

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie a sociální politiky

Tereza Fridrichovská

**Sociologická analýza rekruční fáze
kvalitativních projektů, zejména focus groups,
v praxi marketingového výzkumu**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Tereza Fridrichovská**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

FRIDRICHOVSKÁ, Tereza. *Sociologická analýza rekruční fáze kvalitativních projektů, zejména focus groups, v praxi marketingového výzkumu*. Praha, 2014. 68 s.

Bakalářská práce (Bc) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie a sociální politiky. Vedoucí bakalářské práce Prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce je sociologickou analýzou rekrutační fáze kvalitativních projektů, zejména pak nejfrekventovanější kvalitativní metody, tj. focus groups, v marketingovém výzkumu. První část práce představuje historii focus groups až po její současnou podobu včetně zásad při jejich realizaci. Dále se práce věnuje historii výzkumu trhu na území České republiky se zaměřením na příchod metody focus groups. Práce seznamuje čtenáře s marketingovým výzkumem trhu a jeho specifiky se zaměřením na kvalitativní projekty, konkrétně hlavně na metodu focus groups a její obměny. V další části práce jsou charakterizovány metody rekrutace a standardy, kterými se rekrutace řídí s důrazem na sdružení Simar. Závěrečná část práce je věnována metodologii a pak vlastnímu šetření mezi vybranými pěti rekrutátory, kteří zajišťují výběr respondentů na kvalitativní projekty, zejména focus groups, v České republice. Skrze jejich výpovědi autorka celý proces rekrutace popisuje, definuje jeho kritická místa a navrhuje možná zlepšení z nich plynoucí.

Abstract

This bachelor thesis is sociological analysis of recruitment phase of qualitative research projects, especially focus groups in praxis of marketing research. First part of thesis introduces history of focus groups methodology until its nowadays form including rules of its realization. Thesis further deals with history of marketing research within Czech Republic with focus on focus groups methodology and continues until description of today's situation. Next part characterizes projects of qualitative research, especially focus groups with its all varieties. Overmore it brings overview of recruitment methods and standards used in praxis and mostly carried out by Simar association. Last part of thesis is dedicated to methodology and research conducted among five recruiters, who are responsible for qualitative research projects recruitment. By using interviews with them, author describes whole recruitment process, defines its critical points and proposes points for optimization.

Klíčová slova

Rekrutace, focus groups, kvalitativní výzkum, rekrutátor, respondent, Simar, výzkumná agentura, marketingový výzkum

Keywords

Recruitment, focus groups, qualitative research, recruiter, respondent, Simar, research agency, marketing research

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Tereza Fridrichovská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Prof. PhDr. Hynkovi Jeřábkovi, CSc., za odborné vedení, trpělivost a ochotu. Dále bych zde ráda poděkovala panu Ing. Štěpánu Pěkníci za cenné rady a podporu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala i všem rekrutátorkám za jejich čas a ochotu.



TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut sociologických studií

Katedra veřejné a sociální politiky

PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:

KRITICKÁ ANALÝZA REKRUTAČNÍ FÁZE FOCUS GROUPS

STUDENT: Tereza Fridrichovská

1. Vymezení předmětu zkoumání a strukturace výzkumného tématu

Představte si situaci, kdy máte vymyšlené skvělé téma výzkumu, které je ještě zcela neprobádané a výsledky by, jak předpokládáte, mohly mít zásadní vliv pro společnost. Vymyslíte hypotézy, výzkumné otázky, připravíte scénář a pak začnete se sběrem dat. Jenže při jejich analýze zjistíte, že vlastně nejste schopni učinit relevantní závěry k Vámi vybranému tématu, protože jste narekrutovali špatný vzorek.

Možná si říkáte, že přece víte, koho a proč chcete zkoumat, jenže ono občas stačí opomenout malou drobnost a veškerou svou snahu můžete hodit do koše. Zkuste například zkoumat volební preference na vzorku, který bude přesně kopírovat geografické rozložení obyvatel, zastoupíte všechny věkové struktury, pohlaví, apod., ale opomenete do rekrutačního dotazníku přidat příjem a najednou mohou být data natolik zkreslená, že už s nimi nic nepořídíte.

Z výše zmíněného jasně plyne, že rekrutační fáze je naprosto klíčová součást výzkumného procesu, bez které nikdy tajenku nevyluštíte. Skrze mou bakalářskou práci nahlédnete pod pokličku výzkumných šéfkuchařů a poodhalíte, že i oni, mistři svého řemesla, mohou někdy chybovat. Nejznámější a nejpoužívanější metodou kvalitativního výzkumu využívanou v sociologii, aplikované antropologii, psychoterapii, pedagogice, sociální psychologii, sociální práci a zvláště pak ve výzkumu trhu a veřejného mínění jsou tzv. *focus groups* (někdy též *focused groups* či *focus groups discussion*).

Kořeny tohoto typu výzkumu jsou spojovány R. K. Mertonem a Paulem Lazarsfeldem, který v první polovině dvacátého století inicioval rozvoj komunikačního výzkumu. Merton tuto metodu rozvinul jako tzv. *focussed interview* (zaměřovaného interview), která v některých zdrojích [Krueger, Morgan, King 1997; Morgan 1997; Kamberelis & Dimitriadis 2005] splývá s metodou *focus groups*.

Než se ale vydáte na cestu praxe a toho, jaká je současná situace hlavně na poli marketingového výzkumu, musíte zabloudit i do minulosti a historie, kterou vás provedu ve spolupráci významných prací z této oblasti jako je například článek Roberta K. Mertona *The Focussed interview and focus groups*, a knihu *Mass Persuasion The social Psychology of a War Bond Drive*, dále článek Mark R. Levy-*The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer:A historical Note* a knihu Roberta K. Mertona a Patricia L. Kendall *The Focused Interview*.

V další části své práce se přesunu do současnosti, kde budu vycházet z knihy Davida L. Morgana Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu a R.A. Kruegera Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Přímou rekrutační fázi se věnuje například Steward v knize Focus Group theory and practice nebo Michael Bloor v knize Focus Groups in social research.

Jako největší autoritu jsem si vybrala směrnice skupiny Simar, která sdružuje největší výzkumné agentury a má směrnice pro rekrutaci účastníků kvalitativního výzkumu.

Vzhledem k nárůstu koncentrace průmyslového odvětví výzkumu trhu bylo potřeba zajistit legislativní rámec. Tato nová omezení se stanovovala kolektivně a EFAMRO členské asociace je svobodně akceptovaly jako opatření, které si odvětví výzkumu trhu ukládá samo sobě. EMRQS pokrývá různé oblasti kodexu ICC/ESOMAR, i když s určitým přesahem. V souladu s existencí záruk kvality ISO 9000, EFAMRO kvalitativní standardy usilují o další zvýšení minimální kvality, kterou klienti mohou očekávat od všech výzkumných agentur v Evropě, a tak přivádějí průmysl výzkumu trhu o krok blíže k "společnému evropskému trhu". [Kvalitativní standardy EFAMRO 2001: online]

Tyto směrnice jsou v současnosti považovány za autoritu, kterou se agentury řídí, a proto s jejich pomocí budu mapovat současnou situaci.

Je důležité zabývat se postupem získávání respondentů, protože jen správný výběr účastníků nám může pomoci k relevantním výsledkům. V práci bych ráda definovala kritické body rekrutační fáze, které skrze jejich znalost můžeme poté napravit, případně se vhodným postupem o nápravu pokusit.

2. Cíle práce

Cílem práce je zmapovat postup rekrutace a ukázat na kritická místa, kterými prochází. Na základě rozhovorů s účastníky rekrutačního procesu popíši jeho průběh a porovnáím ho s popisem, který je v literatuře – například v knize Arcury TA, Quandt SA. Participant recruitment for qualitative research: a site-based approach to community research in complex societies. *Hum Organ.* 1999, která je sice již mnoho let stará, ale tímto tématem se zabývá.

3. Výzkumné otázky a hypotézy

Ve své práci se zaměřím na tyto výzkumné otázky:

Jaký je rozdíl mezi rekrutací v praxi a v tom, jak je popisována v publikacích?

Jaký má na rekrutace v České republice vliv členství výzkumných agentur v organizaci SIMAR?

Výzkumné hypotézy:

Rekrutační fáze je rozhodující fází v získání relevantních informací z kvalitativní fáze výzkumu využívajícího metodu Focus Groups. V případě vychýlení se v této fázi, není možné dostat se k relevantním výsledkům v jejím průběhu. Publikace prezentují popis rekrutační fáze nedostatečně a členství výzkumných agentur v organizaci SIMAR zvyšuje kvalitu výzkumů.

4. Teoretická východiska

Na úvodní část bakalářské práce-tedy historické ukotvení Focus Groups, použiji článek Roberta K. Mertona The Focussed interview and focus groups, a knihu Mass Persuasion The social Psychology of a War Bond Drive, dále článek Mark R. Levy-The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer:A historical Note a knihu Roberta K.Mertona a Patricia L.Kendall The Focused Interview.

Ve své práci budu vycházet z knihy Davida L. Morgana Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu a R.A. Kruegera Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, které použiji jako výchozí práce pro druhou část mé práce. Dalším důležitým zdrojem budou kvalitativní standardy SIMAR a ESOMAR.

5. Metody a zdroje dat

Pro svou práci jsem se rozhodla zvolit čerpání z článků a knih k fázi historie a následně vlastní zkušenosti z této oblasti a rozhovory s výzkumníky, kteří se skupinovým diskuzím věnují.

Dalším důležitým zdrojem budou polostrukturované rozhovory se čtyřmi rekrutátory, kteří se touto prací živí minimálně 5 let a pracují pro minimálně 3 výzkumné agentury působící v České republice.

Obecně se nachází v České republice přibližně 50 rekrutátorů z nichž maximálně 10 splňuje výše zmíněné požadavky. Většinou jsou rekrutátoři omezeni délkou praxe, případně tím, že pracují pouze pro jednu výzkumnou agenturu.

Dále práci obohatím rozhovorem s expertem, který se podílel na sestavení standardů SAIMAR.

Rozhovory budu otevřeně kódovat pomocí ATLAS.

6. Předpokládaná struktura diplomové práce

Po úvodní teoretické části práce, která se bude zabývat historií skupinové diskuze jako nástroje kvalitativního a smíšeného výzkumu. Na tuto část navážu popisem současné situace skrze výpovědi rekrutátorů se zaměřením na roli SIMAR a poukážu na kritické fáze rekrutace, které nejsou dostatečně ošetřeny.

7. Základní literatura k tématu

- EFAMRO. Kvalitativní standardy EFARMO [online]. 2001. Dostupný z <
<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-famro.html> >
- SIMAR. Kniha standardů SIMAR [online]. 2001. Dostupný z <
<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/kniha-standardu-simar.html>>
- MERTON, K. Robert and Kendall, P. L. The Focused Interview. In: LAZARSELD, Paul, F. And Rosenberg, M (eds). *The Language of social research*. New York, 1955 (orig.1946)
- MERTON, K. Robert Kendall, P. L. and Fiske, Marjorie. *The Focused Interview. Manual*. Greenwood Press Publishers, 1956
- LEVY, R, Mark. The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer:A Historical Note. 2001
- MERTON, K. Robert. . The focussed interview and focus groups, *Public Opinion Quarterly* 1987
- KRUEGER, R.A. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 2001
- MORGAR, L. David. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. 2002

Obsah

ÚVOD	4
1 HISTORIE FOCUS GROUPS	6
1.1 Termín focus groups a jeho vznik	66
1.2 Dějiny focus groups - počáteční vývoj	7
1.3 Vliv Paula Lazarsfelda a Roberta K. Mertona ke vzniku focus groups	7
1.4 Cesta od zaměřovaného interview k focus groups.....	9
1.5 Pokračování vývoje focus groups od padesátých let 20. století	10
2 HISTORICKÝ VÝVOJ VÝZKUMU TRHU NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY V KONTEXTU SOUČASNÉ SITUACE	12
2.1 První etapa 1946 – 1950	13
2.2 Druhá etapa 1969 – 1989.....	14
2.3 Třetí etapa po roce 1989	14
2.4 Současná podoba focus groups, jejich realizace a zásady.....	15
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
3.1 Termín marketingový výzkum.	16
3.2 Zadavatel marketingového výzkumu	17
3.3 Fáze projektu	17
3.4 Typy šetření v marketingovém výzkumu	18
3.5 Výzkumný tým a míra jeho zapojení.....	19
3.6 Metody kvalitativního výzkumu v praxi marketingového výzkumu.	20
4 PROCES REKRUTACE FOCUS GROUPS V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU ...	23
4.1 Cílová skupina	24
4.2 Obecné podmínky rekrutace	24
4.3 Rekrutace s využitím databáze.....	24
4.4 Rekrutace pro kvalitativní projekty, kterým předchází kvantitativní výzkum.	25
4.5 Rekrutace z veřejně dostupných telefonních čísel.....	26
4.6 Rekrutace s využitím panelů respondentů	26

4.7 Rekrutace s využitím rekrutátorů.....	26
4.8 Rekrutační dotazník.....	27
5 AGENTURY ZABÝVAJÍCÍ SE VÝZKUMEM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V KONTEXTU SDRUŽENÍ SIMAR NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	30
5.1 Sdružení Simar.....	331
5.2 Kvalitativní standardy.....	332
6 METODOLOGIE.....	33
6.1 Cíl práce.....	33
6.2 Rozhovory.....	34
6.3 Výběr výzkumného vzorku.....	35
6.4 Charakteristika rekrutátorů.....	36
6.5 Zpracování dat.....	40
6.6 Etika.....	41
7 VÝSLEDKY VÝZKUMU	41
7.1 Rozdíly v průběhu rekrutace mezi agenturami, které jsou členy sdružení Simar, a které jimi nejsou.....	42
7.2 Postup rekrutace a její kontroly, definice kritických míst.....	42
7.3 Doporučený postup zadání rekrutace a její kontroly eliminující kritická místa.....	47
7.4 Rekrutace respondentů.....	49
7.5 Změny v rekrutaci respondentů v průběhu několika posledních let.....	51
7.6 Motivace respondentů.....	52
7.7 Motivace rekrutátorů.....	55
7.8 Speciální případy rekrutace respondentů – on-line kvalitativní výzkumy, zejména focus groups.....	55
7.9 Speciální případy rekrutace respondentů – expertní focus groups.....	57
7.10 Co pro rekrutátory znamená „Simar“.....	59
7.11 Spolupráce rekrutátorů.....	60
ZÁVĚR	62

SEZNAM CITOVANÝCH ZDROJŮ	624
SEZNAM TABULEK.....	627
SEZNAM PŘÍLOH	628

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je rekruční proces, tedy proces výběru účastníků, na kvalitativní projekty. Jde o klíčovou fázi pro získání relevantních výsledků jakéhokoli šetření. Zvláště u kvalitativních výzkumů, kdy zodpovídáme na otázku: „Proč?“, musíme pečlivě zvážit definici cílové skupiny, tedy množiny osob, kterou chceme zpovídat. Sama definice ovšem není dostačující. Je třeba zajistit, aby přímo proces oslovování účastníků byl transparentní a zaručil nám reprezentativní vzorek.

V první části bakalářské práce se budu věnovat historii focus groups, abych detailněji přiblížila metodu kvalitativního výzkumu, na kterou rekrutátoři nejčastěji rekrutují respondenty. Značnou část věnuji Robertu K. Mertonovi a P.Lazarsfeldovi, kteří tuto metodu provedli historickým mezníkem při přechodu od tzv. „prostého skupinového rozhovoru“ k tzv. „zaměřovanému skupinového rozhovoru“.[Merton 1987: 550 - 566] Pokračovat budu až k současné podobě focus groups, jejich realizaci a zásadám, které se dodržují, včetně jejího příchodu na území České republiky.

Vzhledem k tomu, že se zaměřím na rekrutaci v marketingovém výzkumu, vymezím tento pojem a spolu s ním i další důležité součásti procesu kvalitativního marketingového výzkumu jako je role zadavatele marketingového výzkumu, fáze, kterými projekt prochází a jednotlivé typy šetření. Dále představím výzkumný tým a míru jeho zapojení v procesu realizace marketingového výzkumu. Poté nastíním vybrané metody kvalitativního výzkumu se zaměřením na on-line focus groups, které jsou z hlediska rekrutace velmi specifické.

Následně definuji cílovou skupinu a obecné podmínky rekrutace. Ve stručnosti představím jednotlivé typy rekrutace, které se využívají včetně přiřazení cílové skupiny, která je pro danou metodu vhodná se zaměřením na cílovou skupinu tzv. „expertní“, tedy skupinu osob, které jsou v nějaké oblasti považovány za experty (nejčastěji lékaři). Zároveň neopomenou hlavní nástroj sloužící k definování cílové skupiny tj. rekruční dotazník, který formuje podmínky kladené na respondenty do rekručních otázek.

Klíčovým aktérem, který na území České republiky dohlíží na kvalitu práce výzkumných agentur, včetně kvality rekručního procesu, je sdružení Simar. Vzhledem k tomu, že pro rekrutátory je slovo Simar synonymem ke kontrole a kvalitě jejich práce, věnuji tomuto sdružení celou jednu podkapitulu. V analytické části své bakalářské práce se budu odvolávat na kvalitativní standardy Simaru a ESOMARu (viz.příloha), které mimo jiné stanovují podmínky práce rekrutátorů pracujících pro výzkumné agentury, které se zavázaly je dodržovat.

Cílem mé bakalářské práce je zmapování rekručního procesu kvalitativních výzkumů. Nejfrekventovanější způsob rekrutace respondentů je s využitím rekrutátorů, tedy osob, které na základě předem stanovených podmínek, zvou budoucí participanty. Na základě rozhovorů s rekrutátory popíši postup rekrutace a její kontroly. Dále definuji kritické momenty této fáze a navrhnu postup kontroly, který tyto momenty eliminuje. Zaměřím se na motivace respondentů účastnit se focus groups a motivace rekrutátorů, které jejich práci ovlivňují. V analytické části také popíši úskalí rekrutace respondentů na on-line kvalitativní projekty, zejména focus groups, a na focus groups s expertní cílovou skupinou. V neposlední řadě popíši vnímání sdružení Simar samotnými rekrutátory včetně představení případných změn těchto standardů, které by rekrutátoři uvítali. V závěrečné části se budu věnovat spolupráci mezi rekrutátory a případnými možnostmi rozšíření spolupráce.

Hlavními zdroji informací mi byly publikace a články H.Jeřábka spolu s články Roberta K. Mertona a knihou *Focus groups: theory and practice* od W.D. Stewarta spolu s webovými stránkami společnosti Simar. Dále jsem i výrazně čerpala z vlastní dlouholeté praxe v oblasti marketingového kvalitativního výzkumu.

1 Historie focus groups

V této kapitole mé bakalářské práce se věnuji termínu focus groups a alternativám, které se používají. Vysvětluji, proč se nakonec v celém textu své práce budu odvolávat právě na tento termín, ke kterému se přiklání i H.Jeřábek. [Jeřábek 2005]

Popisují dějiny focus groups od dvacátých a třicátých let dvacátého století, kdy se focus groups vyvíjely ve dvou liniích a to v sociologii a sociální psychologii a psychologii klinické. [Stewart 2007: 3–4]. Dále pak vliv P.Lazarsfelda a Roberta K. Mertona až po současnou podobu focus groups.

1.1 Termín focus groups a jeho vznik

Focus group(s), focused interview, focus groups discussions - všechny tyto názvy odpovídají nejrozšířenějšímu nástroji kvalitativního výzkumu¹. Navzdory tomu, že se v českém jazyce používá velice často anglický originál, můžeme se setkat i s překladem těchto odborných termínů a to „ohniskové skupiny“ [např. Morgan 2001; Milovský 2006]. Dalším českým ekvivalentem, který je používán, vychází z anglického focus a přikládá se k němu pouze česká přípona, takže vzniká slovo fokusní. Tento překlad je ale bohužel poměrně dost zavádějící, protože základním rysem tohoto typu výzkumu je, že jde o rozhovory „zaměřované/zaměřené“. K tomuto názvu se přiklání H.Jeřábek, zvláště v kontextu prvotní Mertonovy metody focus(s)ed interview, v překladu tedy zaměřovaného interview. [Jeřábek 2005] Vzhledem k tomu, že ve výzkumné praxi se nejčastěji pracuje právě s anglickým originálem, budu i já nadále používat termín focus groups.

Tato metoda je úzce spojována se jménem Robert K. Merton a se vznikem komunikačního výzkumu ve čtyřicátých letech dvacátého století. Komunikační výzkum Robert K. Merton rozvíjel společně s Paulem Lazarsfeldem, který byl jeho kolegou z Kolumbijské univerzity. Rozvíjeli metodu zvanou focussed interview. Můžeme se setkat i s verzí s jedním „s“, se dvěma „s“ používal termín Robert K.Merton. Název s jedním „s“ vznikl chybným převzetím editorů v *American Journal of Sociology* (1946), a v *The Free Press*(1956) [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xxiv]. Tato metoda má již v České republice zavedený překlad „zaměřované interview“ a to díky práci H.Jeřábka. [Jeřábek 2005]

¹ Kvalitativní výzkum je výzkum, který se zaměřuje na nahlížení a interpretaci světa jednotlivci či skupinami. Dále je možné ho definovat jako výzkum, který nevyužívá statistických technik a metod. Takto prezentovaný je opozicí výzkumu kvantitativního. [Hendl 2008 : 407]

Jsou díla, ve kterých se setkáváme se zaměřováním (splynutím) focussed interview, tedy zaměřovaného interview, s metodou focus groups. [například Kamberelis & Dimitriadis 2005; Krueger, Morgan, King 1997]

1.2 Dějiny focus groups - počáteční vývoj

„Otcem“ a zakladatelem focus groups je zván Robert K. Meron společně s Paulem Lazarsfeldem. Jde snad o první dvě jména, která si se vznikem focus groups spojíme, ale nejde o jediné hybatele dějin focus groups. I mnoho dalších ovlivnilo jejich současnou podobu a samozřejmě stejně jako všechny moderní technologie a procesy se i focus groups nadále vyvíjí.

Můžeme sledovat dvě základní linie, ve kterých se focus groups vyvíjely. První linií je sociální psychologie a sociologie, do které řadíme výzkumy sociálního chování a skupinové dynamiky, případně komunikační výzkumy. [Stewart 2007: 3–4]

Ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století se do této linie zařadili Emory S. Bogardus [Bogardus 1926: 372 - 382] a Karl Mannheim [Mannheim 1936], kteří předchůdce focus groups využili při kvalitativním výzkumu skupinové dynamiky a skupinového chování.

Druhou linií je pak klinická psychologie. [Stewart 2007: 3–4] Tuto linii můžeme spojit s Jacobem L. Moreno – zakladatelem skupinové psychoterapie. Moreno se zabýval psychodramatem a sociometrií. [Moreno 1931]

V období mezi lety šedesátými a sedmdesátými dvacátého století tyto dvě linie splynuly a to konkrétně do metody focus groups. Za tímto anglickým termínem můžeme objevit nejrůznější typy a poddruhy dotazování ve sféře marketingového výzkumu trhu. Řadíme sem i dotazování on-line, případně telefonické dotazování. [Mariampolski 2001: 46-48]

1.3 Vliv Paula Lazarsfelda a Roberta K. Mertona ke vzniku focus groups

Dalším historickým mezníkem při přechodu od tzv. „prostého skupinového rozhovoru“ k tzv. „zaměřovanému skupinového rozhovoru“ je spolupráce Paula Lazarsfelda a Roberta K. Mertona, kteří tuto metodu využívali, jak ke skupinovému, tak i k individuálnímu kvalitativnímu šetření. Z moderního pohledu šlo o kvalitativně-kvantitativní výzkum, protože k měření reakcí účastníků využívali přístroje Program Analyzer. [Merton 1987: 550 - 566]

Program Analyzer bylo zařízení používané pro výzkum rozhlasového publika na území Rakouska. Respondent² poslouchal ukázkou hudby. Před ním byl stolní kalendář a zařízení podobné metronomu. Respondent při „cvaknutí“ metronomu zaznamenal, jak na něj hudba, kterou právě poslouchá, působí a otočil na stránku s dalším dnem. Paul Lazarsfeld pak ve spolupráci s F. Stantonem (kolega P. Lazarsfelda a ředitel pro výzkum publika pro společnost CBS) navrhli prototyp přístroje, který tyto postupy simuloval a zjednodušil tak proces dotazování. [Levy 1982: 32-35] Přístroj Program Analyzer měl dvě tlačítka – červené (negativní reakce) a zelené (pozitivní reakce). [Merton 1987: 552-553] Výstupem Program Analyzer byly dva histogramy na jedné časové ose. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: 27]

P. Lazarsfeld si uvědomoval, že je třeba důkladněji prozkoumat důvody hodnocení respondentů pomocí Program Analyzer. Chtěl znát motivátory respondentů k jejich hodnocení. Během dotazování po hodnocení hudby, které vedl Lazarsfeldův asistent, se dalo již jasně vypožorovat, že úloha dotazujícího je klíčová a způsob kladení otázek ovlivňuje přímo výsledky, tedy odpovědi dotazovaných. [Merton 1987: 552-553]

Na základě těchto zjištění a potřeby důkladnějšího šetření se Lazarsfeld obrátil na Roberta K. Mertona, který ve spolupráci s Patricií Kendall vymyslel metodu kvalitativního dotazování za pomoci skupinového (případně individuálního) rozhovoru dnes známé jako focused interview. Focused interview dřívější dotazování zaměřené hlavně na interpretaci prožitých zážitků či vyvolání „nevědomých“ vzpomínek obohatila o poskytnutí podnětů respondentovi, které mají přímou návaznost na právě prožitou zkušenost. Tato metoda měla za úkol odhalit důležité aspekty situace, které vedly k vyslovení daného hodnocení, rozdily mezi předpokládanými a skutečnými účinky, odpovědi deviantních skupin ve zkoumaném vzorku a procesy týkající se experimentálně navozených účinků. [Merton, Kendall 1946: 541]

Nehledě na fakt, že Robert K. Merton nebyl v oblasti komunikačního výzkumu spokojen a opustil jej poměrně záhy – roku 1949 publikoval jeden z posledních textů vztahující se k tomuto tématu *Election Polling Forecasts and Public Images of Social Science: A Case Study in the Shaping of Opinion Among a Strategic Public* [Merton & Hatt 1949], byl pro něj obrovským přínosem a s Lazarsfeldem spolupracoval až do jeho smrti. [Simonson 2005]

Merton definoval své hlavní přínosy v tom, že respondenty informoval, že se budou bavit o některé z jejich předešlých aktivit (například o poslechu rádia). Předem stanovil hypotézy,

² „Respondent je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.“ [Simar 2012]

kteřé byly během rozhovorů potvrzovány či vyvracovány pomocí obsahové analýzy. Dále si výzkumník předem stanovil jakýsi scénář – tedy hlavní body, ke kterým se chtěl během rozhovoru dostat a v neposlední řadě vystavil rozhovor jako „zaostřené“ („focused“) na osobní zkušenost, které byl dotazovaný v minulosti vystaven. Skrze tyto body lze lépe testovat vzešlé hypotézy a odhalit předem neočekávané odpovědi. [Merton, Kendall 1946: 541]

Interview je definováno jako „zaostřené“ právě proto, že dotazování se zaměřuje na reakci na určitou konkrétní situaci, nikoli na téma obecné. Jde tedy o konkrétní osobní zkušenost dotazovaného. [Morris 1957: 239 - 240] Právě díky tomuto Lazarsfeldovu výzkumu bylo standardizováno vedení skupinových a individuálních rozhovorů a vznikla metoda focused interview, kterou Merton popisuje jako intelektuálního předka pozdější metody focus groups. [Merton 1987: 554]. Zároveň toto Mertonovo srovnání můžeme nalézt jako předmluvu druhého vydání publikace *The Focused Interview: A manual of Problems and Procedures*. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990]

1.4 Cesta od zaměřovaného interview k focus groups

Tzv. zaměřované interview vyvinul ve spolupráci s dalšími kolegy Robert K. Merton v letech 1941 – 1943. Premiéru měla tato metoda při výzkumu „*morale films*“³. V tomto výzkumu byl opět kombinován kvantitativní přístup s kvalitativním. Byl tedy použit Program Analyzer a následně se prováděly skupinové rozhovory s vojáky. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xviii]

Výzkumy, při nichž byl použit Program Analyzer, měly několik fází. Po přípravě testovaného materiálu, sestavení dotazníku, vytipování cílové skupiny šetření a celkového designu výzkumu včetně časového harmonogramu následovalo seznámení respondentů s průběhem a pak samotné hodnocení. Respondenti po hodnocení dostali výsledky, které Program Analyzer zaznamenal. Právě tyto výsledky sloužily jako podklad k následnému zaměřenému interview. Výzkumník/moderátor se dotazoval na důvody jejich odpovědí, čímž se ucelily získané informace z výzkumu. [Jeřábek 2005] Díky tomuto následnému rozhovoru bylo snazší data kvantitativního charakteru získaná skrze dotazník a Program Analyzer interpretovat. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990:21]

³ V tomto projektu prováděl Merton skupinové rozhovory s vojáky v kombinaci s kvantitativní (analytickou) metodou měření reakcí prostřednictvím již zmíněného přístroje, který byl označován jako *Program Analyzer* [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: xviii]

Další výzkum, ve kterém se metoda zaměřovaného interview objevila, je „*War bond drive*“ (publikováno ve ve studii *Mass Persuasion* z roku 1946), jehož cílem bylo odhalit dynamičnost masového přesvědčování americké veřejnosti. [Jeřábek 2005: 119 - 120] V tomto případě Program Analyzer přítomen nebyl, takže rozhovorům předcházela obsahová analýza, z níž byly vyvozené hypotézy následně testovány. [Jeřábek 1996: 206-207]

V návaznosti na tento výzkum téhož roku vydal Robert K. Merton ve spolupráci s druhou manželkou P. Lazarsfelda text *The Focused Interview* v *American Journal of Sociology*, který definuje zaměřované interview jako metodu zaměřující se na konkrétní soubor subjektivních zkušeností. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990: 21] Respondenti dotazovaní v rámci zaměřovaného rozhovoru mají tedy nějakou jednu společnou konkrétní a subjektivní zkušenost. Okolo této zkušenosti se točí *interview guide*, tedy jakési schéma dnešního scénáře focus groups. Na základě získaných odpovědí dochází k testování hypotéz původních a k formulování hypotéz nových. Dochází k interpretaci dané problematiky respondentem a cílem výzkumníka je odhalit a objasnit jejich pravou povahu. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990] Například pokud respondent uvede, že mu ve chvíli, kdy slyšel testovanou reklamu, bylo úzko, úkolem výzkumníka je zjistit příčiny této úzkosti.

Po deseti letech, v roce 1956, Robert K. Merton představuje práci *The Focused Interview: A Manual of Problem and Procedures*, ve které se k metodě zaměřovaného interview vrací a pomocí analýzy více interview ji zobrazuje v kontextu s doplněním na metodu focus groups. Hlavním a stěžejním rozdílem mezi zaměřovaným interview a focus group je, jak už je z názvů výzkumných metod patrné, že první je jak pro rozhovory s jednotlivci, tak i pro rozhovory skupin, druhá je pouze pro skupinové rozhovory. [Merton, Lowenthal, Kendall 1990]

Naposledy se Merton vyjadřuje k tomuto tématu článkem *The Public Opinion Quarterly* (1987), kde hovoří o výhodách užití měření za pomoci Program Analyzer a kvalitativního šetření skrze zaměřované interview jako výhodu naproti později uvedené metodě focus groups. [Merton 1987]

1.5 Pokračování vývoje focus groups od padesátých let 20. století

Vývoj focus groups lze rozdělit na dvě časová období podobně jako věk lidí na období před Kristem a po Kristu, na období před Mertonem a Lazarsfeldem a po nich.

Na Mertona již v roce 1947 navázala stať Marjorie Fiske a Leo Handela z Bureu of Applied Social Research, v němž se představila metoda focused interview i přístroj Program Analyzer, které bylo využito například i agenturou McCann Erikson. [Fiske-Handel 1947:391]

Na P. Lazarsfelda a Roberta K. Mertona bylo dále navazováno a metoda se stále vyvíjela. Nové poznatky z psychologie přinesl například Ernest Dichter autor studie *Handbook of Consumer Motivations* (1964).

Velkým přínosem byl dále Alfred Goldman, autor článku „*The Group Depth Interview*“ z roku 1962, který je dodnes považován za klasické dílo. [Stewart 2007: 6]

Dnešní podoba focus groups se tedy vyvíjela ze dvou směrů – Mertonovy metody a klinické psychologie.

Na konci dvacátého století, konkrétně v osmdesátých letech sociologie „znovuobjevuje“ díky fenomenologii Alfreda Schütze Mertonovu metodu kvalitativního dotazování. [Morgan & Spanish 1984]

Hlavní historické mezníky ve vývoji focus group definuje ve své knize *Focus Groups: Theory and Practice* W. Stewart.

Tabulka č.1: Historické mezníky ve vývoji focus groups

<u>Rok/období</u>	<u>Událost/kniha</u>
1913	Strong, E. K., Jr., “Psychological Methods as Applied to Advertising,” <i>Journal of Educational Psychology</i> , 4, 393–395.
1925	Poffenberger, A.T., <i>Psychology in Advertising</i> . Chicago: A.W. Shaw.
1926	Bogardus, E. S., “The Group Interview,” <i>Journal of Applied Sociology</i> , 10, 372–382.
1931	Moreno, J. L., <i>The First Book on Group Psychotherapy</i> . New York: Beacon House.
1934	Lazarsfeld, P. F., “The Psychological Aspects of Market Research,” <i>Harvard Business Review</i> , 13 (October), 54–71.
1937	Lazarsfeld, P. F., “The Use of Detailed Interviews in Market Research,” <i>Journal of Marketing</i> , 2 (July), 3–8.
1941 - 1945	"Focused Interviewed" provádí Lazarsfeld spolu s Robertem K. Mertonem, Hadley Cantril a Gordon Allportem výzkum rozhlasového vysílání CBS, později výzkum mezi vojáky a sledování filmů
1944	Edmiston, V., “The Group Interview,” <i>Journal of Educational Research</i> , 37, 593–601.

1946	Merton, R. K., & Kendall, P. L., "The Focussed Interview," <i>American Journal of Sociology</i> , 51, 541–557.
1947	Dichter, E., "Psychology in Marketing Research," <i>Harvard Business Review</i> , 25, 432–443.
1948	Lewin, K., <i>Resolving Social Conflicts</i> . New York: Harper.
1954	Smith, G. H., <i>Motivation Research in Advertising and Marketing</i> . New York: Advertising Research Foundation.
1956 ⁴	R.K. Mertona a P.L. Kendall, <i>The Focused Interview: A Manual of Problem and Procedures</i>
1962	Goldman, A. E., "The Group Depth Interview," <i>Journal of Marketing</i> , 26, 61–68.
1976	Bellenger, D., Bernhardt, K., & Goldstucker, J., <i>Qualitative Research in Marketing</i> . Chicago: American Marketing Association.
1979	Higgenbotham, J. B., & Cox, K. (Eds.), <i>Focus Group Interviews: A Reader</i> . Chicago: American Marketing Association.
1982	Fern, E.F., "The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintance, and Moderator on Response Quantity and Quality," <i>Journal of Marketing Research</i> , 19, 11 - 13.
90. léta	Knihy o focus groups od Stewart and Shamdasani (1990); Templeton (1994); Greenbaum (2000); Morgan (1998); Edmunds (1999); Krueger and Casey (2000); Fern (2001)
konec 90. let	Objevují se kritiky na marketing focus groups (Kaufman, 1997)
2003	Implementace etnografického výzkumu do metody focus group

*převzato a doplněno [Stewart 2007: 3–4]

V nejčerstvější fázi svého vývoje zaznamenala metoda focus groups mnoho ohlasů nejen v „odborné“ sféře. Novinář Malcolm Gladwell v populárně naučném bestselleru *Bod zlomu* (2005) dokonce označil tuto metodu jako nepoužitelnou, čímž ovlivnil světovou veřejnost natolik, že ji někteří klienti začali odmítat. V současné době je metoda focus group stále hojně využívána, ale v různých obměnách, aby byla pro klienty atraktivní.

Focus groups se nejprve používaly v soukromé sféře oblasti výzkumu trhu. V současnosti se využívají i v sektoru veřejném a neziskových organizacích.

2 Historický vývoj výzkumu trhu na území České republiky v kontextu současné situace

Stejně jako všude jinde ve světě, i u nás výzkum veřejného mínění začínal v oblasti státních institucí, které až později inspirovaly vznik soukromých výzkumných agentur. V České republice byl jejich vznik podmíněn změnou režimu na počátku let devadesátých. Od té doby

⁴ Doplněno oproti originální verzi

i na poli výzkumných agentur existuje konkurenční boj, který stimuluje vývoj nových a inovativních metod výzkumu trhu reagující na technologický pokrok a zvyšující se nároky ze strany klientů.

V závěru této kapitoly se věnuji popisu současné podoby focus groups se zaměřením na jejich realizaci a zásady.

2.1 První etapa 1946 – 1950

Počátky výzkumu veřejného mínění na území České republiky pojíme s rokem 1946, kdy při ministerstvu financí vznikla první instituce a to Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. Ústav měl statut „*samostatné právnické osoby a způsobilosti nabývat práv a zavazovati se*“. [Adamec 1996: 24] Zřízení takovéto instituce mělo demonstrovat hlavně demokratické uspořádání státu. [tamtéž]

Zde poprvé se také setkáváme s tazatelskou sítí, tedy externími spolupracovníky, kteří osobním rozhovorem s obyvateli získávali potřebná data. [Šámanová 2006]

Stejně jako dnes získávají výzkumné agentury své tazatele hlavně přes inzeráty na internetu, aby tak oslovili co možná nejvíce potenciálních spolupracovníků a byli schopni sbírat data/realizovat focus groups po celé republice, tak i tehdy byl uveřejněn inzerát ve všech denících čtyř politických stran. Je běžné, že tazatelé k výzkumu oslovují své nejbližší okolí, proto bylo třeba zajistit tazatele s různými politickými ideologiemi, které v té době byly jedním z hlavních dělitelů společnosti. Dalšími kritérii byly klasické demografické údaje jako je pohlaví, věk, sociální skupina, místo/velikost bydliště apod.[tamtéž]

Zatímco dnes je již kontrola práce tazatelů mnohem komplexnější (například se průběh dotazování nahrává do notebooku, do kterého tazatel odpovědi zaznamenává), dříve používali na kontrolu respondentů kontaktní údaje, aby si vedoucí pracovník mohl ověřit, zda a jak dotazování proběhlo. [tamtéž] Metoda náhodné kontroly, tedy telefonické kontaktování dotazovaných osob, je ale dodnes hojně využívaná metoda. V případě focus groups je tato metoda užívaná stále jako nástroj kontroly před příchodem respondenta na místo focus group.

Již v té době si byli pracovníci vědomi, že kvalitní tazatelská síť je klíčem k validním datům, takže pořádali pravidelná školení, vydával se časopis, individuálně se s tazateli komunikovalo a neustále se tazatelská síť obnovovala. Respondenti se stejně jako dnes vybírali nejčastěji kvótním výběrem, který byl z praktických důvodů lepší než výběr náhodný (k realizaci náhodného výběru by musela být k dispozici „databáze“ všech občanů, ze kterých by se losovalo). Hlavními kvóty byly stejně jako dnes demografické údaje respondentů.

Československý ústav pro výzkum veřejného mínění přerušil svou činnost v roce 1948 spolu se zánikem demokratického státu a roku 1950 zanikl úplně. [tamtéž]

2.2 Druhá etapa 1969 – 1989

Obnova výzkumu veřejného mínění nastala ve chvíli, kdy se začala politická situace na území Československa uvolňovat. [Bečvář 1996: 9] Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV byl předsednictvem ÚV KSČ schválen roku 1965. Zpočátku existence bylo stanoveno, aby instituce nebyla v rozporu se stranou KSČ, přesto se pracovníci snažili spolupracovat se západními odborníky a i s novináři, aby se necenzurované výsledky mohly dostat na veřejnost. Navzdory tomuto již v roce 1967 proběhl první politicky orientovaný výzkum a po výzkumu názorů občanů na sovětskou okupaci byl v roce 1972 definitivně zrušen. Tentokrát však již zrušení instituce neznamenal konec výzkumu veřejného mínění. Institut byl převeden pod Federální statistický úřad a přejmenoval se na Kabinet pro výzkum veřejného mínění, kdy byl již plně pod kontrolou strany, a výsledky se prezentovaly cenzurované. Zlom nastal až po roce 1989. [Šámanová 2006]

2.3 Třetí etapa po roce 1989

Politický převrat roku 1989 zapříčinil, že průzkum trhu a veřejného mínění se konečně mohl začít plně vyvíjet a srovnat krok s ostatními zeměmi. Kabinet, později ústav, pro výzkum veřejného mínění byl přeměněn v Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které plní funkci výzkumného oddělení Sociologického ústavu AV ČR.

Na počátek této etapy by se dalo zařadit období, kdy se na území České republiky poprvé objevily focus groups. Za prvního šřítele je považován Disman, který je začal vyučovat. Disman je autorem sociologické knihy *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. (2002).

Dále začaly vznikat soukromé agentury, které se buď zaměřují na jednotlivé metody výzkumu trhu (například pouze kvantitativní výzkumy či výzkumy zaměřené na tematicky), případně se snaží svým klientům nabídnout komplexní škálu metod výzkumu trhu či veřejného mínění.

Zároveň se výzkumný proces dostává stále více do povědomí lidí a to hlavně díky médiím a jejich prezentaci výsledků výzkumů (stále nejpoblárnější a mezi neobornou veřejností nejznámější jsou výzkumy politické).

2.4 Současná podoba focus groups, jejich realizace a zásady

Důležitost metody focus groups zmínila ve své disertační práci E. Veisová: „...existuje základní předpoklad, že respondent opravdu ví, co cítí. Lidé však ve skutečnosti potřebují slyšet názory dalších lidí, aby se utvrdili ve svých postojích a lépe dokázali formulovat své názory. A právě k takovéto interakci dochází při použití focus groups.“ [Veisová 2009 : 56]

Na focus groups je třeba se dívat ze dvou základních pohledů, respektive „míst aplikace“. V kontextu sociologického výzkumu je metoda stále hojně využívána a jde o velmi prestižní záležitost. V marketingovém výzkumu zaznamenala mírný úpadek, který je ale pouze „na oko“. Metoda focus groups se spíše vylepšuje a přidávají se k ní novinky, které ji pro klienty atraktivnější, takže vznikají „poddruhy“ focus groups jako je například on-line focus groups,

Účastníci focus groups jsou osoby, které se mezi sebou neznají, ale splňují nějaké společné charakteristiky (např. všechny jsou účastnice těhotné, mají děti v předškolním věku nebo jsou čerstvě rozvedení). Skupina respondentů by neměla obsahovat účastníky převyšující ostatní respondenty například vzděláním či věkem. Dále by se ve skupině měla vyskytovat buď obě pohlaví rovnoměrně, případně by měla být homogenní. Nejde o to, aby respondenti měli stejné názory, ale o to, aby si sdělili své zkušenosti s určitou společnou událostí, případně společným problémem přičemž by nikdo nebyl předem znevýhodněn. [Veisová 2009 : 56 - 57]

Cílem focus groups je mapování co nejvíce odlišných názorů. Jde o nalezení způsobu uvažování, nikoli konsenzu. Focus groups se má podle Babbieho účastnit 12-15 osob. [Babbie 1995 : 249 – 250]. Běžná praxe ve výzkumu je 6 – 10 respondentů na jednu skupinovou diskusi.

Focus groups bývají prováděny opakovaně. Minimální počet opakování je velmi individuální, ale zodpovídá nám ho Grounded Theory: opakování focus groups je možné ukončit ve chvíli, kdy dochází k saturaci zjištění a jejich další realizace nám neposkytuje žádná další nová zjištění. Zpravidla to bývá 3-4 focus groups. [Veisová 2009 : 57]

Na začátku plánování každého výzkumu, včetně těch, jejichž součástí jsou focus groups, je třeba si v první řadě stanovit cíle výzkumu, jaký typ informace získáme a jaký je pro nás nejdůležitější, jak získané informace dále využijeme a kdo je požaduje.

Důležitá je dále lokalita, kde se focus groups odehrají. Mezi nabízené možnosti patří restaurace, hotely, domácnosti či jiné prostory, kde je možné židle uspořádat tak, aby si účastníci vzájemně viděli do očí, a aby byl v místnosti klid a diskusi nerušil vnější hluk.

Zároveň by mělo jít o „neutrální území“, které respondenty nebude v odpovědích nijak ovlivňovat. [Veisová 2009 : 57 - 62]

Všichni účastníci musí nabýt dojmu, že je jejich názor pro výsledky klíčový. Před realizací je také nutné stanovit vhodné datum a čas, které bude respondentům vyhovovat. Potenciální účastníky je nutné telefonicky ověřit v dostatečném časovém předstihu a pak znovu den před diskuzí, aby se jim akce připomněla. Zároveň je třeba jim doručit pozvánku, která bude obsahovat minimálně datum, čas, adresu a téma výzkumu.

Jako poděkování by všichni účastníci měli obdržet stejnou odměnu/finanční částku nebo alespoň dárek za jejich čas a sdílené názory.

Konkrétní zásady pro provádění focus groups v marketingovém výzkumu v práci definuji dále, skrze kvalitativní standardy Simaru, které vychází dále ze standardů ICC/ESOMAR(viz. příloha).

3 Marketingový výzkum

V této kapitole se zabývám zasazením focus groups do marketingového výzkumu. Nejprve termín vysvětluji a dále definuji zadavatele výzkumu, tedy toho, kdy si výzkum objednává s ohledem na problémy, které mohou nastat, pokud zadavatel není v problematice dostatečně znalý.

Popisuji jednotlivé fáze projektu od chvíle zadání až po realizaci projektu a odevzdání závěrečné zprávy. Definuji základní typy šetření v marketingovém výzkumu se zaměřením na focus groups a míry zapojení výzkumného týmu při jejich realizaci.

V poslední části kapitoly se věnuji různým obměnám focus groups v marketingovém výzkumu, které často přesahují základní definici a podmínky realizace focus groups, přesto jsou však často minimálně „zajímavými hybridy“ původní akademické metody focus groups.

3.1 Termín marketingový výzkum

Marketingový výzkum je aplikací sociologického výzkumu v praxi. Jeho nejdůležitějším přínosem je tvorba informací, které pomáhají řešit problémy firem a dalších subjektů. Dává zadavateli⁵ informační náskok, který je pro něj přínosný při změnách na trhu a pomáhá mu v tvorbě marketingových strategií, čímž snižuje rizika spojená s podnikáním. Sehrává tedy důležitou roli a může se stát konkurenční výhodou.

⁵ Osoba či subjekt, který si marketingový výzkum objedná

Marketingový výzkum plní několik funkcí včasné rozpoznání rizik, předvídání chování trhu, tedy inovační funkce, podpoření pro vedení podniku, tedy posílení racionality, zpřesnění a objektivizace informací, strukturalizační funkce a výběr a příprava relevantních informací. [Meffert 1986: 13]

Cateora tvrdí, že „*smyslem marketingového výzkumu je poskytnutí co nejpřesnějších a nejspolehlivějších dat s omezeními plynoucími z času, nákladů a současného stavu znalostí*“.
[Cateora 1987: 331]

3.2 Zadavatel marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může firmě pomoci v konkurenčním prostředí v případě, že i firma sama (jejích, za toto odpovědní, zástupci) chápe, v čem všem jí může být výzkum nápomocný.

Dle Green, Tull a Albaum je šest základních situací, ve kterých může firmě pomoci právě marketingový výzkum:

1. Stanovení současných problémů firmy
2. Sestavení prioritního žebříčku řešení problémů firmy
3. Navržení způsobů řešení aktuálního problému
4. Realizace vybraného řešení
5. Zlepšení již aplikovaného řešení na základě výsledků
6. Stanovení taktiky pro řešení opakujících se problémů, případně vzájemně podobných problémů [Green, P. E; Tull, D. S.; Albaum 1988: 4]

Pokud zadavatel není v problematice dostatečně vzdělán a informován o jejích možnostech, může se při využívání jejích metod dopouštět mnoha chyb. Mezi nejčastější patří: nesprávné vymezení cílové skupiny, absence jasného důvodu výzkumu, není jasně a předem stanoven cíl výzkumu, jednotlivá oddělení neví o výzkumech, které se ve firmě pořádají, nesprávné využití kvalitativního výzkumu a nerespektování jeho specifik, případně přebírání mezinárodních výzkumů bez lokálních úprav. [Bartošová 2009 : 36]

3.3 Fáze projektu

Zadavatel (soukromá firma, státní orgán, apod.) se obrátí na společnost s nabídkou výzkumu

a výzkumná agentura na základě představeného problému, který klient chce v rámci výzkumu řešit spolu s jejich rozpočtem na projekt, navrhne metodu, kterou lze problém zkoumat.

Dochází k jednání mezi klientem a agenturou, při kterých se vyjasní problematika, stanoví se cíle výzkumu, které se budou v jeho průběhu zkoumat a podoba výstupů stejně jako to, k čemu budou výstupy dále používány.

Na základě těchto jednání vzniká nový výzkumný projekt, který odpovídá potřebám klienta. Součástí jednání je i vybrání vhodných výzkumných metod, stanovení harmonogramu (kdy bude probíhat sběr dat, termín odevzdání zprávy z výzkumu, apod.). V případě kvalitativního projektu dochází ke schválení definice cílové skupiny, která má být v rámci šetření zkoumána. Cílem této fáze je dohodnutí spolupráce mezi agenturou a zadavatelem výzkumu.

Easwaran a Singh definují „dobrý“ marketingový výzkum podle jeho jednotlivých fází následovně:

1. Definice výzkumných požadavků (detailní rozhovor s klientem, pochopení problematiky)
2. Stanovení cílů výzkumu a jejich propojení s hypotézami (definování proměnných, počet cílů, které je možné výzkumem zvládnout)
3. Proces výzkumu a metodologie (stanovení vhodné metody dle charakteru a dostupnosti požadovaných informací, vymezení procesu výzkumu a souvisejících pojmů)
4. Metoda výběru (dle požadavků na podrobnost, velikost vzorku a nákladů)
5. Sbíráání dat
6. Analýza a interpretace (na základě potřeb klienta, podrobná, jasná a jednoznačná, použitelná v praxi)
7. Zpráva (výsledky výzkumu vycházející z dat a jejich následné analýzy) [Easwaran, S.; Singh, S. J. 2006 : 34]

3.4 Typy šetření v marketingovém výzkumu

Výzkumné agentury svým klientům nabízí portfolio kvalitativních a kvantitativních šetření, což je základní dělení výzkumných metod.

Při kvantitativním šetření nám nejde o detailní popis podrobností zkoumaného jevu, ale spíše o popis všeobecného stavu. Typickým příkladem jsou předvolební preference. Nejběžnější metodou kvantitativního výzkumu je osobní dotazování. Dále se zde setkáváme s telefonickým dotazováním, samo-vyplňováním (poštou, e-mailem), případně s přímým měřením jako je například Mystery Shopping⁶.

Kvalitativní šetření je často dáváno do protikladu ke kvantitativnímu výzkumu, V praxi se ale často doplňují/kombinují. Kvalitativní výzkum zkoumá daný problém více do hloubky a výzkumem zodpovídáme zájmy určité cílové skupiny.

Příkladem mohou být posluchači určité rozhlasové stanice, konzumenti určité druhy čokolády apod. Vzorek je oproti kvantitativnímu výzkumu mnohonásobně menší a respondenti se vybírají na základě předem stanovených kritérií. Hlavní metodou kvalitativního výzkumu jsou skupinové rozhovory (focus groups – viz. výše), dále individuální rozhovory, asistované nákupy či zúčastněné pozorování.

Detailněji bych se ráda pozastavila u některých typů kvalitativního výzkumu, kterým se dále v rámci rekručního procesu (proces shánění respondentů na kvalitativní projekty) budu věnovat.

Základním typem jsou focus groups, které se ale pro potřeby marketingového výzkumu a vůbec kreativního řešení požadavků zadavatelů projektů obměňují. Obvyklou metodou jsou tedy focus groups o šesti až deseti respondentech, či individuální rozhovory.

3.5 Výzkumný tým a míra jeho zapojení

Výzkumník, který vede rozhovor s respondenty, tedy účastníky šetření, se nazývá „moderátor“. Schopnosti moderátora značně ovlivňují kvalitu potenciálně získaných údajů. V případě náročnějších skupinových diskuzí je možné zapojit tzv. „pomocného moderátora. [Švaříček, Šedřová, 2007] Pomocný moderátor je využíván například u debat, kterých se účastní 3 skupiny respondentů – příznivci, odpůrci a lidé, kteří jsou neutrální vůči nějakému problému, a je tedy nutné sledovat několik názorových směrů najednou.

⁶ Mystery Shopping je výzkumná metoda, při které se hodnotí kvalita zákaznického servisu pomocí tzv. tajné návštěvy. Speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) provede u testovaného subjektu předem připravený scénář návštěvy (pozorování, nákup zboží, objednávku služeb) a poté podrobně zaznamená průběh návštěvy do dotazníku.

Míra zapojení moderátora je spolu se související strukturovaností diskuze významnou otázkou. V praxi bývá jak angažovanost moderátora, tak i standardizovaná struktura diskuze vyšší. Právě standardizace diskuzí usnadňuje následnou analýzu výsledků. Je totiž následně snazší najít podobnosti, či rozdíly. Čím nižší je angažovanost moderátora, tím více se diskuze točí kolem témat, která zkoumaný vzorek nejvíce zajímá. Tato metoda, tedy metoda spíše pasivního moderátora, se užívá například u výše zmíněného příkladu skupin s příznivci, odpůrci a lidmi neutrálními vůči nějakému tématu.

Analýza méně strukturovaných skupin je složitější. Kompromisem mezi těmito dvěma přístupy je tzv. „trychtýřová“ strategie – skupina začne volně diskutovat a postupně přechází ke strukturovanější diskusi a konkrétním otázkám, které jsou předmětem výzkumu. [Morgan, 2001]

Rozhodnutí, jak velký tým se zúčastní focus group, je klíčové pro následnou analýzu. Z nahrávky rozhovoru, do kterého je zapojeno 6-10 osob, bývá náročné zjistit, kdo právě mluví. Navíc pouze ze zvukové nahrávky není možné analyzovat neverbální projevy. Z tohoto důvodu Kidd a Pershall doporučují, aby byl při diskusi přítomen také výzkumník, který by podrobně zaznamenával pořadí diskutujících a všechny významné neverbální projevy. [Kidd, Pershall 2007]

V současné praxi bývá focus group pořádána v místnosti s jednocestným zrcadlem, které umožňuje zadavateli celý průběh sledovat. Z diskuze také bývá pořizován audio a video záznam. [Veisová, 2009 : 59 - 60] Díky moderním technologiím již tedy není nutná přítomnost dalšího výzkumníka (vedle moderátora), který by všechny tyto detaily, dnes postřehnutelné z video záznamu, zaznamenával.

3.6 Metody kvalitativního výzkumu v praxi marketingového výzkumu

První metodou, kterou bych ráda zmínila, je tzv. „opakovaná skupinová diskuze“. Nejčastěji standardní skupina, která se, za účasti stejných respondentů, po určité době opakuje. První diskuze se zaměřuje pouze na klíčová témata. V mezidobí mezi 1. a 2. diskusí účastníci provedou určitý úkol - např. pozorovat chování prodavačů v obchodě, pozorovat chování návštěvníků prodejny nebo přerušit určitou automatickou, rutinní činnost, např. konzumaci čaje, řízení auta, apod.) či vyzkouší nový (nebo dosud nepoužívaný) produkt. Na druhý skupinový rozhovor účastníci přicházejí s mini-analýzou závěrů ze svých pozorování či

zkušeností. Účastníci vykazují mnohem větší zaujatost řešeným tématem a cíli výzkumu. Tato metoda umožňuje zjistit hlavní motivátory určitého chování nebo postojů.

Mini skupinová diskuze je interakce čtyř až šesti navzájem neznámých osob vedených moderátorem. Délka bývá 60 – 120 min (v závislosti na rozsahu cílů výzkumu). Zprostředkovává detailnější rozbor složitější, komplexnější problematiky (IT, bankovníctví aj.). Umožňuje uskutečnit výzkum cílovými skupinami respondentů, které jsou obtížné na rekrutaci, také dává možnost diskutovat intimnější a citlivější témata než „klasická“ focus group.

Skupinový rozhovor blízkých osob je diskuze, při které se účastníci mezi sebou (alespoň zčásti) znají – (např. dvojice či trojice kamarádů). Metoda vhodná zejména pro skupiny dětí nebo teenagerů. Pomáhá překonat problém nesmělosti a ostýchavosti, případně řešit otázky týkající se domácnosti. Vhodná je realizace formou mini-skupin. Zároveň se tato metoda velmi často kombinuje s etnografickým výzkumem, kdy je moderátor přítomen v jejich běžném prostředí a spíše se jen doptává, než by přímo diskuzi vedl. V tomto případě jde o metodu velmi alternativní, která sice může mít své opodstatnění pro užití v praxi, ale je v rozporu s jedním ze základních pravidel focus groups a to, že se účastníci mezi sebou nesmí znát. Zároveň zde ale výzkumník není pouze v roli pozorovatele, tedy čistě etnografický výzkum to také není. Je otázkou, do jaké míry se k tomuto stavíme jako ještě k vědecky opodstatněné metodě a do jaké míry jde jen o „marketingový tah“, jak upoutat a přežít v konkurenčním boji. Osobně si myslím, že pokud jde o sofistikovanou a uváženou kombinaci více akademických metod, nemusí jít ještě o zcela špatnou metodu, která by měla být vědeckou obcí opomíjena.

Asistovaný nákup je další metodou, která je hojně využívána pro porozumění motivátorům, které na klienty působí přímo v obchodě. Zkoumají se spontánní reakce na nový produkt v kontextu obchodu, ale i obecné porozumění zákazníkovi. Tento typ šetření se užívá jak v kvantitativním šetření, tak i v kvalitativním. Zatímco při kvantitativním jde o velmi krátký rozhovor (přibližně deset minut) a provádí se bez předchozí rekrutace respondentů (respondenti jsou oslovováni na místě), při kvalitativním výzkumu je důraz na přemýšlení, spontánní vnímání zákazníka a samotnému nákupnímu pozorování předchází, případně následuje, ještě hloubkový rozhovor se zákazníkem. Vzhledem k délce rozhovoru v případě kvalitativního šetření se respondenti oslovují předem a vybírají se dle předem daných

charakteristik jako je pravidelné nakupování v daném obchodě či nákup konkrétního produktu v pravidelném intervalu.

Asistovaný nákup lze provázat například s dotazováním v domácnostech. Jak již bylo zmíněno, v posledních letech je „moderní“ provazovat metody s etnografickým výzkumem. Příkladem tohoto typu šetření je pozorování rodiny při jejich běžných činnostech, kdy se moderátor v průběhu dotazuje, co a proč členové dělají. V průběhu tohoto pozorování, pokud jde například o rodinné stravování, doprovodí moderátor rodinu na nákup, při kterém ji pozoruje.

Další velkou skupinou jsou **on-line kvalitativní výzkumy**, které jsou v posledních letech hojně využívány a jsou schopny do jisté míry velmi zdařile suplovat (dokonce často i značně rozšiřovat) metodu osobního dotazování. Zatímco v roce 2006 bylo v České republice 41% osob s připojením k internetu, dnes je to již přes 70%. Díky rozšíření internetu dochází ke stále intenzivnějšímu užívání internetu v sociologickém výzkumu. [Macer 2003] „*Za internetový výzkum lze považovat taková šetření, která využívají internetu v procesu empirického výzkumu především na základě aplikací osvědčených výzkumných technik v novém prostředí. Mezi hlavní přednosti internetového výzkumu patří efektivita, neexistence bariér fyzického prostoru a prakticky neomezená velikost.*“ [Veisová, 2009 : 66]

On-line výzkumy pomáhají překonávat geografickou vzdálenost respondentů a dávají příležitost respondentům, aby byli více otevření díky anonymnímu prostředí internetu.

První metodou spadající do kategorie on-line kvalitativních výzkumů jsou **on-line focus groups**. Diskuze nejen respondentů, ale i moderátora, probíhá skrze internetový prohlížeč. Dále mohou odkudkoli diskuzi sledovat i další osoby, které mají oprávnění pro vstup. Jde o hromadnou diskuzi v reálném čase, která může probíhat buď skrze webkameru, případně pouze pomocí „psaných vstupů“ účastníků.

Mnoho vědců se staví proti tendenci provádět focus groups on-line. Jejich hlavní důvody jsou: oslabení role moderátora, limitovaná skupinová dynamika, neexistující neverbální vstupy (pokud nejde o výzkum přes webkameru), anonymita účastníků. Naproti nevýhodám však můžeme najít i mnoho výhod: nižší náklady (prostory, nahrávací technika, apod.), přepis diskuze je jednodušší, výběr účastníků není geograficky omezený. [Huges, Lang 2004 : 95 - 110]

Dalším typem je **on-line individuální rozhovor**. Opět je možné ho použít jak s webkamerou, tak i bez ní. Tato metoda je vhodná například po dlouhodobém on-line výzkumu, či pro regionálně nehomogenní respondenty.

On-line blogy jsou hromadné diskuze všech účastníků najednou v dlouhodobém časovém období. Respondenti zodpovídají na předem vložené otázky, mohou číst odpovědi ostatních a reagovat na ně. Zároveň mohou vkládat nejrůznější obrázky či odkazy.

V protikladu k on-line blogům jsou **online deníčky**, které stojí na stejném principu, ale respondent vidí pouze otázky moderátora a vlastní odpovědi.

Další možností jsou **on-line komunity**, které bývají i v několika měsíčním časovém horizontu a zachycují průběh nějaké činnosti v čase, například průběh sjednávání hypotéky.

Mezi moderní technologie dotazování dále patří **mobilní výzkum**, který umožňuje zaznamenávat okamžité postřehy doplněné fotografiemi a GPS polohou. Další možností je výzkum s pomocí statické či mobilní oční kamery (zachycuje, kam se respondent dívá a jak dlouho danému subjektu věnuje pozornost).

4 Proces rekrutace focus groups v marketingovém výzkumu

Rekrutace, tedy proces výběru respondentů, je klíčová pro získání relevantních výsledků. Aby mohla být správně provedena, je v první řadě třeba správně definovat cílovou skupinu osob, která se má výzkumu účastnit.

Rekrutace vhodných respondentů, ať již probíhá kteroukoli metodou, má své obecné zásady, které se doporučuje dodržovat. Mezi klíčové podmínky patří, aby se účastníci navzájem neznali.

Způsobů rekrutace je několik: s využitím databáze, je možné rekrutovat respondenty na místě (například návštěvníky výstavy), za pomoci tzv. „předrekrutace“ z účastníků kvantitativního projektu, který focus groups předchází, z veřejně dostupných telefonních čísel⁷, případně s využitím panelu respondentů. Nejběžnějším způsobem je však rekrutace na focus groups s využitím rekrutátorů, kteří ke své práci vždy potřebují obdržet podmínky, které mají potenciální účastníci splňovat. Tyto podmínky se nejčastěji formulují do tzv. „rekrutačního dotazníku“.

⁷ Lze respondenty rekrutovat i pomocí například volně veřejně přístupných e-mailových adres, ale pozvání je natolik neosobní a respondent nezíská pocit, že je jeho názor skutečně potřebný, takže odezva na takovéto pozvání bývá téměř nulová.

4.1 Cílová skupina

Na metodu dotazování má vliv nejen to, co chceme zjistit, ale i jakou cílovou skupinu chceme dotazovat. Bylo by jistě zajímavé mít on-line blog o doplňcích stravy osob starších 70ti let, ale pro tuto skupinu respondentů by výhody on-line blogu představovaly ve většině případů spíše omezení a cítili by se natolik nekomfortně, že by výsledky nebyly buď vůbec žádné, případně značně zkreslené.

Cílová skupina je množina osob, které svými vlastnostmi/zvyklostmi zapadají do určitých charakteristik, které jsou předem dány. Od cílové skupiny je odvozena nejen metoda, ale i způsob rekrutace respondentů, kterých je v současné praxi hned několik.

4.2 Obecné podmínky rekrutace

Bez ohledu na způsob rekrutace, existuje několik zásad, které se při rekrutaci respondentů dodržují vždy. Všichni účastníci musí během rekrutace nabýt pocit, že jsou pro výzkum nezbytní a jejich názor je nepostradatelný. Před realizací je nutné stanovit vhodné datum a čas pro cílovou skupinu. Pokud například budeme chtít zpovídat mladé rodiny, které jezdí na víkend pryč, není vhodný pátek večer, pro pracující zase dopolední časy atd. Všem účastníkům je třeba doručit pozvánky k výzkumu, kde bude téma focus group, její délka, slíbená odměna, informace o audio/video záznamu, případně možnost, že respondent nakonec nebude vybrán jako účastník diskuze, ale jako náhradník⁸.

4.3 Rekrutace s využitím databáze

Prvním příkladem jsou rekrutace respondentů s využitím databáze jsou databáze dodané klientem. V tomto případě se respondenti oslovují nejčastěji telefonicky (možno i mailem, ale návratnost je v tomto případě téměř mizivá). Potenciální respondenti jsou oslovováni jménem zadavatele, který databázi poskytl, je jim sdělen cíl výzkumu a jsou osloveni k účasti.

Nejdůležitější jsou zde verbální schopnosti toho, kdo databázi obvolává. Tito respondenti velmi často nikdy neslyšeli o výzkumu trhu, a co vlastně pro ně účast znamená. V dnešní době mají respondenti často strach, že jim bude vnucován nějaký produkt či smlouva. Klíčovou částí přesvědčování potenciálních účastníků je vysvětlení, co po něm, jako po respondentovi, vlastně budeme chtít, a že se nemusí obávat zneužití jím sdělených údajů.

⁸ Kvůli zajištění dostatečného počtu respondentů se na diskuzi zve vždy větší počet účastníků, než je garantován. V případě, že dorazí všichni, vyberou se účastníci – buď podle toho, kdy dorazili, popřípadě podle požadavků na vzorek. Náhradníci poté zpravidla dostávají poměrnou část odměny a odchází, aniž by se diskuze účastnili.

Často jediná rekruční podmínka, která bývá u tohoto výzkumu na účastníky kladena, je všeobecná podmínka tzv. „zakázaných oborů“. Zakázané obory jsou oblasti, ve kterých respondent nesmí nyní, ani v minulosti nesměl, pracovat, či je studovat. Zakázané obory se často rozšiřují nejen na respondenta samotného, ale i na jeho nejbližší okolí. Mezi zakázané obory patří: sociologie, psychologie, média, sdělovací prostředky, marketing, public relations, výzkum trhu a veřejného mínění, reklama a související odvětví. Dále se mezi zakázané obory přidávají obory, kterých se výzkum týká. Například pokud by šlo o výzkum mezi klienty banky, zakázaným oborem bude také finanční sféra. Tato podmínka se do výzkumů dává hlavně proto, aby se zajistila osobní nezainteresovanost do tématu či způsobu zkoumání. Jde o získání typického konzumenta produktu či služby. V každém případě se při rekrutaci respondentů snažíme o minimalizování jedinečných, unikátních či jinak netypických případů, které by znemožnily generalizaci výsledků.

V rámci projektů, které se rekrutují z databáze, se vedle této otázky ověřují ještě již „předem předpokládané vlastnosti respondenta“, mezi které řadíme ověření správnosti údajů z databáze, tedy hlavně to, že respondent je skutečně klientem dané společnosti, případně, jaké služby od ní využívá.

Rekrutace skrze databázi bývá nejobtížnější nejen díky výše zmíněným důvodům, ale dále pak kvůli jasným mantinelům, které databáze mají a tj. počet klientů. Ve chvíli, kdy všichni oslovení klienti účast odmítnou, není možné sehnat je skrze jiné kanály.

4.4 Rekrutace pro kvalitativní projekty, kterým předchází kvantitativní výzkum

V případě, že kvalitativní výzkum navazuje na kvantitativní šetření, je možné se na konci rozhovorů v rámci první fáze výzkumu dotazovat na zájem účastnit se následného detailnějšího kvalitativního šetření. Motivace pro účastníky s tímto souhlasit bývá velmi často finanční odměna. Zatímco u kvantitativních šetření se odměny nedávají, případně ve formě dárku či minimální částky, kvalitativní výzkum bývá zpravidla finančně honorován.

Pokud respondenti souhlasí, bere si od nich tazatel telefonní kontakt. Z těchto předrekrutovaných respondentů se pak dále vybírá vhodný mix účastníků kvalitativního šetření a jsou znovu kontaktováni.

4.5 Rekrutace z veřejně dostupných telefonních čísel

Při rekrutaci tzv. „expertních“ skupin vycházíme velmi často právě z veřejně dostupných telefonních čísel, které jsou k dispozici například na internetu. Expertní skupiny, jak již název napovídá, jsou focus groups s osobami, které jsou vnímány jako experti na zkoumanou problematiku. Příkladem jsou výzkumy s lékaři, lékárníky, architekty apod. Jde tedy o výzkumy zaměřené na osoby, kterých je velmi omezené množství.

Platí zde podobná pravidla jako u projektů rekrutovaných z databáze klienta. Naproti tomuto bývá u těchto výzkumů často větší množství rekrutačních otázek, které ověřují, zda je respondent skutečně expert. V případě lékařů například požadovaná délka praxe, případně počet pacientů.

Dále se tímto způsobem rekrutují majitelé firem specifického zaměření apod.

4.6 Rekrutace s využitím panelů respondentů

Mnoho agentur v současné době disponuje panely respondentů, kteří se přes internet zaregistrují a na základě úvodních, většinou převážně demografických, otázek jsou dále oslovováni k vyplňování různých dotazníků. Z těchto panelů agentury velmi často rekrutují sami účastníky na kvalitativní projekty.

Výhodou tohoto způsobu je úspora peněz za rekrutátora, tedy externího pracovníka výzkumné agentury, který respondenty na kvalitativní výzkumy rekrutuje, a často i fakt, že agentura má s respondentem zkušenosti již z minula, byť z kvantitativního výzkumu.

4.7 Rekrutace s využitím rekrutátorů

Nejběžnějším způsobem rekrutace je rekrutace respondentů za pomoci „rekrutátorské sítě“. Síť rekrutátorů je obecně na rozdíl od tazatelské sítě používané ke kvantitativním projektům daleko méně početná a jsou na ně kladeny vyšší nároky.

Rekrutátoři obdrží od agentury rekrutační podmínky specifikované v rekrutačním dotazníku (případně pokynech) a podle nich respondenty rekrutují. „Databáze“ respondentů, se kterou každý z rekrutátorů pracuje, vznikala roky a jsou za ní hodiny práce, kdy postupným

nabalováním (metoda snowball⁹) na své známé získával další a další potenciální účastníky diskuzí z nejrůznějších vrstev. Dříve velmi oblíbenou a hojně využívanou byla internetová inzerce, která je ale v současnosti pro drtivou většinu výzkumů zakázána.

Přes tento kanál rekrutace jde většina výzkumů a bývá nejspolehlivější hlavně proto, že účastníci mají na rekrutátora velmi často nějakou osobní vazbu a nedorazit na místo diskuze pro ně znamená ublížit hlavně člověku, který mu výzkum doporučil. Podobná loajalita se většinou vůči agentuře samotné u účastníků nevytváří.

4.8 Rekrutační dotazník

Jeden z prvních kroků při práci na novém projektu je návrh vhodné cílové skupiny a stanovení rekrutačních podmínek, které jsou následně sestaveny do rekrutačního dotazníku.

Rekrutační dotazník patří mezi základní materiály, které od agentury rekrutátor získává a slouží mu jako primární materiál pro rekrutaci. Kvůli minimalizaci chyby ze strany rekrutátora se projekty často dělí mezi více rekrutátorů – z tohoto důvodu rekrutátoři od agentury obdrží vždy ještě pokyny, tedy informace o tom, které konkrétně respondenty mají právě oni rekrutovat. Často bývá dodávána ještě tabulka, do které rekrutátor respondenty zaznamenává.

Formát rekrutačních dotazníků má každá agentura jiný, ale vždy se snaží o co nejlepší přehlednost. Otázky jsou formulovány vždy tak, aby respondent k odpovědi nenaváděly a pouze pomohly rekrutátorovi respondentu podmínkami provést a zjistit tak, zda se jedná o respondenta vhodného na daný výzkum. Velmi důležitý je i jednoduchý design rekrutačního dotazníku, který rekrutátora bez námahy rekrutačními podmínkami provede.

Otázky můžeme rozdělit do tří základních typů:

1) Socio-demografické otázky

Do těchto otázek řadíme otázky na pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání respondenta.

V případě potřeby zde dále můžeme nalézt otázky na sociální status, příjem, rodinnou situaci, bydlení, apod. Součástí otázek jsou pokyny pro rekrutátory, aby věděli, koho a

⁹ Tato metoda se nazývá „snowball sampling“, neboli metoda nabalování. Srovnání se sněhovou koulí proto, že díky ní lze rozšířit okruh dotazovaných, tedy tzv. nabalovat další respondenty, a to za pomoci kontaktů od těch, které jsme již oslovili. [Jeřábek 1992: 45]

v jakém množství rekrutovat. Jako příklad uvádím otázku na věk, kde můžeme jasně vidět, že se rekrutují respondenti ve věku 20 až 55 let s tím, že ve věku 20 až 37 let mají být tři a ve věku 38 – 55 let mají být také tři respondenti.

Tabulka č.2: Otázka na věk v rekrutačním dotazníku

Méně než 20 let	1	UKONČETE ROZHOVOR
20 – 37 let	2	POKRAČUJTE – 3 respondenti
38 – 55 let	3	POKRAČUJTE – 3 respondenti
Více než 55 let	4	UKONČETE ROZHOVOR

2) Otázky zaměřené přímo na téma výzkumu

Následující oddíl otázek bývá zaměřen přímo na téma výzkumu. Často se zde setkáváme s otevřenými otázkami, abychom respondenta nikam nenaváděli.

Tabulka č.3: Příklad otevřené otázky v rekrutačním dotazníku

<p>Jaké banky využíváte bez ohledu na to, jaký u nich máte produkt?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
--

Dále v této části rekrutačního dotazníku bývají tzv. „výrokové otázky“, které respondentovi snáze pomohou popsat například proces rozhodování.

Tabulka č.4: Příklad výrokové otázky v rekrutačním dotazníku

Jak jste postupoval/a při výběru poskytovatele podnikatelského úvěru?		
Požádal/a jsem o něj u banky, kde jsem měl/a osobní účet a úvěr mi nebyl poskytnut. Žádal/a jsem i jinou banku/jiné banky, kde jsem již úvěr získal/a.	1	POKRAČUJTE – 3 respondenti
Svou banku jsem vůbec nežádal/a, rovnou jsem se obrátil/a na jinou banku/jiné banky a úvěr jsem získal/a.	2	POKRAČUJTE – 3 respondenti

Požádal/a jsem o něj u banky, kde mám osobní účet a úvěr mi byl poskytnut	3	<i>UKONČETE ROZHOVOR</i>
Žádný z výše uvedených výroků můj postup nevystihuje	4	<i>UKONČETE ROZHOVOR</i>

Případně tzv. „výčtové otázky“, které respondentovi v případě potřeby připomenou existenci dané položky. Pokud je například výzkum zaměřený na potenciální konzumenty nového čokoládového jogurtu, musíme se ujistit, že se mezi respondenty nevyskytne někdo, kdo by a priori jakýkoli čokoládový jogurt do budoucna odmítal konzumovat.

Tabulka č.5: Příklad výčtové otázky v rekrutačním dotazníku

Který z následujících jogurtů byste nikdy nekonzumoval/a?		
Ovocný jogurt	1	POKRAČUJTE
Bílý jogurt	2	POKRAČUJTE
Čokoládový jogurt	3	<i>UKONČETE ROZHOVOR, pokud by respondent/ka tento typ jogurtu v budoucnu odmítal/a konzumovat</i>

Dále je třeba se zaměřit na minoritní skupiny, které do výzkumu ve většině případů kvůli následné generalizaci výsledků nechceme zařadit. Pokud jde o výzkum na téma potravin, je třeba se ptát na potravinové alergie, speciální diety, či vegetariánství/veganství apod.

Tabulka č.6: Příklad otázky na eliminaci minoritních skupin v rekrutačním dotazníku

Jste vegetarián?		
Ne	1	POKRAČUJTE
Ano	2	<i>UKONČETE ROZHOVOR</i>

3) Otázky na charakteristiky/vlastnosti respondenta

U každého výzkumu jsou třeba i povahově různí respondenti. Například u focus groups je potřeba, aby byli komunikativní a necítili se ve skupině nekomfortně. U on-

line výzkumů se zase ptáme na jejich uživatelské schopnosti počítače – například, co vše na počítači dělají a jak často ho využívají.

Tabulka č.7: Příklad otázky na charakteristiku respondenta v rekručním dotazníku

Jak byste sám/sama sebe charakterizoval/a?		
Tichý/á, nesmělý/á	1	<i>UKONČETE ROZHOVOR</i>
Málo komunikativní	2	<i>UKONČETE ROZHOVOR</i>
Společenský/á	3	<i>POKRAČUJTE</i>
Rychle se seznamují	4	<i>POKRAČUJTE</i>
Výřečný/á a komunikativní	5	<i>POKRAČUJTE</i>

U kreativních skupin, které mají za úkol něco vymýšlet/tvořit, je třeba tuto vlastnost respondentů ověřit skrze kreativní otázky, které jsou následně výzkumnou agenturou vyhodnocovány.

Tabulka č.8: Příklad otázky na ověření kreativity respondenta v rekručním dotazníku

<p>Jmenujte, prosím, co nejvíce způsobů využití kancelářské sponky.</p> <hr/> <hr/> <hr/>
--

5 Agentury zabývající se výzkumem trhu a veřejného mínění v kontextu sdružení SIMAR na území České republiky

Stačí si na internetovém vyhledávači zadat „agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění“ a jsou nalezeny desítky společností, které se tímto zabývají. Za poslední bezmála čtvrtstoletí konkurence v této oblasti vznikla srovnatelná s konkurencí v jakémkoli jiném oboru.

Dvanáct nejvýznamnějších agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění jsou v současné době členy sdružení Simar.

Sdružení Simar garantuje kvalitu výzkumné práce agentur, které jsou členy a právě z toho důvodu je pro agentury prestiž do tohoto sdružení patřit a říkají tak o sobě svým klientům: „Děláme vše, jak máme, můžete se na nás spolehnout.“

Hlavními výzkumnými agenturami a zároveň členská agentury sdružení SIMAR tedy jsou: CONFESS RESEARCH, s.r.o., ppm factum research, s.r.o., GfK CZ, INCOMA GfK, s.r.o., Ipsos s.r.o., MEDIAN s.r.o., Millward Brown Czech Republic, s.r.o., MEDIARESEARCH, a.s., NMS, OPINION WINDOW, s.r.o., STEM/MARK, a.s., TNS AISA, s.r.o. [Simar 2012]

5.1 Sdružení SIMAR

Simar stanovuje etické zásady provádění výzkumů a udržuje tak i jejich vysokou kvalitu. Jde o jakousi nadhodnotu k základním povinnostem, které jsou agenturám dány ze zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a dalšími právně vymahatelnými normami a zákony.

Pravidla a standardy, které od členských agentur Simar vyžaduje, vychází z pravidel ESOMARu, který je evropským sdružením předních agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.

Simar pořádá pravidelné kontroly v členských agenturách. Pokud kontrola dopadne dobře, agentura obdrží osvědčení a je jí prodlouženo členství do další kontroly, která se koná vždy přibližně jedenkrát za rok. Zároveň je možné si audit vyžádat. „*Předmětem auditu může být jakékoliv výzkumné šetření realizované členskou i nečlenskou agenturou SIMAR.*“ [Simar 2012]

Vedle kontrolní funkce má Simar i funkci vzdělávací a to jak mezi agenturami, tak i jejich klienty.

Standardy jsou vypracované vždy zvlášť pro jednotlivé typy výzkumů. Standardy se samozřejmě neustále inovují kvůli zachování kvality výzkumů a vznikají normy nové. Právě v rámci těchto inovací byla technickou komisí stanovena norma ISO/TC 225 Norma ISO 20252, *Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum*, která je mezinárodní a stanovuje termíny, definice a požadavky kladené na členské organizace a její spolupracovníky. [Simar 2012]

Hlavním standardem, který Simar ukládá je zachování anonymity získaných informací, tedy že získané informace nebudou spojovány s konkrétní osobou. Navzdory tomu, že k účasti na výzkumu jsou často osobní údaje, jako je jméno či telefon, vyžadovány, nesmí být poskytovány třetím osobám. Dokonce ani klient, který je například přítomen na focus groups, nesmí znát jména účastníků (respondenti používají buď přezdívky, či pouze křestní jména). O této informaci musí být všichni respondenti předem informováni stejně jako o

možnosti neodpovídat na otázky, které zodpovídat nechtějí.

Členské agentury se zároveň zavazují, že výsledky získané při výzkumu nebudou zkreslovat či jinak upravovat. [tamtéž]

Výše zmíněné standardy jsou obecné, dále se budu zabývat konkrétně standardy pro kvalitativní výzkum, které jsou vzhledem k tématu práce relevantní.

5.2 Kvalitativní standardy

V analytické části své bakalářské práce se dále odkazuji na kvalitativní standardy ESOMARu a Simaru (viz. příloha), které stanovují mimo jiné standardy pro rekrutaci na kvalitativní projekty. Standardy vyžadují, aby se účastníci focus groups mezi sebou neznali a nikdo z nich, ani nikdo z blízkých, nepracoval/nestudoval „zakázané obory“ jako je: psychologie, sociologie, marketing, reklama, sdělovací prostředky, případně aby nešlo o respondenta, který pracuje v oboru, kterého se výzkum týká (u projektu na konzumaci cereálních tyčinek, by byly zakázané obory: výroba, distribuce a prodej potravin). Společnou podmínkou jsou také lidé sdílní a otevření, kteří nemají problémy vyjadřovat svůj názor ve skupině cizích lidí.

„Člověka, který mi nesedí – je příliš pomalý, dlouho váhá, zkrátka by na skupinu nebyl vhodný, se zeptám ještě na nějakou doplňující otázku, která v dotazníku není, a na které jakoby vypadne, abych mu nemusela složitě vysvětlovat, že mně osobně prostě nevyhovuje.“ (paní G)

Simar pracuje s několika databázemi, které standardy doplňují. První databáze pomáhá prověřovat zásadu účasti respondentů maximálně jedenkrát za půl roku. Skrze zadání prvních osmi číslic rodného čísla je možné dohledat, ve které výzkumné agentuře byl daný respondent v minulosti participantem. Díky tomu je možné vyřadit osoby, které by se chtěly stát tzv. „profesionálními respondenty“ a účastnit se výzkumů co nejčastěji. Jde o rozpor s etikou, která zároveň škodí validitě výsledků.

Druhou databází je tzv. „BlackList tazatelů“, kde jsou evidováni tazatelé, u kterých došlo k opakovanému hrubému porušení kvalitativních standardů. Tato databáze je společná i pro kvantitativní tazatelskou síť a tedy porušování pravidel výzkumu kvantitativního.

Podpůrnou databází BlackListu je tzv. „GreyList“, kam se vkládají tazatelé/rekrutátoři, před kterými agentury varují, ale porušování jim například nelze dokázat, případně šlo o první vážnější přestupek. Poslední databází je BlackList respondentů, kteří hrubě porušili pravidla a jsou na kvalitativních výzkumech nadále nežádoucí.

6 Metodologie

Tato část mé bakalářské práce se zabývá metodologií, kterou jsem si vybrala. Součástí je popis výběru respondentů společně s jejich charakteristikami. Dále se věnuji průběhu rozhovorů a následné analýze získaných dat. Závěrem se věnuji etickým aspektům, kterých jsem se v rámci rozhovorů držela.

6.1 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zmapování rekrutačního procesu s využitím rekrutátorů s ohledem na nejčastější chyby, které se v praxi dělají, případně které jsou dány nedostatečným nastavením ze strany kvalitativních standardů Simaru/ ICC/ESOMAR¹⁰ (viz. příloha), tedy pravidel, kterými se rekrutátoři při své práci musí řídit.

Stěžejní je pro mě stanovení případných zlepšení, kterých je možné za současných podmínek dosáhnout a definovat kritické momenty.

Záměrem mého výzkumu bylo tedy zjistit, jak práce rekrutátorů probíhá a co ji ovlivňuje ať už v pozitivním či negativním smyslu.

Původně jsem plánovala práci zaměřit na metodu rekrutace doporučovanou v publikacích a porovnat ji s realitou marketingového výzkumu. Vzhledem k tomu, že odborné zdroje tuto část opomíjí, rozhodla jsem se vycházet z popisu samotné metody focus groups včetně jejího historického ukotvení a v praktické části své bakalářské práce popsat realitu procesu rekrutace včetně vlastního zhodnocení.

Fakt, že je tato fáze tolik opomíjena, mě osobně velmi překvapil. Důvodem tohoto opomíjení dle mého názoru je, že v současnosti se „akademických focus groups“ dělá naprosté minimum (maximálně několik desítek ročně), zatímco v marketingovém výzkumu se průměrně několik denně pořádá. Proto detailnější standardy rekrutace nevznikly na půdě akademické. Stále jde ale o velmi aktuální sociologické téma. Focus groups je jednou z klíčových přínosů sociologie, a proto by se sociologie jako věda měla zabývat tím, jak je s její metodou nakládáno.

Můžeme najít nesčetně objektivních výhrad vůči moderním způsobům focus groups, které se kombinují s jinými metodami a sociologie jako taková se vůči nim může vymezit tak, že jde o marketingový tah výzkumné agentury zalíbit se klientům, nikoli o vědeckou metodu. Rekrutační fáze je však společná i pro focus groups vycházející do detailu z Mertonovy a

¹⁰ Dále jsou ještě k dispozici standardy EFARMO, které jsou zaměřené na ukotvení vztahů výzkumné agentura a klienta.

Lazarsfeldovy metody a plně ji respektují. Vůči té už by i sociologie jako věda měla mít své stanovisko.

Velký důraz při této psaní práce přikládám sdružení Simar, které v České republice stanovuje kvalitativní standardy včetně standardů pro rekrutaci. Právě tyto standardy nejvíce ovlivňují práci rekrutátorů, a proto je jejich funkce klíčová, tedy je ani ve své analytické části nemohu opomíjet.

6.2 Rozhovory

Vzhledem k tomu, že mě zajímá, jak samotní aktéři vnímají a popisují realitu, volila jsem kvalitativní formu výzkumu. Zároveň vzhledem k minimální penetraci cílové skupiny nebylo možné realizovat dostatečné množství rozhovorů ke kvantitativním závěrům.

Metoda, kterou jsem pro svou bakalářskou práci zvolila, jsou kvalitativní tzv. polostrukturované rozhovory. Považovala jsem ji za nejvhodnější vzhledem ke zkoumanému tématu. Polostrukturované rozhovory mají osnovu, ale dávají zároveň i prostor k odchýlení se v případě potřeby.

Otázky byly jasně formulované tak, aby jim respondenti rozuměli a byly rozdělené do jednotlivých tematických okruhů (viz příloha). Rovněž jsem ponechala prostor pro další otázky, které vyplynuly během jednotlivých rozhovorů. Participanty jsem předem informovala o tématu rozhovoru i jeho předpokládané délce, která se nakonec pohybovala v rozmezí dvou až tří a půl hodin. Zároveň byli všichni respondenti anonymizováni, tj. uváděni pouze pod prvním písmenem křestního jména. Každý z účastníků mi na začátku rozhovoru podepsal informovaný souhlas (vzor viz příloha). [Hendl 2005]

Místo realizace rozhovorů jsem ponechala na rozhodnutí respondentů. Jedinou mou podmínkou bylo, aby šlo o klidné a tiché prostředí, vzhledem k tomu, že jsem rozhovory nahrávala na diktafon a chtěla jsem eliminovat rušivé momenty. Všechny rozhovory jsem nakonec realizovala v kavárnách v blízkosti bydliště respondentů.

Otázky, které jsem během rozhovoru kladla, se týkaly představení respondenta a toho, jak se k práci rekrutátora dostal, jak dlouho se jí věnuje a s jakými agenturami spolupracuje (pro které agentury respondenty rekrutuje), jak jeho/její práce probíhá, a jak se liší praxe ve výzkumných agenturách, které jsou členy Simaru, a které jimi nejsou, díky čemuž jsem chtěla zjistit rozdíly, které to pro ně znamená.

Dále jsem se zaměřila na typy projektů, se kterými mají zkušenost, a jak na tyto projekty potenciální účastníci reagují. Podrobně jsem se všemi prošla typický průběh rekrutace na focus groups napříč agenturami, se kterými mají zkušenost. Více prostoru jsem pak

v rozhovorech také ponechala dvěma speciálním příkladům focus groups a to expertní skupině a on-line skupině.

Významná část rozhovoru se věnovala kontrole jimi dodaných respondentů přímo agenturou, která jim práci zadala a postupem, které agentury volí.

Vzhledem k tomu, že pokud se řeknou „pravidla focus groups“, vybaví se rekrutátorům v první řadě Simar, věnovala jsem tomuto tématu další významnou část rozhovoru.

V průměru se tomuto tématu při rozhovorech věnovalo dokonce i 20 – 30 minut času.

V závěrečné části rozhovorů jsem se věnovala porovnání agentur, pro které rekrutátoři pracují/se kterými mají z minulosti zkušenost, zpětné vazbě, kterou na svou práci dostávají a jejich komunikaci s ostatními rekrutátory, tedy jaké mají vztahy a zda se vůbec s někým, jako jsou oni, znají.

Jedním ze zásadních problémů, se kterými jsem se během rozhovorů setkávala, byla neschopnost rekrutátorů svou práci zobecnovat a vnímat ji nikoli v kontextu jednoho konkrétního projektu, ale všech projektů. Z tohoto důvodu jsem vycházela hlavně z rekrutačního postupu na focus groups, na kterou rekrutátoři rekrutují respondenty nejčastěji.

Během rozhovorů jsem si dělala poznámky, které mi následně ulehčily přepis i analýzu.

6.3 Výběr výzkumného vzorku

Před provedením samotného výzkumu jsem si stanovila určité podmínky, podle kterých jsem poté respondenty vybírala a oslovovala je k účasti na mé sondě. Nejdůležitějším kritériem samozřejmě bylo vybrat respondenty, kteří pracují jako rekrutátoři kvalitativních projektů. Přes své kontakty na pracovníky ve výzkumných agenturách jsem získala jasnou představu, kolik takových lidí vlastně je. Zatímco tazatelské sítě na kvantitativní projekty čítají stovky až tisíce pracovníků, tazatelské sítě na kvalitativní projekty jsou několikanásobně menší.

V celé České republice je rekrutátorů přibližně 50 s tím, že maximálně 10 z nich splňuje podmínky, které jsem si dále pro účastníky dala (já našla jen 5, ale ponechávám prostor, protože se mi jistě nepodařilo nalézt úplně všechny, žádná evidence neexistuje). V druhé polovině roku 2013 jsem postupně telefonicky kontaktovala několik desítek rekrutátorů a zjišťovala základní údaje, jako jsou agentury, pro které pracují, jak dlouho se této činnosti věnují, kolik jim práce rekrutátora zabere času a jaké další pracovní činnosti k tomu případně provozují.

Téměř polovina mnou oslovených rekrutátorů je vázána pouze na jednu výzkumnou agenturu, pro kterou zajišťují například i Mystery Shopping, kvantitativní dotazování apod. Tyto rekrutátory jsem se rozhodla do své sondy nezařadit nejen proto, že neměli srovnání více agentur, ale hlavně proto, že ve chvíli, kdy jsem jim položila pár otázek na rekrutátorskou činnost, nebyli často schopni rozlišit, že mi nejde o rekrutaci respondentů na kvantitativní dotazování, ale kvalitativní.

Dále jsem se setkala s několika rekrutátory, kteří tuto práci dělali pouze přechodně například na mateřské dovolené, v době, kdy ztratili práci, apod. Tito rekrutátoři o práci příliš nepřemýšleli, nenaplňovala je a často ani nebavila, takže jsem se na základě této zkušenosti rozhodla stanovit podmínku délky praxe a to minimálně 5 let.

Poslední mou podmínkou bylo, aby rekrutátor pracoval pro minimálně jednu agenturu, která je členem Simaru a minimálně jednu, která jím není. Z původních 30ti kontaktů¹¹ mi tedy zbylo 5 rekrutátorů, respektive rekrutátorek (na muže, rekrutátory, jsem narazila jen dvakrát), se kterými jsem se na rozhovoru domluvila.

Věk ani pohlaví pro mě tedy nehrálo roli, stejně jako další socio-demografické faktory.

6.4 Charakteristika rekrutátorů

Obecně lze říci, že všechny rekrutátorky, se kterými jsem měla možnost mluvit, jsou velmi komunikativní. Dokonce délka jednotlivých rozhovorů koreluje se schopností rekrutovat respondenty. Nejdelší rozhovor jsem vedla s rekrutátorkou, která týdně sežene kolem 80ti respondentů (délka přesahovala čtyři hodiny) a nejkratší byl s tou, která jich sežene kolem 15ti (kolem hodiny a půl). Délka je samozřejmě odvozena i od faktu, že rekrutátorky, které se práci věnují intenzivněji, mají k tématu více, co chtějí sdělit. Nejde však o jediný důvod, protože pokud se podívám na přepisy rozhovorů, je patrné, že u zkušenějších rekrutátorů jsou delší „monologické“ pasáže.

Všechny rekrutátorky se shodují na tom, že nejlépe „nabalují“ do své databáze nové potenciální respondenty právě díky své komunikativnosti a tomu, že: „...jsem hodně upovídaná, takže kamkoli přijdu, hned se s někým dám do řeči, začneme se bavit o práci, a když ho zaujme, co dělám, hned se ho zeptám, jestli by někdy nechtěl na nějaký výzkum jít...“ (paní K)

¹¹ Na začátku kapitoly mluvím o přibližně 50ti rekrutátorech a to z toho důvodu, že jsem neměla kontakty od všech agentur působících v České republice a jde o můj osobní odhad.

1. rekrutátorka – paní „G“

Paní G je 41 let, vystudovala střední školu ekonomickou. Má početnou rodinu – ona, partner a 5 dětí a žije v Praze. Po škole pracovala na pobočce v bance přibližně 10 let, poté dělala v soukromých směnárnách, opět se na nějakou dobu vrátila do banky a před dvanácti lety nastoupila na mateřskou dovolenou s prvním dítětem. Po třech letech na mateřské dovolené byla oslovena kamarádkou k účasti na skupinové diskuzi a následně jí bylo nabídnuto, zda by se rekrutování nechtěla věnovat. Začala tedy poměrně záhy rekrutovat a narodilo se jí druhé dítě. Zpočátku se věnovala téměř všem nabízeným externím pozicím výzkumných agentur včetně kvantitativního dotazování, které ji ale brzy přestalo bavit. V současné době tedy pracuje jako rekrutátorka na živnostenský list pro pět výzkumných agentur, z nichž tři jsou členy sdružení Simar a dvě nejsou. Dále se věnuje pouze okrajově Mystery Shoppingu a působí také v cestovním ruchu, kde nabízí dovolené.

Práci rekrutátora na kvalitativní projekty se věnuje 9 let, v průběhu vystřídala kolem 15ti agentur, ale postupně je vyselektovala podle množství práce, kterou jí dávaly. V průběhu let některé agentury, pro které pracovala, zkrachovaly a některé měly tak minimální počet kvalitativních projektů, že se jí nevyplatilo pro ně dál pracovat.

Pro agentury zajišťuje respondenty nejčastěji z Prahy, dále pak z Brna, Plzně a Tábora. Její pracovní doba je velmi nárazová a odráží množství práce v agenturách, se kterými spolupracuje. Výhodou je, že ji může snadno skloubit s péčí o děti, což ale často vede k práci do pozdních hodin. Za průměrný týden sežene přibližně 50 respondentů na kvalitativní projekty, nejčastěji focus groups.

Na práci ji baví hlavně možnost komunikovat s lidmi a časová flexibilita.

2. rekrutátorka – paní „I“

Paní I je 31 let, má vystudované gymnázium a nedostudovanou vyšší odbornou školu. Bydlí společně s manželem a třemi dětmi v Praze, kde bydlí celý život. Po škole pracovala v telemarketingu jako operátorka a později postoupila na pozici supervizora a následně vedoucího call centra. Poté nastoupila na mateřskou dovolenou, během které byla oslovena k účasti na focus group. Účasti na focus group ji zaujala natolik, že se sama zeptala rekrutátorky, která jí tehdy na výzkum pozvala, v čem práce spočívá a poté začala na internetu vyhledávat agentury a oslovovala je, zda by pro ně mohla rekrutovat. Začala rekrutovat přibližně před sedmi lety, tedy v době, kdy byl jejímu prvnímu dítěti jeden rok. Vedle

rekrutátorské činnosti se společně s manželem věnuje okrajově Mystery Shoppingu a v minulosti dělala i kvantitativní dotazování. V současnosti se však věnuje téměř výhradně rekrutátorské činnosti na živnostenský list a to hlavně proto, že má tři děti a tato činnost nevyžaduje tolik cestování. Nyní pracuje pro pět výzkumných agentur, z nichž tři jsou členy sdružení Simar a dvě ne. V průběhu let vystřídala agentur více, ale s těmito pěti spolupracuje dodnes. Vystřídala ještě další tři agentury, se kterými ukončila spolupráci z důvodu nevyhovujícího přístupu či množství práce.

Pro agentury zajišťuje respondenty nejčastěji z Prahy, dále pak z Brna, Českých Budějovic, Plzně a Hradce Králové, ale stěžejní je pro ni právě Praha. Pracovní doba je pro ni předem neodhadnutelná a pohybuje se mezi dvěma hodinami denně (období, kdy není práce a pouze pomocí „snowball“ rozšiřuje databázi respondentů, které na výzkumy zve) až deseti hodinami denně v období, kdy je práce hodně. Průměrně za týden sežene přibližně 30 až 40 respondentů na kvalitativní projekty, nejčastěji focus groups.

Na práci jí vyhovuje hlavně možnost být doma s dětmi, a že nemusí cestovat. Zároveň jako výhodu vidí možnost přizpůsobit prázdniny dětem a být s nimi.

3. rekrutátorka – paní „V“

Paní V je 40 let, má vysokoškolské vzdělání v oblasti obchodu. Bydlí společně s manželem a dvěma dětmi v jednom z okresních měst¹², kam se přestěhovala ze zahraničí před více než dvaceti lety. Před mateřskou dovolenou pracovala jako vedoucí supermarketu. V době, kdy byla na mateřské dovolené, narazila na internetu na článek, který popisoval realizaci různých focus groups, což ji zaujalo, a tak si našla několik agentur. Napsala jim poptávku, že by pro ně účastníky focus groups chtěla rekrutovat a po nějaké době se jí jedna z agentur ozvala, což bylo před šesti lety.

Její první projekt probíhal formou focus group, kdy rekrutovala celkem 9 respondentů (6 účastníků a 3 náhradníky), tématem byly bankovní produkty.

V současné době pracuje jako rekrutátorka na živnostenský list pro 8 výzkumných agentur, které jsou členy Simaru a pro 2 agentury, které členy Simaru nejsou. Během svého působení agentury, pro které pracuje, příliš neobměňovala, spíše postupně přidávala další a další.

¹² Z důvodu ochrany osobních údajů neuvádím konkrétní město vzhledem k tomu, že v daném městě je paní V jedinou rekrutátorkou.

Je schopná zajistit respondenty z Plzně, Jihlavy, Hradce Králové, Pardubic, Ústí nad Labem, Teplic, Ostravy, občas z Olomouce či Brna a velmi výjimečně i z Prahy. Průměrnou pracovní dobu uvádí desetihodinovou. Počet respondentů, které týdně sežene, se pohybuje kolem 50ti až 60ti, nejčastěji jde o projekty focus groups.

Práci se začala věnovat hlavně kvůli časové flexibilitě při mateřské dovolené a začala ji tak bavit, že u ní již zůstala.

4. rekrutátorka – paní „L“

Paní L je 37 let, má vysokoškolské vzdělání a bydlí celý život v Praze s manželem, je bezdětná. Po škole pracovala deset let v oblasti marketingového výzkumu trhu, konkrétně se specializovala na kvantitativní projekty. Začínala jako tazatelka po telefonu a později koordinovala projekty, většinou kvantitativní, ale okrajově i kvalitativní. Po deseti letech v soukromé sféře se chtěla vrátit k profesi, kterou vystudovala, a která je pro ni časově méně náročnou, tedy začala učit. Učitelský plat jí však nestačil, a proto ve volných chvílích děti hlídala a doučovala. Časem ale chtěla něco více flexibilního, takže se rozhodla vyzkoušet práci rekrutátora, kterou znala z agentury, kde dříve pracovala. Tu také jako první oslovila k externí spolupráci, bylo to před šesti lety.

V současnosti tedy stále učí na prvním stupni, příležitostně doučuje a rekrutuje na kvalitativní projekty respondenty pouze z Prahy pro 4 výzkumné agentury, které jsou členy Simaru a pro 1, která členem Simaru není.

Uvádí, že stále oslovuje agentury a nabízí jim pomoc s rekrutacemi, takže je vedena v téměř všech výzkumných agenturách, ale většinou se na ni s nabídkou práce neobrací. Dle jejího názoru je to způsobeno tím, že „...nemají tolik práce jako v agenturách, pro který pracuju opravdu pravidelně, a když už práci mají, snažej se udržet si jednu dvě rekrutátorky, aby o ně nepřišli úplně, takže prosadit se v úplně nové agentuře, která třeba nemá tolik diskuzí, je složitý, skoro bych řekla, že nemožný...“

Týdně narekrutuje kolem 10ti až 15ti respondentů s tím, že na narekrutování jednoho člověka potřebuje jednu až dvě hodiny.

Práci rekrutátora bere jako příjemné zpestření finančního rozpočtu a snaží se jí věnovat co nejvíce hlavně proto, že by ráda otěhotněla a tato práce jí jako přivýdělek k mateřské

dovolené připadá ideální. Sama však přiznává, že ji tato práce i velmi často stresuje a to ve chvíli, kdy jí „tlačí“ termín odevzdání zadané rekrutace a ona ji nezvládá dodělat.

Paní L je vůbec mezi ostatními rekrutátorkami velmi speciální případ právě proto, že na této práci není finančně závislá, neprovozuje ji na živnostenský list, ale na dohodu o provedení pracovní činnosti, přesto se jí však již nepřetržitě 6 let věnuje.

5. rekrutátorka – paní „K“

Paní K je 49 let, je vyučená prodavačka a bydlí celý život v Brně. Je samoživitelka a má jedno, již dospělé dítě, které je na ni ale zatím finančně závislé.

Po škole nastoupila jako prodavačka v obchodě s oblečením, kde se po několika letech stala vedoucí. Narodilo se jí dítě a po mateřské dovolené se na nějakou dobu ještě vrátila do obchodu, ale bylo pro ni těžké skloubit péči o dítě a práci. Začala tedy hledat práci, která by jí zajistila jak dostatek finančních prostředků, tak i možnost věnovat se dítěti.

Začínala před 15ti lety pracovat v marketingové agentuře pro výzkum trhu jako tazatelka kvantitativních projektů a před deseti lety začala rekrutovat pro stejnou agenturu účastníky kvalitativních projektů.

V průběhu let začala pracovat ještě pro další a v současnosti pracuje pro 8 agentur, které jsou členy Simaru a pro 4 agentury, které členy Simaru nejsou. Nyní se věnuje naplno pouze rekrutátorské činnosti. Rekrutuje všechna okresní města České republiky, a jak sama uvádí, pracuje denně, i o víkendech, minimálně 9 hodin.

Týdně sežene průměrně kolem 80ti respondentů na kvalitativní projekty, nejčastěji focus groups.

U práce zůstala a hodlá u ní zůstat, protože „...jsou agentury, pro který jsem jediná rekrutátorka, nikoho jiného nemají, takže práce mám pořád dost a váží si mě, protože je rekrutátorů na celou republiku opravdu málo. Za ty roky už mám tolik kontaktů a stále se mi nabalují další, že by byla hloupost přestat se práci věnovat.“

6.5 Zpracování dat

Rozhovory jsem nahrávala na diktafon a ihned po jejich dokončení jsem je vždy přepisovala do textového editoru MS Word. Výhodou přepisování do elektronické podoby bylo, že jsem si přesněji vybavila situaci, a mohla tak z nahrávacího zařízení bez větších obtíží přepsat

všechny odpovědi, případně je doplnit vlastními poznámkami. Přepsaná data jsem poté vytiskla, abych mohla provést analýzu, kterou jsem prováděla ručně pomocí barevného značení v textu. Tato metoda mi připadala v danou chvíli nejefektivnější a časově nejméně nákladná oproti původnímu záměru, využít Atlas.ti.

Pět zrealizovaných rozhovorů jsem několikrát důkladně přečetla, vytiskla a barevně kódovala dle tematických okruhů. Dále jsem odpovědi porovnávala a dle jednotlivých témat jsem odpovědi zapisovala do textového editoru, což mi umožnilo odpovědi na jednotlivé okruhy lépe porovnat, odhalit podobnosti a rozdíly v odpovědích.

6.6 Etika

Ve své bakalářské práci dbám na zásady etického kodexu. Z tohoto důvodu jsem všechny respondentky předem seznámila s tématem výzkumu a jeho účelem tj. sběr dat k sepsání bakalářské práce. Zároveň jsem si od všech respondentek předem vyžádala písemný informovaný souhlas se zveřejněním jimi sdělených odpovědí a ujistila je, že v žádném případě nebudou z textu jejich odpovědi rozeznatelné, tedy že budou anonymizovány, tj. uváděni pod smyšleným písmenem, aby nemohlo nikdy v budoucnu dojít k jejich dohledání a případnému poškození. S každou respondentkou jsem mluvila zvlášť, aby měly prostor vyjádřit se ke všemu, k čemu se vyjádřit chtějí. Všem účastnicím výzkumu jsem rovněž nabídla pozdější možnost nahlédnutí do mé bakalářské práce.

7 Výsledky výzkumu

V této kapitole shrnuji výsledky, ke kterým jsem došla po uskutečnění výzkumu a provedení následné analýzy. Výsledky jsou řazeny do podkapitol, dle jednotlivých kategorií, kterým jsme se během rozhovorů věnovaly. Hlavní otázka zní: Jaké jsou možnosti zlepšení pravidel a způsobu rekrutace na kvalitativní projekty (zejména focus groups), aby se proces uměle neztěžoval a zároveň si udržel dostatečnou úroveň na to, aby byla zachována/zvýšena jeho kvalita?

Kromě této stěžejní otázky jsou zde i další, dílčí, otázky, které mi pomohly zodpovědět mou hlavní otázku: Jaký je rozdíl v rekrutačním procesu pro agenturu, která je, a která není členem sdružení Simar? Jak probíhá spolupráce na projektech napříč agenturami? Jak probíhá práce rekrutátorů? Měnil se nějak postup rekrutace v posledních letech? Jaké jsou pozitivní a negativní motivace pro účast na focus groups? V čem jsou z hlediska rekrutace specifické on-

line focus groups? Jak probíhá kontrola narekrutovaných respondentů ze strany agentury? Jak rekrutátoři vnímají Simar (co pro ně znamená, jaká v jeho existenci vidí omezení a naopak výhody)? Je možná/existuje spolupráce mezi rekrutátory?

Ještě před realizací výzkumu jsem měla několik hypotéz. Předpokládala jsem, že bude velký rozdíl ve způsobu práce pro výzkumnou agenturu, která je členem sdružení Simar, a která jí není. Odhadovala jsem velké rozdíly v přístupu a dodaných materiálech rekrutátorovi agenturou. Dále jsem se obávala dodržování standardů u on-line focus groups, zvláště pak u ověřování 6ti měsíční neúčasti na jiném kvalitativním projektu (agentury nemají příležitost fyzicky vidět občanský průkaz účastníků, tudíž si zkontrolovat správnost rodného čísla). Podobně skeptická jsem byla i vůči tzv. „expertním skupinám“, kde jsem odhadovala mnohem nižší úspěšnost při rekrutaci vhodných respondentů.

Byla jsem také přesvědčena, že v průběhu let se rekrutace velmi ztížila kvůli zvyšujícím se nárokům a podmínkám. Hlavní motivátor všech zúčastněných na rekrutačním procesu jsem viděla jako možnost si finančně přilepšit. Dále jsem se domnívala, že rekrutátoři vnímají sdružení Simar pouze jako „nutné zlo“, které je omezuje v častějším používání stejných, prověřených a často i spolehlivých účastníků. V neposlední řadě jsem si myslela, že vzhledem k velmi omezenému počtu zkušených rekrutátorů na území České republiky by ocenili možnost vzájemné spolupráce.

7.1 Rozdíly v průběhu rekrutace mezi agenturami, které jsou členy sdružení Simar, a které jimi nejsou

Rozdíly mezi rekrutací na focus groups v agenturách, které jsou, a které nejsou členy sdružení Simar, jsou celkem překvapivě dle výpovědí všech rekrutátorek minimální. Nečlenské agentury se podle rekrutátorek velmi často odvolávají na standardy Simaru a dodržují je navzdory tomu, že nejsou členy, případně se řídí pravidly ESOMARu.

Žádná z rekrutátorek nevedla, že by pracovala pro agenturu, která by se neřídila buď standardy Simaru nebo standardy ESOMARu. Dokonce i nečlenské agentury si dle výpovědí totiž často platí přístup do databáze Simaru, aby mohly 6ti měsíční neúčast svých respondentů ohlídat, případně si ji hlídají alespoň v rámci své agentury, tedy si vytváří databázi vlastní.

7.2 Postup rekrutace a její kontroly, definice kritických míst

Vzhledem k tomu, že rozdíly mezi výzkumnými agenturami nejsou tak velké, jak jsem předpokládala, shrnu v této podkapitole, jak rekrutace probíhá od zadání rekrutátorovi až po

její kontrolu, podle toho, jak jsem ji zmapovala v průběhu rozhovorů. V rámci tohoto budu postupně definovat kritická místa, která mohou výslednou focus group ohrožit.

Ve většině případů probíhá zadání nové práce rekrutátorovi následovně:

1. Výzkumná agentura se rekrutátorovi většinou telefonicky ozve a sdělí specifikace dané rekrutace. S touto praxí mají zkušenost všechny mnou dotazované rekrutátorky.
2. Výzkumná agentura si dle rekrutátorek s rekrutátorem počet respondentů, které je on osobně schopen na daný výzkum sehnat, předem domlouvá.
3. Rekrutátor e-mailem obdrží rekrutační dotazník, který je pro celou focus group, dále pokyny, které jsou určeny přímo pro něj (tedy kolik přesně a jakých respondentů má rekrutovat v případě, že mu není výzkumnou agenturou zadán celý vzorek), případně ještě tabulku, která bývá přepisem rekrutačního dotazníku.

„...zpravidla na začátku je to telefonická komunikace o tom, že rekrutace bude... Ptají se, jestli má rekrutátor čas se projektu věnovat, když ano, tak potom se zasílá rekrutace na e-mail včetně všech podkladů – dotazníku, tabulky, pokynů... Pokud jsou věci, které jsou potřeba doladit, tak je tam ještě další telefonická komunikace...“ (paní G)

4. Rekrutátorky se shodují, že většina výzkumných agentur se v průběhu rekrutace již neozývá. Ozývá se pouze v případě, že jde o náročnou rekrutaci.

„...záleží na složitosti projektu. Pokud jsou jednoduché, není potřeba si nic ujasnit, tak komunikace víceméně žádná není. Ppotom je komunikace až při telefonickém ověřování nebo sms, když si ověřují, jestli účastník přijde nebo ne, takže to je třeba komunikace až ke konci. Pokud to jsou složitější projekty a já si potřebuji něco ujasnit tak si do agentury zavolám tomu, kdo mi zadával projekt, abych si to ujasnila. Někdy se stane, že dojde ke změně ze strany klienta, přibude otázka nebo něco ... to zase naopak volá agentura mně, posílají se nové materiály nebo se otázka doplní...“ (paní G)

„...no pravda je to že paní z X je hodně starostlivá, ta píše i o víkendu, to je docela milé. Píše, jestli nemám s něčím problém, jestli mi může s něčím poradit... Jinak víceméně to u všech agentur funguje tak, že to zadají a pak očekávají, že dostanou respondenty...“ (paní L)

5. Odevzdání zadané rekrutace se dle výpovědí nedá zobecnit – záleží na celkovém čase, který na rekrutaci je (pohybuje se mezi třemi týdny až v extrémním případě dvěma dny), takže odevzdání bývá dva pracovní dny předem až v krajním případě v den diskuze.
6. Kontrola respondentů se dle rekrutátovek v agenturách liší asi nejvíce. V několika agenturách dokonce respondenty předem nekontrolují u některých projektů vůbec: „...není moc co kontrolovat, respondenti chodí do určitého obchodu nakupovat, to je jediné kritérium, je to jednoduché, je to spíše o tom, jestli lidé přijdou nebo ne“ (paní G)

„Agentura se spokojí s tím, že dodám lidi a očekávají, že tam přijdou a nemusí je kontrolovat.“ (paní L)

Jiné agentury volí pouze kontrolu telefonickou, kdy si s respondenty ověřují buď jen, zda s jejich účastí mohou počítat, někde ověřují i základní rekrutační podmínky a někde dokonce znovu prochází celý rekrutační dotazník.

Na základě této kontroly může dojít ke zrušení respondenta ze strany výzkumné agentury a to buď z důvodu rozporu respondentových odpovědí oproti odpovědím uvedených při rekrutaci, případně z důvodu osobnostních charakteristik. Rekrutárky se shodují na tom, že čím důkladnější je telefonická kontrola výzkumnou agenturou, tím více respondentů jsou nuceny měnit a tím se i zmenšuje výskyt špatně narekrutovaných respondentů přímo na focus groups.

Vysvětlení, jak je možné, že se vyřazování respondentů při telefonické kontrole děje, je podle rekrutátovek hned několik:

- A) Respondentův pohled na věc se od chvíle rekrutace a následné kontroly výzkumnou agenturou změnil. Toto se nejčastěji děje při výzkumech na stravovací návyky. Pokud je jednou z podmínek účasti to, aby respondent minimálně jedenkrát týdně jedl tabulkovou čokoládu, může se stát, že je rekrutátorkou kontaktován v týdnu, kdy ji jedl a má pocit, že tomu tak bylo i v týdnech předchozích, pak ho ale kontaktuje pracovník agentury o týden později, kdy si

respondent tabulkovou čokoládu nedal a najednou dopovídá, že ji nekonzumuje, tedy musí být nahrazen někým jiným.

- B) Respondent odpovídá jinak než při rekrutaci, protože se spletl, původně měl jiné informace, apod. Příkladem jsou předvolební focus groups, kdy se i během krátké chvíle vlivem nejrůznějších skandálů, předvolebních kampaní apod. mohou preference radikálně měnit.
- C) Respondent při rekrutaci říkal to, co podle něj chtěla rekrutátorka slyšet. Tyto případy jsou nejnebezpečnější, protože zatímco během několika minut v rámci rekrutace/kontroly je často respondent schopen se své lži držet, během focus group to vyjde najevo a výrazně to naruší její průběh, případně následnou validitu získaných dat.

„Někteří lžou ve všem jenom, aby mohli jít. Jsou lidé, kteří aby šli na diskuzi, tak jsou schopní lhát v čemkoliv, třeba rozešlu nabídky a přijde mi odpověď, že by daný člověk měl zájem. Já si člověka vyhledávám v mejlu, příklad, hledám bankovníctví, vidím v mejlu, že mám napsáno, že pracuje na přepážce v bance, ptám se tedy, jestli nepracuje v zakázaném odvětví a oni řeknou, že ne. Lidé jsou schopni lhát v čemkoliv, aby tam mohli jít, já to odhalím tak, že si to pamatuji nebo to mám u člověka napsané...“ (paní I)

„No, já bych neřekla, že lžou, spíše je možné, že zkoušejí říci, co není pravda, pak se to provalí, oni ani nevědí, co skutečně chceme, takže lžou špatně a přijde se na to. Taky se stává, že si přidávají vzdělání, že z vyučení udělají střední školu s maturitou. Stalo se mi v Praze, že paní byla vyučená, pak řekla, že má vysokoškolské vzdělání, tak sem se jí ptala, jak to skutečně má, tak se divila, že si to pamatuji. Vyřadila jsem ji z databáze.“ (paní V)

- D) Posledním případem, který se může stát, ale nenastal u žádné ze zkušených rekrutátorek, je, že rekrutátorka sama respondenta ke lhaní navádí. Pokud se toto stane, je to okamžitým důvodem k ukončení spolupráce s výzkumnou agenturou. Zároveň je pak rekrutátorka umístěna na BlackList Simaru, čímž má pro ni nastává situace, kdy musí ukončit spolupráci se všemi výzkumnými agenturami, které jsou členy Simaru.

„Slyšela jsem o paní X, ta šla na BlackList, protože posílala mrtvý duše, jakože vymyšlený lidi, který pak nedorazily, aby nemusela rekrutaci vrátit a přiznat, že na to nemá. Taky prý na ní respondenti řekli, že je nutila si vymýšlet...“ (paní K)

Některé agentury podle rekrutátovek ještě znovu kontrolují respondenty na místě před diskuzí a to buď krátkými individuálními rozhovory s jednotlivými účastníky, nebo jim dávají znovu vyplnit celý, či zkrácený rekrutační dotazník, případně jim dávají podepsat tabulku, kde jsou údaje, jimi uvedené při rekrutaci, vypsané, oni je kontrolují a podepisují. Vyjma jedné agentury jsem se v rámci rozhovorů nesetkala s tím, že by agentury vyžadovaly přítomnost rekrutátora na začátku focus groups.

I na začátku focus group může podle mnou dotazovaných rekrutátovek dojít k vyřazení respondenta z výše zmíněných důvodů, navíc se mohou objevit i další důvody:

- A) Respondent nahlásí při rekrutaci špatné rodné číslo, aby utajil, že se v posledních 6ti měsících výzkumu zúčastnil, ale po předložení občanského průkazu před začátkem diskuze je to odhaleno.
- B) Respondent se nahlásí na více výzkumů v jeden den, takže se na začátku druhého výzkumu ukáže, že je již zadán do databáze jinou výzkumnou agenturou a nemůže být vybrán jako účastník druhé diskuze.
- C) Respondent se v den, kdy se má někde účastnit výzkumu, přihlásí na výzkum v agentuře, která si ho tzv. „předzamluví“ v databázi Simaru. Navzdory tomu, že to mohou dělat všechny agentury, které mají do databáze přístup, nedělají to a to z toho důvodu, že respondenta lze „předzadat“ pouze na základě rodného čísla, které uvede, aniž by kdokoli fyzicky viděl jeho občanský průkaz a dále v období předcházejícího focus group může dojít k mnoha změnám (respondent onemocní, účast si rozmyslí, výzkum se zruší apod.), takže by byl pak respondent „blokován“ na výzkum, kterého se nakonec třeba vůbec nezúčastní, přestože je samozřejmě ve výše zmíněných případech následně z databáze vymazán. Názory na tento postup se velmi různí, některé rekrutátorky ho vítají, jiné ho kritizují.

„...moc se mi předzadávání nelíbí. Člověk se nahlásí na dvě skupinové diskuze, což fér není. Když už se tak ale stane, je fakt, že se mu může nějaká lepší nabídka vyskytnout a člověk chce dát přednost té novější. Pokud si ho agentura předzadá a

zablokuje ho nehledě na to, že člověk může být náhradníkem, nakonec nedorazí a podobně, není to podle mého názoru správné a omezuje to tak možnost volby respondenta. “(paní I)

„Myslím, že je to dobré, stalo se i mně, že jsem měla nahlášeného respondenta, udělala jsem s ním rekruták, všechno dobré a pak, kolegyně v agentuře projížděla rodná čísla v den výzkumu ráno a zjistila, že respondent je v Simaru a přitom ho projížděla, když jsem ho odevzdávala a to v Simaru nebyl. On se přihlásil na výzkum přese mě v Praze a přes jinou rekrutérku se nahlásil na jiný výzkum a tam se účastnil.“ (paní V)

D) Respondent dorazí v tzv. „nepoužitelném stavu“ – například podnapilý, pod vlivem drog, chová se agresivně apod.

„Jednou se můj respondent na BlackList dostal... ne, že by napadl někoho fyzicky, ale slovem. Nevím, kvůli čemu to bylo, jestli si zapomněl doklad a udělal z toho hroznou scénu a nedošlo mu, že doklad potřebují, aby si ověřili půl roční neúčast. To už si nepamatuji, ale přímou zkušenost s BlackListem bohužel mám.“ (paní I)

7.3 Doporučený postup zadání rekrutace a její kontroly eliminující kritická místa

Z analýzy postupu zadání rekrutace a její kontroly na základě výpovědí rekrutátorek (viz. výše) je jasně patrné, že úpravy vedoucí k eliminaci kritických míst jsou reálné a lze jich dosáhnout. Níže navržený postup je návodem, jak se většině výše zmiňovaným kritickým místům vyhnout.

1. V první řadě by každá agentura měla zvážit schopnosti každého rekrutátora (předchozí zkušenosti s obdobnými projekty) a na základě toho projekty přidělovat.
2. Každou focus group by měla agentura rozdělovat mezi minimálně dva rekrutátory, aby zamezila chybě na straně jedinice (pošle účastníkům pozvánku na jiný den apod.). Zároveň by se ale také měla vyvarovat druhého extrému – tedy tříštění skupiny mezi 5 a více rekrutátorů – v tu chvíli je nižší zainteresovanost na projektu ze strany rekrutátora (na projektu si vydělá méně peněz) a podmínky pro rekrutaci jsou pak často striktnější (chybí volnost kvót).

3. Se všemi rekrutátory je třeba předem, buď osobně (to se v praxi neděje vůbec), nebo alespoň telefonicky, mluvit, uvést je do projektu a dát jim možnost práci odmítnout, pokud mají pocit, že by ji nezvládli.
4. Zasláné materiály musí být dostatečně srozumitelné. Není nutné mít pokaždé rekrutační dotazník, pokud má cílová skupina například jen dvě podmínky, je to zbytečné, ale z materiálů musí být jasné vše, co agentura po rekrutátorovi požaduje.
5. Jakmile agentura materiály odešle, je žádoucí se s rekrutátorem domluvit, aby si materiály prostudoval a poté se opět telefonicky zkontaktovali a vzájemně si zodpověděli případné další otázky.
6. Agentura by se měla v průběhu rekrutace rekrutátorovi ozývat a zjišťovat průběžný stav rekrutace – zamezí se tak nejen případné chybě, ale také se tím zvyšuje důležitost projektu v očích rekrutátora.
7. Minimálně telefonická kontrola (je možná i osobní, ale je finančně a časově velmi náročná a v praxi tudíž téměř nerealizovatelná) všech respondentů před začátkem projektu je nutností, nejen, že zvyšuje naléhavost projektu z pohledu respondenta, ale zároveň jde o první možnost agentury přijít s respondentem do kontaktu. Doporučuji nedržet se při telefonické kontrole otázek v rekrutačním dotazníku, ale uchopit dotazy trochu jinak, například je v rekrutačním dotazníku otázka:
 - A) „Kolik je Vám let?“ doporučuji otázku přeformulovat: „Jaký je rok Vašeho narození?“
 - B) „Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?“ doporučuji otázku přeformulovat: „Jaký je Váš čistý měsíční příjem?“Díky tomuto postupu nebude mít respondent pocit „zkoušení“ z těch samých otázek a lépe se podchytí případné naučené/nepravdivé odpovědi, které by při focus group vyšly najevo a narušily by ji.
8. Standardy Simaru požadují minimálně dvoustupňovou kontrolu respondentů. V ideálním případě je dobré najít si na každého účastníka minutu až dvě čas a na chvíli si s ním promluvit. Ne všechny vyjadřovací schopnosti se dají poznat z telefonátu (někdo se například po telefonu stydí a osobně je „povídavý“, jiný to

má naopak) a nechat ho buď znovu vyplnit rekruční dotazník, případně ho alespoň nechat údaje o sobě uvedené podepsat.

9. Navzdory tomu, že téměř žádná agentura nevyžaduje přítomnost rekrutátorů na místě, před začátkem focus groups, za sebe to doporučuji. Rekrutátorky často uvádí, že ani neví, jak vypadají její nadřízení z agentury, což zákonitě vede k odosobnění. Zároveň je to příležitost k probrání dalších projektů, na kterých rekrutátor s agenturou spolupracuje. V neposlední řadě je k dispozici pro „své respondenty“ v případě jakýchkoli dotazů, či problémů.

7.4 Rekrutace respondentů

V dnešní době se již respondenti na kvalitativní projekty ve většině případů, dle mého šetření, nerekrutují v terénu, ale rekrutátoři vychází ze svých vlastních databází lidí, které na výzkumy zvou.

„...zkoušela jsem několikrát i vyrazit do terénu, třeba když jsme sháněli trafikanty, ale protože mě vidí poprvé v životě, tak mi třeba v první chvíli účast slíbí, aby měli klid, ale pak se neomluví a nedorazí. Zatímco, pokud jsou to moji známí, nebo na mě prostě mají nějakou vazbu, je jim hloupé nedorazit, že by mi způsobili potíže...“ (paní K)

V první fázi jde podle rekrutátorek nejčastěji o kontakt e-mailem, kdy zjišťují časové možnosti respondentů a zájem účastnit se daného tématu, následně o telefonický kontakt, kdy s respondenty prochází rekruční (kvótní) otázky, poté nejčastěji přichází na řadu kontrola respondentů agenturou a následně jim rekrutátorky zasílají elektronickou pozvánku k výzkumu (toto některé výzkumné agentury dělají samy).

Mnoho osob prý ještě stále denně nekontroluje e-mail pravidelně, proto je často tato činnost podporována rozesíláním informativních sms.

„...když mám zadaný projekt, první si to pročtu a natipuju si lidi, které oslovím. Mám o nich základní informace v databázi z průběhu let, když byli na nějakých skupinových diskuzích, tak o nich vím i jiné věci. Já osobně odesílám sms s nabídkou tématu a termínu, protože nevím, jestli lidé budou mít zájem v daný čas a termín a jestli budou chtít jít. V případě, že se ozvou, tak si pak voláme, procházíme dotazník a poslední fází komunikace je e-mail, což je v podstatě pozvánka na skupinovou diskuzi...“ (paní I)

„Přečtu si rekrutační podmínky, přepíšu si je na papír, udělám si kvóty na papír, abych si to mohla odškrtnout, a pak se rozhodnu, jak moc velký počet lidí oslovím. Dříve sem to dělala tak, že jsem oslovila velké množství lidí a nakonec je musela odmítat. Teď to dělám trošku jinak- oslovím určité množství lidí, a když zjistím, že z nich nevyberu, tak oslovím další část lidí, neoslovuji jich takové kvanta jako dříve.“
(paní L)

„Tak pravidlem je, když ráno dám děti do školy, školky, zpravidla začínám posílat sms, obesílám potencionální respondenty s nabídkou diskuze, potom, co se mi vrací odpovědi, postupně si je provolávám, kontroloji Simar, nechávám si zaslat část toho rodného čísla a zkontroluji si, jestli jsou lidé v pořádku a mohou na diskuzi jít. Pak je obvolávám a procházím s nimi dotazník. Takže pak buď projdou, nebo ne.“(paní G)

Databáze rekrutátorů čítají tisíce kontaktů na osoby, které jsou ochotny se výzkumu účastnit a rekrutátoři si o nich v průběhu let zjišťují základní informace, aby k výzkumu mohli oslovit ty pravé. Databáze nikdy nejsou konečné a stále se rozrůstají. Rozšiřují se nejčastěji pomocí metody snowball, přes „nově poznané osoby“ rekrutátorkou, případně obecnými inzeráty na internetu, které sdružení Simar dovoluje (buď inzeráty schválené zadavatelem projektu, případně neurčité inzeráty na obecný zájem se výzkumů účastnit).

„Určitě je to nabalené na inzeráty z minulosti, kdy se neřešila internetová inzerce ...lidé se sami taky ptají, jestli by mohli přihlásit někoho z rodiny, známých, kamarádů, takže mi zasílají základní údaje o lidech na e-mail. Občas i já sama ve dnech volna rozesílám informaci, že přijímám nové zájemce o diskuze... jinak také vím o některých lidech, kteří mají hodně kontaktů nebo mi nabízeli, že seženou lidi, kdybych potřebovala...jsou to manažeři a lidi výše, kteří mají i podřízené, nebo pracují v odvětví, které by se mohlo hodit ke skupinové diskuzi...“(paní I)

„Většinou to je tak, že buď mi sami lidi řeknou, že byli na diskuzi, líbila se jim, tak mi nabídnou, že by rádi přihlásili příbuzné. Nebo se mi stává, když nemůžu nikoho sehnat, že pošlu s.o.s., že mám třeba nedostatek chlapů v tom a v tom věku, jestli by o někom nevěděli. Je to taková pavučina.“ (paní L)

„Když jsem začínala, tak nebyla zakázaná inzerce na portálu jobs.cz a podobně, dalo se inzerovat. Znění muselo být schválené agenturou, a když se časem na inzerci naozývalo dost lidí, předávali další a další kontakty. Ti, kteří neslyšeli o diskuzích, tak nevěřili, mysleli si, že jim budou vnucovat zboží, budou muset podepsat smlouvu a podobně, takže bylo nejlepší, když se kontakty předávaly dál od lidí, kteří byli na výzkumu a měli s ním pozitivní zkušenost.“ (paní V)

Mezi základní údaje, které o respondentech rekrutátorky mají, patří věk, místo bydliště a prvních 8 číslic rodného čísla, které se zadává do databáze Simaru a je v ní uchováváno 6 měsíců poté, co se respondent diskuze zúčastní.

Dále si o respondentech rekrutátorky zaznamenávají téma výzkumu a výzkumnou agenturu, kde respondent na výzkumu byl, aby zamezily výskytu stejných respondentů na podobných tématech, čímž by vznikali nežádoucí „profesionální respondenti“.

7.5 Změny v rekrutaci respondentů v průběhu několika posledních let

Největší reflektovanou změnou jsou podle všech mnou dotazovaných rekrutátorek stále se zvyšující nároky ze stran výzkumných agentur na kvalitu dodávaných respondentů. Kvalitou je v tomto případě myšlen hlavně fakt, že budoucí participaci výzkumu musí odpovídat velkému množství rekrutačních podmínek.

„Je to složitější - každá agentura vymýšlí něco, co druhá nemá, aby klient sáhl po nich. Na začátku nebývaly domácí úkoly, deníčky, testování výrobků, dneska je to běžná součást rekrutace.“ (paní I)

„Ztížilo se to, přijde mi, že jsou čím dál těžší rekrutační podmínky, co se týče rekrutačních kritérií, dříve těch kritérií tolik nebylo.“ (paní L)

Další změnou, které si rekrutátorky všimly je, že se skupiny „zmenšují“, tedy na stejný výzkum se rekrutuje skupina o menším počtu nejen respondentů, ale i náhradníků.

„...mění se to v průběhu let. Kdysi ty počty respondentů bývaly jinde, než jsou dneska. Dneska se skupinové diskuze dost zmenšily, bylo dvanáct lidí na skupinu, takže já sama jich měla šest, takže půlku. Dneska je polovina tři nebo čtyři...i náhradníků je míň, dřív bývali na skupinu o osmi lidech čtyři náhradníci, dnes to jsou dva...“ (paní I)

Za výrazné ztížení práce rekrutátorky považují zákaz internetové inzerce, kterou stanovilo sdružení Simar. Jsou samozřejmě agentury, které ji povolují, ale výzkumné agentury, které jsou členy sdružení Simar (a nejen ony), ji zakazují všechny (jedinou výjimkou je, když internetovou inzerci doslovně, tedy v jejím plném znění, schválí zadavatel projektu, ale to se v praxi téměř neděje, protože pokud o to výzkumná agentura požádá, dává tím najevo, že jiným způsobem není schopna účastníky focus groups zajistit).

„Vím, že naprostý stop inzerce byl někdy říjen 2011, nevím, jestli pod pokutou, ale vyložene konec rekrutace přes internet...“ (paní I)

Pozitivní změnou, na které se všechny shodují, je, že osvěta je v tomto směru mezi lidmi již mnohem větší, tedy i ochota lidí účastnit se. Zároveň, čím déle se práci věnují, tím více kontaktů mají a tím snazší práce je.

„Jednodušší je to v tom, že už více lidí ví o výzkumech, věří tomu, slyšeli od známých něco, tím pádem je to snadnější.“ (paní V)

7.6 Motivace respondentů

Hlavní pozitivní motivací respondentů účastnit se focus groups jsou podle rekrutátorek peníze. Čas každého z nás něco stojí a většina lidí už si dnes uvědomuje, že i informace, které někomu poskytují, mají svou hodnotu.

„...když rozesílám nabídky diskuzí s nižší odměnou, těch odpovědí není tolik. Když je odměna nízká, kolikrát si říkám, že lidé neodpovídají, protože asi nemohou, že sou v Simaru, pak když těm samým lidem napíši nabídku s odměnou vyšší, tak odpovídají a chtějí jít...když mohou jít za půl roku jednou, tak chtějí jít za lepší peníze...“ (paní I)

Jsou ale témata focus groups, které respondenti a priori odmítají nehledě na výši odměny. Do skupiny „nepopulárních“ témat focus groups patří dle výsledků mého štetení v první řadě určitě finanční produkty, které respondenty nudí a dále intimní témata, jako je sex, zdravotní obtíže apod. Právě na tyto výzkumy jsou ideální respondenti, kteří již na nějaké focus group v minulosti byli a budou tedy sdílnější.

„...hodně lidí odmítají poslední dobou banky, ty je nebaví, říkají, že půjdou na cokoli i za méně peněz, jen když to nebudou banky... a co je takové téma, do čeho moc nechťej, i co se týká nějaké intimity, zdravotních potíží a těchto věcí, špatně jim o tom mluví... Posílám tam lidi, se kterými mám zkušenost a vím, že jim nebude trapné

mluvit o problémech svého partnera nebo o svých problémech s močovými cestami nebo zažívacích problémech... “(paní I)

Mezi tzv. „populární témata“ focus groups patří podle rekrutátorek žen hlavně kosmetika, časopisy, televizní pořady, u mužů pak alkohol, potraviny a moderní technologie.

„Výše odměny je lákadlem pro lidi, ale ne vždy Stává se mi, že za nižší odměnu šli lidi radši, protože téma bylo zajímavé, třeba nějaké sýry, kosmetika. Rozhodně jsou tato témata populárnější než banky.“ (paní V)

Kupodivu respondenty přespříliš netrápí délka samotné diskuze, tu často řeší až ve chvíli, kdy si třeba potřebují zařídit hlídání dítěte na dobu, kdy budou na focus group, ale v samotném rozhodovacím procesu, zda se focus group zúčastní, to moc velkou roli nehraje.

„Když je to za hodně peněz, nevadí jim tam být i ty tři hodiny. Smějí jít jednou za půl roku, chtějí co nejvíce peněz...klidně jdou na tři hodiny, ale hlavně že dostanou velkou odměnu.... “(paní I)

Naopak odrazující je často nahrávání respondentů. Potenciální účastníci, kteří se mají focus groups účastnit poprvé se toho často nejvíce obávají a někteří dokonce pouze na základě této skutečnosti, která je jim při rekrutaci sdělena, účast odmítají. Rekrutátorky shodně tvrdí, že jde hlavně o to, důkladně respondentům vysvětlit, k čemu nahrávka bude sloužit.

„...někdy se zeptají, jestli se to bude nahrávat, když jim to ale všechno vysvětlím, že se to nahrává jen kvůli pozdějšímu zpracování, tak jsou uklidnění a nebojí se...jednou to prý člověk nevěděl a nechtěl být nahráván, to byl průšvih... “(paní I)

„...to je tak jediný u nováčků, co mají jít prvně na diskuzi, pak už ani ne, vědí, že to pak smažeme a nikde to nebudeme pouštět... “(paní K)

Navzdory faktu, že osoby předem neví, zda budou, či nebudou náhradníci, tedy zda se nakonec aktivně focus group zúčastní a vyčerpají si tak možnost se jedenkrát za 6 měsíců kvalitativního výzkumu účastnit, funguje tato možnost u některých respondentů jako motivace, u jiných jako demotivace. Dle výsledků mého šetření je jasné, že se to liší respondent od respondenta. U osob, které skutečně zajímá téma výzkumu a není jejich hlavním cílem dostat odměnu, případně na focus group jedou z nějaké větší vzdálenosti, je tato možnost demotivační. Jiné osoby naopak doufají, že nakonec budou náhradníky a to z toho důvodu, že obdrží poměrnou část odměny pouze za to, že dorazí.

„...lidé, kteří nejsou přímo z Prahy, často nechtějí být náhradníky, když už tam jedou. Těm musím vysvětlit, že tato možnost tam je vždycky, to jim žádná agentura negarantuje, že budou účastníci. Naopak jsou lidé, kteří chtějí být náhradníci...“ (paní I)

Výrazně motivující je i adresa, kde se focus group pořádá. Rekrutátorky tedy vidí rozdíly mezi agenturami, pro které pracují, také v adrese. Jakmile výzkumná agentura sídlí blízko centra, kde je snadná dopravní dostupnost, mají respondenti o účast vyšší zájem. Dopředu dokážou snáze odhadnout délku cesty, tedy nebloudí a zvládají dorazit včas.

Posledním motivujícím faktorem, který bych ráda zmínila, je datum a čas focus group. Nedá se říci, že focus groups lze realizovat pouze ve večerních hodinách, kdy jsou všichni z práce doma, u některých cílových skupin je naopak večerní čas nejhorším možným. Příkladem jsou maminky na mateřské dovolené, které večer ukládají dítě ke spánku, studenti, kteří si pak často účast na výzkumu na poslední chvíli rozmyslí, protože je někdo „pozve na pivo“ apod.

Vhodné datum a s ním spojený den v týdnu je neméně podstatný. Pokud vyloučíme víkendy, kdy se focus group většinou nepořádají, nejhorším dnem je pátek, kdy mnoho lidí odchází z práce dříve a odjíždí na víkend, takže je těžké přemluvit je k účasti. S víkendem je spojené i pondělí, které také pro pořádání focus groups nebývá nejvhodnější – za víkend, který pondělku předchází, se může stát spousta věcí a respondenti pak svou účast ruší v den konání. Obecně jsou problémem období dovolených, případně dny, které předchází nebo následují po nějakém státním svátku.

Začátek a datum diskuze, pokud je vhodně zvolen, může být výrazně motivující a zároveň, pokud je zvolen špatně, může rekrutaci třeba i znemožnit.

Poslední motivací, kterou může ovlivnit sama rekrutátorka je její přítomnost na místě. Jak už jsem zmiňovala výše, funguje zde loajalita vůči člověku, který na výzkum pozval, nikoli vůči výzkumné agentuře. Tedy, pokud respondent ví, že se s rekrutátorkou na místě setká, je větší pravděpodobnost, že skutečně dorazí, což si uvědomují všechny mnou dotazované rekrutátorky.

„Respondenti si nedovolí nedorazit, když ví, že tam budu. S některými vyplňuji dotazník i osobně. Na místě poznám třeba ty, se kterými jsem mluvila pouze telefonicky.“ (paní V)

7.7 Motivace rekrutátorů

Stejně jako u kterékoli jiné práce je motivací rekrutátorů finanční odměna. Zároveň je pro všechny dotazované výhodou práce možnost komunikovat s lidmi a v neposlední řadě pracovní doba. Pracovní doba rekrutátorů často dalece přesahuje 8 hodin denně, ale mohou si ji přizpůsobit. Z tohoto důvodu ji všechny nějakým způsobem spojují s mateřskou dovolenou, kdy si mohou přivydělat, být v kontaktu s jinými lidmi a zároveň být dítěti kdykoli na blízku.

Důležitý je i přístup samotné výzkumné agentury a toho, jak s rekrutátorkou komunikují. Například, zda jsou jí pracovníci schopni včas zodpovědět na dotazy, které k zadané rekrutaci má, zda se sami aktivně o průběh rekrutace zajímají, apod.

„...no pravda je to, že paní z X je hodně starostlivá, ta píše i o víkendy, to je docela milé. Píše, jestli nemám s něčím problém, jestli mi může s něčím poradit... stará se a nevadí jí, že je víkend. Je to dost nad rámec jejich pracovních povinností, ale zajímá se, to je bezva.“ (paní L)

Motivující pro rekrutátorky je dále zpětná vazba na jejich práci. A to nejen v podobě finanční odměny, ale i v podobě slovního hodnocení. Pro rekrutátora je klíčové vědět, jak diskuze probíhala a zda všichni respondenti byli vhodnými účastníky (nejen, zda byla naplněna cílová skupina, ale také, jak moc komunikativní respondenti byli, zda dorazili včas, apod.).

Zpětnou vazbu výzkumné agentury reflektují skrze finanční odměnu za spolupráci na projektu. Zároveň některé agentury po realizaci rekrutátorvi volají/posílají e-mail s informacemi k jednotlivým účastníkům. Některé výzkumné agentury dávají za bezchybně odvedenou práci příplatky, jiné již předem v odměnách s bezchybně provedenou prací počítají a strhávají odměnu až zpětně, pokud dojde k nějakému problému.

Kromě jedné agentury, kdy byla předem domluvena celková částka za spolupráci na celém projektu, dostávají rekrutátoři finanční odměnu za jednoho správně narekrutovaného respondenta, který dorazí v předem stanovený čas na určené místo realizace. Tento systém umožňuje reflektovat každého respondenta zvlášť a dává tak větší zpětnou vazbu.

7.8 Speciální případy rekrutace respondentů – on-line kvalitativní výzkumy, zejména focus groups

Podmínky, které jsou kladeny na respondenty účastnící se on-line výzkumů jsou dle

rekrutátorek specifické hlavně v tom, že všichni participaci musí mít k dispozici počítač a připojení k internetu. Respondenti musí umět s počítačem zacházet, což se ověřuje při rekrutaci skrze různé výčtové otázky, kde respondent jmenuje činnosti, které na počítači dělá. Nejčastěji se tyto výzkumy dělají s cílovou skupinou mladších respondentů ve věku 20 – 35 let.

Pokud je vhodně stanovena cílová skupina, jde o jeden z nejoblíbenějších způsobů realizace výzkumu, na který se respondenti rekrutují velmi snadno.

„...nejvíce mají lidé rádi asi online, je to pro ně nejpohodlnější, že ani nikam nemusí...“ (paní I)

Nejoblíbenější formou on-line kvalitativního výzkumu jsou dle rekrutátorek blogy, protože respondenti pouze musí v určitém časovém intervalu zodpovědět sérii otázek a reagovat na odpovědi druhých, jde tedy o velmi časově flexibilní metodu. Problémem u on-line blogů stejně jako u on-line komunit bývá vybrat opravdu spolehlivé respondenty, kteří účast v polovině nevzdají. Většinou se respondentům v průběhu ještě volá, případně s nimi moderátor komunikuje přes sociální síť, aby se jim připomínal. Motivace vydržet až do konce výzkumu je simulována také finanční odměnou, kterou respondent dostává až po skončení šetření.

Dále jsou velmi časté focus groups přes webkameru či Skype, případně FaceBook a další sociální sítě.

„...lidé dneska mají doma webkameru a posílám to i v úvodní nabídce na výzkum, aby mohli výzkum realizovat, takže úplně v pohodě, většina domácností webkameru využívá. Nevím, i můj táta a to je, co říci, je mu 60 let...“ (paní I)

„Rekrutovala jsem výzkum na práci prášky, dostali práci prostředky, nějaký scénář, jakoby točili svůj film, jakým způsobem vkládají prádlo do pračky, to se docela líbilo a docela se s tím poprali.“ (paní G)

S on-line výzkumy bývají dle výsledků mého výzkumu občas problémy na jejich začátku, kdy se mají účastníci někam registrovat/stáhnout si nějakou aplikaci. Pokud je jim v této počáteční fázi vše potřebné agenturou/rekrutátorem sděleno, výzkum dále většinou běží bez problémů.

Jedním z kritických momentů tohoto typu rekrutace je kontrola půl-roční neúčasti na jiném kvalitativním výzkumu. Výzkumné agentury se dle mé sondy většinou spoléhají na správnost rodného čísla, které respondent sám uvede. Některé agentury požadují, aby si respondent vyzvedl odměnu osobně, což je ale často kvůli vzdálenosti nemožné. Nejméně využívanou možností podle slov rekrutátorek, která je ale zároveň nejpreciznější, je žádost o naskenování občanského průkazu, aby mohla být správnost rodného čísla ověřena a finanční odměna mohla být zaslána na respondentův účet.

Podle rekrutátorek se ale výzkumné agentury snaží u těchto výzkumů standardy dodržovat a respondenty do databáze umisťují nejčastěji na základě rodných čísel, které jim rekrutátorky dodají.

„Jsou případy, kdy se respondent splete a napíše jiné rodné číslo – třeba se splete v jednom čísle a pak se ttedy v Simaru nezablokuje, ale to jsou výjimky. Ve většině se lidem věřit dá.“ (paní K)

7.9 Speciální případy rekrutace respondentů – expertní focus groups

Expertní focus groups jsou speciální z hlediska rekrutace hlavně v tom, že je u nich ze strany Simaru udělena výjimka a neplatí na ně zákaz opakované účasti v šesti po sobě jdoucích měsících. Nejběžnější expertní cílovou skupinou jsou lékaři, kteří se ale většinou nerekrutují přes rekrutátory, ale z veřejně dostupných telefonních čísel, jak je zmíněno v kapitole 4.5 Rekrutace z veřejně dostupných telefonních čísel. Výjimky se ale najdou a zkušené rekrutátorky za sebou i takovýchto projektů mají mnoho.

Dle rekrutátorek jde o typ výzkumu, u kterého jim většinou nestačí jejich vlastní databáze, ale vyráží buď do terénu, případně zasílají prosbu do celé své databáze o kontakt na daného experta. Metodou, která v praxi nezafungovala, je kontaktování e-mailem. Obecně tato metoda rekrutace nefunguje a zvláště u expertních skupin je třeba velmi individuální přístup, na tom se shodují všechny mnou dotazované rekrutátorky.

„Já jsem je nesháněla, přiznám se, že jsem se jednou snažila sehnat, byla to expertní skupina laborantů. Šla jsem na net, oslovila jsem vyloženě milion konkrétních lidí v lékárnách, napsala jsem jim, že na výzkum hledáme laboranty, a aby mě v případě zájmu kontaktovali. Z těch milionu lidí se neozval nikdo, zjistila jsem, že to nejsou výzkumy pro mě.“ (paní L)

Přes síť rekrutátorů se nejčastěji rekrutují vysoce postavení lidé ve vedoucích pozicích, majitelé firem, ekonomové, konkrétně zaměřeni lidé např. právníci, farmaceutičtí laboranti, apod.

Zadání takovéto rekrutace bývá většinou formou „otevřené rekrutace“. Otevřená rekrutace znamená, že výzkumná agentura zašle na všechny své rekrutátory informaci o tom, že rekrutují například architektky, kteří by byli ochotni zúčastnit se focus group v určitý den a hodinu. Výzkumná agentura pak postupně respondenty získává a ve chvíli, kdy jich má dost, posílá opět na všechny rekrutátory informaci, že je počet respondentů již naplněn. Otevřená rekrutace je mezi rekrutátory poměrně nepopulární, protože jakmile se projektu začnou věnovat, hrozí, že je předejde jiný rekrutátor a jimi sehnání respondenti již nebudou potřeba.

„...většinou se od otevřené rekrutace i distancuji...není dostatečná interakce, abych se hned z agentury dozvěděla, že to mají sehnané. Když na tom pracuje hodně lidí, tak se tam sejde hodně respondentů a než tam ta komunikace proběhne mezi všemi stranami, tak radši řeknu, že na tom dělat nebudu. Jsem radši, když dostanu cíleně sehnat tohle a tohle, ale vím, že mi to nikdo nevyfoukne ...“(paní I)

„Chápu agentury, že když je rekrutace obtížná, tak nemají na výběr a musí to mít otevřenou rekrutací, ale pro rekrutérku je to horší, neví, jestli jí respondenta vezmou nebo ne, a když ne, tak za ten strávený čas nemá nic.“ (paní V)

Pokud jde o focus group, velmi často se předem ani neurčuje pevný čas, který se stanovuje až podle časových možností participantů, kteří účast přislíbí. Ohledně dodávaných materiálů agenturou velmi často chybí rekrutační dotazník a před samotnou diskuzí bývá agenturou pouze ověřována účast.

Velmi často a mnohem podrobněji zde respondenti řeší anonymitu svých odpovědí a to hlavně z toho důvodu, že velmi často vystupují za nějakou společnost a nechtějí si v práci udělat jakékoli problémy.

V případě respondentů, u kterých se z povahy jejich zaměstnání předpokládá vysoký příjem, bývá hlavní motivací zajímavé téma, o kterém si chtějí povídat.

„Pokud jsou to manažeři, tak pro ně je to kolikrát i taková zvědavost, si myslím, finance taky, kdyby tam nebyli, tak by tam nešli, to si nebudeme nic nalhávat, ty tam mají důležitou roli, ale jde hlavně o samotné téma.“(paní L)

7.10 Co pro rekrutátory znamená „Simar“

První, co se rekrutátorkám vybaví, když se řekne „Simar“ je hlídání půl-roční neúčasti na kvalitativních projektech. Dále se jim vybaví databáze společnosti Simar, do které mají jako externí pracovníci omezený přístup a skrze zadání prvních osmi číslic rodného čísla ověřují, zda mohou respondenta použít, případně za jak dlouho.

„Simar je společnost, která kontroluje půl roční neúčast na diskuzích... v podstatě, je to společnost, která má databázi rodných čísel včetně nějakého BlackListu.“ (paní L)

Na pravidelných školeních se setkávají s představením standardů, kterými se řídí a dokonce si je i samy velmi často na internetu vyhledávají.

Rekrutátorky se shodují na tom, že jsou rády, že databáze a vůbec standardy Simaru fungují, protože ani ony samy nechtějí mít stále stejné respondenty a mají samy zájem na validitě získaných dat.

Práci s databází Simaru a vůbec jejím nastavením nejčastěji vyčítají, že nemohou vidět respondenty, kteří jsou na BlackListu, což často vede k tomu, že je nevědomky do výzkumné agentury pošlou. V agentuře to pak poznají (mají rozšířený přístup do databáze) a respondent nemůže být vyplacen ani jako náhradník, což často vede ke zbytečným sporům na místě, kterým by se dalo předejít, kdyby rekrutátoři tuto skutečnost byli schopni zjistit předem.

Další poznámkou k databázi Simar, kterou jsem slyšela od všech pěti rekrutátorek je požadavek na to, aby se do databáze přidávalo téma výzkumu. Všechny se shodují na tom, že pokud nějaký vysoce postavený manažer jde na diskuzi o jogurtech, je zbytečné ho blokovat na výzkum vysoko příjmových osob. Dokonce navrhují prodloužit neúčast na období jednoho roku v rámci jednoho tématu (na finanční produkty by tedy každý respondent směl jít maximálně 1x ročně), ale na tři měsíce, pokud jde o naprosto rozdílné téma (v rámci roku by tedy mohl navštívit 4 diskuze například o cestování, finančních produktech, stravování a kosmetice).

„Stačila by tři měsíční neúčast na výzkumu a roční neúčast na stejné nebo podobné téma. Oni mohou jít na tv a pak na jiné, ale aby šel respondent dnes na jedno téma a za půl roku na stejné téma, to mi přijde špatně. Po půl roce my už nezjistíme, že na té diskuzi byl. Bylo by dobré, kdyby se dalo evidovat téma výzkumu, na kterém byl respondent po dobu minimálně jednoho roku.“ (paní V)

„Myslím si, že by to mělo být rozděleno podle toho, na jaké téma člověk byl. Nevidím důvod, proč by nemohl jít ... zkrátila bych to na čtvrt roku s tím, že by člověk nesměl jít na stejné téma dříve než po jednom roce.“ (paní G)

Navzdory tomu, že to považuji za velmi dobrý nápad, dá se pochopit, že toto zatím nebylo zavedeno. Mezi agenturami, byť sdílí jednu databázi, je samozřejmě konkurenční boj a vzhledem k tomu, že v databázi se objevuje informace, kdy se diskuze konala, a ve které agentuře, tak by se společně s tématem výzkumu dávaly ostatním agenturám informace, které v tuto chvíli nemají.

„...kdyby se žádná neúčast nehlídala, nevyhovovalo by mi to. Točili by se ti samí lidé dokola. Mně by vyhovovala půl roční neúčast na stejná témata, že třeba člověk, který by byl super na téma, kde se respondenti špatně shání, tak já ho nemůžu použít, protože byl třeba před čtyřma měsíci na čokolády...a najednou ho mám zablokovaného, přitom vím, že je to ředitel firmy, kterého bychom potřebovali a já ho vzít nemůžu, protože se tam ten Simar kontroluje. Vyhovovalo by mi, aby Simar povolil, aby tam bylo vidět téma diskuze, nebo klienta, možná téma, a aby nebyl tak přísný, aby po 3 měsících dovolil jít i na něco jiného...hodně často narážím a to mě doslova štve, že nevidíme, že člověk je na BlackListu, ten člověk je vidět jako v pořádku. Kdyby tam bylo datum, které je prošlé, já si spočítám, že šest měsíců už uběhlo a on tam pořád je, tak mi dojde, že je na BlackListu a nebo by tam u něho bylo „b“. Toto vidí jenom agentury, yi tam mají jiný přístup než mi rekrutátorky, já se to pak dozvím až na diskuzi, že ho agentura nemůže vzít...“ (Paní I)

Další databází, kterou v rámci Simaru všechny rekrutátorky registrují, je BlackList a GreyList pro rekrutátory. Vnímají je pouze jako „vyhrožovací nástroje výzkumných agentur“, ale vzhledem k tomu, že přímo jim tímto nikdy přímo vyhrožováno nebylo, příliš si jeho existenci nepřipouštějí.

7.11 Spolupráce rekrutátorů

Rekrutátorky uvádějí, že na složitých projektech v případě potřeby někdy i spolupracují a mezi sebou se, byť velmi málo, baví.

Většinou se navzájem znají maximálně tři rekrutátorky s tím, že maximálně dvě spolupracují úžeji. V případě, že má rekrutátorka se zadanou rekrutací problém, tak některé

agentury rekrutaci přidělí práci někomu jinému, jiné agentury jí dají kontakt na kolegyni, která s ní na projektu spolupracuje a společnými silami rekrutaci dokončí.

„...obecně, ve svých očích abych neměla pocit, že sem zklamala, tak preferuji koordinaci s kolegyní...“ (paní I)

Dále jsem s rekrutátorkami řešila možnost existence jakési formy fóra, které by bylo uzavřené vždy v rámci jednotlivých agentur. Do daného fóra by tedy vždy měli přístup všichni rekrutátoři spolupracující s danou výzkumnou agenturou a dále jejich vedení. Můj nápad spočíval v tom, že by rekrutátoři s ostatními mohli sdílet cílové skupiny, se kterými mají problém a nabízet je druhým.

„To asi by moc dobré nebylo, je hodně závisti mezi rekrutéry...“ (paní V)

Tento nápad kooperace s druhými se žádné z rekrutátorek nelíbil. Rekrutátorkám připadá, že by to vedlo k tzv. „házení klacků pod nohy“. Všechny připouští, že mezi sebou rekrutátorky soupeří o pozici nejsilnější rekrutátorky pracující pro danou výzkumnou agenturu, takže tendence si pomáhat by byla mizivá.

„Kdyby spolupráce byla všestranná, zapojovali by se všichni rekrutátoři, tak by to bylo fajn, ale pak si myslím, že by se tam vyskytl člověk, který by bral, ale nedával, tak by to nedělalo dobrotu. Ale někdy mi chybí jeden člověk a nemohu ho sehnat, věřím tomu, že kdybych zavolala jiné rekrutátorce, pro ní by to nebyl problém a mně by to ulevilo.“ (Paní L)

„Jsou rekrutátoři kteří vám prostě nepomůžou, pokud to nemají dáno shůry, že mají respondenta sehnat. Pak jsou rekrutátoři, kterým mohu zavolat, řeknu, jestli nemaj doktora, onkologa, většinou dají kontakt a na oplátku si zavolají oni. Pak jsou rekrutátoři, když shání lidi na nějaké téma a mají jich hodně, tak vám je přepošlou. Mám zkušenost se všemi třemi variantami.“ (Paní G)

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat proces rekrutace (výběr respondentů) v marketingovém výzkumu na kvalitativní projekty, zejména pak focus groups. Detailně jsem se zaměřila na nejběžnější způsob rekrutace, tj. s využitím rekrutátorů, tedy externích spolupracovníků výzkumných agentur, které respondenty na základě předem daných podmínek, nejčastěji formulovaných do tzv. rekrutačního dotazníku, vybírají a zvou.

Na základě analýzy rekrutační fáze jsem navrhla postup, který eliminuje jeho kritická místa. Hlavním bodem, který ovlivňuje následnou kvalitu respondentů, je nejen jejich rekrutace, ale i následná kontrola výzkumnou agenturou. Z tohoto důvodu jsem se zaměřila na stanovení ideálního postupu právě ze strany výzkumné agentury.

Má původní hypotéza, že rozdíly mezi výzkumnými agenturami, které jsou členy sdružení Simar, a které jimi nejsou, jsou zásadní, byla vyvrácena. Rozdíly spatřované rekrutátorkami byly minimální a to z toho důvodu, že i nečlenské agentury často standardy stanovené Simarem dodržují, případně dodržují standardy ESOMARu. Dokonce nejen podmínky rekrutace, ale ani materiály dodávané rekrutátorům se mezi agenturami příliš nelišily.

Popsala jsem postup práce rekrutátorek, která je realizována převážně telefonicky. Zaměřila jsem se také na způsoby rozšiřování databáze, z nichž nejběžnější je metoda snowball a internetová inzerce.

Reflektované změny v posledních letech byly hlavně ztížení požadavků napříč všemi agenturami. Mezi hlavní ztížení patří navýšení kvótních požadavků na respondenty, menší počet účastníků na focus groups a zákaz internetové inzerce, která rekrutátorkám napomáhala při shánění nových kontaktů. Zjednodušení pak rekrutátorky vidí v daleko větší informovanosti respondentů, tedy, že vědí, co je výzkum trhu a neobávají se, že jim bude při focus groups něco prodáváno.

Hlavními motivacemi respondentů účastnit se focus groups jsou vedle peněz také téma focus group, čas a místo její realizace. Hlavními motivacemi rekrutátorek rekrutovat jsou finance (odměna za jednoho narekrutovaného respondenta), možnost komunikovat s lidmi, časová flexibilita pracovní doby, komunikace s výzkumnou agenturou a zpětná vazba na jimi odvedenou práci.

Jak jsem očekávala, ověřování půl-roční neúčasti u on-line výzkumů je velmi problematické, přes to se ale výzkumné agentury snaží pravidlo dodržovat a respondenty do databáze vkládají. Možnost naskenování občanského průkazu, aby mohla být správnost rodného čísla ověřena a finanční odměna mohla být zaslána na respondentův účet, se v praxi téměř neděje, tedy kontrola není tak detailní, jak by být mohla. Má hypotéza se potvrdila i v případě expertních focus groups, kdy je výběr respondentů velmi specifický a časově náročný.

Sdružení Simar pro rekrutátorky znamená hlavně kontrolu půl-roční neúčasti respondentů na více než jednom kvalitativním projektu. Existenci Simaru a jeho standardů všechny rekrutátorky oceňují a jsou za ně rády. Má hypotéza, že ho tedy berou jako „nutné zlo“, tedy byla vyvrácena. Všechny se ale shodují na tom, že 6 měsíců by se mělo prodloužit na jeden rok v případě, že jde o výzkum na stejné téma, ale uvolnit se na tři měsíce pro témata různá. Chybí jim tedy v databázi Simaru údaj o tématu výzkumu, kterého se respondent účastnil, a rády by měly možnost zjistit, že jimi oslovený respondent je na BlackListu.

Má poslední hypotéza ohledně spolupráce mezi rekrutátory a možnosti jejího rozšíření skrze fórum byla rekrutátorkami hodnocena negativně. Ti, kteří spolupracovat chtějí, ti již spolupracují a ostatní by spolupráci dle jejich názoru buď jen zneužívali, případně by si vzájemně spíše škodili.

Během rozhovorů jsem narazila na mnohé další možnosti, které můj popis rekrutačního procesu postrádá a mohl by o něj být doplněn. Jde například o specifickou rekrutaci dětí a mládeže, případně detailnější popis rekrutačního procesu jednotlivých expertních skupin.

Vzhledem k tomu, že v oblasti marketingového výzkumu pracuji, poskytnu práci svým kolegům a budeme se nadále snažit kritická místa rekrutačního procesu eliminovat.

SEZNAM CITOVANÝCH ZDROJŮ

- Adamec, Č. 1996. „Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.“ Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.
- Babbie, E. 1995. „The Practice of social research.“ Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Bartošová, V. 2009. „Výzkum se špatně ptá.“ Trend marketing 3/2009, s. 36.
- Bečvář, J. 1996. „Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV 1967 – 1972.“ Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.
- Bogardus, E. S. 1926. „The Group Interview.“ Journal of Applied Sociology.
- Cateora, P. R. 1987. „International marketing.“ Homewood, Irwin, s. 331.
- Disman, M. 2002. „Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele.“ 3. vyd. Praha: Karolinum.
- Dichter, E. 1964. „Handbook of consumer motivations : the psychology of the world of objects.“ New York: McGraw-Hill.
- Easwaran, S.; Singh, S. J. 2006. „Marketing research.“ Oxford, Oxford University Press. s. 34.
- EFAMRO. 2012 „Kvalitativní standardy EFARMO“ [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupný z <
<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-famro.html> >
- Green, P. E; Tull, D. S.; Albaum, G. 1988. „Research for marketing decisions,“ New Jersey, Prentice-Hall, s. 4.
- Hendl, J. 2008. „Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace“. Praha: Portál,
- Hughes, Jerald, Lang, Karl R. 2004. „Issues in Online Focus Groups: Lessons Learned from an Empirical Study of Peer-to-Peer Filesharing System Users.“ Electronic Journal of Business Research Methods, s. 95 – 110.
- Jeřábek, H. 1992. „Úvod do sociologického výzkumu.“ Praha:Carolinum.
- Jeřábek, H. 1996. „Hadley Cantril a Robert K. Merton – dva výzkumy mimořádného působení

rozhlasového vysílání: "Invasion from Mars" a "War Bond Drive".“ Sociologický časopis. vol. 32, s. 199-212.

Jeřábek, H. 2005. „Tři příklady spolupráce analytického a kvalitativního výzkumu : (Lazarsfeldova výzkumná dílna).“ Naše společnost. roč. 2.

Kamberelis, G., Dimitriadis G. 2005. "Focus Groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry," in SAGE handbook of qualitative research, 3rd edition. Edited by N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, pp. xix, 1210 p. Thousand Oaks ; London: Sage Publications.

Kidd, Pamela S., Parshall, Mark B. 2007. „Getting the Focus and the Group: Enhancing Analytical Rigor in Focus Group Research.“ In Bryman, Alan (ed.). Qualitative Research. Volume 4. London: SAGE Publications, s. 177 - 196.

Krueger, R. A., D. L. Morgan, J. A. King, A. U. Scannell. 1997. „The focus group kit.“ Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

Levy, M. R. 1982. „The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: An Historical Note.“ Journal of Communication, Autumn, s. 32-35.

Macer, T. 2003. „We seek them here, we seek them there. How technological innovation in Mixed-mode Survey software is responding to the Challenges of Cindiny Elusive Respondents.“ In R. Bank set al., Survey and Statistical Computing IV. The Impact of Technology on the Survey Process. Association for Survey Computing. [online] [cit. 01.3.2014] Dostupné z <www.meaning.k.com.quirks/09.html>.

Mannheim, K. 1936. „Ideology and utopia: an introduction to the sociology of knowledge.“ London: Kegan Paul, Trench, Trubner.

Mariampolski, H. 2001. „Qualitative market research: a comprehensive guide.“ Thousand Oaks, Calif.; London: Sage Publications.

Marjorie Fiske, L. H. 1947. „New Techniques for Studying the Effectiveness of Films.“ Journal of Marketing..

Meffert, H. 1986. „Marktforschung – Grundriss mit Fallstudien.“ Wiesbaden, Gabler, s. 13.

Merton, R. K. 1987. „The Focused Interview and Focused Groups: Continuities and Discontinuities.“ The Public Opinion Quarterly.

Merton, R. K., Kendall, P. L. 1946. „The Focused Interview.“ *American Journal of Sociology*, Vol. 51, No. 6: 541-557.

Merton, R. K., M. F. Lowenthal, and P. L. Kendall. 1990. „Focused interview: A Manual of Problems and Procedures,“ 2nd edition. New York: London: Free Press; Collier Macmillan.

Milovský, M. 2006. „Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.“ Praha: Grada.

Moreno, J. L. 1931. „The first book on group psychotherapy. Psychodrama and group psychotherapy monographs.“ New York: Beacon.

Morgan, D.L. 2001. „Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu.“ Boskovice: Sdružení SCAN; Albert.

Morgan, D. L., Spanish, Margaret T.. 1984. „Focus Groups: A new tool for qualitative research.“ *Qualitative Sociology*, vol. 7, s. 253-269.

Morris, R. T. 1957. „The Focused Interview by Robert K Merton; Marjorie Fiske, Patricia L. Kendall.“ *American Sociological Review*, Vol. 22, No. 2: 239-240.

SIMAR. 2012. *Knihy standardů SIMAR* [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupný z <<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/kniha-standardu-simar.html>>

Simonson, P. 2005. „The Serenpidity of Mertons Comuunication Research.“ *International Journal of Public Opinion Research*.

Stewart, D. W., P. N. Shamdasani, and D. W. Rook. 2007. „Focus groups: theory and practice,“ 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Šamanová, G. 2006. „(Kvazi)demokratická období výzkumu veřejného mínění před rokem 1989. Naše společnost“ [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://cvvm.soc.cas.cz/2006-1/kvazi-demokraticka-obdobi-vyzkumu-verejneho-mineni-pred-rokem-1989>>.

Veisová, E. 2009. „Možnosti a důsledky kombinace metod v sociologickém výzkumu se zřetelem na metody focus groups a internetového výzkumu.“ *Disertační práce*. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy - Institut sociologických studií.

Web Simar.cz [online]. c2012, [cit. 2014-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/>>.

SEZNAM TABULEK:

TABULKA Č.1: HISTORICKÉ MEZNÍKY VE VÝVOJI FOCUS GROUPS	11
TABULKA Č.2: OTÁZKA NA VĚK V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	28
TABULKA Č.3: PŘÍKLAD OTEVŘENÉ OTÁZKY V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	28
TABULKA Č.4: PŘÍKLAD VÝROKOVÉ OTÁZKY V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	28
TABULKA Č.5: PŘÍKLAD VÝČTOVÉ OTÁZKY V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	29
TABULKA Č.6: PŘÍKLAD OTÁZKY NA ELIMINACI MINORITNÍCH SKUPIN V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	29
TABULKA Č.7: PŘÍKLAD OTÁZKY NA CHARAKTERISTIKU RESPONDENTA V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU	30
TABULKA Č.8: PŘÍKLAD OTÁZKY NA OVĚŘENÍ KREATIVITY RESPONDENTA V REKRUTAČNÍM DOTAZNÍKU.....	30

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č. 1: ZOBRAZENÍ FOCUS GROUPS NA YOUTUBE.COM.....	I
Příloha č. 2: PÍSEMNÝ INFORMOVANÝ SOUHLAS.....	II
Příloha č. 3: TÉMATICKÉ OKRUHY K ROZHOVORŮM.....	III
Příloha č. 4: KVALITATIVNÍ STANDARD - KVALITATIVNÍ VÝZKUM PRO SIMAR.....	VI
Příloha č. 5: ICC/ESOMAR - MEZINÁRODNÍ KODEX VÝZKUMU TRHU A SOCIÁLNÍHO VÝZKUMU.....	XI