznamu výsledků	91
Tabulka 24 Redukované výsledky pro partnery	91
Tabulka 25 Rámec kvalitativního rozhovoru	96
Tabulka 26 Záznam smyslových a abstraktních jevů	97
Tabulka 27 Typy rozhovorů podle míry standardizace a strukturace	101
Tabulka 28 Škály sensorických, hédonických a afektivních problémů s jídlem	103
Tabulka 29 Srovnání kvalitativních a kvantitativních postojů k výzkumu	112
Tabulka 30 Náhrada sociální přítomnosti (model s funkčním výkonem)	115
Tabulka 31 Komparace modelů s přidávanými a doplňujícími se účinky	116
Tabulka 32 Dodavatelem sledované hodnoty deskriptivní statistikou	118
Tabulka 33 Zákazníkem sledované hodnoty deskriptivní statistikou	118
Tabulka 34 Hustota rozdělení (R)	128
Tabulka 35 Určení počtu intervalů v histogramu	128
Tabulka 36 Segmentační kritéria	135
Tabulka 37 Rozdíly mezi konkurenty v sémantickém diferenciale	137
Tabulka 38 Na sedmistupňové škále naměřené rozdíly mezi postoji k reklamám	144
Tabulka 39 Validace vazby konstruktů a proměnné dodavatelem	149
Tabulka 40 Validace vazby konstruktů a proměnné dle uživatele	150
Tabulka 41 Odlišující se směry MV	155
Tabulka 42 Typologie metod průzkumu a výzkumu podle trhů	158

Zkratky

A	Postoj (<i>attitude</i>).
Aad	Postoj k reklamě.
Ab	Postoj ke značce.
Ad	Reklama (<i>advertising</i>).
Ag	Obecný postoj k reklamě (<i>attitude towards advertising in general</i>).
AI	Umělá inteligence (<i>artificial intelligence</i>).
Ast/ag	Specifický postoj k obecnému typu reklamy (<i>attitude specific towards Ag</i>).
ATH	Hypotéza o dominanci vnitřního afektu osoby nad vlivem reklamy, značky i situace (<i>affect transfer hypothesis</i>).
AVE	Extrahovaná průměrná odchylka, která je měřítkem množství rozptylu vlivem konstruktů ve vztahu k rozptylu v důsledku chyby měření (<i>average variance extracted</i>).
B	Značka (<i>brand</i>).
C	Poznání (<i>cognition</i>).
CR	Významnost konstruktů (<i>construct reliability</i>).
DMH	Hypotéza o dvojím zprostředkování informace reklamou se zprávou, nosným obsahem a formou, která může měnit postoj (<i>dual mediation hypothesis</i>).
HS	Reklama, která argumentuje technickými informacemi o výkonu (<i>hard-sell</i>).
IIH	Hypotéza o nezávislém vlivu reklamy a situace. Jde o negaci jakékoliv informace podané reklamou, ať značky, neznačkového zboží, a od jakékoliv konkurence (<i>independent influence hypothesis</i>).
MV	Marketingový výzkum.
PLC	Životní křivka produktu (<i>product life cycle</i>).
QFD	Rozpracování funkcí jakosti (<i>quality functions deployment</i>).
RMH	Hypotéza o recipročním zprostředkování informace reklamou značky, která může rušit postoj k reklamě konkurence (<i>reciprocal mediation hypothesis</i>).
SDG	Cíle udržitelného rozvoje OSN (<i>Sustainable Development Goals</i>).
SS	Obecná reklama, která je specifická informacemi o vztazích k osobám (<i>soft-sell</i>).
STP	Segmentace, targeting a positioning.
WTB	Ochota koupit (<i>Willingness to buy</i>).
WTP	Ochota zaplatit (<i>Willingness to pay</i>) (Grasso et al., 2022).
X	Symbol zdroje či nezávisle proměnné v regresní rovnici.
Y	Symbol výsledku či výstupu, či závisle proměnné v regresní rovnici.

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Předmluva ke druhému vydání

Marketingový výzkum (dále jen MV) je zařazen ještě před výuku marketingu. V anotaci k předmětu MV se uvádí, že absolvování předmětů Marketing a Spotřební chování je předpokladem porozumění pojmům a metodice MV. V realu je to obráceně, a to z toho důvodu, že seznámení se se základy pořizování zdrojů dat, s hodnocením jejich variability, se zpracováním spolehlivých, významných, reprezentativních výsledků s prediktivní validitou lépe než pouze s reliabilitou, pomáhá ve většině ostatních vyučovaných předmětů.

Situace na trzích se od prvního vydání výrazně změnila. Zvětšil se online trh o individualizované nabídky umělou inteligencí bez marketingového výzkumu (MV), globální trh se zmenšil, kdy byl v Rusku, které reprezentuje úbytek 1/6 světového trhu, zaměněn trh investic za redistribuci pro válečné priority. V situaci zmenšování světového trhu MV zkoumá a rozvíjí potřebu sebeuvědomění a spoluodpovědnosti takto:

1. MV by se měl více stát součástí propagace, aby zákazníkovi pomohl s vyjasňováním si potřeb odvozováním jejich provázanosti zastavení se u podezřelých výroků, dotazem a výběrem z alternativ. Potřeby nejsou vidět. Pokud si myslíte, že ano, tak sdělte, co potřebuje autor těchto skript. Nejsou-li potřeby vidět, musí být použity některé techniky, například marketingové. V této větě je doporučováno potřeby odvozovat od „provázanosti výroků a alternativ“. Právě vývojem alternativ MV a upozorňováním na podmínky jejich platnosti, které vyplývají z použitých metod, obrací MV pozornost značek k potřebám zákazníka.
2. MV by se měl oddělit od marketingové analytiky, automatiky a AI tým, že bude zkoumat a řešit konflikt pohodlí a přežití.
3. Splněním bodů 1 a 2 implementace závěrů MV zachová nezávislou pozici zákazníka na institucích, analytikách, automatikách a AI tým, že zákazníky propojí podle dominantního principu soft-sell reklamy, která odkazuje na podpůrné akce partnerů, kteří pochopili vysvětlenou a doloženou perspektivu i pro ně samotné.

Zmíněné tři body, tedy spojení individuálních a společných perspektiv, jsou v praxi podpořeny:

- naplněním velkých dat webu 1.0, jako je například Wikipedie,
- únavou z webu 2.0, kterou je například změna Facebooku na Metu,
- investicemi do blockchainu a obchodu s NFT na webu 3.0 a
- přípravou sebeuvědomění i spoluzodpovědnosti webu 4.0, kde MV nastavením těchto doporučí sehrává zásadní roli.

Spojení individuálních a společných perspektiv má významný dopad i na takové marketingové konstanty, jako je značka a strategie nízkých nákladů, odlišování a zaměřování pozornosti (focusing) při získávání trhů na úkor konkurence. Spojením individuálních a společných perspektiv byly vytvořeny nové trhy, kde zatím konkurence ani značky nejsou, a proto je výhodné je rychle obsadit celé. Mezi inovací a obsazením světového nebo cíleného trhu se časová prodleva zkrátila natolik, že si spotřebitel nové značky ani nestačí povšimnout, že bylo měřeno vyvolání z paměti (recall), nebo že byla měřena specifikace vlastností (image) či věrnost (loyalty) značce.

Podstatou MV se tak stává zjištění podmínek pro urychlení reakce zákazníka mezi vznikem podezření z nesprávného pochopení významu svých potřeb a vyhledáváním jejich uspokojení v obecných databázích, později ve vědeckých databázích. I v tomto textu si čtenář může v glosáři na konci textu zkontrolovat, zda pojmy od první kapitoly chápe jako učenou látku, nebo zda látku vidí jako podstatu objevení svých individuálních a společných potřeb. Proto pojmy s novým nebo se skrytým významem nejsou vysvětlovány pod čarou a z textu subkapitol a odstavců zmizela přemíra definic.

Za posledních 5 let se možnost získat data dotazníkem zkomplikovala z důvodu regulací a obav o soukromí. Je to logické, jelikož se objevily nové technologie, které přesouvají reklamu a MV do rukou každého, kdo hromadná data umí užívat v nových médiích. Pád cen outdoorové propagace a snížení počtu zaměstnanců v nadlinkové reklamě jsou důkazem vlivu webové analytiky a marketingové

automatizace na webu. Analytika, včetně MV, překází tam, kde si zákazník již vyjasnil své potřeby a kupuje opakovaně. V těchto situacích marketingová automatizace podstatně zkracuje obsazování trhů i bez MV, protože chování zákazníka je natolik transparentní, že není třeba analytikou nebo MV zkoumat jeho příznaky typu postoje a poznávání. Možná je tomu tak i proto, že automatika umí načítáním spouštět akce uvnitř i mezi firmami, takže pomáhá vyrobit produkt nebo službu, či pomáhá jen doručit zboží just-in-time.

Pro zkontrolování své schopnosti porozumět textu si přečtete větu: Pro ověření porozumění postojům byla do textu MV doplněna cvičení a citace z vědeckých časopisů za poslední 3 roky. Kde v této větě je těžiště problému? Uvažujete takto? „Ta věta tvrdí, že nerozumím skrytým významům řeči a non-verbálním projevem vyjádřenému postoji, který je převážně odmítavý, ale může se změnit v podpůrný, a právě o to mi jde. Jak tedy změřím sílu odporu, abych se vyhnul nepříjemnostem, a jak velkou odměnu musím vystavit, abych získal podporu, například v podobě nákupu mého výrobku nebo služby?“ Detekce a využití skrytých významů je v počátečních kapitolách procvičována semistrukturovaným formulářem. Problém vnímání závislosti výstupů na zdrojích je možné odstranit pouze po nakumulování alternativ. To znamená, že je třeba nedělat předčasné závěry, když se z průzkumu a potvrzovacího výzkumu objeví první možná vysvětlení. Z více alternativ lze pak vybrat tu nejvhodnější testem proveditelnosti mého marketingového plánu k obsazení objevených segmentů trhu. Komplementární alternativy je pak nutno nabídnout partnerům, kteří chápou zrod nového trhu jako kariéerní příležitost.

K procvičení technik sběru, zpracování a interpretace dat do výsledného vytvoření a obsazení trhů jsou v navazujících kapitolách postupně konkretizována data na příkladu jednoho z nástrojů marketingu, konkrétně hlasového asistenta s umělou inteligencí, protože obdobné nástroje se průběžně objevují a jsou marketingem využívány jako zesilovače. Pro financování (získání úvěru) na implementaci výsledků MV je v tomto vydání MV finančníkům konkretizována metodika hodnocení nově objevených zdrojů. Mohli by si je jinak vykládat jako vícenáklad a mohli by odmítnout úvěrovat marketingové plány.

1

kapitola

Příprava vyjednávání o nákupu MV

1. kapitola

Příprava vyjednávání o nákupu MV

Úvod

Chování spotřebitelů lze předvídat z použitých pojmů účastníky vyjednáváním o nákupu MV. Nelze předpokládat, že budoucnost je známá. Tato opět věta proto upozorňuje na indikátory, podle kterých lze budoucnost upřesnit. Těmito indikátory jsou specifické výroky účastníků vyjednávání o nákupu MV. Chce-li dodavatel MV získat objednávku, musí se na takové vyjednávání připravit především tím, že nastuduje používanou terminologii zákazníkem, se kterým bude vyjednávat o rozsahu a ceně MV. K uvedení zájmů objednavajícího i prodávajícího MV do souladu je globálně působícími agenturami pro MV uvolňována metodika standardních zpráv z panelu domácností nebo auditu maloobchodní sítě. V návaznosti na pochopení standardních zpráv mohou zákazníci MV odlišovat své zájmy spoluprací na vývoji metodiky speciálních zpráv. Zdatní zákazníci MV si vyberou tři otázky do omnibusu, nebo zapojí zákazníka, a to ať prosumera nebo studenta do MV.

MV není laciná záležitost. Proto si dodavatelé MV vybírají firemní zákazníky s dostatečnou velikostí obratu či podílu na trhu. Rozdíl mezi MV pro solventní zákazníky typu dojná kráva a nesolventními typu pes (Gunasekarage, Luong, Truong, 2020) je značný a musí mu odpovídat metodika i cíle výzkumu.

MV může objednat CEO, majitel, oddělení pro vývoj nových výrobků, ale i marketingové oddělení, a to například jen z dat prodejního oddělení své vlastní firmy. Takový in-house výzkum přinese informaci pouze o současných zákaznících firmy, nikoliv o novém trhu. Data o novém trhu lze získat od externí agentury pro marketingový výzkum, nebo i vlastní analýzou velkých dat. Negativa vnitřní orientace MV řeší zapojení „prosumerů“, což jsou spotřebitelé (consumers), kteří v souladu s kulturou zároveň něco produkují. Zapojení prosumerů není možné v kulturách, které podnikání zakazují. Připravenost k plnění funkcí prosumera je měřena na škále s extrémy „zvýhodňuje – znevýhodňuje“. Obava z potrestání povede respondenta k odpovědi „znevýhodňuje“, anebo přesune jeho podnikání, někdy i jeho působení, za hranice takové kultury. Přeshraniční pohyb je typický i pro malé podnikatelské subjekty typu psa. Projevuje se na online trzích, kde konkurují nízkým nákladem svých režii. Dále prosumeři a psi do produktu přidávají efekty své specializace, případně racionalizace směny, odlišení produktů podle specifik trhů, rychlý vývoj vlivem spoluvytvářených inovací a nalezené příležitosti k propojení spotřeby s výrobou (Busca, Bertrandias, 2020). Specifika role prosumera nebo psa zde v úvodu první kapitoly jsou uvedena proto, že jsou studentem ovlivnitelná i zvládnutelná. V dalších kapitolách bude dále diskutována v souvislosti s proměnnými typu velikost, vývoj, prozákaznická orientace – viz kapitola 2 o smyslu MV a kapitola 3 o zdrojích dat.

Nastavení reportování mezi marketingem a prodejem se liší podle cílených hodnot na trhu (Chernetsky, Hughes, Schrock, 2022). Cílenými hodnotami mohou být proměnné velikost a vývoj firmy a trhu či prozákaznická orientace.

Pro usnadnění vyjednávání o poměru vnějších, vnitřních, výkonově a vývojově orientovaných cílů a dostupnosti zdrojových dat před nákupem MV globální agentury pro MV typu Nielsen nabízí dvě zprávy zdarma, aby na nich zákazník porozuměl perspektivám obsazování globálních trhů pro jeho značku. Malý obchod nebo nadšenec do nových technologií (imitátor) se v těchto zdarma uvolněných zprávách z MV může inspirovat, jak na svém trhu zacílit specifika, která standardizovaný marketing globálních konkurentů ponechal pro jeho pokusy a omyly svépomocného MV.

Když student v rámci brigády dostane na stůl zprávu od mezinárodní agentury pro MV se zadáním úkolu „odvod priority pro marketing naší značky nebo obchodu“, pak se očekává, že doloží, která z dat využít ke standardizaci a k odlišení marketingových operací při otevírání a obsazování trhů.

Když je student požádán o MV lokální značkou, bude už jen odlišovat nové segmenty trhu podle specifity používaných redundantních pojmů. Obecně platí, že odlišování i standardizace zpráv a operací pro otevření nových segmentů trhu se liší podle charakteristiky médií. Pro účely globální standardizace i lokální adaptace marketingových operací lze jako médium například použít hlasového asistenta, open source software marketingové automatizace nebo AI. Nastavení těchto nových médií lze nabízet jako službu, jelikož jsou zdarma a vyžadují jen zaškolení, praxi a jejich přesnost roste s počtem aktualizací zdrojových dat v databázích. Aktualizací se rozumí tzv. ztotožnění. To znamená spojení všech informací z kamer na ulicích, tabletu, mobilu, navštíveného počítače na letišti, v hotelu, v práci a podobně, k předpovědi dalšího nákupu konkrétního zákazníka. Propagační efekt výzkumu se v běžném textu zpráv na zpravodajských serverech objevuje začátky vět typu „Vědci zjistili, že ...“, nebo hypotézu o dvojím zprostředkování přenosem postoje od reklamy na novou značku (Lutz, 1985).

Vyzyvatelé bez přesné specifikace cíleného trhu nemohou podíl na trhu udržet. S ohledem na záběr výzkumných šetření je potřeba objednat tolik studií, aby překryvem záběru trhů vyloučily průnik konkurenta do cíleného trhu. Z uvedeného je patrné, že prosumer nebo pes mohou dominovat nejen příhraniční oblast segmentů trhů, ale po akumulaci dovedností převzít i celé trhy.

Cíle kapitoly

- Vysvětlit, jak výzkum trhu pomáhá systematickým a objektivním sběrem dat obchodním rozhodnutím.
- Vysvětlit, kolik studií je nutných k tomu, aby určily velikost trhů, spokojenost zákazníků s produkty, vedly vývoj nových produktů a používání a navedly postoje zákazníků k užívání a k obsahově produktů.
- Kodex praxe MV konfrontovat se zákonem o ochraně údajů, který specifikuje postupy sběru, uchování a analýzy dat, aby se zajistilo, že jsou dodržována přání lidí ohledně důvěrné komunikace a anonymity.
- Na průzkumu vnějších i vnitřních souvislostí k objevení hodnoty před nákupem MV (demoskopický výzkum) a výzkumu trhu (ekoskopický výzkum) demonstrovat rozdíly mezi standardními a speciálními zprávami z MV.
- Objasnit teoretická východiska a souvislosti pojmů v marketingovém výzkumu.

DEFINICE



MV pro nové trhy

Zamýšlené fúze a akvizice vznikajícími nadnárodními podniky často selžou v důsledku obtíží při získávání legitimacy zúčastněnými stranami. Dokončení fúzí a akvizic asertivním zeleným marketingem oslabují finanční poradci a naopak, protože mezi nimi byla prokázána negativní závislost (Gao et al., 2022). Z uvedeného vyplývá, že zákazníci vnímají zelený marketing jako nový trh, kde budou nakupovat, ať je či není podporován finančníky.

Proč MV pro nové trhy? Odpovědí je, že současné trhy jsou přebírány jako celek, nikoliv převzetím podílu od konkurenta. Je jedno, zda je to vyvoláním válečného konfliktu, inovací či výhodou z rozsahu.

Gao et al. (2022) komparovali témata defenzivního ekologického marketingu, rozvíjejících se zelených patentů v rámci asertivního ekologického marketingu a najímání finančních poradců. Každý ze zmíněných 3 nástrojů měl pozitivní vliv na akvizice trhů, pokud byl aplikován v izolaci. Z uvedených definic vyplývá, že dodavatelé MV sami sebe nevidí jako jediného průvodce k vytvoření a obsazení trhů, avšak své metody předloží a dosažitelné obraty a růst podílu zákazníků na globálních trzích obhájí dle vazby metodiky na cíle MV. Tohoto cíle lze dosáhnout dříve, bude-li podporován podle kompetencí partnerů, včetně finančníků. Integrovat či řídit partnery při obsazování světového trhu pomůže, pokud MV bude konkretizovat vliv defenzivní propagace ozelenění, asertivní propagace zelených patentů ve výrobku nebo obchodní síly strategických investorů.

CVIČENÍ 1



Jakou metodu pro hodnocení návratnosti rozhodnutí o vytvoření nových trhů a vstupu na ně zvolíte? Produktivisté by navrhli nulové investice do ozelenění a žádné dělení se o zisk s kapitálovými investory. Zainvestovali by monopoly ze státních nebo evropských zdrojů a potom je privatizovali. Gao et al. (2022) preferují udržet investice s pomocí partnerů i do zelených patentů.

1.1

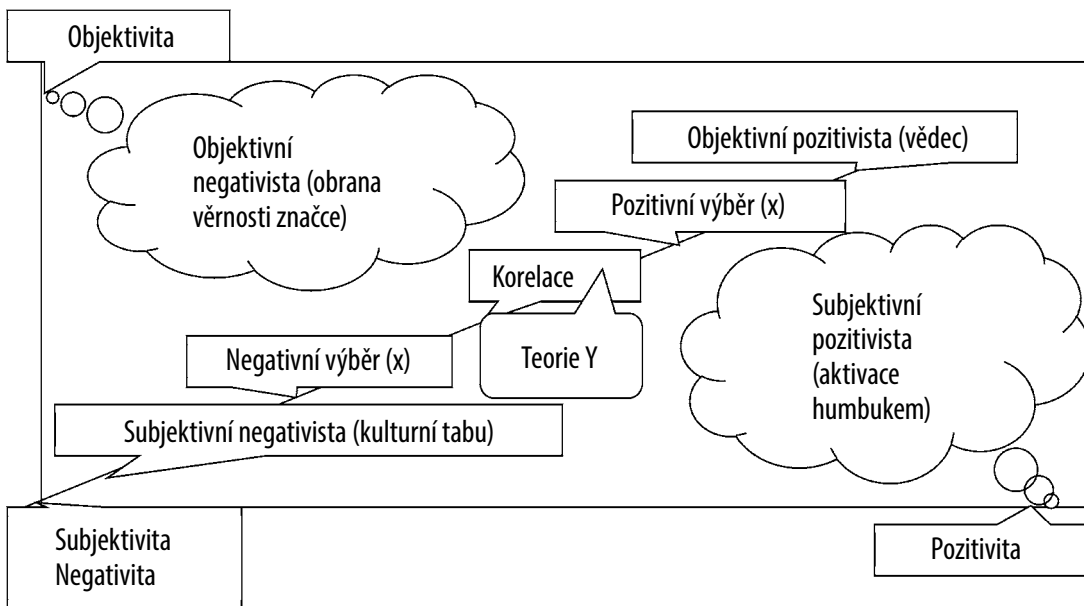
Pojmy ze zákaznického úhlu pohledu

Typ MV se volí tak, aby zachytil a kvantifikoval vliv substitutů z jiných trhů. Kvantifikace slova substitut je závislá na odlišení pojmů a kvantifikaci proměnných, mezi kterými je nutné při sběru a třídění dat rozlišovat, pokud není použita AI, která si vztahy mezi pojmy kvantifikuje sama. Jelikož lidé nerozumí logice AI, nemusí správně interpretovat její výstupy. I z toho důvodu je znalost pojmového aparátu stále podstatná.

Marketingový výzkum (Obrázek 1, symbol oblaku) analýzou sentimentu u objektivních negativistů snadněji udržuje postoje věrnosti značce a subjektivním pozitivistům dodává novou informaci o lepší hodnotě. Zákazníci mají kvůli této nové hodnotě opustit věrnost současně nakupované značce a odejít ke značce nové. Klasický výzkum (symbol obdélníků) na diagonále používá pozitivitu při dokládání objektivních důkazů a subjektivní metody k vylučování nehodnotných pozitivních výsledků výzkumu. Teorie (symbol obdélníku se zakulacenými rohy) vyjadřují žádoucí výstupní hodnotu (Y), aniž by disponovaly zdroje (x) k jejímu dosažení. Teorie obvykle argumentují vztahy (korelace) mezi faktory Y a X, aniž by sestavily regresní rovnici.

OBRÁZEK 1

Vztah osob a metod k výzkumu a MV



Zdroj: Autor.

Marketing i lidé ve vztazích mezi sebou řeší protichůdný vývoj ve čtyřech dimenzích, konkrétně větší versus menší spolupráce, větší versus menší složitost, větší versus menší automatizace a větší versus menší místní adaptace (Wichmann et al., 2022). MV kvantifikuje pro vyjednávání globálních značek i místních provozoven o budoucnosti tyto standardy, na rozdíl od politiků, kteří rozhodují bez podkladů s odkazem na souhlas stoupců subjektivních negativistů (opozice) a pozitivních subjektivistů (vládní strany). Každý účastník-nepolitik přispívá osobním projektem k MV podle stavu rozpracovanosti objektivizace (diagonála) i přijímané subjektivity (odchylka od diagonály, Obrázek 1).

1.1.1 Vztahy mezi trhy

Každá z rolí interpretuje pojmy podle svého zájmu, který se měří podle toho, jak upevňuje věrnost značce, když představuje hodnotový řetězec generickým marketingem. Nebo, jak elektronickým

marketingem přebírá iniciativu i trhy kamenných obchodů a nadlinkové propagace. Tyto trhy jsou vnitřně homogenní, avšak jejich rozdělení pravděpodobnosti může být odlišně sešikmenou, a tím může ovlivňovat význam i spolehlivost výsledků MV. Rozdělení s prokázanou, byť sešikmenou normalitou lze prognózovat. Pravděpodobnostně spolehlivou prognózou nelze zfalšovat budoucnost, avšak lze podle ní navázat spojení s partnery při tvorbě hodnotového řetězce nebo upustit od ztrátových projektů. Jedná se skutečně o spojení, nikoliv o obchodní vztah, protože partneři musí investovat do vývoje, aby byl výstup hodnotového řetězce trvale udržitelný. To je výsledek, který zákazník od MV požaduje.

Zákazník MV je odborník, který nakupuje na průmyslovém trhu za účelem přípravy a provedení dalšího prodeje. Typ firem nerozhoduje. Rozhoduje počet příjemců zprávy. Na spotřebních trzích jsou to milióny, na průmyslových kolem pěti. Proto je rozlišován pouze průmyslový a spotřební marketing. Spotřebitel nakupuje, aby užil hodnotu nakoupeného zboží a zcela nebo téměř zcela ji spotřeboval. To, co po spotřebě zbývá, může mít stále hodnotu, i když jen odpadu, který opět může vstoupit na průmyslové trhy k recyklaci do jiného prodejného produktu. Mezi úmyslem koupit a ukončením spotřeby nakoupeného zboží nebo služby uživatel uspokojuje pocíťovaný nedostatek, což je definice potřeby, které v hierarchické struktuře demonstruje Maslowova (1943) hierarchie.

Účastníci na průmyslových trzích vystupují ve dvojediné pozici. Když nakupují, jsou to zákazníci nebo investoři, a když prodávají, jsou to dodavatelé. Investor je zákazník, který vypisuje výběrové řízení s cílem prodloužit životní křivku svého majetku. Audience, nikoliv veřejnost, studuje prostor mezi pozicemi subjektivního negativisty a objektivního pozitivisty, který MV otevírá. Audience informace nekupuje, ale učí se a připravuje na roli investora nebo průmyslového zákazníka, který pak již kupuje MV, tedy kromě nakupování v roli spotřebitele. Pro marketingového výzkumníka je na vztazích mezi pozicemi a rolmi pozitivní to, že výsledek MV lze prodat několikrát, což zvyšuje vyjednávací pozici výzkumníka při podpisu smlouvy s objednatelem, který požaduje výlučná práva, tedy utajení výsledků před konkurencí. Vyjednávání o nákupu MV mezi různými trhy není jednoduché. Student se buď zeptá a rozdíl uvidí, nebo neuvidí. Dostane známku za absolvování, ale nebude schopen MV prodávat, jen kupovat. Student by měl pochopit, že za horizontem jeho znalostí existuje mnoho skrytého, a pokud je to pro něj důležité, tak je třeba se na to zeptat. Proto je učební text doplněkem výuky.

Výzkumník objevuje a prodává informace o potřebách skupin, též segmentů, spotřebitelů, aby zvýšil obrat nebo podíl na trhu zákazníků. Výzkumník zpřesňuje prognózu trhu již při sběru dat volbou metody a techniky, kterou je například pozorování. Pozorování je sledování pohybu osob nebo zboží. Výhodou pozorování je rychlá reakce na pozorované jevy přímo prodejem nebo modifikací nabídky podle pozorovaných signálů poptávky. Krátká doba mezi pozorováním a provedením zásahu vylučuje lživost, která je obvyklá u dotazování. Výsledek pozorování může být platný i na jiných, dosud nepozorovaných místech. Pro tento účel je zapracovaná korekce prodeje nebo úprava nabídky uložena k sekundárnímu zpracování a aktualizaci plánu pro aplikaci na novém místě. Plán obsahuje akce k dosažení a využití zdrojů, jejichž vliv na obrat v cílovém segmentu MV doložil za stejných podmínek srovnatelnými ukazateli. Naměřené rozdíly mezi plánem a realitou jeho implementace jsou podkladem pro odměňování prodejců nebo objednávku dalšího MV.

Protože naměřené rozdíly opakovaně ukazují odchylky na stejných místech, konkrétně u produktu, ceny, místa prodeje a propagace, jsou data o této čtveřici faktorů, která nese název marketingový mix, sbírána periodicky a komparována v časových řadách metodou indexů. Obvyklá amplituda výkyvů trhu není signálem pro změny nastavení prvků marketingového mixu, ale výskyt výjimečných hodnot je příležitostí ke zvýšení obratu a podílu na trhu. Avšak i z obvyklé amplitudy hodnot prvků marketingového mixu lze odvodit, jak zvýšit obrat a podíl na trhu pomocí zpracování časových řad vědeckými metodami.

Naměřené hodnoty vědeckými metodami mohou být zpětně použity ke standardizaci aplikace rutinálních metod, například pozorování. Logika reálného času při pozorování, homogenizace u plánování a modifikace mixu jsou standardizovány validovanými otázkami pro potřebu pozitivistického výzkumu a porovnány s typovými životními cykly výrobků (PLC) a cykly trhu (bull/bear) pro potřeby empirické kontroly výsledků pozitivistických metod.

Cíle vědeckého poznání se v širším pojetí dělí do tří skupin: explorace (spočívající v deskripci a klasifikaci), predikce (znamenající předpovědění vztahů mezi jevy) a explanace (vysvětlení výše uvedených jevů).

Dojné krávy dle BCGM načasují marketingovým mixem opravy v segmentech s vysokou standardizací nabídky na současnou poptávku. Budoucí poptávka je odvozována vědeckými metodami, aby se jejich výstupy staly podkladem plánovaných změn. Strukturalizace, cílení a zpětnovazebné ověřování plánů pomocí STP pro segmenty trhu hvězd a problémových dětí dle BCGM umožňuje nejen odvozovat, ale i včas reagovat na rychle se vyvíjející nabídku a poptávku. Dříve byl použit jiný termín pro kvadrant BCG matice. Tento příklad slouží k tomu, aby student pochopil a naučil se využívat redundanci synonym k odlišné formulaci zpráv podle obvyklého vnímání v cílených segmentech. Průmyslové trhy mohou být zvyklé na „?“ a spotřební na problémové dítě.

Velikost výkyvů je měřena spolehlivým rozdílem v intervalech mezi sousedními položkami na seznamu, kotvami na škále nebo v odpovědích na validované otázky, životní cykly a cykly trhu. Velikost výkyvů, též volatilita, je používána zejména na finančních trzích, kde investor posuzuje data dle únosnosti životních ztrát, aby se vyhnul unáhlenému vstupování do rizika v počátku ztráty majetku dle perspektivní teorie (Kahneman, 2012).

Ve výběrovém řízení objednatel MV charakterizuje cíle pro použití náležitostí a rozpočet. Důkazy dodává dodavatel MV odkazem na aplikaci použitých metod jako velikost vzorku, použité otázky, reprezentativnost souboru. Obhajoba výsledku šetření, včetně zmíněných podmínek jeho průběhu, ukončuje šetření MV a snímá odpovědnost z autora podpisem objednatelů a hodnotitelů v jedné osobě. Pokud se však později ukáže, že realita obratu a podílu na trhu objednatele se od výsledků šetření MV významně liší, musí dodavatel MV počítat s tím, že to pro něj byla poslední objednávka od daného objednatele výzkumu, a nejen to. Objednatel výzkumu totiž výsledky výzkumu vložil do marketingové studie, aby bance doložil budoucí tržby, a tím i návratnost investice. Dodavatel výzkumu posílí svou pozici, pokud u použité metodiky publikací prokáže, že je na úrovni současného světového vědeckého poznání, protože empirická kontrola je u inovací možná jen nepřímou přes četnost imitátorů a inovátorů (Bass, 1969), nebo přes pozorovatelné stavy na křivce inovačního humbuku (Fenn, 2007).

Reputace výzkumníka a nabídka práce v MV závisí na publikacích. Před publikací musí výzkumník zvážít, který atribut je právě tím zásadním přínosem pro vědu, a podle toho vybrat vědecký časopis, který by měl článek publikovat. Protože se vědecké časopisy specializují, aby udržely vědecký předstih ve svém oboru, je nutno zvolit metodiku, ať explorativní, výzkumnou nebo rešeršní. Explorativní články informují o objevené hodnotě popisem postupu a dat průzkumu nebo šetření. Výzkumné články prokazují hodnotu dedukcí a indukci nebo regresi příčin a výsledků, včetně doložení vyloučení chyby v postupu. Tyto kauzální metodiky prokazují konstrukci příčin hodnotu důsledku. Rešeršní články odvozují neznámou či specifickou hodnotu ze vztahů mezi prvky ve vybraném vzorku celosvětových vědeckých publikací.

Deskripcie umožňují nalezení a vyloučení chyby v postupu zavádění výzkumu do praxe. Publikace propaguje kompetenci autora, aby byl vybrán i do budoucích projektů výzkumu. Pokud se publikace nepodaří, může kariéra výzkumníka skončit, protože není vnímán jako garance celosvětové konkurenceschopnosti jeho výsledků, ať spotřebovaným časem, protože objednatel mu platil mzdu nebo přesnost výsledku, protože objednatel si půjčil, aby výsledky výzkumu obsadil trh a ne aby dosáhl ztráty z komercializace.

Komercializace vývojem alternativ a rozdělení pravomocí za zavedení projektu do hodnotového řetězce omezuje rizika při obsazování trhu. Hodnotový řetězec angažuje partnery, ať výzkumníky nebo obchodníky, aby na výstupu byl prodáván konkurenceschopný a udržitelný produkt.

Výše uvedené charakteristiky chování trhů a metod jejich účastníků je ex ante měřeno při objevování potřeb, nikoliv při uspokojování potřeb, protože tam již byly vynaloženy investice a náklady. Potřeby nejsou vidět, a proto je marketingový výzkum hledá, nalézá a kvantifikuje pomocí metod a technik. Historicky vyvinuté a stále platné třídy metod pozorování, plánování, mixu a vědecké metody umožňují interpretovat výsledek. U vědeckých metod se neprovádí zpětné ověření *positioningovou* zkouškou ani scénářem, ale prokázáním statistické spolehlivosti a chyby.

Marketing prodloužil období bez krizí mezi léty 1929 až 2008 objevováním a uspokojováním potřeb (zjednodušená definice marketingu od AMA z roku 1994). Krize je důkazem neúčinných metodik marketingový výzkum a příčinou změny definic marketingu. Tudíž krize kolem COVID-19 a války na Ukrajině je nutno chápat jako selhání marketingového řízení i marketingového výzkumu, protože nereagoval včas na zacyklené klimatické stresory, zejména zoovirózy a kumulaci kapitálu z prodeje fosilních zdrojů. Důkazem předvídatelnosti a využitelnosti krizí je Taleb (2014), který investoval podle očekávaných krizí, nikoliv podle trendu.

Krize ztráty důvěry se projevují zpožděním. Tudíž ani provedená oprava není důkazem, že je funkční, pokud se po dobu zpoždění nečeká na potvrzení přechodem od medvědího k býčímu trhu. Tato zpoždění jsou patrná z Kondratievových inovačních vln.

Kvůli dlouhému období mezi krizemi 1929 a 2008 byl marketingový výzkum potřeb zaměřen na komparaci soutěžících nabídek (zjednodušená definice marketingu od AMA z roku 2007). V současné době plně krizí se proto dá očekávat návrat k výzkumu potřeb, protože dokáží identifikovat prediktory sentimentu zákazníků, který podmiňuje přechod od medvědího k býčímu trhu.

Současné vysoké ceny jsou projevem sbírání kupní síly trhu (*skimming*), ale zákazníci mohou nahradit zboží s vysokými cenami, mohou začít žít ze zásob nebo ze sebezásobení. Zpět od sebezásobení na trh mohou zákazníci přivést inovace. Odpověď na otázku, zda a kdy se tak stane, je opět předmětem marketingového výzkumu orientovaného právě na vztah mezi výskytem jevů s normálním rozdělením pravděpodobnosti, měřeným ukazateli variability, a sešikmeným rozdělením pravděpodobnosti výskytu jevů, měřeným vztahem ukazatelů střední hodnoty k důsledkové volatilitě.

1.1.2 Typy marketingového výzkumu podle účelu

Uvedené třídění typů výzkumu vysvětluje vliv vědeckých metod, včetně statistiky na měření významnosti postojů a informací na věrnost značce a poznávání atributů značky konkurenční. Uvedené třídění typů výzkumů se vztahuje k účelu (Kozel, 2006, s. 114).

- **Monitorovací výzkum** bývá využíván na počátku celého výzkumného procesu, buď jako kontinuální, nebo ad hoc monitoring. Opakované sledování, shromažďování, vyhodnocování a analýzy informací z externího i interního prostředí podniku pomáhá sledovat vývoj image a věrnosti značce. Získávání a vyhodnocování nových informací a průzkum příčin odhalených odchylek přispívá k odhalení příležitosti pro objevení nových trhů. Z hlubších analýz příčin odchylek v objednávkách lze například dedukovat, zda zákazníci ještě odmítají plánovat další nákupy na úvěr, protože si nejsou jisti příjmem ani schopností platit své účty v důsledku uplynulé ekonomické krize.
- **Explorační průzkum a explorativní výzkum** bývá využíván zejména k předběžnému zkoumání zvolené situace, nebo pro vyjasnění nepřiliš přesně a dobře precizovaných konceptů, záměrů či výzkumných otázek či k odhadu hypotéz. Bývá označován rovněž jako informativní či badatelský marketingový výzkum.
Např.: Zjišťování důvodu pro pokles tržeb; vysvětlení, jak kuřáci reagují na zdražení cen cigaret; vysvětlení nejasného názoru pedagogů na nový vysokoškolský zákon.
- **Deskriptivní výzkum** je zaměřen na poskytnutí prvotního a základního obrazu zkoumaného problému, jevu či procesu. Jedná se tedy pouze o výzkum popisný, o jehož zařazení do oblasti výzkumu lze právě z tohoto důvodu polemizovat.
Např.: Popis tržního potenciálu určitého výrobku; popis komodit kupovaných on-line; panel maloobchodů.
- **Prognostický výzkum** využívá celou řadu prognostických metod (matematicko-statistické metody, analýzy časových řad, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílová reflexe, expertní metody, statistické analýzy poptávky v závislosti na konkrétních veličinách apod.). Cílem je postulovat závěry o budoucím vývoji zkoumaného problému (např. spotřebitelské poptávky aj).
Např.: Prognózování reakce na ekonomickou krizi; prognóza vývoje EU po vystoupení Velké Británie.
- **Kauzální výzkum:** účelem je získat a sumarizovat informace vypovídající o vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy, což může mít ve svém důsledku kladný vliv například na rozhodnutí týkající se jednotlivých využívaných nástrojů marketingu. Tento, většinou kvalitativně