

MARKE- TINGOVÝ



VÝZKUM

**v udržitelném
marketingovém
managementu**

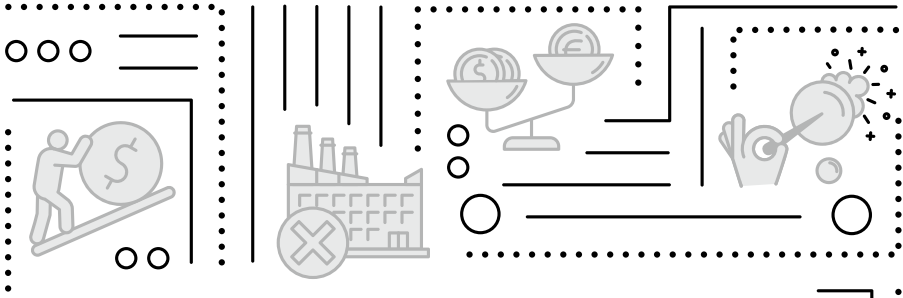
Miroslav Foret
David Melas

PRO DOBRÝ KONEC

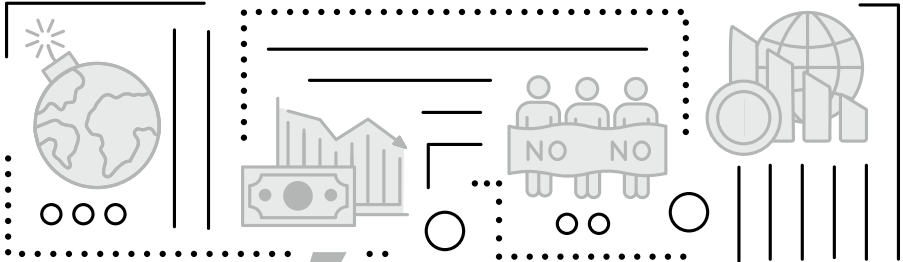
Začátky bývají radostné a optimistické,
zatímco konce smutné až tragické.

V případě marketingového výzkumu
mají následující stránky pomoci celou situaci
od samého začátku ulehčit a zvládnout.

Aby byl nakonec
i samotný konec
přece jen dobrý.



MARKE- TINGOVÝ



VÝZKUM

**v udržitelném
marketingovém
managementu**

Miroslav Foret
David Melas

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

David Melas, MPhil

Marketingový výzkum

v udržitelném marketingovém managementu

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 7915. publikaci

Odborní recenzenti:

doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola evropských a regionálních studií, ČB

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., Univerzita Karlova / ČVUT Praha

Odpovědný redaktor Milan Král

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Počet stran 168

První vydání, Praha 2021

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2021

ISBN 978-80-271-4062-6 (ePub)

ISBN 978-80-271-4061-9 (pdf)

ISBN 978-80-271-1723-9 (print)

Obsah

O autorech	9
Úvod	11
1. Marketingový výzkum a marketingový management	13
1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací	14
1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu	16
1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu	18
1.4 Historické kořeny a druhy marketingového výzkumu	19
1.5 Příklad kvalitativního marketingového výzkumu	22
2. Marketingový výzkum jako proces	25
2.1 Fáze marketingového výzkumu	26
2.2 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	26
2.3 Plán marketingového výzkumu	28
2.4 Projekt marketingového výzkumu	29
3. Předmět marketingového výzkumu – jeho vymezení a operacionalizace	31
3.1 Předmět marketingového výzkumu	32
3.2 Příklad operacionalizace předmětu marketingového výzkumu	32
4. Techniky kvantitativního marketingového výzkumu	39
4.1 Dotazování	40
Dotazník	41
Formulace otázek	44
Otevřené otázky	46

Uzavřené otázky	47
Polootvřené (polouzavřené) otázky	49
Filtrační otázky	50
4.2 Anketa	51
4.3 Osobní dotazování	52
4.4 Telefonické dotazování	53
4.5 Pozorování	54
4.6 Mystery shopping	56
4.7 Experiment	57
4.8 Experiment v podobě neuromarketingu	58
5. Objekt marketingového výzkumu	63
5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr	67
5.2 Záměrný (kvótní) výběr	68
5.3 Velikost výběrového souboru	70
6. Statistické zpracování dat	73
6.1 Znaky (proměnné)	74
6.2 Kategorizace	77
6.3 Kódování	80
6.4 Třídění	80
6.5 Měření souvislosti mezi dvěma znaky	82
7. Praktický příklad realizace a interpretace jednoduchého opakovaného marketingového výzkumu	91
7.1 Nejvýznamnější podnik pro rozvoj města Znojma	92
7.2 Výsledky výzkumu	94
Srovnání výsledků z roku 2010 s rokem 2011	94
7.3 Statistické souvislosti	96
7.4 Shrnutí poznatků a praktická doporučení	99
8. Opakovaný marketingový výzkum	101
8.1 Opakované výzkumy Brna	103
8.2 Shrnutí poznatků a praktická doporučení	109

9. Marketingový výzkum v modelu RACE	111
9.1 Model RACE a výsledky výzkumu	113
První krok: <i>Research</i> (výzkum)	113
Druhý krok: <i>Action</i> (činnost)	113
Třetí krok: <i>Communication</i> (komunikace)	113
Čtvrtý krok: <i>Evaluation</i> (zhodnocení)	118
9.2 Model RACE a lobbování	119
10. Výzkumy volebního chování	125
10.1 Historické kořeny	126
10.2 Průnik poznatků o volebním chování do marketingu	127
10.3 Výsledky marketingových výzkumů a výsledky voleb	128
10.4 Jak je to v realitě? Analýza volebního chování na příkladu Česka a Slovenska	130
10.5 Parlamentní volby v České republice v roce 2017	131
Předvolební průzkumy	132
Volební průzkumy	136
Povolební průzkumy	137
10.6 Parlamentní volby ve Slovenské republice v roce 2016	139
Předvolební průzkumy	140
Exit poll	145
Povolební průzkumy	146
11. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu	149
11.1 Problémy udržitelného marketingového managementu	150
11.2 Marketingový výzkum kvality života	155
11.3 Férový marketing a marketingový výzkum	157
Místo závěru: Přínosy marketingového výzkumu pro udržitelný marketingový management	161
Literatura	165

Některé grafy a obrázky jsou dostupné ke stažení na www.gradac.cz.

O autorech

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Na Masarykově univerzitě v Brně vedl v devadesátých letech Centrum rozvoje malého podnikání České republiky, financované Kongresem USA, a na tamní ekonomicko-správní fakultě vyučoval marketingové předměty (marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum). Společně s partnery z Vysoké školy v Haagu založil Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE). V současnosti působí na Vysoké škole mezinárodních a vnějších vztahů v Praze. Českou republiku



zastupuje v řídicím výboru International Association for Nonprofit and Public Marketing, je členem zahraničních edičních a redakčních rad vědeckých a odborných časopisů *International Review on Public and Non Profit Marketing*, *Public Marketing Idea*, *Marketing Science and Inspirations* a *Responsibility and Sustainability*. Jako autor či spoluautor má na svém kontě mimo jiné na šest desítek knižních vydání v České republice i v zahraničí.

Dávid Melas, MPhil.

Absolvent univerzity v Cambridge se věnuje marketingové komunikaci a reklamní strategii na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha z pozice generálního ředitele. Zabývá se nastavováním reklamních kampaní, jejich analýzou a následným použitím pro co největší zásah cílové skupiny. Aktivně sleduje trendy v online komunikaci a na sociálních sítích, kde je vidět největší potenciál pro zlepšení v příštích pěti letech. Dále se zajímá o technologie a jejich využití ve zlepšování života pacientů



s civilizačními nemocemi, jako je diabetes nebo Alzheimerova choroba. Předtím pracoval pro konzultační a IT firmy, kde měl na starosti velké nadnárodní klienty jako Huawei, Microsoft nebo Oracle.

Úvod

Text vychází z předchozích publikací věnovaných problematice marketingového výzkumu, zejména z knihy *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky* (Foret, 2012). Lze jej dokonce v jistém smyslu považovat za její nově upravenou, a především rozšířenou verzi.

I tentokrát je cílem seznámit zájemce v prvé řadě s metodologickými principy, postupy i problémy marketingového výzkumu, s jeho jednotlivými metodami a technikami. Hlavní důraz je kladen na poznání praktické stránky problematiky ve vztahu k marketingovému managementu organizace (podniku), města, regionu, či dokonce celého státu. Součástí jsou konkrétní příklady z vlastních marketingových výzkumů, realizovaných v Mezinárodním institutu marketingu, komunikace a podnikání (www.iimce.com) právě jak na úrovni **organizace**, v podmínkách **podniků**, jako jsou Veletrhy Brno (kapitola 4) či Soukromá vysoká škola ve Znojmě (kapitola 3), **měst** Brna (kapitoly 5 a 8) a Znojma (kapitoly 6 a 7), ale také Jihomoravského **kraje**, jako je tomu v případě projektu Moravské vinařské stezky (kapitola 1), nebo nakonec celého **státu** Česká republika (kapitola 6).

Čtenáři získají teoretické a metodologické znalosti, jak zcela konkrétně připravit a realizovat sběr dat v terénu, jakým způsobem shromážděné údaje následně základními statistickými postupy zpracovat a nakonec z nich pro potřeby praxe vyhodnotit empirické poznatky včetně konkrétních marketingových doporučení.

Pomyslným jádrem monografie jsou kapitoly 3 až 6. V nich se pozornost věnuje **metodologickým stránkám marketingového výzkumu**, které bezesbytku platí v každé jeho podobě, včetně v současnosti té stále častější – internetové. To však rozhodně neznamená, že jsou využitelné pouze v tomto případě. Jejich praktický přínos se dotýká celého online marketingu. V něm je zcela běžné, že po naplnění obchodní transakce je zákazníkovi zaslán elektronický dotazník zjišťující jeho spokojenost s nákupem či jeho případné náměty na zlepšení. V tomto případě rozhodně nejde o ucelený marketingový výzkum, jak je

pojat v této monografii. Spíše by se dalo hovořit o běžné **zpětné vazbě**, která má přispět k praktickému zlepšení budoucích obchodních vztahů. Přesto je i v případě takového dotazování vhodné zabývat se například operacionalizací celého problému (viz kapitola 3), aby samotné dotazování bylo co nejstručnější a zároveň pro praktické využití co nejpřínosnější.

Podobně formulace otázek by měla být maximálně srozumitelná a výstižná včetně nabízených variant odpovědí, jak je popsáno v kapitole 4. Pokud jde o vlastní objekt oslovených zákazníků (viz kapitola 5), i v případě online marketingu určitě stojí za pozornost problém návratnosti správně vyplněných dotazníků.

Konečně právě náležitě kvalifikovaným statistickým zpracováním získaných odpovědí, jak je naznačeno v kapitole 6, se dají vytěžít skutečně podnětné poznatky pro praktické manažerské kroky.

Další kapitoly jsou především praktickými příklady metodologických principů a postupů marketingového výzkumu v marketingovém managementu. V kapitole 7 se konkretizuje na jednoduchém případě Znojma celý postup marketingového výzkumu od stanovení cíle přes operacionalizaci předmětu a reprezentativní výběr zkoumaného vzorku až po statistické zpracování a vyhodnocení sesbíraných dat, interpretaci výsledků a praktická manažerská doporučení. Následující kapitola 8 upozorňuje na jedinečný význam a přínos opakovaného marketingového výzkumu včetně metodologických dopadů. Klíčové úlože marketingového výzkumu v public relations, konkrétně v modelu RACE, jsou věnovány dva příklady praktické aplikace v kapitole 9. Tradici sledování volebního chování v počátcích marketingu až po jeho současné uplatnění nejen v politickém marketingu, ale dokonce v podobě přenesení těchto poznatků do nákupního rozhodování zákazníků nastoluje kapitola 10, v níž jsou nejprve rozebrána teoretická a metodologická specifika jednotlivých typů marketingových výzkumů volebního chování a na ně potom navazují konkrétní aktuální příklady z České i Slovenské republiky. Konečně v závěrečné kapitole a pomyšlém závěru se celá problematika marketingového výzkumu posouvá do stále aktuálnějšího přístupu, jak jej v současnosti představuje udržitelný marketingový management.

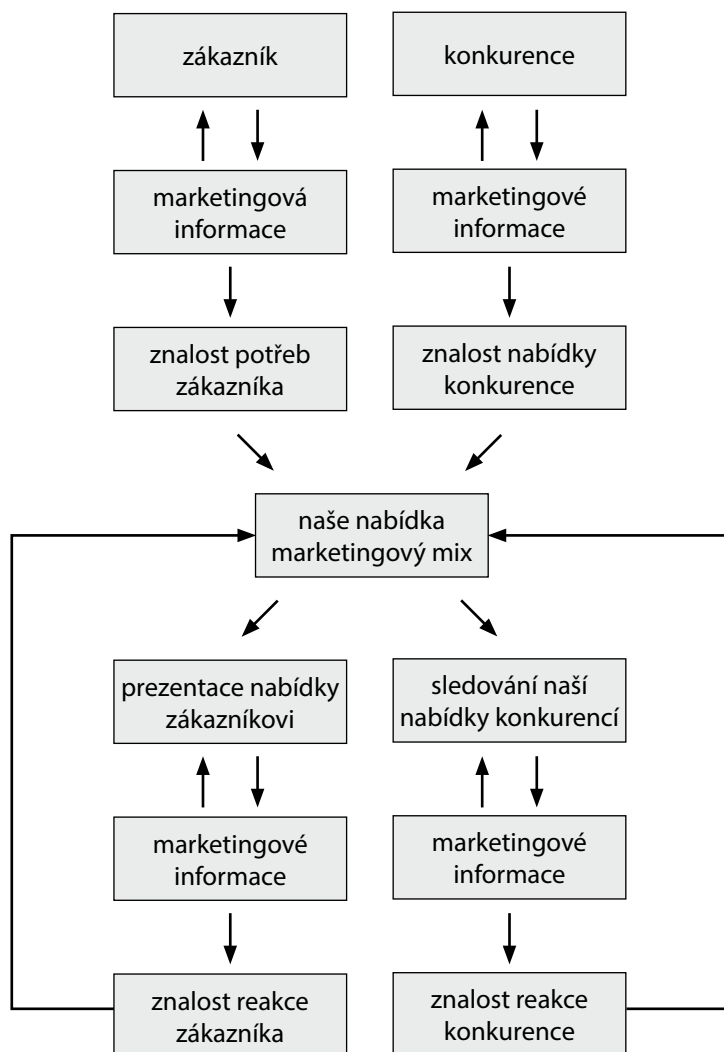
Miroslav Foret a Dávid Melas, Praha

Marketingový
výzkum
a marketingový
management

1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací

Na počátku 21. století vstupuje marketingový management do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Zejména díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií lze očekávat velké změny ve vzájemném propojení a v komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky. Právě samotný pojem „komunikace“ by si zasloužil větší pochopení a pozornost. Do jisté míry se lze totiž na celý marketingový management dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Stručně a zjednodušeně je možné vyjádřit komunikační podstatu marketingového managementu obrázkem 1.1. Vyplývá z něj, že jádrem marketingového přístupu je především co největší znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získaných například marketingovým výzkumem) o zákaznických potřebách a přáních, ale i třeba o nespokojenosti s dosavadní nabídkou konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající marketingový mix. Následně se potom vyhodnocuje (opět například marketingovým výzkumem), jak na něj zareagoval (marketingové informace o chování zákazníka). V každém případě se marketingové informace o zákaznících i o konkurenci získávají v interakci, v komunikaci. Proto je tento krok na obrázku 1.1 vyjádřen vždy dvojicí obousměrných šipek.

V první řadě by tedy uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence. To naznačuje horní polovina obrázku. Je jasné, že naše nabídka by měla být pro zákazníka v něčem lepší než ta, kterou mu doposud předkládá konkurence. V opačném případě nemá smysl, abychom ji vytvářeli, neboť zákazník, pokud mu stávající konkurenční nabídka vyhovuje, nebude mít žádný důvod, aby se dlouhodobě zajímal o tu naši. V dolní polovině obrázku je potom znázorněno sledování odezvy jak ze strany zákazníka, tak i konkurentů. Nejlepší variantou je samozřejmě to, když si zákazník naši nabídku koupí a je s ní spokojen. Naopak ze strany konkurence je žádoucí, aby na naši nabídku vůbec nereagovala. V tom případě můžeme v klidu pokračovat dál. Pokud by naopak pod naším tlakem svoji nabídku vylepšila, bude to pro nás znamenat výzvu k dalším, možná dokonce podobným, ale nesporně náročnějším krokům a v konečném důsledku to povede ke konkurenčnímu souboji, na němž může vydělat především zákazník.



Obr. 1.1 Podstata marketingového managementu

Marketingový management si lze v ideální podobě představit tak, že dříve, než začneme něco vyrábět a prodávat, zjistíme si, zda to budou zákazníci chtít. Jinými slovy: budeme nabízet to, o čem jsme díky marketingovým informacím z trhu přesvědčeni, že to vzbudí pozornost a zájem zákazníků a že se to bude dobře prodávat. Zde stojí za pozornost především informace z **vyspělejšího zahraničního prostředí**. Poznání aktuálních podnětů a trendů může výrazně zjednodušit vlastní hledání a ušetřit zbytečné tápání. Přínosné novinky lze

obvykle velmi snadno a rychle napodobit, stejně jako se dá těm nežádoucím bez vlastních zbytečných ztrát vyhnout.

V praxi je však situace obvykle složitější, neboť již dávno produkt vyrábíme a máme ho ve více než dostatečném množství na skladě, či dokonce na prodejních pultech. Zde potom marketingový přístup využíváme alespoň k dodatečnému vhodnému nastavení dalších složek marketingového mixu (cena, distribuce, propagace), přesně zacílíme nabídku na nejvhodnější segment trhu, poskytneme zákazníkům něco navíc (rozšířený produkt) či dobře zvolíme pozici (*positioning*) vůči nabídce konkurence. Ale i v tomto případě sledujeme pomocí marketingových informací reakce zákazníků a konkurence.

Podstatu marketingového managementu lze spatřovat především v následujících třech skutečnostech:

1. Na samotném počátku je **představa o vytvoření nabídky**, která by mohla být pro zákazníky lepší než jejich dosavadní situace. Marketingové rozhodování vychází ze **znalosti současného stavu na trhu**, jak o něm vypovídají marketingové informace.
2. Dále se realizuje praktická **snaha o zlepšení**. Zde se marketingové rozhodování zaměřuje na nejrůznější možnosti **inovací**.
3. Nakonec jde o náležitě **atraktivní prezentaci** novinky na trhu, například v rámci marketingového mixu, tedy včetně propagace zahrnující reklamu jako nejstarší a nejpatrnější – nejviditelnější a nejslyšitelnější marketingový nástroj.

V této souvislosti je třeba si uvědomit, že zaslepenost a neznalost odsuzovatelů marketingového managementu bohužel zcela přehlídí jeho první dva nesporné, a především chvályhodné přínosy, spočívající v poznávání současné situace a v úsilí o její zlepšení. Kritikové se bohužel omezují převážně na negativní vnímání propagace.

1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o **objektivizované a systematické postupy**, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Proto se v této kapitole stručně seznámíme s tím, co to je marketingový výzkum. Pro přiblížení si uvedeme alespoň následující dvě, již časem prověřené definice:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990, s. 5)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6)

Jak je patrné, marketingový výzkum za prvé poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Druhá definice upozorňuje na to, že získávání takových informací pro marketingové rozhodování je výsledkem celého procesu, tedy objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.

Na druhé straně si však musíme být vědomi toho, že i těmito objektivizovanými a systematickými metodologickými postupy poznáváme složitou sociálně-ekonomickou realitu bohužel pouze parciálně, částečně, zlomkovitě.

Parciálnost poznatků marketingového výzkumu pochází především z **redukce komplexní sociálně-ekonomické reality**, jak ji provádíme při vymezení předmětu (viz kapitola 3) a jeho operacionalizaci. Ze složité sociálně-ekonomické reality si zde totiž vybíráme pouze některé, pro nás nejpodstatnější, nejzávažnější či nejaktuálnější problémy (jevy). Na těchto i tak komplexních jevech potom sledujeme jen určité aspekty (vlastnosti) a tyto vlastnosti zjišťujeme pouze jedním zvoleným nástrojem (konkrétní proměnnou, znakem).

Východiskem celého procesu marketingového výzkumu je **marketingový problém**, k jehož řešení potřebují mít marketingoví manažeři k dispozici empirické informace o nastalé situaci. Marketingový problém v sobě spojuje **obsahovou a objektovou stránku**. Jde o konkrétní vymezení toho, **co** mají marketingoví manažeři řešit, **čím** se mají zabývat a zároveň **kdo** je nositelem tohoto problému. V procesu marketingového výzkumu tvoří obsahová stránka **předmět** marketingového výzkumu, který je nutné dále **strukturovat, operacionalizovat do podoby měřících znaků, proměnných** (viz kapitola 3).

Druhou metodologickou redukcí empirického marketingového výzkumu je **vymezení jeho objektu**. Zahrnuje ty, **kdo** jsou nositelé problému. Opět musíme ze složité provázané sociálně-ekonomické reality jasně vymezit její část, které se zjišťovaný problém týká. Představuje základní soubor jednotek, jež budeme nakonec zkoumat. Pokud je početnější, rozsáhlejší, bude nutné přistoupit k jeho zmenšení do podoby výběrového souboru. Přitom na závěr celého procesu

marketingového výzkumu zpravidla chceme, aby zjištěné výsledky a poznatky platily nikoli pouze za zkoumané jednotky či jejich výběrový soubor, ale dokonce za celý objekt, za základní soubor (viz kapitola 5).

Konečně do třetice k parciálnosti poznatků marketingového výzkumu přispívá také samotný **způsob měření** (sběr informací v terénu), který se provádí v určitých časových, někdy dokonce hodně vzdálených okamžicích (například jednou za deset let, jako je tomu v případě cenzu – sčítání lidu, domů a bytů).

Právě uvědomění si naznačených omezení empirického poznávání složité sociálně-ekonomické reality by mohlo být důvodem, proč vymezovat předmět marketingového výzkumu co nejjednodušším a nejkonkrétnějším způsobem, aby jeho následná operacionalizace přinesla co možná minimální počet znaků. Dalo by se hovořit o jistém **minimalismu v marketingovém výzkumu**, kdy se promyšlenou redukcí pokusíme omezit v běžné praxi velmi často redundantní dotazy a zkoncentrovat se výhradně na opravdu klíčové pro zkoumaný problém. V tomto směru mohou být inspirací i v pozdějších kapitolách 7 a 8 uváděné vlastní příklady, kdy celý záznamový arch nepřesahuje deset otázek.

1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu

Problém pochopení vzájemného propojení obsahu a objektu, ale i praktického využití získaných výsledků si lze s ohledem na kapitolu 9 o výzkumech volebního chování názorně ilustrovat právě v této oblasti.

Prvním typem výzkumů volebního chování jsou **předvolební průzkumy**. Obsahově se soustřeďují především na dvě otázky: zda potenciální voliči vůbec k volbám půjdou, a hlavně koho budou volit. K nim lze případně připojit i další dotazy, třeba na to, jak jsou spokojeni se stávající společenskou či politickou situací. Objektem by bylo všech zhruba 7 milionů potenciálních voličů v České republice, tedy obyvatel ve věku osmnáct a více let. Takový rozsáhlý základní soubor nepochybně vyžaduje provedení výběru reprezentativního souboru, čítajícího přibližně 1500 respondentů. Jejich počet by se v případě vyšších nároků na přesnost výsledků mohl náležitě zvýšit, neboť zjištěné poznatky by nepochybně následně byly využity v praktickém řízení volební kampaně. Proto by jejich přesnost byla důležitým kritériem kvality. Této problematice se v kapitole 5 více věnuje samostatná část o velikosti výběrového souboru.

Druhým typem jsou již **volební výzkumy**, prováděné přímo v čase konání voleb, například před volebními místnostmi. Obsahem by byly dotazy na to, koho dotyční volili, a jejich sociodemografické charakteristiky. Objekt by vznikl náhodným výběrem ze zhruba 15 000 volebních místností po celé České republice. U nich by byli odcházející voliči tazateli oslovováni v pravidelných intervalech, čímž by vznikl také náhodný výběr samotných respondentů.

Konečně třetí jsou **povolební výzkumy**, jejichž obsahem by byla spokojenost s výsledky voleb. Objektem by byl znovu základní soubor obyvatel České republiky, tentokrát o několik set tisíc větší díky tomu, že by zahrnoval mladé lidi třeba už od patnácti let. Vybraný soubor by mohl být i menší než v prvním případě uvedených 1500 respondentů, protože získané výsledky by představovaly pouze orientační informace, třeba po sdělovací prostředky, a jejich přesnost nehraje takovou roli jako v případě předvolebních výzkumů.

1.4 Historické kořeny a druhy marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století, přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů.

Zároveň je z předchozí stručně naznačené historie zřejmé, že marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Metodologická východiska výzkumu sociálně-ekonomických jevů i používané statistické postupy zpracování zjištěných údajů jsou totiž ve všech třech uvedených případech empirických sociálně-ekonomických výzkumů shodné. Odlišnosti pramení především z jejich předmětu. **Marketingový výzkum**, jak již bylo uvedeno, se věnuje především poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), **sociologický výzkum** zase sociálními problémům (životní styl, nezaměstnanost, rodina) a konečně **výzkum veřejného mínění** zkoumá hlavně aktuální společenské, zejména politické otázky (volební preference).

Pro odlišení jednotlivých druhů marketingového výzkumu má základní význam rozdělení na primární a sekundární. **Primární marketingový výzkum**

zahrnuje celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, ať už jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Primárnímu marketingovému výzkumu, zahrnujícímu všechny kroky, budou věnovány následující kapitoly. Přehled o jednotlivých krocích celého procesu podává kapitola 2.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla další dodatečné využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval, třeba v rámci primárního výzkumu pro jiné cíle a jiné zadavatele. Velmi často se zde využívají údaje z interních či externích informačních systémů či databází. Byly sesbírány v terénu bez našeho osobního přičinění. V každém případě je podstatný rozdíl mezi tím, zda máme pro sekundární využití k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). S agregovanými daty můžeme sotva dělat víc, než je srovnávat ve stejném čase za různé objekty, nebo naopak srovnávat u stejného objektu vývoj za různá časová období, případně je kombinovat.

Názornou ukázkou předností i nedostatků sekundárního výzkumu přináší příklad 2 (Sekundární výzkum místo primárního) v kapitole Marketingový výzkum na zahraničních trzích (Štědroň, Čáslavová, Foret, Strítešský, Šíma a kol., 2018).

Význam sekundárních agregovaných dat pro poznávání zákazníků bychom mohli spatřovat především v následujících třech rovinách:

- V případě statistických údajů mohou poskytnout již v přípravné fázi marketingového výzkumu **vstupní informace** o sledovaném problému.
- Následně se potom bez těchto dat neobejde výběr zkoumaného vzorku a jeho jednotek, zejména v případě kvótního výběru, včetně **závěrečného vyhodnocení reprezentativity** vybraných respondentů.
- V závěrečné fázi interpretace výsledků marketingového výzkumu lze zase s pomocí agregovaných statistických údajů například vypočítat (odhadnout, extrapolovat) **hodnoty sledovaných problémů**, zjištěných na výběrovém souboru, za celou populaci, celý soubor.