



MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Typy marketingového výskumu

O TEJTO TÉME:

“Poznáme viaceré typy marketingového výskumu: Podľa účelu a poslania rozlišujeme poznávací, opisný a kauzálny marketingový výskum, podľa zdroja informácií (primárny, sekundárny), podľa metodiky (kvalitatívny, kvantitatívny).”

ČO SA DOZVIEŠ:

- aké typy výskumu podľa účelu a poslania poznáme
- ako vysvetľujeme poznávací, opisný a kauzálny výskum

👉 Výskum podľa účelu a poslania

👉 Výskum podľa metodiky

Výskum podľa účelu a poslania

Poznávací výskum kladie dôraz na získanie prehľadu o skúmanej problematike a na objasnenie základných pojmov. Tento typ výskumu je vhodný na preskúmanie každého marketingového problému, o ktorom výskumník nemá dostatok poznatkov. Ide predovšetkým o riešenie úloh akými sú napríklad formulovanie výskumného problému alebo lepšie oboznámenie sa s problematikou. Aj z toho dôvodu pri tomto type výskumu zvyčajne chýba formalizovaná štruktúra a z hľadiska používaných metód môže počas výskumu častokrát dôjsť k ich zmene. Pri poznávacom výskume je možné používať rôzne metódy zberu údajov, no za najúčinnnejšie považujeme štúdium literatúry a ďalších sekundárnych zdrojov ako sú odborné časopisy a publikácie, odborné články na internete, prípadne analýzu expertných rozhovorov a prípadových štúdií.

Opisný výskum má za cieľ zorientovať výskumníka v problematike, popísať ju. Opisným výskumom môžeme opisovať charakteristiky určitých javov a určenie frekvencie ich výskytu, zistiť existenciu vzťahu medzi dvoma premennými a spracovať určité predpovede dotýkajúce sa výskytu marketingových javov.

Pri opisnom výskume sa využíva predovšetkým metóda dopytovania a údaje, ktoré sú dostupné zo sekundárnych zdrojov. V prípade opisného výskumu sa nestanovujú hypotézy, ale len výskumné otázky.

Kauzálny výskum je založený na skúmaní vzťahov príčina - efekt v marketingovom systéme, t. j. na pochopení dôvodu prečo sa určité javy vyskytli. Realizácia tohto typu výskumu je postavená na metóde experimentu. Experiment obvykle zahŕňa dve skupiny testovaných objektov. Každú z týchto skupín vystavíme odlišným podmienkam a potom pozorujeme ich správanie a odlišnosti medzi reakciami obidvoch skupín.

Marketingoví manažéri poväčšine začínajú riešiť problém uskutočňovaním poznávacieho výskumu. Po ňom nasleduje opisný a kauzálny výskum s cieľom odhaliť príčiny daného stavu, na základe čoho môžu navrhnúť potrebné marketingové opatrenia.

Výskum podľa metodiky

Primárny marketingový výskum realizovaný v teréne môžeme rozdeliť na kvantitatívny a kvalitatívny.

Kvantitatívny výskum je reprezentatívny výskum na vzorke respondentov, ktorá predstavuje základný súbor a opisuje stav v danom čase. Uplatňuje sa najmä v situáciách, keď už boli zistené základné vzťahy a súvislosti, pričom sa ďalej overuje ich platnosť a zisťujú sa faktory, ktoré dané vzťahy ovplyvňujú. Kvantitatívny výskum má zväčša podobu dotazníkového skúmania. Hlavným

problémom býva správny výber respondentov. Odpovedá na typickú otázku „Koľko?“. Inak povedané, meria intenzitu skúmaných javov. Tento typ výskumu pracuje spravidla s veľkými reprezentatívnymi vzorkami (v stovkách až tisícoch) respondentov, čo umožňuje štatistické spracovanie a zovšeobecnenie na celú populáciu, napr. akú sumu minú Slováci na vianočné darčeky, koľko Slovákov pravidelne číta knihy, koľko Slovákov pravidelne sleduje televíziu.

Kvalitatívny výskum je zameraný na otázky motivácie a psychologické aspekty, postoj alebo správanie sa pri nákupe. Používa sa, ak je o predmete riešenia málo informácií a treba hľadať základné súvislosti. Skúma príčiny a vzťahy. Kvalitatívny výskum môže mať napríklad podobu hĺbkových rozhovorov. Odpovedá na otázku „Prečo?“. Pri tomto type výskumu pracujeme s malou vzorkou respondentov (maximálne niekoľko desiatok respondentov). Výsledky výskumu preto nie sú zo všeobecniteľné na celú populáciu, ako pri kvantitatívnom výskume. Ich účelom je len porozumenie napríklad toho, prečo zákazníci nenakupujú bio produkty, aký postoj majú k využívaniu AI vo vyučovaní alebo prečo nechodia voliť.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[🔗 https://www.martinus.sk/2791551-marketingovy-vyzkum/kniha](https://www.martinus.sk/2791551-marketingovy-vyzkum/kniha)

[🔗 https://www.martinus.sk/408181-moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu/kniha](https://www.martinus.sk/408181-moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu/kniha)