



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

2. Výzkum chování spotřebitele



Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Cena

Místo

Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing

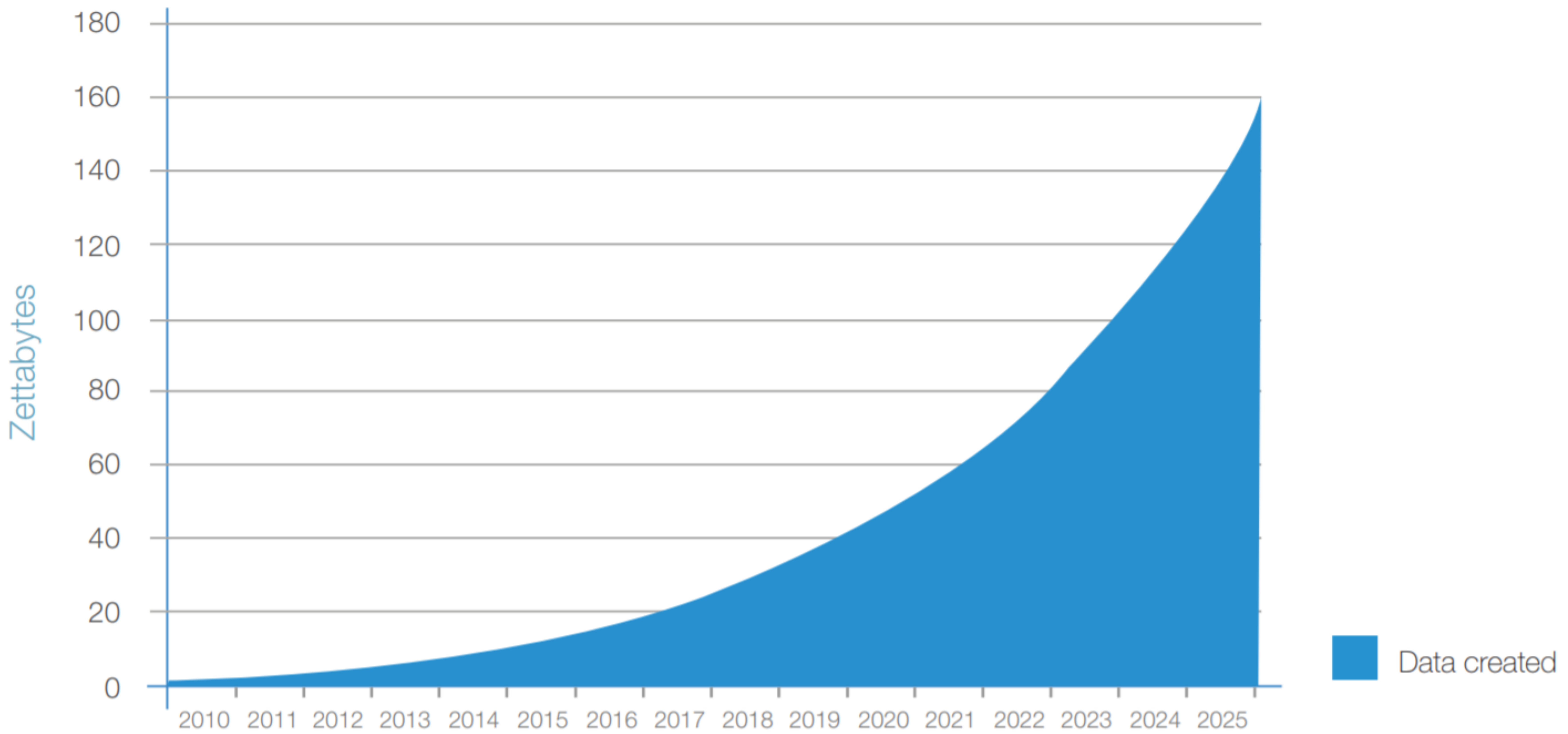
Taktiky



O čem si dneska budeme povídat?

- Data – Informace – Znalosti
- Proces marketingového výzkumu
- Základní soubor a výběrový vzorek
- Typologie výzkumu
- Metody a techniky sběru dat





data:



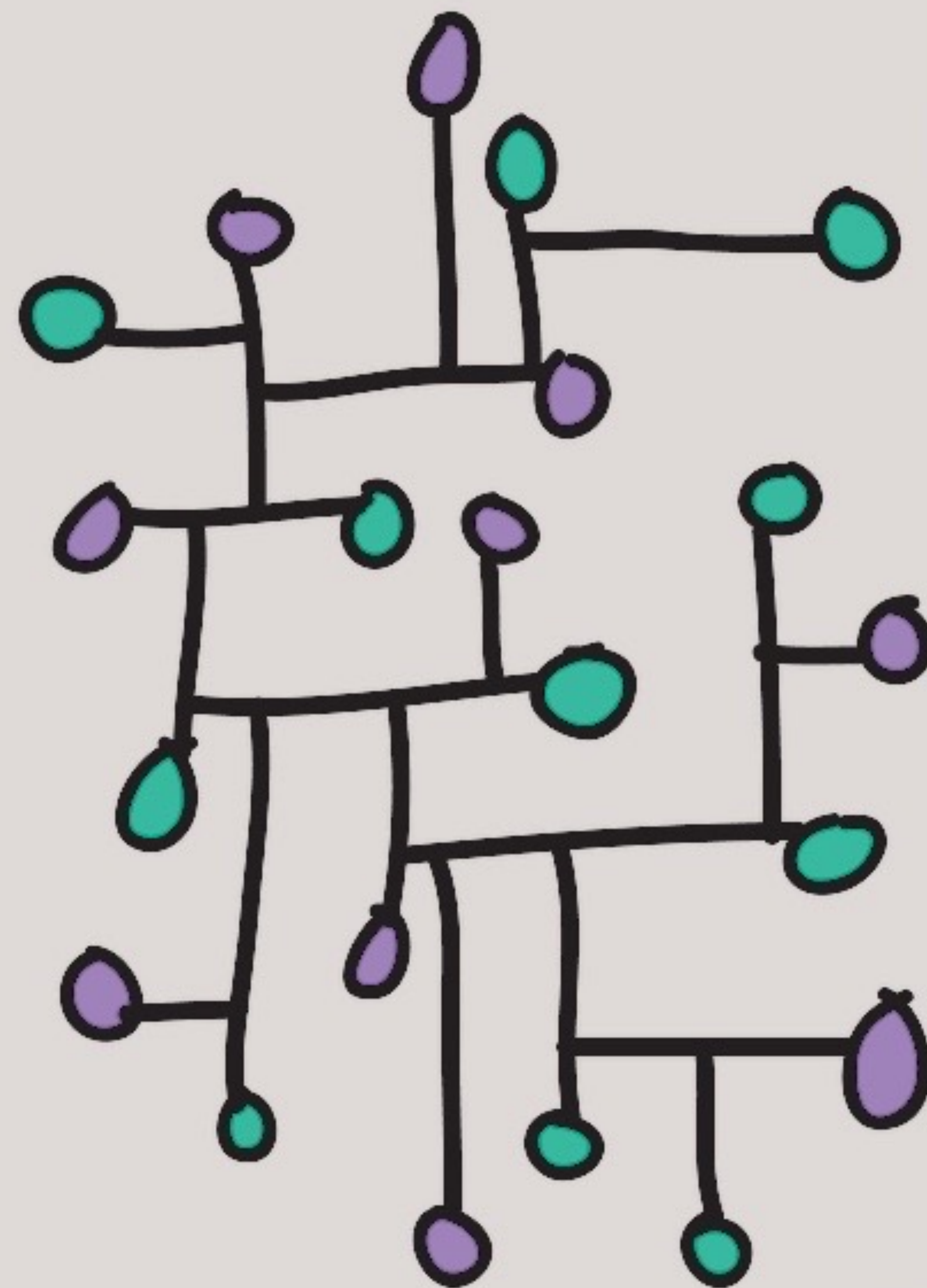
@bestqualitycrab

information:



@gapingvoid

knowledge:



@gapingvoid

Proces marketingového výzkumu

- PŘÍPRAVNÁ ETAPA
 - Definice problému
 - Orientační analýza situace
 - Plánování projektu výzkumu
 - Předvýzkum
- REALIZAČNÍ ETAPA
 - Sběr dat
 - Zpracování dat
 - Analýza a interpretace
 - Vizualizace a prezentace



Definice problému

- Nejdůležitější část výzkumu
- Dobře definovaný problém je napůl vyřešený
- V marketingovém výzkumu neexistují špatné odpovědi, jen špatně pokládané otázky
- Případová studie: Nová řada müsli tyčinek



Případová studie: Příchutě müsli tyčinek

- Výrobce cereálií chtěl vstoupit na trh müsli tyčinek.
- Poptal výzkumnou agenturu a objednal si výzkum.
- Chtěl zjistit, která ze tří příchutí bude vhodná pro uvedení na trh.
- Agentura provedla chuťové testy u 200 zákazníků.
- Doporučila banánovou příchut', která byla zákazníky nejčastěji preferována.
- Produkt byl uveden na trh a naprosto selhal.
- Kde nastala chyba?



MARKETINGOVÝ
PROBLÉM



ZNALOST

BRIEF

PLÁN VÝZKUMU

OBJEDNÁVKA

VÝZKUMNÁ ZPRÁVA

\$\$\$ \$\$\$ \$\$\$

KNOW-HOW

KANTAR TNS.



weight	totalPriceV	totalPriceV	totalPriceV	rounding	priceToPay	amountPai	paid	itemName	itemAmou	itemCode	itemVari	itemManuf	itemUnit	itemWeigh	itemStatus	itemUnitPr	itemUnitPr	itemUnitPr	itemV
0,5	738,00	637,95	100,05	0,00	738,00		1	KLOUBUS -	1	91		KLOUBUS	ks	0,5	Vyřízena	650,00	565,22	84,78	15
0,5	738,00	637,95	100,05	0,00	738,00		1	Zásilkovna	1	SHIPPING17				0	Přijetí obje	49,00	40,50	8,50	21
0,5	738,00	637,95	100,05	0,00	738,00		1	Dobírkou	1	BILLING3				0	Vyřízena	39,00	32,23	6,77	21
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	KLOUBUS -	1	91		KLOUBUS	ks	0,5	Vyřízena	460,00	400,00	60,00	15
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	Osobní odb	1	SHIPPING39				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	KLOUBUS -	1	91		KLOUBUS	ks	0,5	Vyřízena	460,00	400,00	60,00	15
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	Osobní odb	1	SHIPPING39				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	460,00	400,00	60,00	0,00	460,00	460,00	1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0	Geloren AC	1	219		Geloren	ks	0	Stornována	460,00	400,00	60,00	15
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0	Zásilkovna	1	SHIPPING17				0	Stornována	49,00	40,50	8,50	21
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0	Dobírkou (p	1	BILLING3				0	Stornována	39,00	32,23	6,77	21
0,16	1 237,00	1 073,97	163,03	0,00	1 237,00		1	Hoříčík, zine	2	MYT67		Trime	ks	0,08	Vyřízena	599,00	520,87	78,13	15
0,16	1 237,00	1 073,97	163,03	0,00	1 237,00		1	Zásilkovna	1	SHIPPING17				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,16	1 237,00	1 073,97	163,03	0,00	1 237,00		1	Dobírkou (p	1	BILLING3				0	Vyřízena	39,00	32,23	6,77	21
0,5	578,00	497,52	80,48	0,00	578,00		1	Geloren AC	1	219		Geloren	ks	0,5	Vyřízena	460,00	400,00	60,00	15
0,5	578,00	497,52	80,48	0,00	578,00		1	Doručení n	1	SHIPPING20				0	Vyřízena	79,00	65,29	13,71	21
0,5	578,00	497,52	80,48	0,00	578,00		1	Dobírkou (p	1	BILLING3				0	Vyřízena	39,00	32,23	6,77	21
1,5	1 380,00	1 200,00	180,00	0,00	1 380,00	1380,00	1	Geloren AC	3	219		Geloren	ks	0,5	Vyřízena	460,00	400,00	60,00	15
1,5	1 380,00	1 200,00	180,00	0,00	1 380,00	1380,00	1	Doručení n	1	SHIPPING20				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
1,5	1 380,00	1 200,00	180,00	0,00	1 380,00	1380,00	1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00		1	Sanct Bernl	1	76		Sanct Bernl	ks	0,5	Vyřízena	521,00	453,04	67,96	15
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00		1	Zásilkovna	1	SHIPPING17				0	Vyřízena	49,00	40,50	8,50	21
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00		1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00	570,00	1	Sanct Bernl	1	76		Sanct Bernl	ks	0,5	Vyřízena	521,00	453,04	67,96	15
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00	570,00	1	Zásilkovna	1	SHIPPING17				0	Vyřízena	49,00	40,50	8,50	21
0,5	570,00	493,54	76,46	0,00	570,00	570,00	1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
1	1 042,00	906,09	135,91	0,00	1 042,00		1	Sanct Bernl	2	76		Sanct Bernl	ks	0,5	Vyřízena	521,00	453,04	67,96	15
1	1 042,00	906,09	135,91	0,00	1 042,00		1	Doručení n	1	SHIPPING20				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
1	1 042,00	906,09	135,91	0,00	1 042,00		1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
2,5	1 406,00	1 222,61	183,39	0,00	1 406,00	1406,00	1	Geloren AC	1	219		Geloren	ks	0,5	Vyřízena	460,00	400,00	60,00	15
2,5	1 406,00	1 222,61	183,39	0,00	1 406,00	1406,00	1	MOVit Hoří	1	174		MOVit	ks	0,5	Vyřízena	249,00	216,52	32,48	15

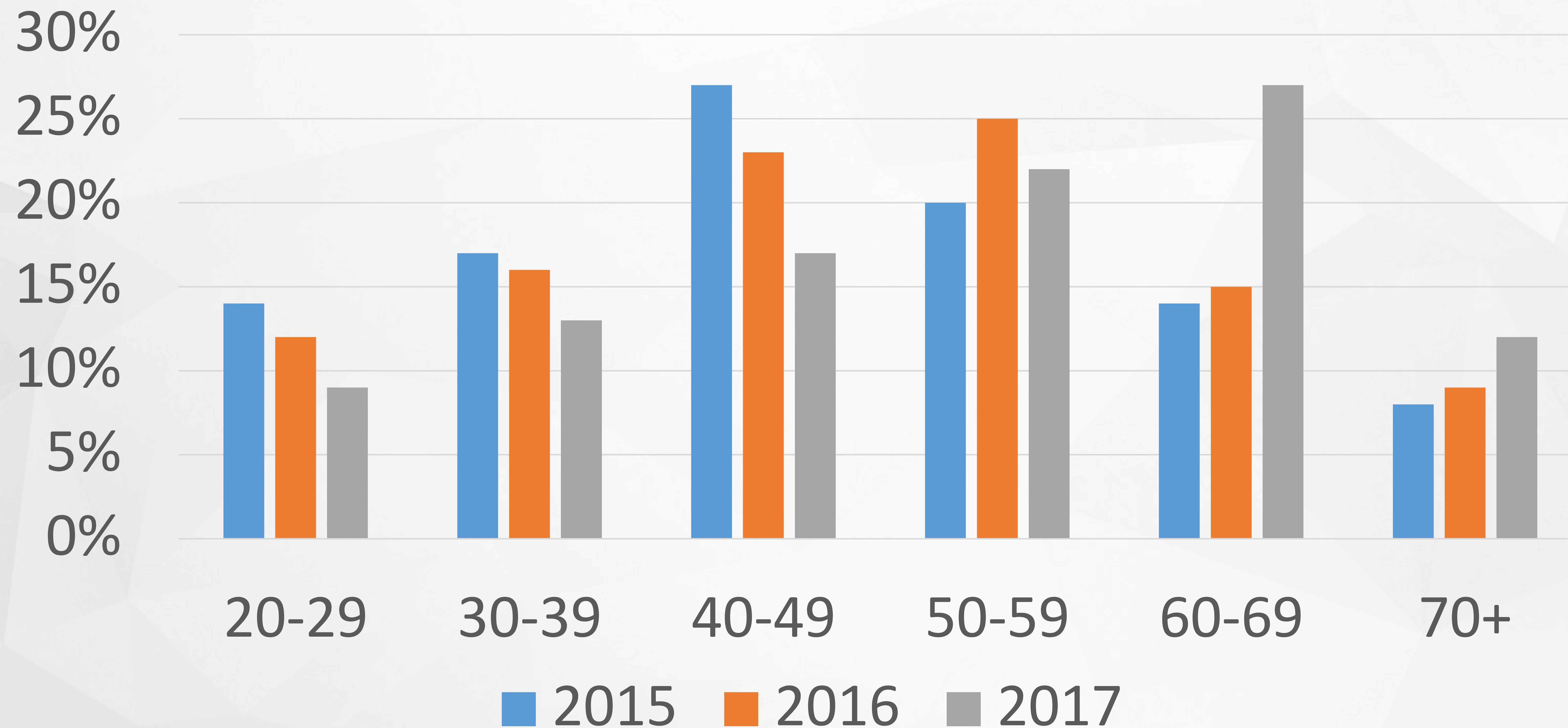
Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

2,5	1 406,00	1 222,61	183,39	0,00	1 406,00	1406,00	1	Platba přeč	1	BILLING5				0	Vyřízena	0,00	0,00	0,00	21
0,5	930,00	808,70	121,30	0,00	930,00	930,00	1	Čaga, 100%	1	126		Superionhe	ks	0,5	Vyřízena	930,00	808,70	121,30	15

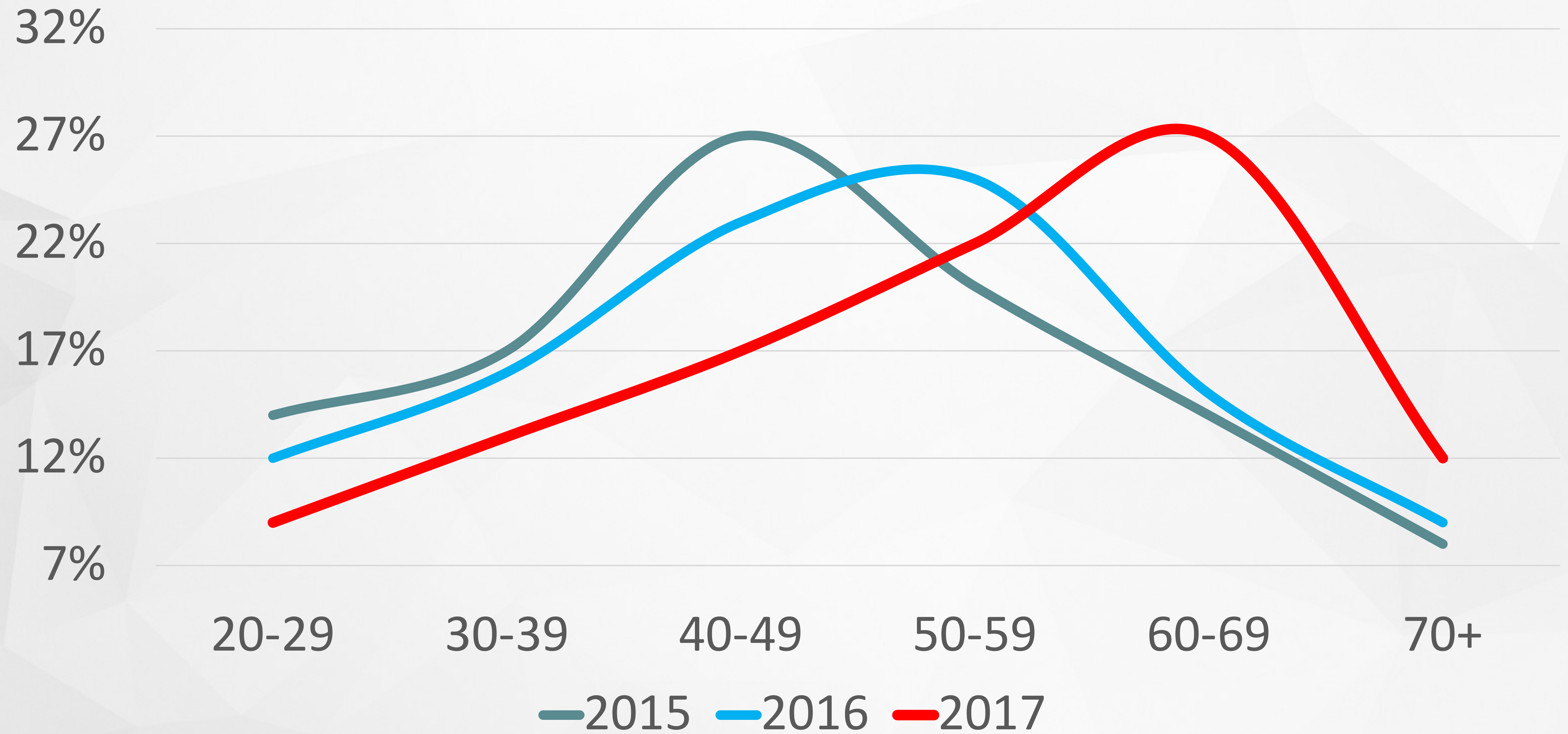
Věk	2015	2016	2017
20-29	14%	12%	9%
30-39	17%	16%	13%
40-49	27%	23%	17%
50-59	20%	25%	22%
60-69	14%	15%	27%
70+	8%	9%	12%



Věk zákazníků



Věk zákazníků





Mohu udělat rozhodnutí na základě těchto dat?

Případová studie: Campbell's



- Ikonická americký značka konzervovaného jídla.
- 143 let stará firma narazila na zásadní problém:
- Pokles celkové konzumace konzerv o 13%.
- Pokles podílu na trhu z 67% na 53% díky rostoucí popularitě čerstvých a prémiových polévek.
- V Campbell's identifikovali potřebu poznat lépe zákazníky od 18 do 34 let věku, což je zhruba 25% amerického trhu a budoucnost firmy.
- Antropologický výzkum probíhal tak, že se zástupci společnosti potkávali s millenials (1986 – 1995) v jejich prostředí.



Případová studie: Campbell's



- Klíčové informace?
 - Mileniáni milují kořeněné jídlo
 - Jedí více exotických jídel než předchozí generace
 - Nemají mnoho času doma vařit
- Reakce?
 - Nová produktová řada šesti exotických příchutí
 - Trojnásobná cena oproti plechovce
 - Propagováno pouze online
 - Hudební a zábavné servery
 - Hrací platformy
 - Sociální média
- Výsledek?
 - Zpomalení poklesu z 13% na 2%



Typologie marketingového výzkumu

Kvantitativní / Kvalitativní
Primární data / Sekundární data
Explorační / Kauzální (Explanační) /
Deskriptivní



KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Kolik?

**Zkoumá četnost jevů a
statistické vztahy mezi
proměnnými**

Cílem je měřit

Umožňuje statistické zpracování

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Proč?

**Zkoumá příčiny a odhaluje nové
souvislosti**

Cílem je porozumět

Vyžaduje interpretaci



Problémy s pochopením pojmů

„Kvalitativní výzkum je kvalitnější.“

(Zmatený student, 2025)

Ne, kvalita znamená v tomto případě hloubku poznání. Neznamená to že kvantitativní výzkum není “kvalitní”.



Mixed methods

- Kvalitativní výzkum se kombinuje s kvantitativním.
- V některých případech začínáme kvalitativním výzkumem a následuje kvantitativní. Jindy je pořadí obrácené. Vždy záleží na výzkumném problému, který řešíme.
- Kombinace výzkumných metod je ve většině případů lepší než využití jen jedné.

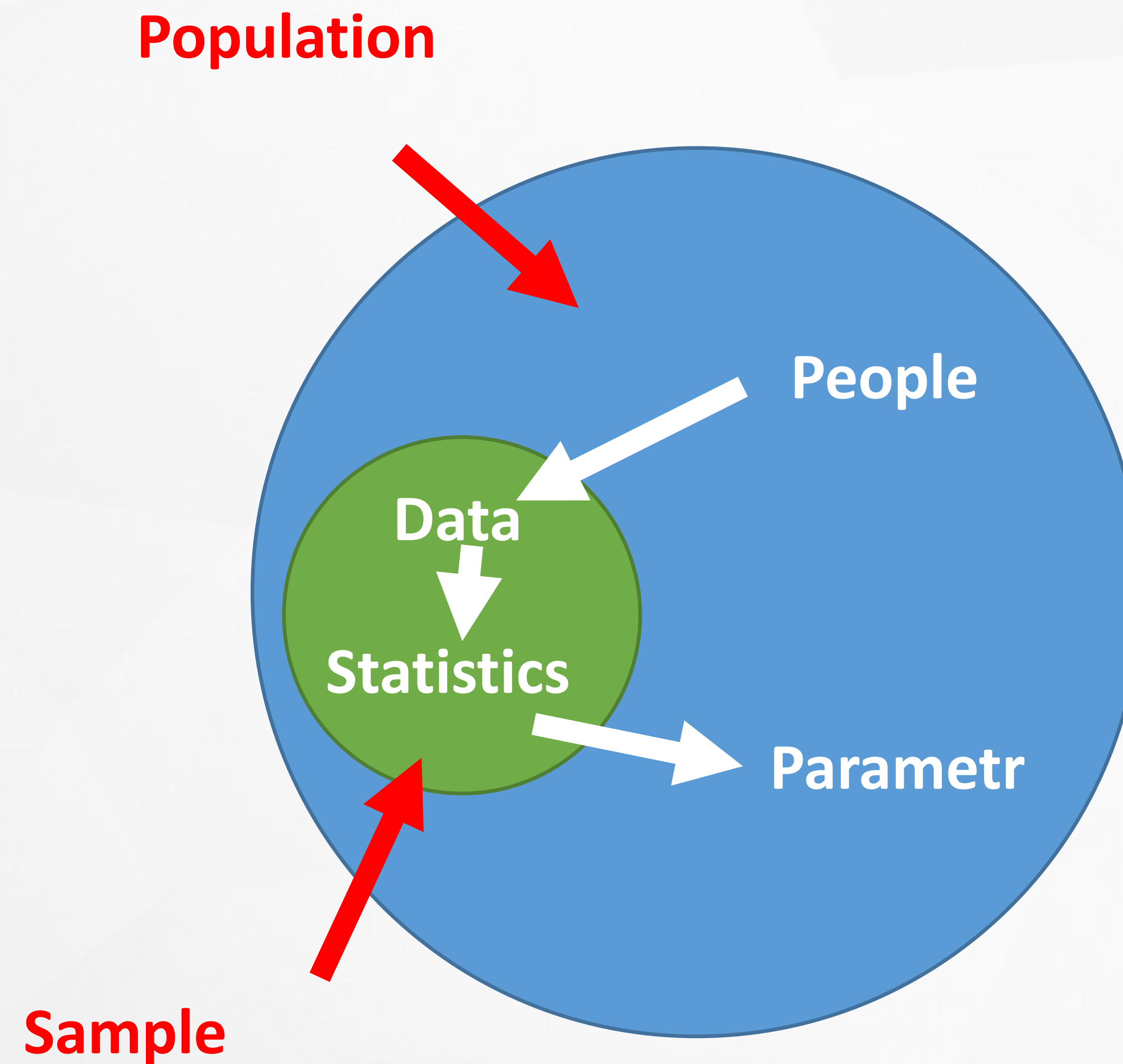


Základní soubor a výběrový vzorek

- Bylo by možné ptát se v rámci výzkumu všech dospělých lidí v České Republice?
- Základní soubor: soubor všech jednotek, kterých se výzkum týká.
- Výběrový vzorek: menší část základního souboru, která slouží k realizaci výzkumu



Populace a výběrový vzorek



Ukázka důležitosti velikosti vzorku

Respondent	Answer	Results PINK in %	Results GREEN in %	Change
1	Pink	100	0	No data
2	Green	50	50	50%
3	Green	33,5	66,5	16,5%
4	Pink	50	50	16,5%
5	Green	40	60	10%
6	Green	33,5	66,5	6,5%
7	Green	28	72	5,5%
8	Pink	37	63	9%
9	Pink	44	56	7%
10	Pink	50	50	6%



Sample size in qualitative studies

- Sběr dat probíhá tak dlouho, dokud nenastane stav, kdy další zkoumání vybraného vzorku nepřinese nové podstatné informace.
- Teoretické nasycení
- Cílem kvalitativního výzkumu není zobecnění, proto není cílem výsledky vztahovat na celou populaci, ale odhalit souvislosti a příčiny určitého chování zákazníků.



Reprezentativnost výběrového souboru

- Existují dva základní typy výběru
 - Záměrný – rozhodujeme předem které jednotky do výzkumu zařadíme.
 - Reprezentativní – výběrový soubor získáváme pomocí přesných matematických modelů. Umožňuje zobecnění výsledků na základní soubor s jasně vyčíslitelnou přesností.
 - Losování, tabulky, systematický výběr



Reprezentativní techniky

- Prvním předpokladem je zajištění náhodnosti výběru.
- Všichni členové základního souboru mají stejnou šanci být vybráni.
- Příklad: *Při výzkumu spokojenosti zákazníků na prodejně mají 5x větší šanci být zahrnuti do výběrového souboru ti zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 5x častěji. A kteří zákazníci častěji navštěvují prodejny?*



Záměrný výběr – kvótní výběr

- Jedná se o kvazireprezentativní techniku – kvóty jsou stanovovány subjektivně – záleží na kvalitách výzkumného pracovníka.
- Na základě vlastního uvážení vybíráme znaky, dle kterých plníme kvóty.
- Tato technika má zaručit podobnost výběrového souboru a základního souboru.



Základní chyby ve výzkumu

- Výběrová
 - Je nutné počítat z určitými odchylkami při různých velikostech vzorku
 - Mění se s velikostí souboru
- Nevýběrová
 - Nepochopené otázka, odmítání rozhovorů, chybějící pozorování, chyby při kódování.



Errors in data collection

- Sampling errors
 - Random
 - Systematic (Bias in Selection)
 - Incorrect sample size
- Non-sampling errors
 - Misunderstood question
 - Interviewer influence
 - Refusal of interview
 - Missing observations
 - Coding errors
 - Socially desirable answers



DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Atlas Čechů,
studie asociací,
Czech trade, ČSÚ,
Google Trends,
Statista a média,...

Zprávy od
zákazníků, reporty
z call centra,
finanční výkazy,
zákaznické
transakce,
databáze,...

Individuální
rozhovor,
skupinové
rozhovory,
online a offline
dotazníky

Řízený
experiment,
kvazi
experiment,
terénní
experimet

Mechanické a
elektronické
přístupy,
osobní přístupy

• B•E•H•A•V•I•O • • ATLAS • ČECHŮ •

2024

Češi, kteří...

[Seznam skupin](#)

Nemají o koho se opřít

Ted' je lépe než před revolucí

Klasická hudba

Čtou horoskopy a věří jim

Proti kamerám v ulicích

[+ Koupit vlastní skupinu](#)

Atlas Čechů [přesně](#) popisuje dospělou populaci v ČR, která používá alespoň jednou za 3 měsíce internet, což je 83 % obyvatelstva ČR staršího 18 let.

Podívejte se, co právě teď lidé vyhledávají (**Česko**)

● singapur

Prozkoumat

Zájem ve vyhledávání za posledních 24 hodin

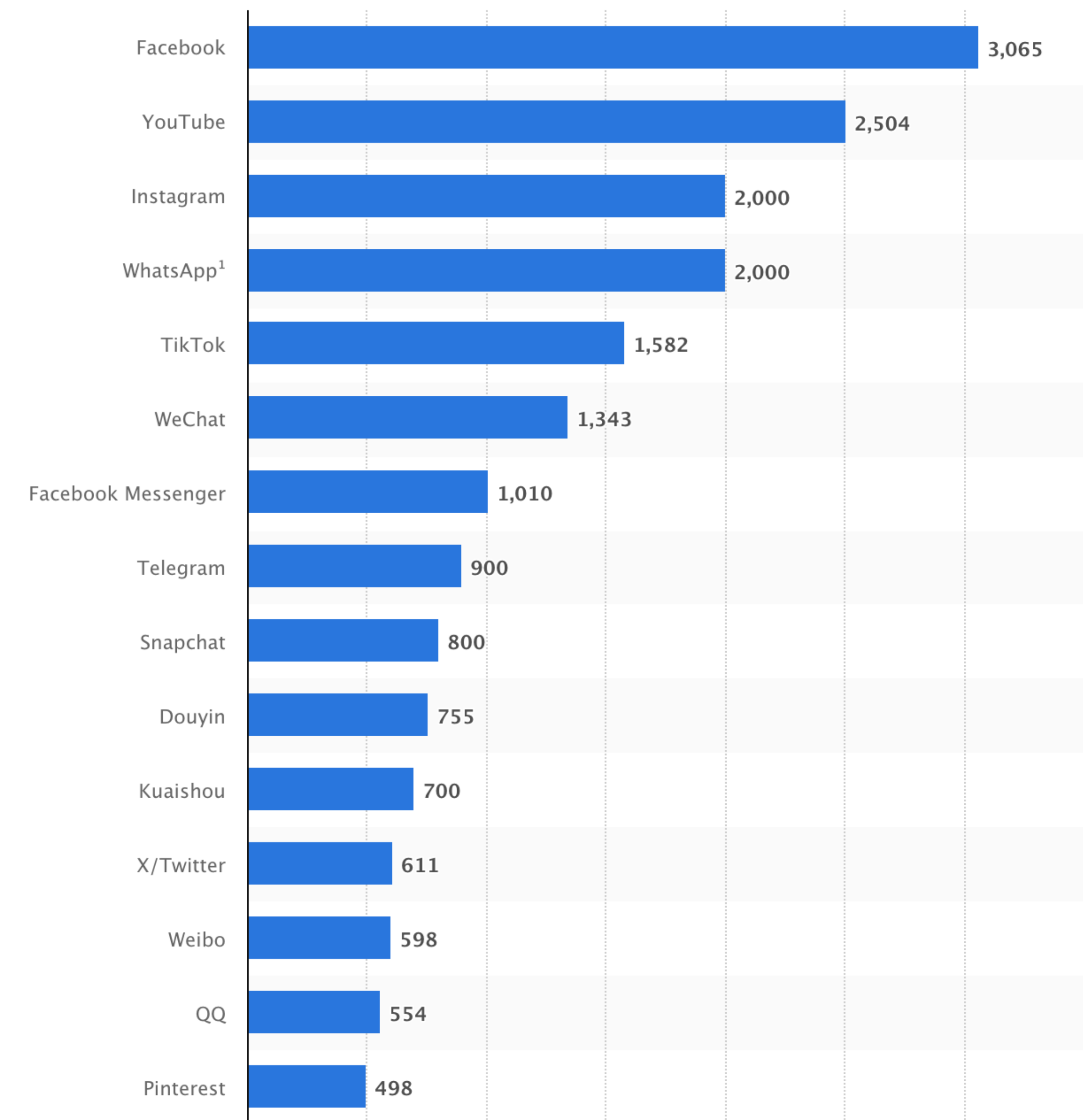
Proč je téma **singapur** populární?

[G Vyhledat](#)

[Internet](#) › [Social Media & User-Generated Content](#)

Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users

(in millions)



Number of active users in millions



- Explorační výzkum: Co tam vlastně je? Co se vlastně děje?
- Kauzální (explanační) výzkum: Jak se to stalo? Co to způsobilo?
- Deskriptivní výzkum: Kolik toho je? Jak to je velké?



- Explorační výzkum: Jaký další seriál máme vyprodukovat?
- Kauzální výzkum: Který design úvodní stránky vede k tomu že uživatelé shlédnou více obsahu?
- Deskriptivní výzkum: Který seriál je nejpoblárnější?



METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT



Pozorování



- Zjevné
 - Osoby jsou informovány o tom, že probíhá výzkum.
 - Může docházet ke zkreslení díky narušení přirozeného chování.
- Skryté
 - Studované subjekty o výzkumu neví.



Pozorování

- Zúčastněné

- Pozorovatel vstupuje do skupiny a stává se její součástí.
- Spolupodílí se na jejím životě a aktivitách.
- Je velmi důležité nezasahovat příliš do dynamiky skupiny.

- Nezúčastněné

- Pozorovatel je mimo skupinu.



Dotazování

- Dotazník
 - Online/offline
 - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
 - Strukturovaný/Nestrukturovaný
 - Individuální/Skupinový



Experiment



- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



23%
conversion

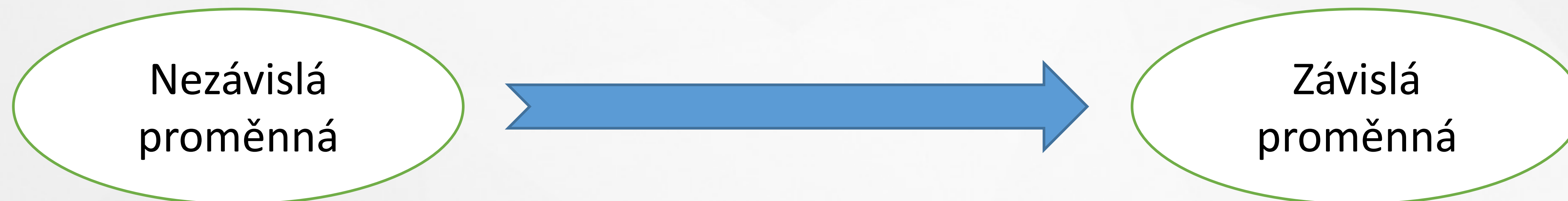


11%
conversion



Typy proměnných

- **Nezávislá proměnná:** Proměnná která způsobuje změnu. V experiment je to proměnná kterou manipulujeme.
- **Závislá proměnná:** Proměnná, která je ovlivněna změnami u nezávislé proměnné.



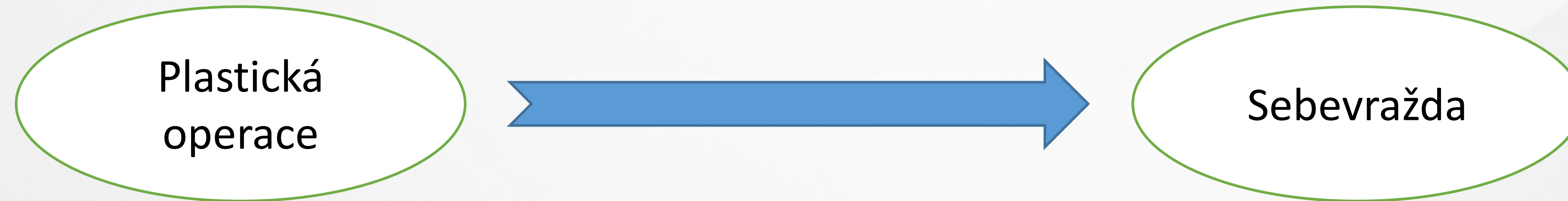
Problémy kauzality a množství proměnných

- Byla zjištěna korelace mezi prsními implantáty a sebevraždami (Koot, Peeters, Granath, Grobbee, & Nyren, 2003).
- Nemůžeme ale tvrdit, že výsledkem plastické operace zvětšení prsou je sebevražda.
- Existuje další externí faktor (další proměnná), který způsobuje oba dva jevy – tím je sebevědomí.

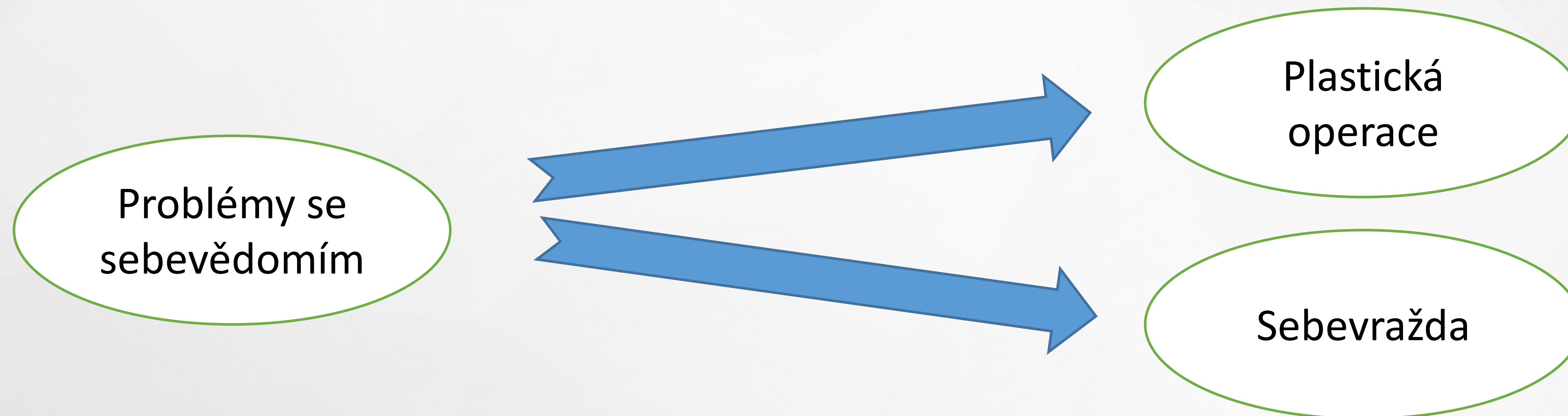


Problémy kauzality a množství proměnných

- První kauzální model: čím více plastických operací, tím více sebevražd

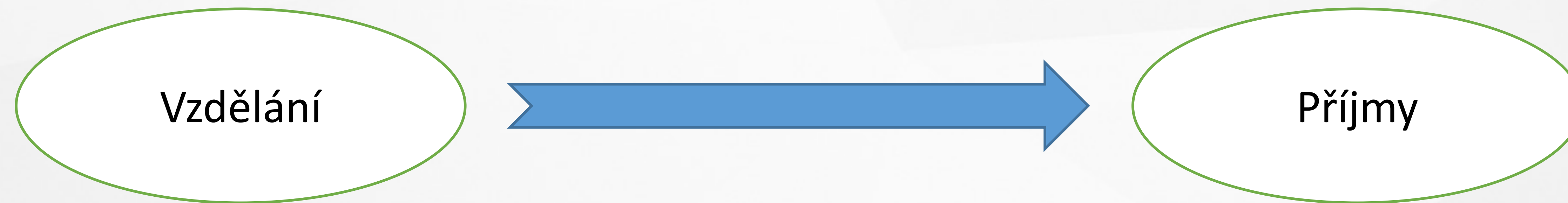


- Druhý kauzální model: čím více problému mají lidé se sebevědomím, tím více plastických operací a sebevražd.

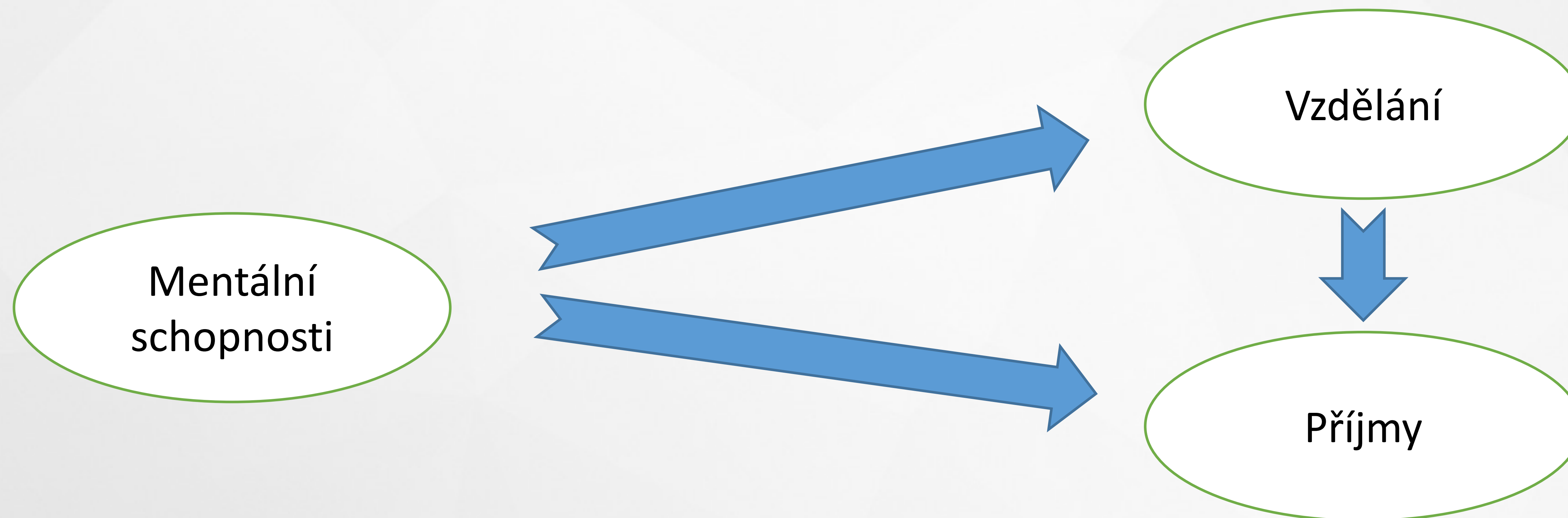


Problémy kauzality a množství proměnných

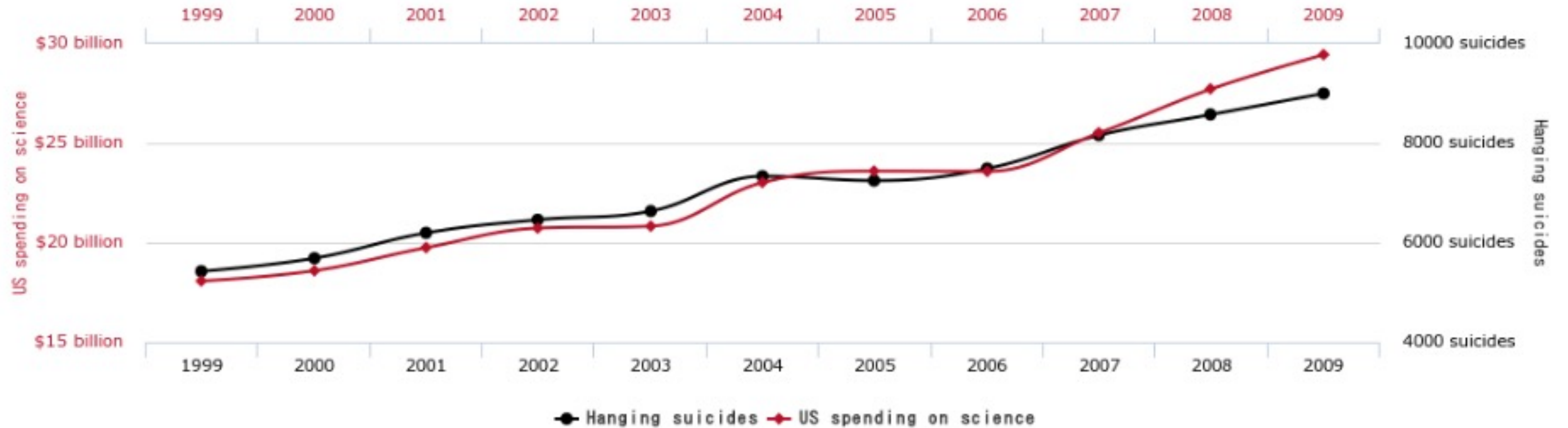
- První kauzální model: dostanu titul a budu se mít dobře



- Druhý kauzální model: mé mentální schopnosti ovlivní dosažené vzdělání i budoucí příjmy a vzdělání ještě ovlivní mé příjmy



US spending on science, space, and technology correlates with Suicides by hanging, strangulation and suffocation



tylervigen.com



Případová studie: Pepsi challenge

- Slavná kampaň Pepsi challenge jejíž součástí byl chuťový experiment ukázala, že lidé ve větší míře preferovali Pepsi před Coca Colou.



- Co mohlo být příčinou selhání The New Coke, která byla reakcí Coly na situaci na trhu?



Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní výsledky = Kvalitní rozhodnutí = Zisk

- Reprezentativnost:
 - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace
- Kvalita výzkumu
 - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**



Validita

Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu.



Reliabilita (spolehlivost)

Vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.





Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid

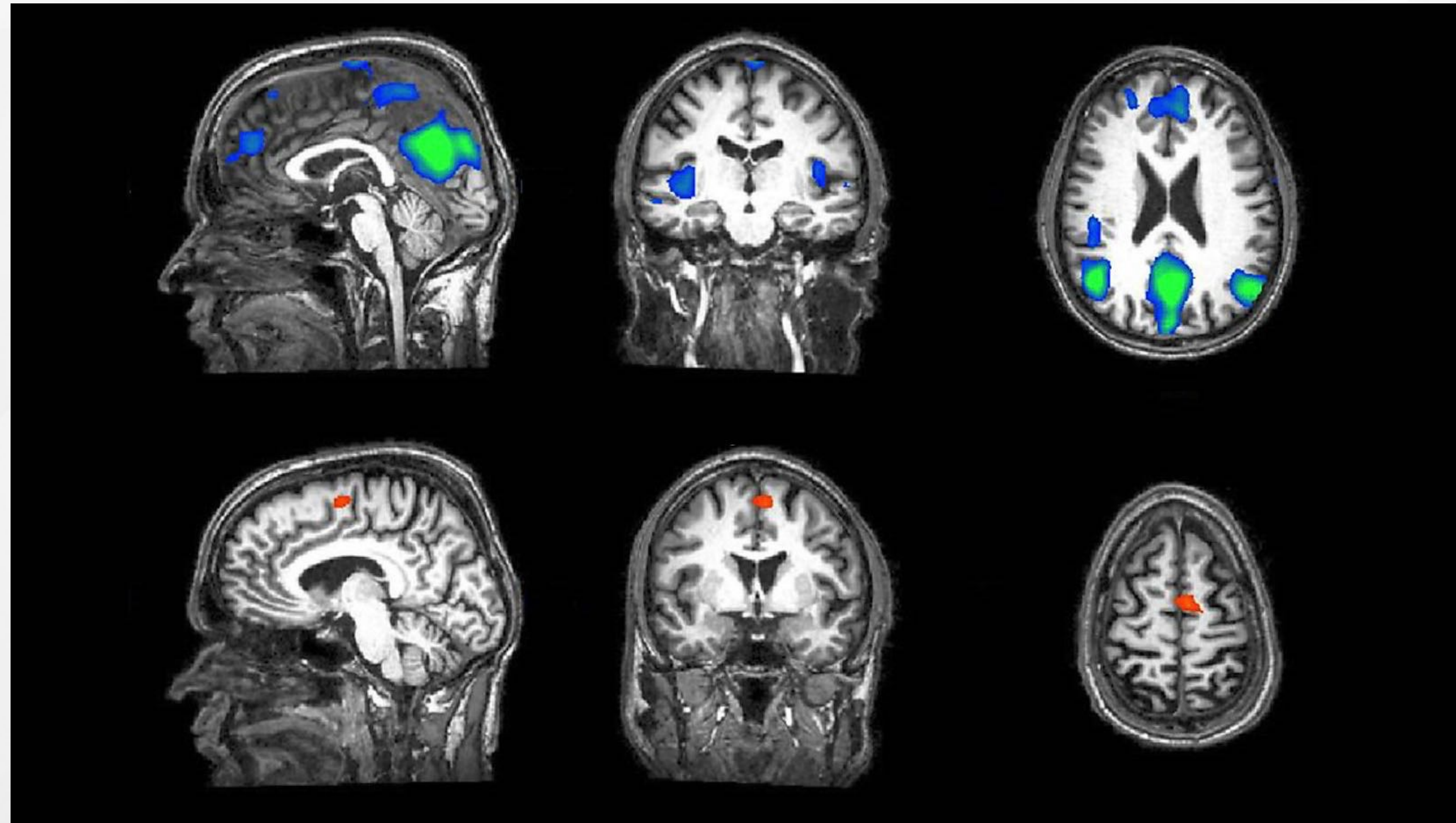


Případová studie: Spokojenost se vzděláním

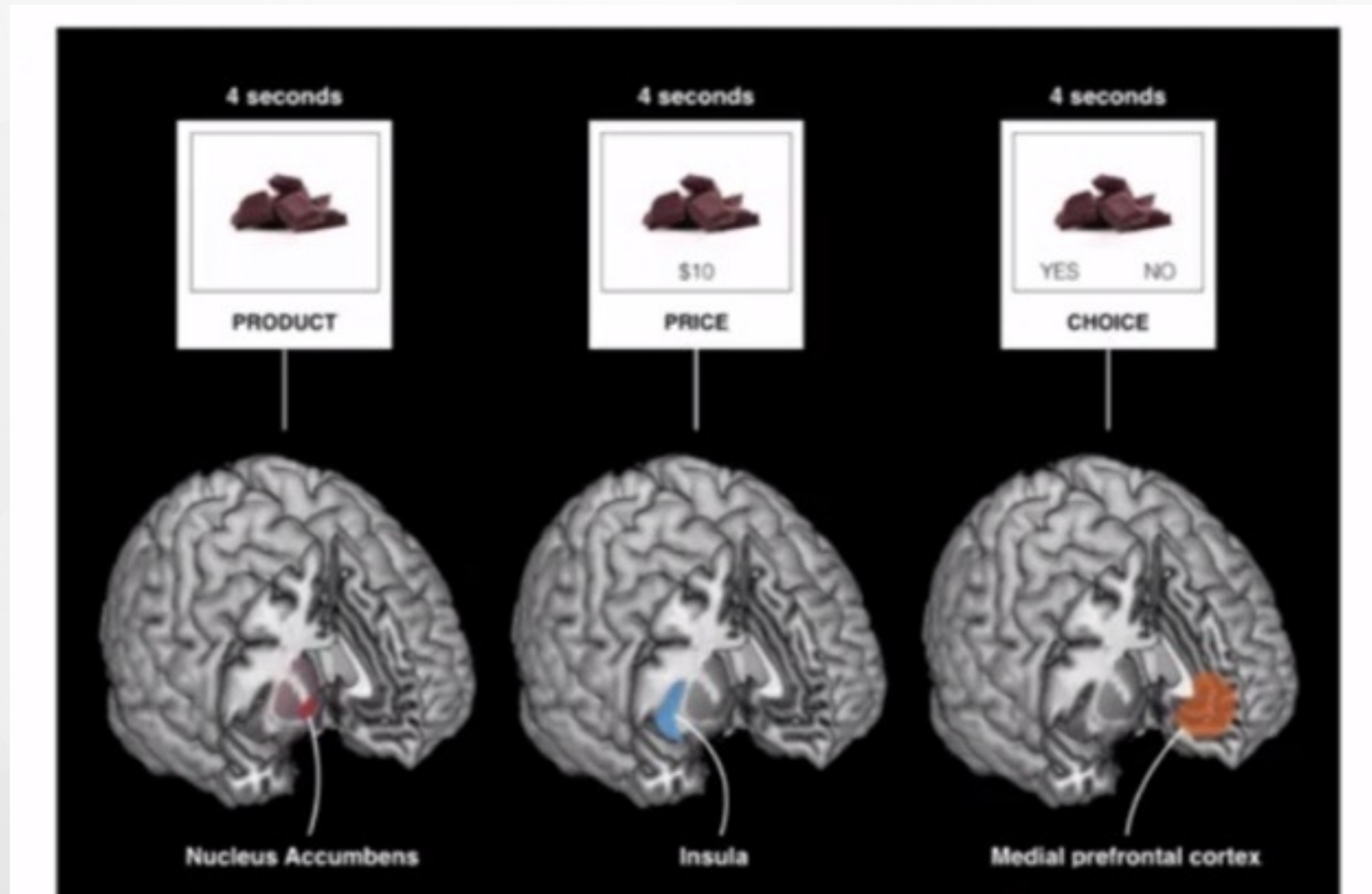
- Ve Velké Británii jsou populární distanční formy studia.
- Vláda chtěla vyhodnotit tyto aktivity a proto sestavila dotazník.
- Dotazník měl měřit různé aspekty spokojenosti se studiem.
- Paralelně s tímto výzkumem se mladá doktorandka píšící svou dizertační práci na téma týkající se distanční formy studia přihlásila do jednoho z oborů nabízených dálkově.
- Zatímco papírový dotazník ukázal, že jsou lidé nadprůměrně spokojeni, její zúčastněné pozorování přineslo zcela jiné výsledky.
- Proč se tomu tak stalo?
- Jak to bylo s validitou a reliabilitou?
- Porovnejte také tuto studii s experimentem Pepsi Challenge a její validitou a reliabilitou.



Nové trendy v marketingovém výzkumu



Produkt – Cena – Volba (Ano/Ne)

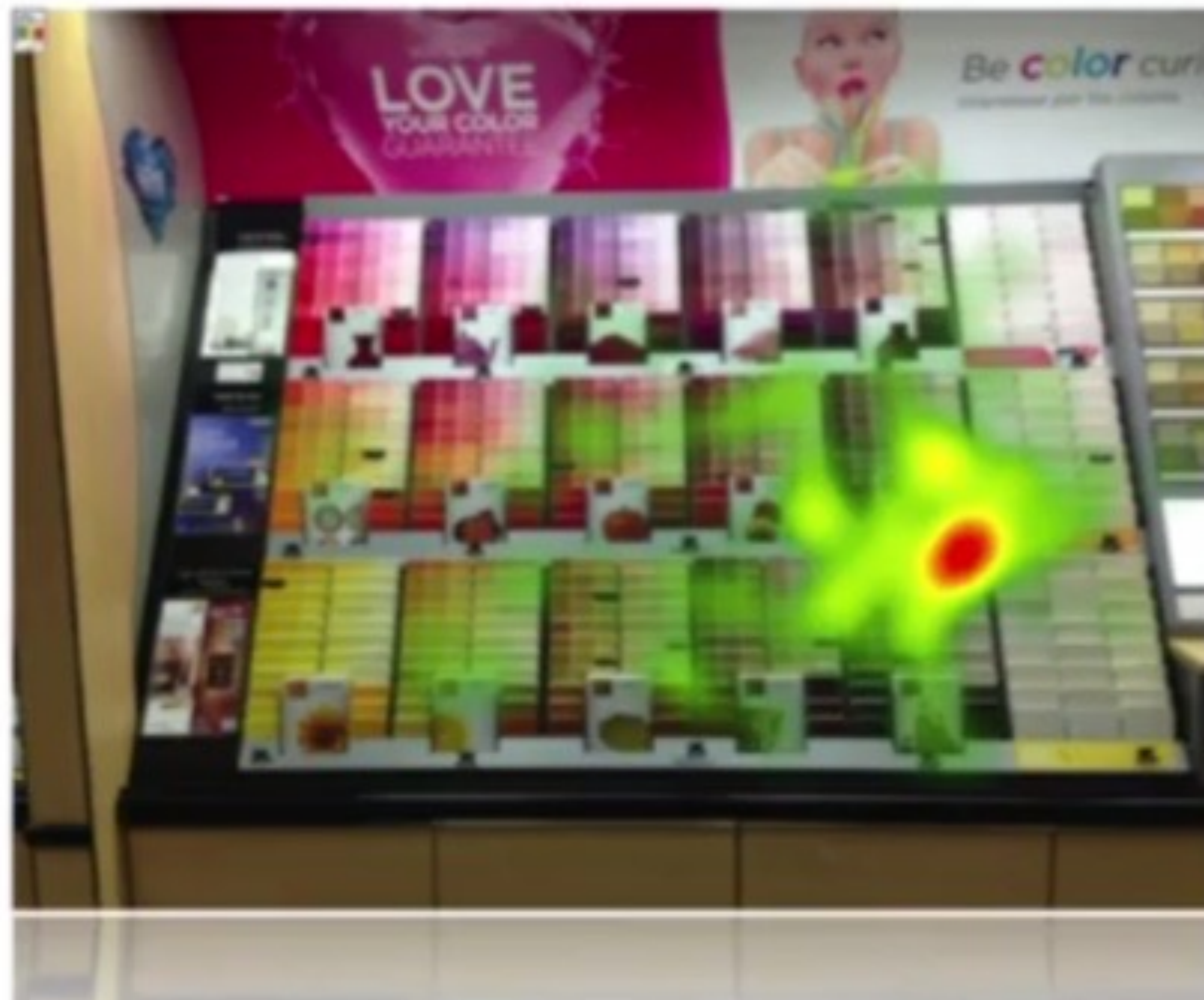


Nové trendy v marketingovém výzkumu



Why?

CONTROL GROUP



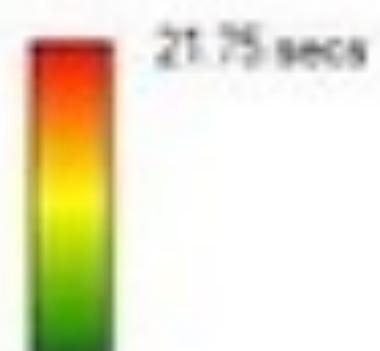
TEST GROUP



Ad showed



Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All



Extra gentle for the most sensitive skin.

Sensitive skin + sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

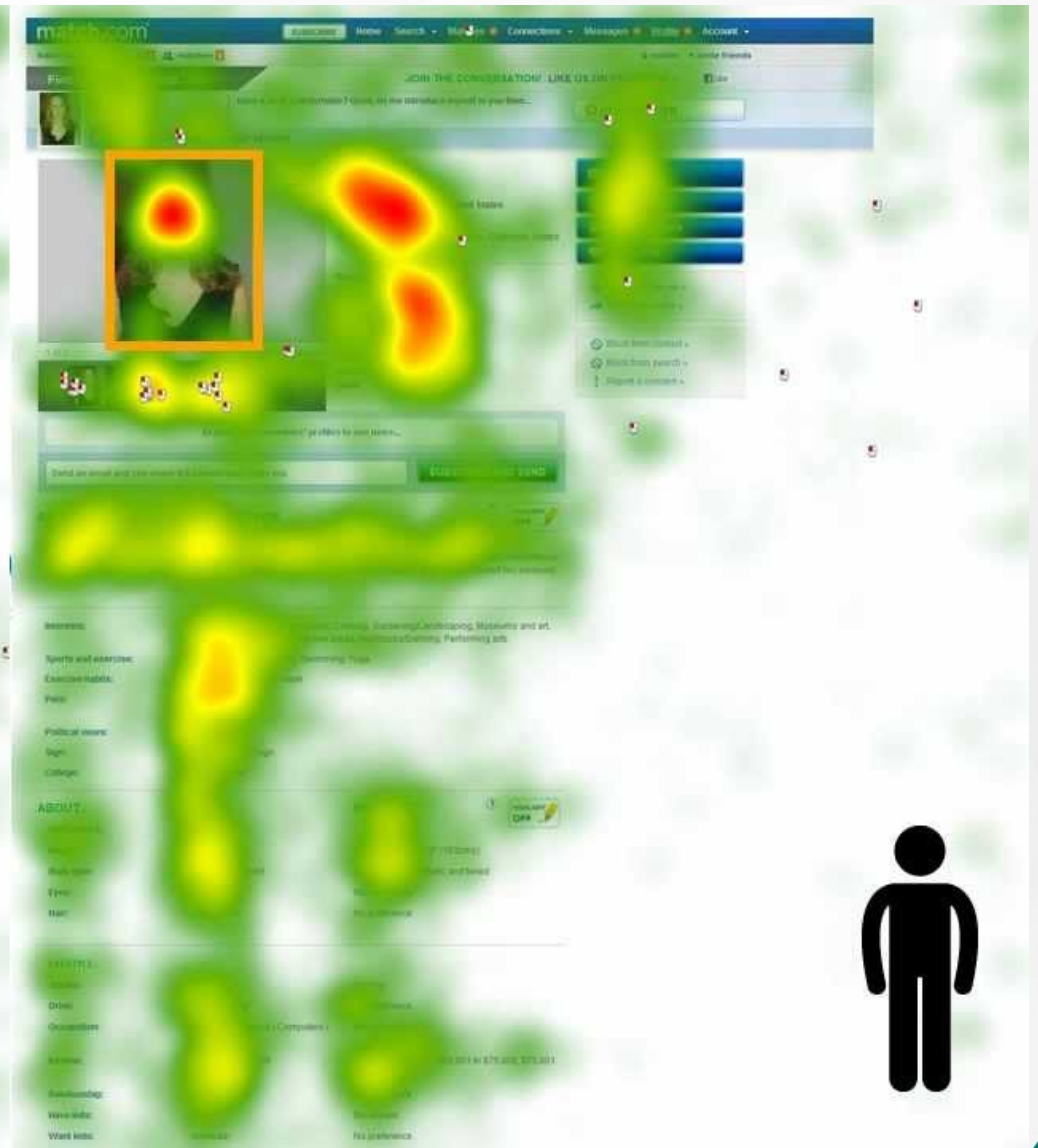
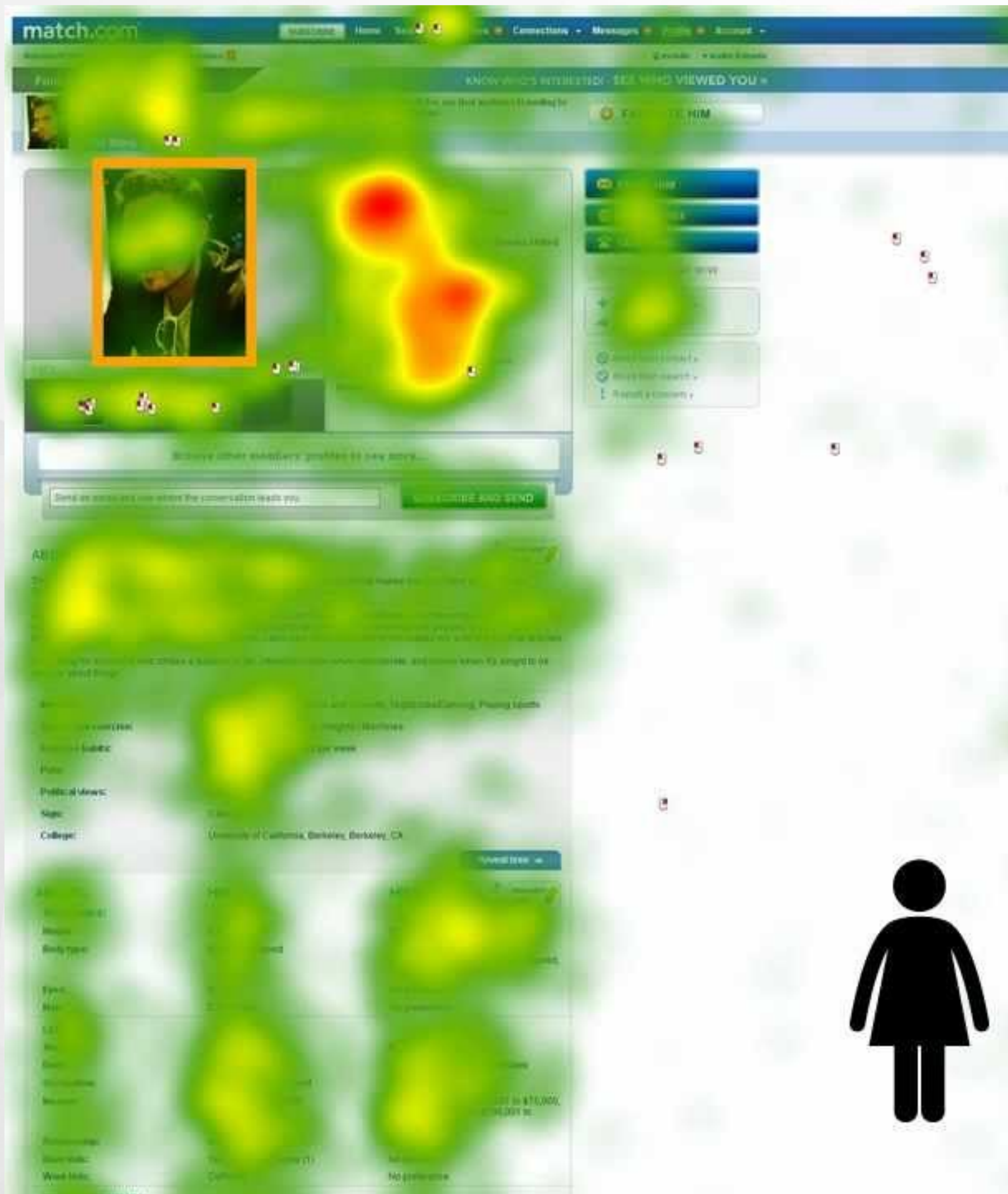
Baby Wipes's unique high-absorbency natural-blend cotton and polyester provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Baby Wipes™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com







HomeCompanySupportDesignSEOPortfolioBlogContactClient Login

Web ServicesNetwork ServicesTestimonials

Web Design and Development Services

we deliver custom website design and development for our clients. By combining creative design with our technical experience, and a right project approach, our website design and development solutions remain focused on the goals at hand while keeping future needs in mind when your business grows.

Read More



Web Design

is a full service IT and Web Design Company. Based out of offers real business solutions to its clients both locally and abroad. Our team of web developers, graphic designers, and network engineers are constantly embracing emerging technologies to offer next level affordable solutions to our clients. From web design and development, (SEO) Search Engine Optimization, Internet Marketing, Systems Integration, Computer Repair, eCommerce, Logo and Identity work. We will customize a solution for your specific needs.

has developed web tools and applications for specific industries such as Real Estate, Lending, Investment Banking, Medical, Storage, Engineering and Photography in and surrounding areas in Our team has designed a

Request A Quote

Name:

Email:

Service: --Select A Service--

Comments:

Questions?
Click here to chat with us!

Offline - Leave a message



Eyetracking v marketingovém výzkumu v retailu

- <https://www.youtube.com/watch?v=Hatmm84sqm0>



Shrnutí

- Data – Informace – Znalosti
- Proces marketingového výzkumu
- Základní soubor a výběrový vzorek
- Typologie výzkumu
 - Kvalitativní / Kvantitativní
 - Primární data/ Sekundární data
- Metody a techniky sběru primárních dat
- Předmět **Marketingový výzkum** v dalším semestru



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

