

# POTENCIÁL VYUŽITÍ EXPERIMENTÁLNÍCH METOD V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

Martin Polívka

## ÚVOD

Společenské a ekonomické trendy patrně především v posledních dvou desetiletích (jedná se např. o často diskutované procesy globalizace a liberalizace světového obchodu), jakož i rozvoj nových technologií, vedou podle řady autorů k zostřování konkurenčního boje a dokonce k jeho posunu na kvalitativně novou úroveň. Ta se obvykle v české literatuře ([24], [23]) označuje různými názornými neologismy, jako např. turbulentní prostředí, superkonkurence, megakonkurence apod. Na mezinárodní úrovni se pak pro toto nové prostředí nejčastěji používá výraz *hypercompetition* ([3], [4], [8]), přestože někteří faktický význam tohoto pojmu zpochybňují [17]. Chce-li podnik v takovémto prostředí dlouhodobě dosahovat nadprůměrné výkonnosti, musí disponovat kvalitním marketingovým výzkumem (viz první kapitola příspěvku). K získávání informací o potřebách potenciálních zákazníků je možno využít řadu výzkumných technik, u většiny z nich však není zaručeno, že získané údaje budou dostatečně věrohodné. Základní problém spočívá v tom, že respondenti v jejich rámci nejsou v podstatě nijak motivováni, aby výzkumníkovi odhalili své skutečné preference – této problematice se věnuje druhá kapitola tohoto textu. Validitu dat získaných marketingovým výzkumem je nicméně možné zlepšit použitím širšího spektra výzkumných technik. Technikou, v jejímž rámci je možné pomocí aplikace určitých zásad (viz podkapitola 3.2) věrohodnost dat zajistit, je (mimo jiné) experimentální výzkum. V marketéry běžně využívaných pokusech sice tyto nutné zásady obvykle reflektovány nejsou (viz podkapitola 3.1), existuje však takový typ experimentů, v nichž je jejich dodržování možné bez větších problémů zajistit. Jedná se o experimentální aukce, které se však prozatím v marketingu používají jen ve velmi omezené podobě (viz podkapitola 3.3). V poslední

kapitole tohoto příspěvku je proto prezentován návrh autora na hlubší využití experimentálních aukcí v marketingovém výzkumu a jsou zde diskutovány výhody i nevýhody představeného konceptu.

## 1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V SOUČASNÉ EKONOMICE

V úvodu tohoto příspěvku byly uvedeny různé neologismy, kterými je v literatuře označováno současné tržní prostředí. Označení samo má však sotva nějakou vypovídající hodnotu, proto je nejprve nutné věnovat pozornost definicím těchto novotvarů. V rámci zjednodušení (a rovněž proto, že česká literatura v tomto koneckonců otevřeně vychází z té zahraniční, srv. [24], s. 22 a dále) se zaměříme pouze na mezinárodně využívaný termín, tj. *hypercompetition*.

Cambridgeský slovník [2] definuje toto slovo poněkud vágně jakožto „*a situation of extreme competition, where companies must try even harder than usual to have better products, sell more, etc.*” D’Aveni, považovaný za tvůrce tohoto termínu, je konkrétnější – hyperkonkurenci chápe jako ([3], [4]) vysoce dynamické prostředí, kde přestávají platit dosud neměnná pravidla, a kde je pro podnik prakticky nemožné dlouhodobě si udržovat jednu konkrétní konkurenční výhodu. Ať už bude výhodná pozice firmy spočívat v nízkých nákladech nebo ve vysoké kvalitě produktů, dle D’Aveniho se brzo najde konkurent, který zdroj této výhody napodobí, a konkurenční boj poté začne od nuly. Chce-li tedy být firma v tomto prostředí úspěšná, nesmí její management nadále uvažovat v intencích budování dlouhodobých konkurenčních výhod, ale musí se soustředit především na maximální flexibilitu (to ostatně zdůrazňují i další autoři, viz např. [16]). Úspěch v podmínkách hyperkonkurence totiž přináší především bleskové, překvapivé tahy, jejichž prostřednictvím může podnik

obrátit odvětví „na ruby“ a alespoň dočasně dosáhnout masivní převahy nad protivníky [3]. Ideální variantou takovéto překvapivé akce je zavedení produktu, který uspokojuje zcela nové potřeby zákazníků. Přitom není zdaleka nutné, aby tuto novou potřebu nejprve artikulovali samotní kupující. Právě naopak, zcela mimořádného výsledku může podnik dosáhnout tehdy, jestliže se zaměří na uspokojování tužeb, o nichž ani samotná cílová skupina dosud nevěděla, že je má, případně které v této skupině nejprve sám vyvolal [3].

Tuto původní D'Aveniho ideu pak potvrzuje i empirie – na základě rozsáhlého mezinárodního výzkumu konstatoval v roce 2009 kolektiv autorů [18], že přes 50% zkoumaných podniků muselo v průběhu předcházejících tří let zvýšit kvalitu své produkce při zachování stejných cen, nebo dokonce jejich snížení. Pouze 14,3% firem si naproti tomu ve stejném období dovolilo nabízet zkvalitněné výrobky za vyšší ceny než dříve, přitom však tato skupina dosáhla nadprůměrných finančních výsledků. Jednalo se totiž vesměs právě o firmy, které namísto evolučních zlepšení volily cestu revoluce. Díky radikálním inovacím pak získaly na trhu alespoň dočasně takové postavení, které jim dovolilo prodávat své výrobky draž i v době, kdy se jejich konkurenti museli naopak cenově podbízet. Autoři citovaného výzkumu navíc ve svém článku zmiňují i tehdy počínající hospodářskou krizi a vyjadřují domněnku, že s jejím nástupem se rozdíl v úspěšnosti mezi radikálními inovátory a konzervativnějšími podniky spíše ještě prohloubí. I v průběhu recese se totiž objevují příležitosti, které inovátoři identifikují a využijí, čímž ještě zvýší svůj náskok proti těm firmám, které se krizi budou snažit pouze přetpět. Tato předpověď se přitom z dnešního pohledu jeví jako správná. Každý čtenář si jistě vybaví řadu firem, které i v současné ekonomicky nepříliš příznivé době uvádějí na trh atraktivní nové produkty a velmi dobře prosperují, zatímco jejich méně odvážní konkurenti se snaží zachránit prostřednictvím snižování cen a redukce nákladů - za všechny uveďme fenomenální úspěch mobilních telefonů od firmy Apple [20] ve srovnání se

situací donedávna vůdčí firmy v oboru, finské Nokie [5].

Pochopitelně s sebou však taktika překvapivých radikálních změn nese kromě naděje na mimořádný úspěch i vyšší míru rizika. Firma totiž přirozeně nemá žádnou garanci, že disruptivní inovace bude zákazníky přijata - vždy existuje možnost, že trh zásadní novinku neakceptuje a naprostá většina nákladů na její vývoj (které budou vzhledem k revolučnímu charakteru inovace pravděpodobně značné) se inovátorovi nikdy nevrátí. Aby bylo toto riziko minimalizováno, musí radikální inovátoři věnovat zcela mimořádnou pozornost poznání potřeb plánované cílové skupiny, tzn. marketingovému výzkumu. Matzler et al. [18] hovoří v tomto ohledu doslova o „nové roli marketingového výzkumu.“ Ta již napříště nemá spočívat téměř výhradně jen v realizaci tradičních zjišťování požadovaných ostatními úseky. Útvar marketingového výzkumu má namísto toho aktivně hledat prostor pro zásadní inovace a překvapivé tahy, případně vymýšlet způsoby, jak takovéto prostory pomocí vlastních sil podniku vytvořit. Právě na jeho úspěšnosti tak v konečném důsledku záleží, zda se firma dokáže stát radikálním inovátorem, nebo se bude muset spokojit s přežíváním v průměru.

## 2 ZÁSADNÍ ÚSKALÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jak bylo uvedeno v závěru první kapitoly, ideálním scénářem pro firmu v prostředí hyperkonkurence je přijít na trh zcela nečekaně s naprosto novým a neotřelým výrobkem, který buď uspokojí poptávku zákazníků existující dosud jen v latentní formě, nebo v nich dokonce vyvolá zcela nový zájem o produkt, po němž dosud vůbec netoužili. Při snaze dosáhnout tohoto ideálu mohou být pro podnik neocenitelné zejména následující aplikace marketingového výzkumu (formulace jednotlivých bodů převzata z [13]):

- a) Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníka
- b) Produktový výzkum
- c) Cenový výzkum

Logika jejich použití je přitom zřejmá. Zamýšlí-li firma přijít s produktem uspokojujícím dosud opomíjené potřeby cílové skupiny, musí nejprve pomocí aplikace a) zjistit, zda nějaké takové tužby vůbec existují, respektive zda je potenciálně možné zákazníkům vstřípit zcela nové potřeby. Pakliže takovéto volné místo na trhu objeví, následuje fáze vývoje produktu. Během ní musí být prostřednictvím aplikací typu b) průběžně testováno, zda bude připravovaný výrobek skutečně vhodný pro uspokojení sledované potřeby a zda bude pro cílovou skupinu akceptovatelný i v jiných ohledech (např. z hlediska designu, složení, materiálu apod.). Nejpozději před uvedením na trh (avšak raději již ve fázi vývoje produktu, aby si podnik udržoval přehled o maximálních přípustných nákladech na jeden výrobek) je potom nutné prostřednictvím aplikací typu c) získat podklady pro cenotvorbu. Díky tomu se podnik vyhne hrozbě, že i z dobré myšlenky vycházející a kvalitně připravený produkt ve finále ztroskotá na nevhodně stanovené ceně, která spotřebitele od koupě odradí.

Pro realizaci těchto aplikací je možno využít široké spektrum výzkumných technik (viz např. [1], [7], [13]). Nejčastěji se jedná o kvantitativní zjišťování v podobě dotazníků a anket, v poslední době však roste i význam kvalitativních technik, jako jsou kupříkladu hloubkový rozhovory či asociační testy. Problematickým bodem všech těchto technik je ovšem jejich externí validita, tzn. vypovídací schopnost získaných výsledků ve vztahu k realitě. Není totiž vůbec jisté, zda data získaná od účastníků výzkumu prostřednictvím některé z výše zmíněných metod skutečně odpovídají jejich chování v běžném životě.

Monografie zpracovávající problematiku marketingového výzkumu se otázkou externí validity zabývají jen málo. Klasik marketingu prof. Kotler se jí například ve své slavné knize *Marketing management* [11] nevěnuje v podstatě vůbec, byť to v tomto případě může být dáno širokým záběrem a přehledovou povahou diskutovaného díla. Ani specializovaná literatura však tuto otázku příliš nerozebírá. Kupříkladu Hague [7] sice pochybnosti o externí validitě marketingového

výzkumu výslovně připouští a varuje před jeho limity, ve zbytku svého díla však vnější vypovídací schopnost získaných dat přece jen implicitně předpokládá. V české literatuře s danou tematikou ([1], [13]) se pak a priori předpokládá, že respondenti odpovídají upřímně (tzn. v souladu s realitou), pokud nejsou nepříznivými okolnostmi dovedeni k opaku (tento přístup ostatně odpovídá i výše zmíněnému Haguemu). Takovéto okolnosti mají být způsobeny špatnou konstrukcí výzkumu, kdy např. respondent nepochopí otázku nebo ji pochopí špatně, případně se se svou reakcí nedokáže vejít do nabízené množiny odpovědí. Tito autoři sice připouštějí, že na některé otázky nemusí mít respondent zájem reagovat pravdivě, dle jejich názoru to však má být způsobeno především nevhodností těchto dotazů – jedná se především o zjišťování v oblasti intimních záležitostí respondentů nebo o situace, kdy by upřímnou odpovědí mohla utrpět prestiž či sebehodnocení dotazovaného [1], [13].

Prozkoumáme-li ovšem problematiku marketingového výzkumu pohledem obecné ekonomické teorie, zjistíme, že kromě výše zmíněných potenciálních problémů existuje ještě podstatně významnější výhrada vůči externí validitě diskutovaných výzkumných technik. Základní ideou ekonomické teorie je totiž myšlenka formulovaná W. S. Jevonsem (srv. [9]), podle které jsou lidé při svém jednání vedeni snahou maximalizovat slasti při současné minimalizaci strastí. Právě tato teze, se kterou je sotva možno polemizovat, však externí validitu běžných metod marketingového výzkumu výrazně zpochybňuje.

Uvedme tento problém na příkladu produktového výzkumu, tj. situaci, kdy firmu zajímá reakce zákazníků na plánovaný nový výrobek. Tyto výzkumy mohou mít například podobu různých forem dotazování (tzn. kvantitativního i kvalitativního typu) - na jednotlivé vlastnosti produktu, na hodnotu, kterou mu respondenti přisuzují, na funkce, kterými by produkt měl disponovat nebo které jsou naopak zbytné či kupříkladu na obal, který by tázaní preferovali. V konečném důsledku bude nicméně cílem těchto výzkumů zjistit, zda

a za jakých podmínek by byli potenciální zákazníci ochotni daný výrobek koupit.

Předpokládejme nyní situaci, kdy zkoumaným produktem bude kupříkladu pračka či jiný druh domácího spotřebiče - tedy nikoliv levné zboží denní spotřeby, které by lidé kupovali vcelku bezmyšlenkovitě. Nákup pračky je pravděpodobně pro naprostou většinu zákazníků aktem, nad kterým nějakou dobu rozvažují. Prozkoumají například šíři nabídky alespoň několika nejznámějších producentů, porovnají základní parametry, jakými jsou cena, spotřeba vody, předpokládaná spolehlivost, rozměry, vzhled a jiné, případně provedou některá další zjišťování (zjistí si např. reference od známých). Všechny tyto aktivity s sebou však nesou nezanedbatelné strasti – minimálně se jedná o náklady obětované příležitosti vyvolané ztrátou času spojenou se získáváním a následnou analýzou informací, a dále pak o duševní námahu, kterou je nutno při rozhodování vynaložit. Zmiňované strasti jsou však spotřebitelé ochotni v různé míře podstoupit, neboť proti nim stojí slast v podobě koupě nejlepšího výrobku.

Nachází-li se však tytéž osoby v situaci, kdy se pouze účastní marketingového výzkumu, jehož cílem je zjistit názor cílové skupiny na připravovaný nový model pračky, situace se diametrálně liší. Pakliže budou předkládaný výrobek posuzovat stejně komplexně jako v případě reálné koupě (předpokládejme nyní, že i v průběhu výzkumu budou mít přístup ke všem informacím, které by využili při skutečné volbě), ponese s tím spojené duševní i časové náklady. Na rozdíl od autentického nákupního rozhodování zde však stěží existují benefity, které by jim tyto strasti vyvažovaly. I pokud totiž respondent věnuje rozhodování veškerý potřebný čas i duševní námahu, jediné, co tím získá, bude určitá šance na to, že podnik skutečně vyrobí produkt dle jeho požadavků a že si ho tedy v budoucnu bude moci koupit. Přitažlivost této slasti bude však logicky spíše nízká. Respondent totiž nemá žádnou jistotu, že pro firmu bude při konstrukci výrobku rozhodný právě jeho názor, a že raději nepřihlédne k třeba i protichůdným názorům

ostatních. Navíc, i pokud nakonec vznikne produkt přesně dle jeho požadavků, sotva si může být dotazovaný jist, že bude novou pračku potřebovat právě v době jeho uvedení na trh.

Racionálně uvažující homo economicus tak v tomto případě nemá žádný důvod provést všechny duševní aktivity, které by realizoval v případě skutečného rozhodování o koupi. Právě naopak, jeho snahou bude v případě neexistující odměny minimalizovat námahu – viz např. citát Johna Stuarta Milla „*Political Economy presuppose an arbitrary definition of man, as a being who invariably does that by which he may obtain the greatest amount of necessities, conveniences, and luxuries, with the smallest quantity of labour and physical self-denial with which they can be obtained in the existing state of knowledge.*“ ([19], s. 101, zvýraznil autor) Získaná data bude potom právě kvůli této neochotě sotva možné považovat za nezkráslý pohled na preference spotřebitelů.

Jak z předchozích odstavců vyplývá, u řady běžně využívaných metod marketingového výzkumu (zejména pak v oblasti analýzy potřeb zákazníků, produktového a cenového výzkumu) je externí validita získaných výsledků přinejmenším sporná a nelze ji rozhodně považovat za zaručenou. To pochopitelně neznamená, že by tyto výzkumné techniky měly být automaticky odmítnuty a prohlášeny za nefunkční. Jistě se najde celá řada případů, při nichž respondenti budou na kladené otázky skutečně odpovídat podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, neboť je k tomu povede vlastní zájem o zkoumanou problematiku nebo alespoň altruistická snaha pomoci výzkumníkovi. Minimálně to však značí, že by data získaná diskutovanými metodami neměla být přijímána nekriticky. Jako ideální se pak jeví situace, kdy by podnik při rozhodování nevycházel pouze z nich, ale i z dalších podkladových údajů získaných výzkumnými technikami, které jsou vůči výše zmíněným výhradám robustnější. Tento přístup (byť z jiných příčin) je ostatně jako žádoucí zmiňován jak v české [13], tak i v zahraniční [15] literatuře.

### 3 EXPERIMENTÁLNÍ VÝZKUMY A EXTERNÍ VALIDITA

#### 3.1 BĚŽNĚ VYUŽÍVANÉ EXPERIMENTY V MARKETINGU

Jak bylo v předchozí kapitole vysvětleno, problém nejčastěji užívaných metod marketingového výzkumu spočívá v tom, že způsob, jakým respondenti v rámci výzkumu reagují, se nijak neodráží na jejich reálné situaci. Dotazovaným tak chybí ekonomická motivace k tomu, aby skutečně důkladně zvážili své preference a ty následně po pravdě sdělili tazateli. Vyšší mírou externí validity potom logicky disponují takové výzkumné techniky, u nichž přímý vztah mezi chováním respondenta a jeho majetkovou situací existuje. Technikou, kde je toto propojení výzkumu a reality možné úspěšně vybudovat, jsou experimentální studie.

Pokusy jsou běžně uváděny jako jeden z nástrojů marketingového výzkumu [1], [7], [13], [15]. Časté jsou především terénní experimentální výzkumy, při nichž dochází ke zjišťování informací v normálních podmínkách – může se např. jednat o situaci, kdy podnik v různých obchodech nabízí určité zboží za různé ceny, přičemž zkoumá dopad těchto rozdílů na výši tržeb. Právě u pokusů v reálném prostředí je jejich externí validita prakticky zajištěna – sleduje se totiž reálné chování spotřebitelů v běžných podmínkách, přičemž zákazníci ani neví, že se pokusu účastní. Není tedy žádný myslitelný důvod domnívat se, že se právě v okamžiku experimentálního testování budou chovat jinak než obvykle. Naneštěstí je však využitelnost této metody pro výzkum spotřebitelských preferencí, produktů a cen – tedy pro marketingové aplikace, které jsou pro podniky v prostředí hyperkonkurence stěžejní – jen velmi malá. Jestliže je totiž cílem firmy objevit za pomoci marketingového výzkumu dosud zcela opomíjený prostor na trhu a následně zkonstruovat revoluční výrobek, který tento prostor úspěšně zaplní, informace týkající se reakcí zákazníků na již existující produkty budou pro tuto snahu sotva dostatečným podkladem. Sledováním stávajícího trhu podnik

jen stěží zjistí názor spotřebitelů na produkt, který se na něm dosud vůbec nevyskytuje.

V rámci marketingu existují rovněž různé formy laboratorních srovnávacích studií, jejichž aplikabilita pro potřeby výzkumu preferencí, produktů a ceny je výrazně vyšší. Jedná se především o různé studiové testy, při nichž účastníci postupně zkoušejí různé produkty a následně vzájemně porovnávají jejich vlastnosti, např. prostřednictvím jejich řazení do škál. Jinou alternativou je kupříkladu promítání určitého reklamního spotu skupině subjektů a zaznamenávání jak jejich okamžitých reakcí, tak i názorů po skončení reklamy. Takovéto laboratorní experimenty jistě mohou pro podniky přinést cenné informace, v podobě, v jaké jsou obvykle realizovány, však opět nezaručují externí validitu získaných údajů. Znovu zde totiž chybí propojení mezi chováním respondentů v rámci výzkumu a jejich reálnou situací. Lze přirozeně namítnout, že například u srovnávacích testů je možné požadované spojení poměrně snadno vytvořit tím, že respondenti na konci experimentu dostanou výrobek, jež hodnotili nejvýše. Tím sice dojde k určitému zlepšení, situace však stále nebude ideální. Účastníci tím sice získají motivaci skutečně se zamyslet nad tím, který produkt je pro ně nejlepší, o tom, nakolik by si jej cenili v reálných podmínkách, se však firma přesto příliš relevantního nedozví. Výsledkem bude totiž pouze relativní porovnání nového produktu s ostatními vzorky v testu. Na skutečném trhu by přitom spotřebitel při rozhodování o tom, kolik peněz by byl ochoten za předmětný výrobek dát, bral do úvahy i všechny ostatní statky, které by si za tuto sumu mohl pořídit.

#### 3.2 METODOLOGIE EXPERIMENTÁLNÍ EKONOMIE

Tento nedostatek tradičních laboratorních marketingových pokusů je nicméně možno vyřešit. Stačí se přitom inspirovat vědou, která diskutovaný problém již v minulosti řešila a úspěšně se s ním vyrovnala. Tímto odvětvím je experimentální ekonomie, jejíž představitelé si již v době jejího vzniku uvědomovali, že externí validita experimentů je nutnou podmínkou jejich smysluplnosti – výzkumná metoda bez vztahu k realitě by totiž sotva měla právo na existenci.

Z tohoto důvodu používá experimentální ekonomie systém odměn, kdy účastníci získávají tím vyšší odměnu, čím lépe plní svůj úkol v rámci pokusu. Odměny jim potom přirozeně zůstávají i po skončení pokusu, tj. vytvářejí propojení mezi experimentem a realitou. V naprosté většině případů mají podobu peněžních plateb, používá se pro ně proto termín „platby za výkon.“ Faktický zakladatel tohoto oboru Vernon Smith potom souhrnně formuloval podmínky, které musí odměňovací systém splňovat, aby byly vytvořeny takové vazby mezi experimentem a skutečnou životní situací jeho účastníků, které zajistí, že se lidé budou v rámci pokusu chovat stejně jako v realitě. Jedná se o (původní myšlenka [22], převzato v upravené souhrnné podobě od [6]):

- a) Podmínku **monotónnosti** – Musí být zvolena taková forma odměny, jejíž jakýkoliv přírůstek budou účastníci hodnotit vždy kladně. V případě využití peněžních plateb za výkon je možné tuto podmínku považovat automaticky za splněnou.
- b) Podmínku **výsledkovosti** – Výše získané odměny musí přímo záviset na výkonu účastníka, tj. na tom, jak kvalitně plní svůj úkol v rámci experimentu. Peněžní platby za výkon splňují i tuto podmínku.
- c) Podmínku **dominance** – Musí být zvoleno natolik žádoucí odměňovací médium, že užitek plynoucí účastníkovi z dodatečné jednotky odměny převyší náklady spojené s jejím získáním. Splnění této poslední podmínky závisí v případě využití peněžních plateb za výkon na jejich výši.

Při splnění všech tří podmínek (tedy například při využití dostatečně vysokých peněžních plateb za výkon) nastane situace, kdy účastníci za svou participaci na experimentu získávají odměny, které se promítnou do jejich reálného života, a jejichž výše závisí na jejich výkonech. Přitom za každých okolností preferují větší množství odměny před menším, tj. nikdy se nedostanou do stavu, kdy by již o další odměnu neměli zájem. Odměňovací médium je pro ně navíc natolik atraktivní, že jsou kvůli jeho získání ochotni podstoupit veškerou duševní námahu spojenou s přemýšlením. V takovémto případě je potom možné předpokládat, že se

účastníci budou rozhodovat stejně uváženě a odpovědně, jako kdyby řešili tentýž problém v reálném životě.

Problém sporné externí validity laboratorních marketingových experimentů, který spočívá v nedostatečném (či přímo neexistujícím) propojení mezi chováním účastníků v rámci pokusu a jejich reálnou situací, je tedy možné vyřešit implementací základního prvku metodologie experimentální ekonomie - plateb za výkon. Využití těchto odměn v rámci marketingových pokusů se však oproti běžným ekonomickým experimentům bude v jistém smyslu lišit. Tento rozdíl je dán odlišnými cíli marketingového výzkumu ve srovnání s experimentální ekonomikou.

V ekonomickém experimentu je jeho účastníkům vždy přidělena určitá účelová funkce, kterou mají za úkol maximalizovat či minimalizovat - subjektu je tedy de facto nadiktováno, o co se má snažit. Účelem plateb za výkon je potom zajistit, aby účastník skutečně vyvíjel snahu v souladu s těmito pokyny, tj. aby jednal ve shodě s přidělenou účelovou funkcí. Situace v případě marketingového výzkumu je však zcela odlišná. V tomto případě nemůže výzkumník účastníkům účelové funkce (tzn. preference, dle nichž se mají řídit) nadiktovat. Jeho cílem je totiž právě tyto preference zjistit. Platby za výkon proto u marketingových experimentů nemohou sloužit k tomu, aby vštípili účastníkům výzkumníkem požadované preference. Právě naopak, musí být využity tak, aby přiměly respondenty jejich skutečné preference odhalit. Jako ideální možnost se pro tyto potřeby jeví aplikace některého z typů experimentálních aukcí.

### 3.3 VYUŽITELNOST EXPERIMENTÁLNÍCH AUKCÍ V MARKETINGU

Experimentální aukcí se obecně rozumí situace, kdy skupina osob v rámci uměle vytvořené situace obchoduje s určitými komoditami prostřednictvím vybraného aukčního mechanismu. První experimentální aukce sloužily především jako názorný příklad při výuce ekonomické teorie (viz [10]), později začaly být v rámci ekonomie používány rovněž

jako vědecká metoda (jako první [21]). Vědecké bádání v oboru ekonomické teorie je i dnes hlavní oblastí, kde je možné se s experimentálními aukcemi setkat. V rámci těchto aukcí nicméně dochází právě k výše zmíněnému vštěpování preferencí účastníkům. Subjekty jsou při nich totiž obvykle rozděleny na prodávající a kupující, přičemž již zde je patrný první diktát účelové funkce. Někdo by například raději nakupoval, přesto však dostane roli prodejce. Chce-li ovšem získat odměnu ve formě platby za výkon, nezbyvá mu než hrát tuto roli co nejlépe, přestože jeho osobní reálné preference mohou být právě opačné. Ani rozhodování za kolik nabízet či poptávat potom nezáleží čistě na rozhodnutí účastníka. Každý subjekt totiž dostane zadánu určitou mezní cenu, tj. maximum, za kolik je ochoten zboží koupit v případě poptávajícího a minimum, za nějž je ochoten prodat v případě nabízejícího. Účastník potom získává tím vyšší odměnu za výkon, oč levněji pod stanovenou hranicí nakoupil (jedná-li se o poptávajícího) nebo oč dražší nad stanovenou úroveň prodal (jedná-li se o nabízejícího). Je tedy zřejmé, že tato tradiční podoba experimentálních aukcí je pro potřeby marketingového výzkumu, kdy je cílem zjistit jak daný produkt hodnotí účastníci sami za sebe, nevhodná.

Je-li tedy cílem výzkumu zjištění preferencí jeho účastníků, je třeba v ekonomických experimentech běžně využívané platby za výkon transformovat do poněkud jiné podoby. Jako vhodné řešení se nabízí využití tzv. počátečního vybavení, neboli určitého množství peněz, které každý účastník na počátku experimentu získá a které může následně buď v rámci aukce utratit za dražené produkty, nebo si je ponechat i po skončení pokusu.

Tento postup se v posledních letech často objevuje u vědeckých studií, které využívají experimentální aukce jako nástroj ohodnocování různých produktů (shrnutí realizovaných studií s touto náplní viz [14], s. 7 - 14). Tyto výzkumy obvykle fungují na principu anglické aukce typu *second-price*, kdy při dražbě dochází k postupnému zvyšování ceny. Produkt se však nakonec vítězi aukce neprodá za nejvyšší vyvolanou cenu, ale za cenu

předchozí (odtud název *second-price*). Je totiž možné matematicky dokázat (viz [14], s. 20 - 27), že v případě tohoto mechanismu účastníci experimentu pravdivě vyjví své reálné ohodnocení dražených produktů, zatímco u běžných aukcí typu *first-price* (tj. výrobek je prodán vítězi aukce za jím nabídnutou cenu) mají dražitelé z taktických důvodů tendenci nabízet navenek jiné částky, než jak produkty skutečně vnitřně hodnotí.

Tento typ experimentálních aukcí by již mohl být pro marketingové účely v podstatě využíván (Lusk a Shogren ostatně toto využití přímo navrhuji a uvádějí i jeho možné příklady (srv. [14] s. 137 - 154)), doposud se tak ovšem neděje. *Second-price* aukce se sice využívají ke zjišťování toho, jak lidé hodnotí určité výrobky, prozatím však pouze pro potřeby teorie. Pomocí těchto experimentů se zkoumají například zákonitosti lidského jednání při smlouvání či reakce spotřebitelů na určitá zásadní témata, jako je třeba genetická modifikace potravin. Do praktického marketingového výzkumu tato metoda prozatím implementována nebyla.

Jediným aukčním mechanismem, který se prozatím v reálné marketingové praxi používá, jsou dražby typu *posted-offer*, kdy je účastníkům výrobek nabídnut za pevně danou cenu, kterou mohou nebo nemusí respektovat. Jak uvádí např. Kotler a kol. (srv. [12], s. 682), tento postup se využívá u takzvaných simulovaných zkušebních trhů. Jedná se o metodu produktového výzkumu, kdy je potenciálním spotřebitelům nejprve prezentována určitá forma propagace testovaného výrobku. Následně každý účastník obdrží určitou sumu peněz a je uveden do obchodu, kde může získané prostředky utratit za testovaný výrobek, jiné produkty nebo si peníze ponechat. Je zřejmé, že byt tato metoda není v literatuře obvykle uváděna jako součást experimentálních výzkumných technik, má ve skutečnosti k aukcím využívaným v experimentální ekonomii blíže než postupy zmiňované v podkapitole 3.1 (které naopak jako experimentální marketingové výzkumy běžně označovány jsou).

Propojení mezi chováním účastníků v rámci experimentu a jejich reálnou situací je v tomto případě zajištěno, o externí validitě získaných dat proto z tohoto pohledu není nutné pochybovat. Zařazení této výzkumné techniky do spektra používaných metod je tedy zjevně jednou z možností, jak může podnik zvýšit kvalitu a důvěryhodnost získaných dat. Je nicméně otázkou, proč by se měli výzkumníci při realizaci takového experimentu omezit pouze na aukci typu *posted-offer*, tedy na případ, kdy mají účastníci pokusu jen velmi omezenou možnost volby. Je přirozeně možné, že využívání tohoto typu aukce preferují marketingoví výzkumníci z toho důvodu, že nejlépe aproximuje realitu maloobchodu. V něm se zákazníci skutečně obvykle v obchodě setkávají s pevnými cenami a ke smlouvání dochází zřídka. Tento pohled má jistě své opodstatnění, je však zbytečně zúžený. Prostřednictvím využití jiných typů aukcí totiž může podnik získat mnohem širší spektrum informací, z nichž řadu by pomocí jiných výzkumných technik zjišťoval jen velmi obtížně. Je proto otázkou, zda je vhodné tuto šanci obětovat snaze dosáhnout maximální realističnosti experimentu. Autor tohoto článku se domnívá, že nikoliv a poslední kapitola tohoto příspěvku bude proto věnována návrhu komplexnějšího experimentálního aukčního mechanismu, který by mohl výzkumníkům v oblasti marketingu přinášet podstatně větší množství informací.

#### 4 NÁVRH NA VYUŽITÍ DALŠÍCH TYPŮ AUKEK V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

V rámci navrhovaného typu marketingového experimentu by každý účastník do začátku dostal určité počáteční vybavení, které by v tomto případě sestávalo nejen z jisté peněžní sumy, ale i z několika výrobků. Mezi nimi by se nacházel jak testovaný výrobek (pakliže by existovalo více alternativních konceptů vyvíjeného produktu, byly by v počátečních vybaveních různých osob pochopitelně přítomny všechny varianty), tak i různé konkurenční produkty (nemuselo by se přitom jednat pouze o přímé konkurenty, ale např. i o různé více či méně dokonalé substituty).

Následně by jim bylo umožněno své počáteční vybavení libovolně zobchodovat s ostatními účastníky prostřednictvím některého z typů aukcí. Jako ideální možnost dozvědět se o preferencích spotřebitelů co nejvíce se jeví využití mechanismu oboustranné aukce s vyslovováním nabídek (obvykle označováno jako ODA z anglického *oral double auction*). Při tomto aukčním mechanismu mohou vyslovovat nabídky i protinabídky jak poptávající, tak i nabízející.

Fyzické obchodování by mohlo být řízeno aukcionářem, nebo probíhat zcela živelně – potom by se jednalo o případ „perského trhu.“ Ve druhém zmiňovaném případě by potom transakce mohly probíhat i utajeně, kdy by se jednotliví účastníci vzájemně potkávali v laboratoři a soukromě si vyměňovali nabídky a poptávky. Každou transakci by v takovéto situaci museli účastníci samozřejmě zapisovat.

Jako na řízení nejjednodušší (a tedy i časově a personálně nejméně náročná) se pak jeví varianta využití elektronické aukce, realizované prostřednictvím osobních počítačů. Další výhody tohoto způsobu by potom spočívaly ve snadném zpracování výsledků a také v eliminaci chyb při jejich zaznamenávání – odpadl by totiž proces přepisování dat získaných od účastníků do počítače, při kterém jednak hrozí chyba lidského faktoru, jednak je časově náročný. Pro tyto potřeby by navíc nebylo ani nutné vytvářet nový software. Existují totiž freeware programy, vytvořené původně pro potřeby experimentální ekonomie, v jejichž rámci je možné realizovat prakticky libovolný typ aukce. Jako příklad může posloužit nejrozšířenější z nich, software Z-Tree vytvořený na univerzitě v Curychu [25].

Výsledky získané z experimentálních aukcí by potom jasně vypovídaly o preferencích účastníků experimentu ve vztahu k testovanému výrobku, respektive k jeho jednotlivým variantám. Výsledkem by navíc nebyly pouze informace obecného typu (např. „jak na Vás působí tento výrobek“), které lze očekávat od dotazníků či anket, ale i velmi konkrétní data o ocenění, které účastníci novému výrobku přisuzují. Na rozdíl od srovnávacích testů zmiňovaných v podkapitole



3.1, z nichž plyne pouze relativní ohodnocení testovaného výrobku oproti konkurenčním produktům, by navíc takovéto ocenění mělo mnohem obecnější platnost – peněžní cena je koneckonců univerzálním ohodnocením výrobku ve vztahu k všem ostatním statkům v ekonomice.

Podobně jako u teoretických ekonomických experimentů by se potom i v případě navrhované marketingové aplikace nabízelo využití tzv. řízených proměnných. Jednalo by se o faktory, jejichž konkrétní podoba by se v každém experimentu měnila, přičemž by se sledovala závislost výsledků na těchto změnách. Řízené proměnné by se mohly týkat například:

- **Designu testovaného výrobku** – účastníkům by byly do počátečního vybavení přidělovány funkčně totožné verze produktu, které by se ovšem lišily designovým provedením. Prostřednictvím této řízené proměnné by bylo možné zjistit, nakolik se na ohodnocení výrobku spotřebiteli projeví různé designové prvky. Pomocí takto získaných ocenění různých variant produktu by bylo mimo jiné možno rozhodnout, zda se vyplatí zvolit náročnější, avšak dražší designové řešení – tzn. zda při použití dražšího vzhledu vzroste aukční cena testovaného produktu natolik, aby tento nárůst převýšil přírůstek jednotkových nákladů vyvolaných složitějším designovým řešením.
- **Obalu testovaného výrobku** – analogická situace jako u designu výrobku samotného, viz výše.
- **Předem realizované propagace testovaného výrobku** – docházelo by k testování vlivu určité reklamy na preference účastníků vůči novému výrobku. Každé účastnické skupině (tj. před každou jednotlivou aukcí) by např. byla prezentována jiná varianta reklamy na nový produkt. Výsledky by se potom porovnávaly s aukcemi, kde by tato úvodní prezentace vůbec neproběhla, přičemž by se sledovalo, jak (a zda vůbec) se která reklama podepsala jednak na závěrečném ohodnocení daného výrobku, jednak i na

množství poptávek, které po něm byly v dané aukci učiněny. Jako o alternativě je možné uvažovat i o situaci, kdy by reklama byla prezentována v rámci jedné aukce vždy pouze části účastníků. Výsledky by potom poskytovaly ještě kontrastnější pohled na vliv zamýšlené propagace na chování spotřebitelů.

## ZÁVĚR

Dobře fungující marketingový výzkum, zejména pak v oblasti zjišťování preferencí cílové skupiny, je pro podniky na počátku 21. století jednou z nutných podmínek dosažení a dlouhodobého udržení vysoké výkonnosti. Důraz je přitom třeba klást nejen na objem získaných informací, ale i na jejich kvalitu, přičemž kvalitní informace je možné vyvodit pouze z důvěryhodných, validních dat. Není proto vhodné, aby se podnik příliš spoléhal pouze na jednoduché výzkumné techniky, jakými jsou různé formy dotazníků či anket, neboť jejich externí validita je sporná. Pro větší míru jistoty je lepší provést několik nezávislých výzkumů realizovaných pomocí různých výzkumných technik, mezi nimiž by neměly chybět takové, které jsou vůči zmiňované kritice robustní.

Jedním z nástrojů, které může podnik pro svá zjišťování využít, jsou experimentální studie. Různé formy experimentů se sice v zejména v poslední době v marketingovém výzkumu objevují, obvykle však trpí určitými nedostatky. V některých případech nejsou realizovány v souladu se zásadami, které by zajistily externí validitu výsledných dat, jindy zase přinášejí zadavateli výzkumu méně údajů, než by potenciálně mohly.

Poslední kapitola příspěvku je proto věnována autorem navrhovanému konceptu marketingových experimentů, které by jednak splňovaly podmínky nezbytné pro generování důvěryhodných výsledků, jednak by poskytovaly komplexnější pohled na zkoumanou problematiku. V této kapitole jsou logicky vyjmenovány především výhody navrhované metody, autor příspěvku nicméně samozřejmě připouští, že by tento typ

experimentů měl i své nevýhody a také jisté limity využitelnosti.

Co se týká nevýhod, na prvním místě by zde stála relativně větší finanční náročnost ve srovnání s některými jednoduššími výzkumnými technikami, například anketami či dotazníky. Konstrukce, realizace a následné vyhodnocování experimentů by totiž jednak byly poměrně personálně náročné (navíc by se muselo jednat o specializované pracovníky vyškolené v problematice experimentálního výzkumu), jednak by bylo třeba počítat s náklady v podobě počátečního vybavení účastníků. U něho by se přitom (viz kapitola 4) nejednalo pouze o finanční prostředky, ale i o konkurenční výrobky a především různé varianty vlastního testovaného produktu.

Na druhou stranu je však třeba zdůraznit, že tato nákladnost by sice byla vyšší oproti zmíněným nejjednodušším výzkumům, porovnáme-li ji ovšem s některými složitějšími výzkumnými technikami, perspektiva může být jiná. Například s již zmiňovanými a v praxi využívanými simulovanými zkušebními trhy by byly náklady porovnatelné – v jejich případě se koneckonců jedná rovněž o experimentální aukce, byť s jiným mechanismem. Jediný rozdíl by v tomto případě spočíval v počátečním vybavení, které je u již existujících simulovaných trhů tvořeno výhradně penězi a odpadla by tedy nutnost získávat konkurenční výrobky. Personální náklady by však byly stejné. Při porovnání s jinou moderní a velmi progresivní výzkumnou technikou – neuromarketingem - který pro své fungování potřebuje jednak mimořádně nákladné lékařské přístroje, jednak vysoce kvalifikované odborníky na jejich obsluhu, se potom situace obrátí úplně.

Druhou zásadní nevýhodu navrhované metody je potom možné spatřovat v tom, že při výzkumu preferencí spotřebitelů a produktovém výzkumu by její využitelnost byla omezena pouze na ty výrobky, u nichž by byla pro podnik ekonomicky únosná konstrukce různých variant prototypů či předvýrobních sérií. Opět je však třeba poznamenat, že se tento problém netýká pouze předkládaného konceptu, ale i řady běžně využívaných výzkumných technik.

Nemusí se přitom jednat jen o v příspěvku zmiňované studiové testy či simulované zkušební trhy, využití názorných pomůcek se doporučuje i v případě dotazování (srv. [13], s. 175). U výzkumů realizovaných tak, že se při nich respondenti do přímého kontaktu s produkty nedostávají, lze navíc úspěšně pochybovat o jejich relevanci. Je koneckonců otázkou, nakolik fundovaně může respondent např. v rámci dotazníku či ankety vyjádřit svůj názor na výrobek, který ani fyzicky neviděl.

Navrhovaná výzkumná technika tedy nepochybně má svá úskalí, ta však dle autora tohoto příspěvku nejsou natolik zásadní, aby převážila její možné přínosy. Není však na jednotlivci, aby toto posuzoval. Tento příspěvek by proto neměl být vnímán jako kritika běžně používaných výzkumných technik a následná prezentace všespasitelné techniky nové. Jeho cílem bylo pouze obrátit pozornost čtenářům k dosud neprávem opomíjenému nástroji, jehož využití v rámci marketingového výzkumu se nabízí.

## LITERATURA

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] *Cambridge Dictionaries Online*. [online]. Cambridge University Press, 2011. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/hypercompetition>
- [3] D'AVENI, R. Coping with hypercompetition: Utilizing the new 7S's framework. *The Academy of Management Executive*, 1995, roč. 9, č. 3, s. 45-60. ISSN 1079-5545.
- [4] D'AVENI, R. *Waking up the new era of hypercompetition* [online]. Washington Quarterly, 1998. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-20577465/waking-up-new-era.html>
- [5] *Financial highlits* [online]. Nokia, 2012. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.nokia.com/global/about-nokia/investors/financials/financials/>
- [6] FRIEDMAN, D., CASSAR, A. *Economics Lab – An intensive course in experimental economics*. 1. elektronické vyd. Londýn: Taylor and

Francis e-Library, 2005. ISBN 0-203-35684-5 Master e-book ISBN

[7] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

[8] HARVEY, M., NOVICEVIC, M. M., KIESSLING, T. Hypercompetition and the future of global management in the twenty-first century. *Thunderbird International Business Review*, 2001, roč. 43, č. 5, s. 599–616. ISSN 1520-6874.

[9] HOLMAN, R. a kol. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-380-9.

[10] CHAMBERLIN, E. H. An Experimental Imperfect Market. *The Journal of Political Economy*, 1948, roč. 56, č. 2, s. 95-108. ISSN 0022-3808.

[11] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[12] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[13] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

[14] LUSK, J. L., SOHGREN, J. F. *Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 978-0-521-85516-7.

[15] MALHOTRA, K. N., PETERSON, M., KLEISER, S. B. Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, roč. 27, č. 2, s. 160-183. ISSN 1552-7824.

[16] MCCAN, J., SELSKY, J., LEE, J. Building Agility, Resilience and Performance in Turbulent Environments. *People and Strategy*, 2009, roč. 32, č. 3, s. 44-51. ISSN 0199-8986.

MCNAMARA, G., VAALER, P. M., DEVERS, C. Same as it ever was: the search for evidence of increasing hypercompetition. *Strategic Management Journal*, 2003, roč. 24, č. 3, s. 261-278. ISSN 1097-0266.

[17] MATZLER, K., et al. Hypercompetition, customer-value competition, and the new role of market research. *Innovative Marketing*, 2009, roč. 5, č. 2, s. 6-11. ISSN 1816-6326.

[18] MILL, J. S. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* [online]. Londýn: Kitchener, 2010. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3il3/mill/Questions.pdf>

[19] *Quarterly report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the quarterly period ended June 30, 2012 za firmu Apple Inc.* [online]. United States Securities and Exchange Commission, 2012. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: [http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2059519615x0x585701/beacb369-cb95-4950-acf4-4fbfa3569ec6/Q3\\_2012\\_Form\\_10-Q\\_As-Filed\\_.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/2059519615x0x585701/beacb369-cb95-4950-acf4-4fbfa3569ec6/Q3_2012_Form_10-Q_As-Filed_.pdf)

[20] SMITH, V. An Experimental Study of Competitive Market Behavior. *The Journal of Political Economy*, 1962, roč. 70, č. 2, s. 111-137. ISSN 0022-3808.

[21] SMITH, V. Experimental Economics: Induced Value Theory. *American Economic Review*, 1976, roč. 66, č. 2, s. 274-279. ISSN 0002-8282.

[22] SOUČEK, Z. *Firma 21. století*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.

[23] ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

[24] *About Z-Tree* [online]. University of Zurich, Department of Economics, aktualizace 2012-14-02. [cit. 2012-09-09]. Dostupné z: <http://www.iew.uzh.ch/ztree/index.php>

#### Autor:

#### Ing. Martin Polívka

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Katedra ekonomie a kvantitativních metod

polivkam@kem.zcu.cz

## POTENTIAL OF USING EXPERIMENTAL METHODS IN MARKETING RESEARCH

**Martin Polívka**

**Abstract:** Well-functioning marketing research is undoubtedly a necessary condition for the high and stable performance of the enterprise in the 21<sup>st</sup> century. There are many ways of finding out what type of new product would the consumers appreciate, or how is their opinion on its design or price. Unfortunately, most of these research techniques hardly generate some really reliable data. The participants in such research studies have no motivation to think the issue about seriously and their responses are therefore not the unbiased reflection of their real behavior. It means that the company should not rely on one research only, but it should use wider variety of research techniques. There is even technique, which is robust against the discussed criticism – marketing experiments. This research technique can use the methodology of experimental economics, which successfully solved the data reliability problem about forty years ago. The key part of the solution consisted of the implementation of so called induced value theory, which was invented by Vernon L. Smith. Most of the already realized marketing experiments do not use the induced value approach, though. Nevertheless, this approach can be successfully reflected in the experimental auctions. Although his tool has not been used for marketing purposes very much so far, some early birds have lately appeared and there is definitely potential for the future development of this method, too. Concept of the new marketing research technique based on the principle of the experimental auction is discussed in the last part of the article.

**Keywords:** experimental auctions, external validity, hypercompetition, marketing research

**JEL Classification:** D01, M31