

Počátky marketingu a výzkumu trhu: informace, instituce a trhy

Hartmut Berghoff, Philip Scranton, Uwe Spiekermann

Pouze velmi naivní ekonomové věří, že trhy jsou bezchybnými samoregulačními mechanismy a jejich signály jsou dostatečně zřetelné na to, aby jim každý porozuměl. Vezmeme-li v potaz značné množství produktů uvedených neúspěšně na trh a bankroty firem, je zřejmé, že tržní signály nejsou vůbec jednoznačné. Porozumět jim není nic jednoduchého. Pohybovat se na trhu znamená pracovat s neúplnými informacemi a vystavovat se mnohým rizikům. Historický vývoj trhů za posledních zhruba 200 let nezaznamenal v tomto ohledu žádné výrazné zlepšení. Spíše naopak: jakmile industrializace a raná globalizace odstranily regionální a národní bariéry, staly se trhy mnohem méně srozumitelnými. Rozrůstaly se do stále větších rozměrů a stávaly se anonymnějšími. Překotné technologické a kulturní změny z nich učinily čím dál rychleji se pohybující cíle, které bylo stále těžší pochopit.

Tato kapitola je zkrácenou a mírně pozměněnou verzí textu, který byl původně publikován pod názvem „The Origins of Marketing and Market Research: Information, Institutions, and Markets” v knize *The Rise of Marketing and Market Research: Information, Institutions and Markets* editované Hartmutem Berghoffem, Philipem Scrantonem a Uwem Spiekermannem (2012). Děkujeme nakladatelství Palgrave Macmillan Publishers, že nám velkoryse udělilo svolení k jeho překladu.

Terminologii sociologa Niklase Luhmanna jsou korporace a trhy odlišnými subsystémy společnosti. Vzhledem k tomu, že trhy jsou příliš složité na to, aby jim jakýkoliv jedinec mohl porozumět, je zapotřebí zprostředkovatelů a interpretů, kteří se zaměřují na omezené množství základních tržních rysů. Jejich práce, překlenující propast mezi subsystémy trhů a korporacemi, se obecně nazývá marketing (Luhmann 1987; viz také Berghoff 2007). Marketing se snaží zpracovávat informace o trzích a překládat je do jazyka, který mohou korporace využít při řízení svých procesů. Cílem je udržet imperativ výroby v souladu s potřebami a tužbami zákazníků (viz Cochoy 1998). Spotřebitelé coby aktivní činitelé vytvářejí mezi marketéry nejistotu a nutí je vyvíjet metody, které překonávají informační asymetrie (Casson 1993). Tento úkol vyžaduje profesionály, vědecké expertizy a specifické nástroje a instituce.

1. Kvadratura kruhu? Periodizace dějin marketingu

Bylo by užitečné mít k dispozici nějaké velké vyprávění, které by nám umožnilo popsat, jak se za posledních zhruba 200 let vyvíjel moderní marketing a výzkum trhu. Získali bychom tím jednoznačnou periodizaci s jasně definovanými etapami a zřetelnými přelomovými okamžiky, podle nichž by bylo možno strukturovat celou oblast do přehledného rámce. Do něj bychom pak zasadili množství jednotlivých případových studií, které máme k dispozici. Takové vyprávění se ovšem z mnoha důvodů hned tak neobjeví. Za prvé, a to je jedna z nejpodstatnějších příčin, vodů hned tak neobjeví. Za druhé, a to je jedna z nejpodstatnějších příčin, i v samotném západním světě procházejí jednotlivé země a regiony různými modely ekonomického rozvoje a mají odlišné tržní struktury. Za třetí, různé produkty vyžadují odlišné typy marketingu, což neumožňuje zobecňovat v rámci jakékoliv historické etapy. Za čtvrté, výzkum dějin marketingu je poměrně mladým oborem a je striktně rozdělen na jedné straně na ty, kdo zkoumají marketingové myšlení a vznik marketingu jakožto akademické disciplíny (Bartels 1988; Bubík 1996; Cochoy 1999; Hollander 1986; Zimmermann 2004; Shaw – Jones 2005), a na straně druhé na marketing coby praxi firem a trhů (Tedlow – Jones 1993; Jones – Morgan 1994; Church 1999). Oba tyto přístupy vycházejí z různých

oborů, konkrétně jde o management a marketingová studia, dějiny vědy, ekonomické, obchodní a kulturní dějiny. Nastolují vlastní agendu, spolupracují pouze příležitostně a kladou si zcela odlišné otázky. Doposud nebyl učiněn žádný pokus spojit jejich poznatky do jednotných dějin moderního marketingu.

A nakonec, za čtvrté, o periodizaci dějin marketingu se svádějí intenzivní boje. Neexistuje žádná shoda ohledně jejich chronologického začátku. Někteří autoři mají za to, že historie moderního marketingu začala ve středověku nebo v novověku (Dixon 1980; viz také McKendrick 1960; Higgins – Tweedale 1995). Většina badatelů se soustředí na 19. a 20. století, ale neshodnou se na žádném modelu periodizace. Jeden z přehledů uvádí pro tato dvě století dokonce devatenáct různých modelů (Hollander a kol. 2005, 34). Nejznámější z nich (se zaměřením na marketingovou praxi v USA), sestávající ze čtyř etap, představil Richard Tedlow. Stadium „fragmentace“ začíná trhy s regionálním polem působnosti (před rokem 1880), následuje „unifikace“ neboli masový celonárodní marketing (osmdesátá léta 19. století až dvacátá léta 20. století), „segmentace“ neboli diferenciace marketingu podle věku, životního stylu, třídy a dalších socioekonomických proměnných (dvacátá až osmdesátá léta 20. století) a „hypersegmentace“, tedy marketing pro stále menší segmenty trhu, či dokonce jednotlivce, který využívá přístupy utvářené přímo podle potřeb zákazníka (od devadesátých let 20. století) (Tedlow 1990). Tento model poukazuje na úzké propojení s technologickými změnami a za klíčové faktory historie marketingu považuje způsoby výroby, dopravy a komunikace spíše než akademické úvahy. Tedlow například ukazuje, že nástup rozhlasu a internetu výrazně ovlivnil metody, jaké marketéři užívali k zacílení publika. Ač se mnozí badatelé na Tedlowův model odvolávají, jiní se proti němu důrazně staví (Fullerton 1985; Hollander – Germain 1991) a nacházejí přesvědčivá data, která hovoří ve prospěch jiných způsobů periodizace, přičemž jeden z nich staví například na míře segmentace trhu v 18. a 19. století (Berghoff 2001).

Ani pro dějiny marketingu jakožto dějiny idejí nenalezneme obecně přijímaný model rozvoje. Spory se vedou nejen o to, kdo byli otcové zakladatelé disciplíny, která nyní tak prosperuje, ale i o to, jaké byly její hlavní myšlenky. Je nicméně zřejmé, že proces etablování marketingu jako úspěšného oboru začal po roce 1890, kdy na amerických univerzitách pro-

běhly první přednášky věnované tomuto předmětu, a vše nabralo obrátky po roce 1902, kdy se objevily první kurzy marketingu.¹

Ideje marketingu byly na konci 19. století úspěšně využívány průkopníky průmyslu se značkovým zbožím, ovšem ještě okolo roku 1900 jim dominovaly pragmatické přístupy, vycházející obvykle z praktické zkušenosti.² Marketingoví experti neměli většinou žádné formální vzdělání v oboru. Intuice byla důležitější než učebnice a teorie.³ Nicméně v průběhu 20. století se marketing etabloval jako akademická disciplína s potřebným teoretickým ukotvením. Rostoucí poptávku po univerzitně vzdělaných marketingových expertech poháněl obrovský nárůst počtu spotřebitelských značek stejně jako čerstvých i průmyslově vyráběných zemědělských produktů (Spiekermann 2007).

Za pomoci nově se formujících věd, mimo jiné aplikované psychologie a sociologie, nabývaly marketingové techniky stále propracovanější podoby. Tento proces probíhal souběžně s obrovskými změnami celé společnosti. Ve Spojených státech vedla „bouřlivá dvacátá léta“ ke vzniku moderní konzumní společnosti, vyznačující se ohromujícím množstvím produktů (Leach 1993). V Evropě způsobily v tutéž dobu důsledky první světové války těžkou krizi, která se po roce 1929 rozšířila i do Spojených států. To vše vyvolalo potřebu ještě propracovanějších přístupů k prodeji (Tedlow 1993). Rostoucí poptávka po poradenství a odborném vedení napomohla ustavit a posílit marketing jako akademickou disciplínu.

V první polovině 20. století se staly hlavními zdroji inspirace jednotlivé sociální vědy – zejména sociální geografie, demografie, psychologie a sociologie. Ve dvacátých letech svědčil o úspěšné institucionalizaci a diferenciaci nového oboru nástup navzájem soupeřících teorií, například tzv. zboží, institucionální, regionální či funkcionální školy (Sheth – Gross

¹ Podstatné jméno „marketing“ bylo ve svém současném významu patrně poprvé použito v roce 1897 (viz Jones – Shaw 2002).

² Ilustrativním příkladem byl švýcarský výrobce čokolády Suchard (viz Rossfeld 2007, zejména 266–317).

³ Mezi důležité souhrnné práce z historie marketingové praxe patří Corley (1987); Strasser (1989); Tedlow (1990); Laird (1998); Koehn (2001); Church – Godley (2003); Berghoff (2007). Za zmínku stojí rovněž dvě podrobné a pronikavé případové studie. Fitzgerald (1995) a Harp (2001).

1988; Jones – Monieson 1990; Dixon 1999). Všechny čtyři se soustředily na chování agregátního trhu a byly silně ovlivněny mikroekonomickou teorií poptávky. Zbožní škola se snažila klasifikovat výrobky a spojovat je s různými typy spotřebního chování. Jedním z jejích hlavních představitelů byl Melvin Copeland (1923), jenž se proslavil tím, že odlišil zboží denní potřeby,⁴ nákupní zboží⁵ a speciální zboží.⁶ Toto rozlišení, vzniknuvší již před první světovou válkou, se užívá dodnes. Funkcionální škola analyzovala jednotlivé marketingové aktivity – dopravu, financování, sdílení rizika či reklamu a prodej – coby činnosti prováděné odlišnými aktéry, jimiž jsou mj. výrobci, velkoobchody a maloobchodní prodejci. Institucionální škola se jako první snažila ospravedlnit existenci zprostředkovatelů působících na trhu, a to v době, kdy se mnozí ve shodě s Marxem domnívali, že obchodníci nevytvářejí žádnou hodnotu a jen zvyšují cenu zboží. Následkem toho se zájem přesunul ke struktuře distribučních řetězců; ke kladeným otázkám patřilo například to, jaké jsou výhody a nevýhody integrace marketingových funkcí do jedné organizace namísto spolupráce s nezávislými ekonomickými aktéry. Cílem bylo identifikovat optimální model zprostředkování. Regionální škola „chápala marketing jako ekonomickou aktivitu určenou k překonání geografických a prostorových překážek stojících mezi prodejci a zákazníky“ (Sheth – Gross 1988). Tento myšlenkový směr, silně inspirovaný ekonomickou geografii, analyzoval obchodní toky mezi různými regiony či hraničními oblastmi, v jejichž rámci určití zákazníci nejčastěji nakupovali.

Po druhé světové válce začal být rostoucí blahobyt problémem nejen pro kritické intelektuály, ale i pro obchodníky, kteří si museli poradit se stále složitějšími trhy. Na mnoha spotřebitelských trzích převyšovala nabídka zboží poptávku. V marketingové teorii vznikla „škola marketingového managementu“ (Stoelhorst – Raaij 2004). Zaměřovala se na strategickou orientaci korporací a nabídla novou definici marketingu: již nešlo o funkční aktivitu v rámci finálního zhodnocení výrobku, ale o všudypřítomnou snahu vévodící každému stadiu firemních operací. Byla to vlastně převratná

⁴ [Pozn. překl.: Jako je jídlo, cigarety atd.]

⁵ [Pozn. překl.: Jako je oblečení, nábytek atd.]

⁶ [Pozn. překl.: Jako jsou například šperky.]

změna, protože nové přístupy nadřadily marketing výrobě a marketingové experty inženýrům. Celkové zaměření výzkumu na agregátní tržní chování ustoupilo hledání metod, které měly kontrolovat chování jednotlivců. Společným leitmotivem byla víra, že marketér může tržní proces nejen řídit, ale dokonce jím i manipulovat. Následkem toho došlo k rychlému rozvoji výzkumu trhu, probíhajícího již od dvacátých let minulého století (viz například Bakker 2003). Byly rozpracovávány dlouhodobě platné koncepty jako životní cyklus výrobku, marketingový mix nebo diferenciací produktu.

Na konci padesátých let a v letech šedesátých se marketingová teorie a metodologie staly ještě důmyslnějšími. V tutéž dobu nastavila nové paradigma „škola sociální směny“ (*social exchange school*). Zatímco škola marketingového managementu zastávala názor, že výrobci jsou schopni jednostranně strukturovat trhy, nová škola zdůrazňovala interaktivní povahu tržní směny. Na tržní směnu se začalo stále více nahlížet jako na velmi složitý, mnohostranný proces, v jehož rámci byl nyní spotřebitelům přiznáván větší vliv než dosud (Gasteiger 2010).

V tomto období, a zejména pak po roce 1970 byly všude po světě zakládány další katedry marketingu. Jak se přesouvala pozornost od agregované poptávky k individuálním spotřebitelům, dostávala se do popředí „behaviorální marketingová škola“, která využívala koncepty sociální, kognitivní a organizační psychologie, s jejichž pomocí chtěla odhalit tajemství mysli spotřebitelů (Fullerton 2007). Standardními postupy se staly rozhovor a laboratorní experiment, které měly vyřešit problém nepředvídatelnosti spotřebitelského chování ve společnostech, jež nabízely neustále se rozšiřující možnosti volby (Sheth – Gross 1988; Hansen – Bode 1999).

V šedesátých letech začal marketing značně profitovat z obrovského rozvoje informačních technologií. Shromažďování dat začalo být možné v míře, která byla do té doby nepředstavitelná. Další důležité kroky předstávaly vynález čárových kódů v roce 1973 a identifikace na rádiové frekvenci, používaná od roku 2003. Pomohly vytvořit ohromné soubory dat o nákupním chování, které pak mohly být začleněny do logistického řetězce, a měly tak obrovské dopady na výrobu a skladování (Nelson 1997; Brody 2006). V poslední době se marketing pokouší integrovat metody a poznatky neurovědy, aby lépe porozuměl vzorcům vnímání a utváření preferencí a byl schopen propojit emocionální a smyslové dimenze spotřebního chování.

I když se na základě posloupnosti těchto škol zdá, že jde o docela uspořádanou a lineárně se vyvíjející strukturu, skutečnost je mnohem komplikovanější. Starší školy nepřestaly existovat v okamžiku, kdy se objevily nové, ale přežívaly dál, aniž by oboru nadále dominovaly, nebo se po několika desetiletích znovu vynořily pod novým názvem. Staré a nové ideje různě splývaly a konkurenční školy se vzájemně ovlivňovaly. Každopádně mezi nimi nelze vytyčit jasné a pevné hranice.

Tento přehled se nesnaží spojit zcela odlišné popisy historie marketingu do jedné široké trajektorie. Pochybujeme o tom, že je to vůbec možné. Naším cílem není ani předložit lepší model periodizace. Místo toho se snažíme upozornit na některá klíčová témata historie marketingu. Jak jsme právě ukázali, jednou ze zásadních vývojových linií je proměna marketingu z aktivity založené na praktickém know-how v manažerský nástroj založený na vědě. Zároveň byla historie marketingu významně ovlivněna významnými jedinci, často lidmi mimo obor anebo charismatickými osobnostmi, kteří vytvářeli nová paradigmatata a trendy. Jejich přínos bývá přehlížen. A konečně chceme zpochybnit lineární vyprávění o progresivním vývoji vědy nadřazené praktické zkušenosti, neboť praktici s malým, nebo dokonce žádným teoretickým základem sehrávali podstatnou roli po celé 20. století.

2. Duchovní otcové, mágové a proroci: velcí muži marketingu

Marketing přijímal impulzy nejen z proměňujících se trhů, transformujících se technologií a rostoucího akademického zájmu, ale i od mimořádných jednotlivců, kteří nebyli plně začleněni ani do korporátního, ani do akademického světa. Ač byli v mnoha ohledech s oběma světy v kontaktu, většinou pracovali na volné noze nebo řídili své vlastní menší společnosti. V roli konzultantů významně ovlivnili vývoj marketingu. Byli mimořádně úspěšní ve vytváření trhu pro své vlastní služby, ať už šlo o školení, publikování či poradenství. Na rychle se rozrůstající trh vstupovali lidé z rozmanitých oblastí, které zahrnovaly celou škálu oborů od humanitních věd po psychologii, žurnalistiku a okrajové oblasti akademického výzkumu. Velmi často byli především mistry sebepropagace, kteří dokázali své klienty nadchnout neortodoxními myšlenkami. Dopustili bychom se však velkého omylu,

pokud bychom je označili za pouhé šarlatány, neboť mnohé z jejich nápadů dosáhly neobyčejného úspěchu.

Jedním z těchto vlivných, třebaže neortodoxních expertů byl Hans Domizlaff.⁷ Chtěl se stát malířem a nějakou dobu žil v Paříži životem chudého bohéma. Během první světové války se stal pilotem, ale při výcviku havaroval. Díky svým zraněním mohl pokračovat ve studiích, ale nikdy je nedokončil. V roce 1918 se chtěl prosadit jako malíř. Organizoval také koncerty, divadelní představení a pracoval jako scénograf. V marketingu se s jeho jménem poprvé setkáváme v roce 1919, kdy byl na volné noze a dostal zakázku od tiskaře vyrábějícího reklamní materiály. V roce 1921 začal pracovat pro tehdy středně velkého německého výrobce cigaret Reemtsma, pro něhož navrhl design několika velmi úspěšných značek (Jacobs 2008). Oproti převládajícímu stylu reklam na cigarety pohrávajících si s „exotikou“ Domizlaff preferoval minimalismus. V době, kdy byl německý trh s cigaretami regionálně roztržštěn, vytvořil první celonárodní značky. Reemtsma se tak stal největším německým výrobcem tabákových výrobků a Domizlaff začal být v zemi považován za předního marketingového konzultanta.

V roce 1934 začal Domizlaff pracovat pro Siemens a roku 1939 publikoval svou slavnou učebnici o technologii značek, kterou čtou konzultanti dodnes. V ní Domizlaff stylem vševědoucího génia představil 22 zákonů, jak dělat reklamu. Značky pro něj byly živá stvoření, která se snaží získat nadvládu nad lidskou myslí: „Dobrý styl propagace značky musí odpovídat stylu mladé dámy, jež nikdy nesmí být příliš nápadná nebo vtíravá, ale která musí ovládat tajné umění svádění, dokud ji muži nepodlehnou.“ (Domizlaff 1939, 129) Trval na uměleckém, dokonce esoterickém charakteru své profese: „Tajemství dobrého reklamního námětu je téměř mimo naše chápání. Tvůrce musí následovat mysteriózní proces přenosu vibrací [...]“ (tamtéž, 220) Domizlaff měl za to, že průzkum trhu je naprosto neúčinný, a nenaslouchal ani obchodním cestujícím, kteří pravidelně objížděli jednotlivé prodejce. Pro mnohé odborníky z praxe zůstává dodnes kulturní postavou, ale je otázka, zda skutečně rozuměl trhu. Důkladnější analýza jeho práce ukazuje, že jeho strategie byly často postaveny na metodě pokusu a omylu a v mnoha případech prostě nefungovaly. Tyto chyby však ve svých textech očividně nijak nepopisuje a nepíše o nich ani jeho žáci (Jacobs 2007).

⁷ Více k jeho životu a práci viz Schindelbeck (1995).

Dalším vlivným expertem byl Ernest Dichter, Domizlaffův současník. V jejich kariérách se objevují určité paralely, ovšem rozdily jsou zjevné, neboť Dichter získal doktorát z psychologie a k vědě měl mnohem blíže než Domizlaff. Dichter se stal vůdčím představitelem motivačního výzkumu, který způsobil revoluci ve výzkumu trhu ve Spojených státech po roce 1940 (viz Gries – Schwarzkopf 2007; Schwarzkopf – Gries 2010). Tento syn židovských rodičů vyrůstal ve Vídni ve skromných poměrech a později byl silně ovlivněn freudovskou psychoanalýzou. Již během svého působení na vídeňském Institutu ekonomické psychologie používal Dichter hloubkové rozhovory, aby odhalil nevědomé, povětšinou sexuální motivy, kterými se řídí nákupní rozhodování. V roce 1937, s tím, jak rostl vliv nacismu, opustil Dichter Vídeň a v Paříži se začal živit jako obchodní zástupce textilních továren. V roce 1938 nastoupil do časopisu *Esquire*, pracoval pro reklamní agenturu, a poté co emigroval do Spojených států, i pro rozhlasovou společnost CBS. V roce 1946 založil Institut pro výzkum motivace, který dal v roce 1952 oficiálně zapsat do obchodního rejstříku a jenž nakonec zaměstnával 65 pracovníků na plný a několik tisíc na částečný úvazek. Dichter prohlašoval, že drží klíč ke skrytému světu skutečných motivů spotřebitelů. Tvrdil, že má schopnost proniknout hluboko do duší lidí a produktů, za což si vysloužil ostrou kritiku kulturních pesimistů a těch, kteří se zasazovali za ochranu zákazníků. Kritizoval jej zejména Vance Packard.⁸

Obchodní svět nicméně přijal Dichtera s velkým nadšením. Ve čtyřicátých letech, poté, co se objevila jeho legendární studie „Milenka vs. manželka“, ovlivnil produktovou politiku Chrysleru (Dichter 2002). Jeho studie ukázala, že muži ztotožňují kabriolet s kvalitami milenky, ale z praktických důvodů kupují sedany, které jsou pro ně stejně jako jejich manželky „spolehlivé a nudné“. Plynul z toho závěr, že by mělo být navrženo auto, které působí na obě motivační sféry, konkrétně kabriolet s kovovou střechou, který se skutečně setkal s relativním úspěchem. Dichterova fixace na sexuální rozměr tržních transakcí měla velmi blízko k Luhmannově teorii nezbytné redukce komplexity. Pokud se podíváme na Dichtera touto optikou,

⁸ Packard (1962, 32–33) spočítal Dichterovy honoráře a obvinil ho z užívání „nečestných“ metod, mezi něž patřilo například odposlouchávání dětí a rodin. Dělal také nářky na to, že se Dichter nenarodil ve Spojených státech, když upozorňoval, že původně mluvil „lámanou angličtinou“. Viz též Horowitz 1994 a 2004.

můžeme prohlásit, že právě jednostrannost jeho přístupu mohla být příčinou jeho úspěchu.

Seznam jeho klientů byl dlouhý a obsahoval hlavní americké i evropské korporace. Kromě výzkumu vztahů mezi podvědomím a trhem pramenil Dichterův úspěch zčásti i z jeho dokonalé sebepropagace coby experta, který vlastní klíč ke skrytým zákoutím zákaznickovy duše. Vystupoval jako sociální terapeut, který zákazníky osvobozuje od pozůstatků jejich puritánského pocitu viny.⁹ Spotřeba, nahlížená touto optikou, pomáhá lidem uvědomit si svůj potenciál a po celém světě dláždí cestu svobodě a demokracii. V rozrůstající se spotřební společnosti poválečné éry a v mentalitě studené války držel Dichter prst na tepu americké společnosti. I když jej někteří označovali za všemocného manipulátora, jiní jej oslavovali jako marketingového génia a proroka lepšího světa (Horowitz 1998; Gries 2004; Hagley Museum and Library 2009).

3. Houževnatost praktického člověka

Přestože se objevili moderní experti jako Domizlaff a Dichter a velký počet odborníků, kterým se v marketingu dostalo akademické průpravy, musíme se vyvarovat lineárních vyprávění, která by se vši samozřejmosti předpokládala, že tito muži nahradili praktiky staré školy a že marketingoví profesionálové nakonec získali v oboru nadvládu. Vše bylo mnohem složitější. V řadě případů si praktici udrželi svůj vliv (viz např. Church – Clark 2001). Mnohdy se jim podařilo integrovat pomoc externích konzultantů i poznatky akademického výzkumu, aniž by ztratili kontrolu nad běžnými obchodními operacemi, přičemž výsledkem byly často hybridní struktury, kombinující marketing s dalšími aspekty jejich podnikání. Stále postrádáme případové studie, ze kterých bychom získali informace ohledně přínosu a vlivu jednotlivých zúčastněných aktérů. Dokonce i dnes mají praktici (například obchodní zástupci) nemalý význam, a to i ve velkých korporacích. Nepřekvapuje proto, že v polovině 20. století

⁹ „Jedním z hlavních úkolů výrobce reklamy [...] není ani tak prodat produkt jako poskytnout morální ospravedlnění k zábavě bez pocitu viny.“ (Dichter, cit. dle Packard 1962, 54)

byl jejich vliv ještě větší, než přiznávají příběhy o úspěchu nastupující profesionalizace marketingu.¹⁰

Uvedenou situaci jen potvrzuje vzestup společnosti Bertelsmann na pozici největší mediální korporace v Evropě. Toto středně velké nakladatelství se v roce 1950 rozhodlo založit knižní klub. Šlo o obrovský risk, který se však vyplatil, neboť do roku 1960 se podařilo získat téměř tři miliony členů. Vysvětlení tohoto úspěchu se přímo nabízí: bylo velmi snadné porozumět situaci na trhu, kde miliony Němců přišly během války o své knihy. Uvedená interpretace je ovšem nedostatečná, protože na trhu existovala konkurence třiceti knižních klubů. Bertelsmannův úspěch vycházel spíše z jeho spolupráce s knihkupectvími a obchodními cestujícími s knihami – skupinami, které jiné knižní kluby považovaly za konkurenci. Společnost navíc spustila masivní a kreativní reklamní kampaň. A v neposlední řadě nebyly knihy nijak zvlášť drahé, přestože šlo o vydání v kvalitní tvrdé vazbě.

Za tím vším stáli dva muži, Johannes Thordsen, šéf asociace obchodních cestujících s knihami, a Fritz Wixforth, vedoucí obchodního oddělení u Bertelsmanna. Thordsen byl na cestách několik desítek let a Wixforth začal u Bertelsmanna pracovat již v roce 1911. Ani jeden z nich neměl jakékoliv vzdělání v teorii marketingu, ale věděli toho spoustu o knižním trhu. Jejich znalosti byly čistě praktické a jejich nový nápad s knižním klubem byl dobrý, i když určitě ne geniální. První roky postupovali především metodou pokusu a omylu. A nakonec byli sami překvapeni svým úspěchem (Berghoff 2010).

Bertelsmann se posunul ještě dál, když zjistil, jak velmi cenné jsou údaje, které má o členech svého klubu. Již v padesátých letech si společnost dokumentovala všechny prodeje, rozesílala dotazníky a užívala děrné štítky, aby setřídila členské profily. Tyto aktivity pomáhaly přizpůsobovat knižní klub literárnímu vkusu čtenářů. Ovšem jakmile měla firma tyto informace k dispozici, mohla jich využít při průzkumu trhu i mimo knižní oblast. Bertelsmann začal poskytovat služby také jiným společnostem, od jednoduchého seznamu adres po integrované služby jako rozesílání nabídek konkrétním zákazníkům. V roce 1973 společnost vlastnila profily zhru-

ba 50 milionů spotřebitelů a byla jedním z největších obchodníků s adresami v Německu. Tento marketingový mechanismus vytvořili výhradně praktici, a nikoliv formálně vzdělaní marketingoví odborníci, přičemž ne-
převažovaly ani tak podnikatelské plány postavené na teoretických informacích jako spíše metoda pokusu a omylu. Externí marketingoví experti se na aktivitách Bertelsmanna v padesátých letech nijak nepodíleli, i když jejich služby byly v té době už snadno dostupné.

Příklad Bertelsmanna potvrzuje ústřední rys historie marketingu, popsaný již v předchozích dvou oddílech o marketingovém vzdělání a marketingových konzultantech. Detailní analýza vývoje marketingu jakožto vědy, další životopisné údaje o čelných představitelích marketingu ani více informací týkajících se marketingových praktik v jednotlivých firmách samy o sobě nepostačují k pochopení historického vývoje a významu marketingu jakožto nástroje řízení a v širším smyslu sociální technologie. Marketingová teorie byla důležitá pro systematizaci a zjednodušení složité oblasti porozumění trhům, ale žádný z různorodých a často si odporujících přístupů nebyl schopen zajistit úspěch v podnikání nebo předvídat preference spotřebitelů. Šlo stále o heterogenní oblast, o níž se vedl tvrdý konkurenční boj. „Velcí muži marketingu“ mohli ovlivňovat specifické trhy, jejich myšlenky se však nemohly stát základem pro trvalé a udržitelné marketingové struktury, a to přestože jejich sliby zněly jinak a někdy dosti namyšleně. Praktici zůstali důležití a jejich aktivity měly často rozhodující vliv na vznik inovativních obchodních konceptů a produktů. Na druhé straně však tito lidé nebyli schopni za normálních okolností řídit víceúrovňové struktury a vyspělejší trhy. Proto je nadále potřebné provádět historický výzkum jak v oblasti teorie marketingu, tak i mezi velkým počtem úspěšných praktiků, kteří pracovali mimo teoretické zakotvení. Různorodé počátky marketingu – a jeho hluboký a dalekosáhlý dopad na společnost, ekonomiku a politiku – pochopitelně vyžadují, aby takový výzkum bral v potaz širší ekonomický, sociální a kulturní kontext marketingu. Tento výzkum musí mít větší rozsah než většina případových studií zkoumajících teorie, marketingové experty a jednotlivé obchodní společnosti, aby nejen těžil z interdisciplinárních synergií, ale dokázal je i podněcovat.

¹⁰ K dějinám obchodních zástupců viz Friedman (2004) a Rossfeld (2009) či Popp (2002).

4. Klíčové otázky a koncepty

Chceme-li porozumět počátkům marketingu a průzkumu trhu, musíme pochopit, čeho se tyto dvě navzájem se překrývající oblasti týkají, s jakými problémy se potýkají a jaké jsou jejich cíle a metody. Jednoduše řečeno, marketing a výzkum trhu se zabývají třemi širokými komplexy: informacemi, institucemi a trhy. Za prvé je nutno zdůraznit, že v marketingu neexistuje nic takového jako objektivní informace. Informace jsou samy ze své podstaty nejednoznačné; jejich produkce a interpretace je výrazně hodnotově zatížená a ovlivněná záměry toho, kdo informace sbírá. To přímo vyplývá z redukce komplexity v Luhmannově smyslu, neboť počet kategorií vytvářených pro spotřebitele a produkty musí být malý a tyto kategorie většinou nezohledňují jemnější odlišnosti. Průzkum trhu nespoleská jen na vytváření spotřebitelských profilů, i když ty jsou jistě nutné, pokud chceme trhu alespoň zhruba porozumět a na základě toho se rozhodovat o investicích. Průzkum trhu spotřebitele a trhy také aktivně utváří a proměňuje. Marketingoví experti například pomohli vytvořit průměrnou spotřebitelku v domácnosti.¹¹ V britských a německých vládních agenturách se již ve třicátých letech snažili výzkumníci zabývající se trhem vytvořit občany-spotřebitele (viz Brückweh 2011; Berghoff 2005). Ve snaze porozumět trhům utvářeli experti spotřebitelský vkus a jejich aktivity na poli prodeje se odrazily na spotřebitelích i trzích. Marketing vyžadoval aktivní vytváření a usměrňování trhů. Bylo třeba měnit pracovní zvyklosti a vzorce vkusu, byly distribuovány návody a poskytována doporučení. Ovšem vztahy mezi výrobci a zákazníky nakonec rozhodně nebyly jednostranné, neboť výrobci podporovali vzorce poptávky, které zůstávaly diferencované, nebo se těmto vzorcům přímo přizpůsobovali. Obchodníci si sice mohli vytvořit nesprávný obrázek spotřebitele, ale na trhu by nemohli působit, pokud by neměli alespoň nějaké ponětí o tom, co si zákazníci přejí, po čem touží a jaké mají nákupní zvyklosti. To vše se odehrálo o mnoho desetiletí dříve, než škola sociální směny znovu objevila význam bilaterálních vztahů v marketingu.

Pod položku informace spadá měření a klasifikace komodit a dalších produktů. Výzkum je třeba zaměřit právě na tyto aktivity, protože jejich průběh a spolehlivost vykazují vysokou míru nejistoty a rozporů. Výzkum

¹¹ Detailní analýzu vývoje ve Spojených státech viz v Deutsch (2010).

Jamieho Pietrusky, který se zabýval prognózami objemu úrody v americkém bavlnářském průmyslu před první světovou válkou, ukazuje, že v tomto důležitém odvětví byla prováděna všechna možná měření, která ovšem nebyla souvislá ani koordinovaná. Akteři trhu ve skutečnosti nebyli příliš obeznámeni s principy, které se za těmito postupy skrývaly. Hlavním problémem však bylo, že lidé rozhodovali o ceně na základě různých měření, aniž by ale rozuměli nástrojům, které používali. Rozhodovali se na základě údajně objektivních informací, jejichž nejednoznačnou povahu si náležitě neuvědomovali (viz Pietruska 2012).

Pominout nelze ani nedostatečně určené a nepředvídatelné vztahy mezi informacemi a dvěma dalšími klíčovými pojmy této oblasti – daty a znalostmi. Data z průzkumu trhu jsou informacemi, pokud jsou užita pro účely marketingu, a zbožím, pokud jsou prodávána. Není však jasné, kdy se z nich stanou znalosti, respektive zdali se jimi vůbec někdy stávají. Znalosti vyžadují hloubku a souvislosti a literatura zabývající se marketingem až příliš často zaměňuje informace za znalosti (Porter 1995; Stehr 2008).

Zjednodušeně řečeno v marketingu existují dvě myšlenkové školy. Jedna preferuje psychologii a sociální vědy jako takové, zatímco druhá dává přednost statistické analýze demografických a jiných dat. V rámci obou přístupů se pracuje s předpovědí, která má překonat nejistotu trhu. Máme-li se pro něco rozhodnout v současnosti, musíme mít předpověď budoucnosti, a platí to i přesto, že se předpovědi mohou ukázat jako nespolehlivé. Sociolog ekonomiky Jens Beckert jde tak daleko, že tyto předpovědi nazývá nezbytnými „fikcemi“ (Beckert 2011). Průzkum trhu samozřejmě nemůže překonat základní nepředvídatelnost budoucnosti, může nanejvýš omezit nejistotu – tedy zvýšit pravděpodobnost, že se naplní určitá očekávání – tím, že bude metodicky sbírat a vyhodnocovat informace. Je obtížné určit, zda je tato snaha součástí systému nebo vědy. Tyto pokusy porozumět trhům se totiž zdají být v rozporu se všemi nároky na exaktní vědu a rigorózní systém. Mohlo by být užitečné se na tento rozpor podívat zblízka.

Aby lépe porozuměli trhům, snaží se marketingoví experti redukovat jejich složitost, ovšem užívají k tomu metodu pokusů a omylů, aniž by vyjádřili z určité teorie, jak tohoto cíle dosáhnout (Luhmann 1979; Giddens 1990). Výsledkem uvedeného přístupu jsou zjednodušení, která jsou často také chybná. Jaká pravidla výběru by daní odborníci měli užívat, aby mohli zjednodušovat? Jak mají posuzovat své výsledky? Jestliže jsou výsledky

neuspokojivě, začínají dotyční s výzkumem znovu, vybírají jiné věci, testují je a znovu provádějí simulace. Počítačové programy nabízejí celou škálu testovacích metod. Zdá se, že jedním z problémů této snahy je fakt, že lidé coby objekty výzkumného přístupu „zkoumej a studuj“ nejsou statičtí. Jsou komplikovanější než otázky, které jsou v souvislosti s nimi pokládány. Jsou sofistikovanější než klasifikace, které byly vytvořeny k jejich pochopení. Výsledkem proto může být velké množství promarněného úsilí a času.

Chceme-li porozumět historii marketingu, musíme nejen pochopit povahu sbíraných a analyzovaných informací, ale je třeba zkoumat také instituce. Podobně jako v případě informací je i tento problém prostý jen zdánlivě. Instituce jsou běžně definovány dvěma způsoby. Na jedné rovině se zdají být totožné s organizacemi různých typů, ovšem na rovině jiné, především mezi antropology, označuje termín „instituce“ praktiky a někdy i artefakty, které s těmito praktikami souvisejí (North 1990; Carrier 2005). Je třeba se ptát, které z institucí jsou relevantní pro tržní dynamiku a jak se tento soupis mění v průběhu času. Ale ani to nestačí, mění se konfigurace či skupiny a soubory institucí, z nichž každá je nějakým způsobem nezbytná pro to, aby trhy fungovaly.

Trh navíc zahrnuje mnoho aktérů a neexistuje jakýkoliv lineární vztah mezi firmou, která něco prodává, marketingovou jednotkou, jež má určitou metodu, jak onu věc prodat, a zákazníkem, který by měl být ovlivněn. Musíme brát v úvahu mnohem širší kontext. Chceme-li porovnat obchod s nemovitostmi v různých zemích, je třeba si velmi přesně zjistit rozdíly v zákonech a daňových systémech. Podíváme-li se na různé státy, místa a období, zaznamenáme například odlišné kulturní praktiky týkající se pohonných hmot a automobilů.¹²

Po informacích a institucích se nakonec musíme zabývat komplexní strukturou a dynamikou trhů. Důraz na spotřebitele a marketing a stejně tak na poptávku a směnu s sebou přitom nese nebezpečí přílišného zjednodušování rozsáhlejšího rozvoje trhů, který závisí také na nabídce, tedy na výrobě, technologii a logistice. Moderní ekonomická analýza se téměř zcela zaměřuje na směnu. Výroba je trestuhodně opomíjena. Ekonomická teorie se zabývá směnou, ale klíčovým faktorem ekonomického růstu je

¹² O marketingu v automobilovém průmyslu viz např. Church (1981) nebo Clarke (2003).

výroba. Čím více hovoříme o marketingu a spotřebě a zapomínáme na výrobu, tím výrazněji sklouzáváme ke zjednodušenému pojetí trhu. Vyvážený pohled musí zahrnovat technologickou změnu a její následné dopady na metody výroby a produktivitu. Náš výzkum se však nemůže zastavit v tomto bodě. Trhy staví na zvyklostech, které jsou částečně utvářeny zákonným prostředím a kulturními normami včetně mnoha nevyřčených pravidel.

Opominout bychom neměli ani konkurenční boj. Často k tomu dochází, je-li pojem marketingu strukturován podle osy zahrnující výrobce, marketéra a spotřebitele. Konkurence věci komplikuje, a to mimo jiné tím, že vyvolává otázku nahraditelnosti. Konkurenční boj se totiž nemusí zakládat pouze na ceně, i sama podstata produktu může být nahrazena něčím jiným. Klasickým příkladem tohoto jevu je neustále se zmenšující množství oceli a naopak neustále se zvyšující množství plastů v automobilech – přičemž tento vývoj nemá důsledky jen pro výrobce oceli.¹³

Aktéři trhu navíc potřebují finance. Nejdříve musíme vzít v potaz pracovní kapitál¹⁴ jakožto součást podnikové struktury, která chce využívat marketing. Nedávná studie ukázala, že cílem velké části aktivit na akciovém trhu v Americe ve 20. století nebylo sehnat peníze potřebné k budování továren nebo na nákup strojů apod. Spíše šlo o to, získat prodejem akcií nebo vydáním obligací pracovní kapitál, který by umožnil navýšit zásoby, protože firma rozšiřovala svůj marketingový plán. Firmy vstupovaly na burzu, aby tak podpořily své marketingové strategie (O'Sullivan 2012). Na druhou stranu kupující potřebují mít možnost půjčky, aby překonali své omezené finanční možnosti a mohli nakupovat produkty, které jsou jinak mimo dosah jim běžně dostupných prostředků (Hyman 2011). Tato situace ovlivňuje nejen korporátní a veřejné klienty, kteří nemohou financovat větší investice z vlastních zdrojů, ale i spotřebitele, kteří potřebují překlenout nesoulad mezi svými finančními možnostmi a potřebami a touhami. Německé elektrostrojírenské firmy Siemens a AEG prodávaly tramvaje a elektrárny samosprávám po celém světě a obvykle zároveň nabízely i možnost získat úvěr, neboť většina měst si prostě nemohla dovolat zaplatit tak obrovskou částku najednou. Podobné mívají obchodní domy a výrobci

¹³ Dalším příkladem je užití hliníku (Schatzberg 2003).

¹⁴ [Pozn. překl.: Pracovní kapitál (*working capital*) označuje aktivní položky hotovostního styku: zásoby, pohledávky, finanční majetek.]

automobilů úvěrová oddělení nebo vlastní banky, které mají podporovat obrát (Calder 1999; Logemann 2012).¹⁵ Financování prodeje ovšem bylo a je pouze jednou z mnoha částí tohoto příběhu. Úvěr má také řadu marketingových funkcí. Jak ukazuje výzkum Joshe Lauera, umožňuje přístup k soukromým údajům spotřebitelů a otevírá tak pole obrovských možností pro přesně nastavené propagační aktivity (Lauer 2008; 2010).

A nakonec musíme vzít v úvahu i tržní omezení. Výrobky nejsou srovnatelné těm, kdo nemají dostatečné znalosti o jejich účelu a místě původu. Jednou z úloh marketingu je proto překonat omezení daná tím, že lidé nevědí, jaký prospěch by jim mohl z určitých produktů plynout. Existují ovšem i další překážky – vzdálenost, křehkost produktů a celá řada fyzických a v určitém smyslu i emocionálních rozměrů trhu, které mají omezující charakter.

Hlavní otázka, ovlivňující všechny tyto aspekty porozumění trhům, se týká efektivity a kvality marketingu. Nakolik jsou prognózy užitečné a pomocí jakých kritérií je můžeme poměřovat? I když se nástroje marketingu neustále zlepšují, kvůli rostoucí dynamice je stále těžší trhům porozumět. Zdá se, že na tom marketingová profese není o moc lépe než v minulosti. Jelikož jsou výzvy, před nimiž stojí, stále obtížnější, snaží se jim marketéři čelit tím, že vytvářejí a užívají zdokonalené metody. Dospívají nicméně nakonec pouze k přibližným hodnotám, a základními rysy moderních trhů tak zůstávají neúplné informace a nutnost vystavovat se obtížně odhadnutelným rizikům.

5. Nové směry zkoumání

Mnohé případové studie (Berghoff a kol. 2012) ukazují, jak se praktici marketingu úspěšně či neúspěšně potýkají se spleťmi trhu a s nebezpečími, která přicházejí, pokud trhům neporozumíme. Tyto případové studie však samy o sobě nepostačují. Pokud se jimi zabýváme izolovaně, podstupujeme samozřejmě riziko přílišného zobecnění. Proto potřebujeme mít k dispozici detailnější informace o jednotlivých společnostech, produktech

¹⁵ K situaci v Evropě viz speciální číslo časopisu *Entreprises et Histoire* „Consommer à crédit en Europe au XXe siècle“ (Effosse – Gaillard 2010).

a kampaních, chceme-li dospět ke spolehlivějším obecným závěrům a získat jasnější a úplnější obrázek. Ovšem tento empirický výzkum musí být začleněn do širšího kontextu informací, institucí a trhů. Naši pozornost si zasluhuje komplexní interakce mezi teorií a praxí, mezi univerzitním světem a světem komerčních a politických aktérů. V 19. století a na začátku století 20. proslapávali cestu praktici a velká část teorie marketingu byla postavena na jejich zkušenostech. Od dvacátých let 20. století získávaly stále více vlivu teoretické přístupy a ti, kdo jimi uměli okouzlit své publikum. Začínali působit na samotnou výrobu, aniž by toto pole výhradně ovládli. Jestliže však historie marketingu nemá být příliš úzce zaměřená, musíme se zabývat širším kontextem. Během poslední dekády se historiografie spotřeby stala velmi produktivní a fascinující oblastí výzkumu, protože její čelní představitelé byli schopni učít se jeden od druhého a v mnoha ohledech nahlíželi na tytéž jevy z různých perspektiv. Stejně tak můžeme sledovat povzbudivý vývoj v oblasti marketingu, zejména při analýze interakcí mezi korporátními strategiemi a sociokulturní dynamikou (viz například Peiss 1996; Robinson 2004; Köhler 2010).¹⁶ Je ovšem pravda, že bádání na poli historie marketingu a výzkumu trhu teprve začalo. Stojí za to vydat se touto cestou, protože porozumět trhům znamená porozumět světu, ve kterém žijeme.

Přeložil Martin Fajfajta

Použitá literatura

- Bakker, Gerben. 2003. „Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry.“ *Business History* 45 (1), s. 101–127.
- Bartels, Robert. 1988. *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Beckert, Jens. 2011. *Imagined Futures: Fictionality in Economic Action*. MPiFG Discussion Paper 11/8. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-8.pdf (24. 2. 2013).

¹⁶ K poválečné spotřební společnosti obecně viz Offer (2006) nebo také Berghoff – Spiekermann (2012).

- Berghoff, Hartmut. 2001. „Marketing Diversity: The Making of a Global Consumer Product: Hohner's Harmonicas, 1857–1930.“ *Enterprise & Society* 2 (2), s. 338–372.
- . 2005. „Methoden Der Verbrauchslenkung im Nationalsozialismus: Konsumpolitische Normensetzung und ökonomische Folgewirkungen zwischen totalitärem Regulierungsanspruch und widerspenstiger Praxis.“ In: Gosewinkel, Dieter (ed.): *Das Europa der Diktatur: Wirtschaftskontrolle und Recht in der nationalsozialistischen Diktatur*, sv. 4. Frankfurt am Main: Klostermann, s. 281–316.
- . 2007. „Marketing im 20. Jahrhundert: Absatzinstrument – Managementphilosophie – universelle Sozialtechnik.“ In: Berghoff, Hartmut (ed.): *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Frankfurt am Main: Campus, s. 11–58.
- . 2010. „From Small Press to Global Media Firm: The History of Bertelsmann in Outline, 1835–2010.“ In: Bertelsmann AG (ed.): *175 Years of Bertelsmann: The Legacy for Our Future*. Munich: Bertelsmann, s. 6–83.
- Berghoff, Hartmut – Spiekermann, Uwe (eds.). 2012. *Decoding Modern Consumer Societies: Worlds of Consumption*. New York: Palgrave Macmillan.
- Berghoff, Hartmut – Scranton, Philip – Spiekermann, Uwe (eds.). 2012. *The Rise of Marketing and Market Research: Information, Institutions and Markets*. New York: Palgrave Macmillan.
- Brody, Aaron L. 2006. „RFID Moves Ahead.“ *Food Technology* 60 (9), s. 76–79.
- Brückweh, Kerstin (ed.). 2011. *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Bubik, Roland. 1996. *Geschichte der Marketing-Theorie: Historische Einführung in die Marketing-Lehre*. Frankfurt am Main: Lang.
- Calder, Lendol. 1999. *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carrier, James G. (ed.). 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Casson, Mark. 1993. „An Economic Theory of Marketing.“ In: Tedlow, Richard S. – Jones, Geoffrey (eds.): *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London, New York: Van Nostrand Reinhold, s. 183–204.

- Clarke, Sally. 2003. „Closing the Deal: GM's Marketing Dilemma and its Franchised Dealers, 1921–41.“ *Business History* 45 (1), s. 60–79.
- Cochoy, Franck. 1998. „Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism.“ In: Callon, Michel (ed.): *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, s. 194–221.
- . 1999. *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*. Paris: Decouverte.
- Copeland, Melvin T. 1923. „Relations of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods.“ *Harvard Business Review* 1 (3), s. 282–289.
- Corley, Thomas A. B. 1987. „Consumer Marketing in Britain, 1914–1960.“ *Business History* 29 (4), s. 65–83.
- Deutsch, Tracey. 2010. *Building a Housewife's Paradise: Gender, Politics, and American Grocery Stores in the Twentieth Century*. Chapel Hill, NC: UNC Press.
- Dichter, Ernest. 2002. *The Strategy of Desire*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Dixon, Donald F. 1980. „Medieval Macromarketing Thought.“ In: Fisk, George – White, Philip (eds.): *Macromarketing: Evolution of Thought*. Boulder: University of Colorado, s. 59–69.
- . 1999. „Some Late Nineteenth-Century Antecedents of Marketing Theory.“ *Journal of Macromarketing* 19 (2), s. 115–125.
- Domizlaff, Hans. 1939. *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hanseatische Verlags-Anstalt.
- Effosse, Sabine – Gaillard, Isabelle (eds.). 2010. „Consommer à crédit en Europe au XXe siècle.“ *Entreprises et Histoire* 59 (2), s. 5–125.
- Fitzgerald, Robert. 1995. *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862–1969*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, Walter A. 2004. *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fullerton, Ronald A. 1985. „Was There a 'Production Era' in Marketing History? A Multinational Study.“ In: Hollander, Stanley C. – Nevett, Terence (eds.): *Marketing in the Long Run: Proceedings of the Second Workshop on Historical Research in Marketing*. East Lansing, MI: Michigan State University, s. 388–400.
- . 2007. „Mr. MASS Motivations Himself: Explaining Dr. Ernest Dichter.“ *Journal of Consumer Behaviour* 6 (6), s. 369–382.

- Gasteiger, Nepomuk. 2010. *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*. Frankfurt am Main: Campus.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gries, Rainer. 2004. „Die Geburt des Werbeexperten aus dem Geist der Psychologie: Der ‚Motivforscher‘ Ernest W. Dichter als Experte der Moderne.“ In: Berghoff, Hartmut – Vogel, Jakob (eds.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Frankfurt am Main: Campus, s. 353–375.
- Gries, Rainer – Schwarzkopf, Stefan (eds.). 2007. *Ernest Dichter: Doyen der Verführer*. Wien: Mucha Verlag.
- Hagley Museum and Library. 2009. *Ernest Dichter Papers: Accession 2407*, s. 1–13. http://www.hagley.lib.de.us/library/collections/manuscripts/findingaids/dichter_finding_aid.pdf (24. 2. 2013).
- Hansen, Ursula – Bode, Matthias. 1999. *Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München: Vahlen.
- Harp, Stephen L. 2001. *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Higgins, David – Tweedale, Geoffrey. 1995. „Asset or Liability? Trade Marks in the Sheffield Cutlery and Tool Trades.“ *Business History* 37 (3), s. 1–27.
- Hollander, Stanley C. 1986. „The Marketing Concept: A Déjà Vu.“ In: Fisk, George (ed.): *Marketing Management Technology as a Social Process*. New York: Praeger, s. 3–29.
- Hollander, Stanley C. – Germain, Richard. 1991. *Was There a Pepsi Generation Before Pepsi Discovered It? Youth Based Segmentation in Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Hollander, Stanley C. – Rassuli, Kathleen M. – Jones, D. G. Brian. 2005. „Periodization in Marketing History.“ *Journal of Macromarketing* 25 (1), s. 32–41.
- Horowitz, Daniel. 1994. *Vance Packard and American Social Criticism*. Chapel Hill, NC: UNC Press.
- . 1998. „The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture: George Katona and Ernest Dichter.“ In: Strasser, Susan – McGovern,

- Charles – Judt, Matthias (eds.): *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 149–166.
- . 2004. *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939–1979*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Hyman, Louis. 2011. *Debtor Nation: The History of America in Red Ink*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Church, Roy. 1981. „The Marketing of Automobiles in Britain and the United States before 1939.“ In: Okochi, Akio – Shimokawa, Koichi (eds.): *Development of Mass Marketing: The Automobile and Retailing Industries*. Tokyo: University of Tokyo Press, s. 59–92.
- . 1999. „New Perspectives on the History of Products, Firms, Marketing, and Consumers in Britain and the United States since the Mid-nineteenth Century.“ *The Economic History Review* 52 (3), s. 405–435.
- Church, Roy – Clark, Christine. 2001. „Product Development of Branded, Packaged Household Goods in Britain, 1870–1914: Colman's, Reckitt's, and Lever Brothers.“ *Enterprise & Society* 2 (3), s. 503–542.
- Church, Roy – Godley, Andrew (eds.). 2003. *The Emergence of Modern Marketing*. London: Routledge.
- Jacobs, Tino. 2007. „Zwischen Intuition und Experiment: Hans Domizlaff und der Aufstieg Reemtsmas, 1921 bis 1932.“ In: Berghoff, Hartmut (ed.): *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, s. 148–176.
- . 2008. *Rauch und Macht: Das Unternehmen Reemtsma 1920 bis 1961*. Göttingen: Wallstein.
- Jones, D. G. Brian – Monieson, David D. 1990. „Early Development of the Philosophy of Marketing Thought.“ *Journal of Marketing* 54 (1), s. 102–113.
- Jones, G. Brian – Shaw, Eric H. 2002. „A History of Marketing Thought.“ In: Weitz, Barton A. – Wensley, Robin (eds.): *Handbook of Marketing*. London: Sage, s. 39–65.
- Jones, Geoffrey – Morgan, Nicholas J. (eds.). 1994. *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*. London: Routledge.
- Koehn, Nancy F. 2001. *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*. Boston: Harvard Business School Press.

- Köhler, Ingo. 2010. „Overcoming Stagnation: Product Policy and Marketing in the German Automobile Industry of the 1970s.“ *Business History Review* 84 (1), s. 53–78.
- Laird, Pamela Walker. 1998. *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lauer, Josh. 2008. „From Rumor to Written Record: Credit Reporting and the Invention of Financial Identity in Nineteenth-Century America.“ *Technology and Culture* 49 (2), s. 301–324.
- . 2010. „The Good Consumer: Credit Reporting and the Invention of Financial Identity in the United States, 1840–1940.“ *Enterprise & Society* 11 (4), s. 686–694.
- Leach, William. 1993. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage.
- Logemann, Jan (ed.). 2012. *The Development of Consumer Credit in Global Perspective: Business, Regulation, and Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Luhmann, Niklas. 1979. *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- . 1987. „The Evolutionary Differentiation between Society and Interaction.“ In: Alexander, Jeffrey C. – Giesen, Bernhard – Münch, Richard – Smelser, Neil J.: *The Micro-Macro Link*. Berkeley, CA: University of California Press, s. 112–131.
- McKendrick, Neil. 1960. „Josiah Wedgwood: An Eighteenth-Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques.“ *Economic History Review* 12 (3), s. 408–433.
- Nelson, Benjamin. 1997. *Punched Cards to Bar Codes: A 200 Year Journey*. Dublin: Helmers Publishing.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Sullivan, Mary. 2012. *Bonding and Sharing Corporate America: The U.S. Securities Markets, Industrial Dynamics and Corporate Development, 1885–1930*. Oxford: Oxford University Press.
- Offer, Avner. 2006. *The Challenge of Affluence: Self-Control and Well-Being in the United States and Britain Since 1950*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Packard, Vance. 1962. *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth: Penguin.

- peiss, Kathy. 1996. „Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture and Women's Identity.“ In: De Grazia, Victoria – Furlough, Ellen (eds.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley, CA: University of California Press, s. 311–336.
- Pietruska, Jamie. 2012. „„Cotton Guessers“: Crop Forecasters and the Rationalizing of Uncertainty in American Cotton Markets, 1890–1905.“ In: Berghoff, Hartmut – Scranton, Philip – Spiekermann, Uwe (eds.): *The Rise of Marketing and Market Research: Information, Institutions and Markets*. New York: Palgrave Macmillan, s. 49–72.
- Popp, Andrew. 2002. „Barriers to Innovation in Marketing in the Mid-Nineteenth Century: Merchant-Manufacturer Relationships.“ *Business History* 44 (2), s. 19–39.
- Porter, Theodore M. 1995. *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Robinson, Daniel. 2004. „Marketing Gum, Making Meanings: Wrigley in North America, 1890–1930.“ *Enterprise & Society* 5 (1), s. 4–44.
- Rossfeld, Roman. 2007. *Schweizer Schokolade: Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920*. Baden: Hier & Jetzt Verlag.
- . 2009. „Suchard and the Emergence of Traveling Salesmen in Switzerland, 1860–1920.“ *Business History Review* 82 (4), s. 735–759.
- Shaw, Eric H. – Jones, D. G. Brian. 2005. „A History of Schools of Marketing Thought.“ *Marketing Theory* 5 (3), s. 239–281.
- Sheth, Jagdish N. – Gross, Barbara L. 1988. „Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective.“ In: Nevelt, Terence – Fullerton, Ronald A. (eds.): *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Lexington, MA: Lexington Books, s. 9–33.
- Schatzberg, Eric. 2003. „Symbolic Culture and Technological Change: The Cultural History of Aluminum as an Industrial Material.“ *Enterprise & Society* 4 (2), s. 226–271.
- Schindelbeck, Dirk. 1995. „Stilgedanken zur Macht: „Lerne wirken ohne zu handeln!“; Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte.“ In: Gries, Rainer – Ilgen, Volker – Schindelbeck, Dirk (eds.): *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, s. 45–73.

Schwarzkopf, Stefan – Gries, Rainer (eds.). 2010. *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Sorgo, Gabriele. 2010. „Ernest Dichter, Religion and the Spirit of Capitalism: An Exegete of Pure Cult Religion Serves Consumer Society.“ In: Schwarzkopf, Stefan – Gries, Rainer (eds.): *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*. Houndmills: Palgrave Macmillan, s. 75–90.

Spiekermann, Uwe. 2007. „'Der Verbraucher muß erobert werden!' Agrar- und Handelsmarketing in Deutschland während der 1920er und 1930er Jahre.“ In: Berghoff, Hartmut (ed.): *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Frankfurt am Main: Campus, s. 123–147.

Stehr, Nico. 2008. *Moral Markets: How Knowledge and Affluence Change Consumers and Producers*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Stoelhorst, J. W. – van Raaij, Erik M. 2004. „On Explaining Performance Differentials: Marketing and the Managerial Theory of the Firm.“ *Journal of Business Research* 57 (5), s. 462–477.

Strasser, Susan. 1989. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington, DC: Smithsonian Books.

Tedlow, Richard S. 1990. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. Oxford: Harvard Business School Press.

Tedlow, Richard S. 1993. „The Fourth Phase of Marketing: The History of Marketing and the Business World Today.“ In: Tedlow, Richard S. – Jones, Geoffrey (eds.): *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London, New York: Van Nostrand Reinhold, s. 8–35.

Tedlow, Richard S. – Jones, Geoffrey (eds.). 1993. *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London, New York: Van Nostrand Reinhold.

Zimmermann, Clemens. 2004. „Marktanalysen und Werbeforschung der frühen Bundesrepublik: Deutsche Traditionen und US-amerikanische Einflüsse, 1950–1965.“ In: Berg, Manfred – Gassert, Philipp (eds.): *Deutschland und die USA in der internationalen Geschichte des 20. Jahrhunderts: Festschrift für Detlef Junker*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, s. 473–491.

Doporučená literatura

Berghoff, Hartmut (ed.). 2007. *Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. Frankfurt am Main: Campus. (Přehled marketingových technik a teorií od počátků moderní doby.)

Bubik, Roland. 1996. *Geschichte der Marketing-Theorie: Historische Einführung in die Marketing-Lehre*. Frankfurt am Main: Lang. (Úvod do dějin marketingu.)

Haupt, Heinz-Gerhard – Torp, Claudius (eds.). 2009. *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: Ein Handbuch*. Frankfurt am Main: Campus. (Nejnovější shrnutí dějin spotřeby.)

Church, Roy – Godley, Andrew (eds.). 2003. *The Emergence of Modern Marketing*. London: Routledge. (Případové studie z dějin marketingu.)

Koehn, Nancy F. 2001. *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*. Boston: Harvard Business School Press. (Případové studie týkající se významných amerických značek.)

Laird, Pamela Walker. 1998. *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. (Dějiny reklamy v USA.)

Sheth, Jagdish N. – Fullerton, Ronald A. (eds.). 1994. *Research in Marketing: Explorations in the History of Marketing*. Greenwich: JAI Press. (Přehled teorie a praxe marketingu.)

Strasser, Susan. 1989. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*. Washington, DC: Smithsonian Books. (Dějiny moderního marketingu zachycující vývoj reklamních, výrobních a prodejních technik v průběhu 20. století.)

Tedlow, Richard S. 1990. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. Oxford: Harvard Business School Press. (Shrnutí historie marketingu v USA.)

Tedlow, Richard S. – Jones, Geoffrey (eds.). 1993. *The Rise and Fall of Mass Marketing*. London, New York: Van Nostrand Reinhold. (Přehled případových studií z Velké Británie a USA.)

Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum

Pavel Zahradka (ed.)

Academia
Praha 2014