

Obsah

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	3
1.1 PODNIK, MARKETING A INFORMÁCIE	3
1.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM.....	4
1.3 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU PRE MANAŽÉRSKE ROZHODOVANIE	5
1.4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM A VÝSKUM TRHU	5
1.5 ČLENENIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	6
1.6 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	9
OBRÁZOK 2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	10
URČENIE CIEĽA VÝSKUMU	10
ZDROJE DÁT	10
METÓDY A TECHNIKY ZBERU DÁT	10
URČENIE VEĽKOSTI VZORKY	10
ZBER DÁT	10
SPRACOVANIE A ANALÝZA DÁT	10
SPRACOVANIE A PREZENTÁCIA ZÁVEREČNEJ SPRÁVY	10
ZDROJ: PŘIBOVÁ, M. A I. MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PRAXI. PRAHA, GRADA PUBLISHING 1996. S. 25.	10
DEFINOVANIE VÝSKUMNÉHO PROBLÉMU.....	10
URČENIE CIEĽA VÝSKUMU	11
ZDROJE DÁT	11
METÓDY A TECHNIKY ZBERU DÁT	11
URČENIE VEĽKOSTI VZORKY	12
ZBER DÁT	12
SPRACOVANIE A ANALÝZA DÁT	12
SPRACOVANIE A PREZENTÁCIA ZÁVEREČNEJ SPRÁVY	12
2 KVALITATÍVNY A KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	14
OBRÁZOK 3 KLASIFIKÁCIA MARKETINGOVÝCH VÝSKUMNÝCH ÚDAJOV	14

2.1 ROZDIELY MEDZI KVALITATÍVNYM A KVANTITATÍVNYM PRÍSTUPOM	15
OBRÁZOK 4 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA KVANTITATÍVNEHO A KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	15
ZDROJ: PŘIBOVÁ, M. A I.: MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PRAXI. PRAHA, GRADA PUBLISHING 1996. S. 28-29.	16
2.2 KVALITATÍVNY A KVANTITATÍVNY VÝSKUM - VYMEDZENIE POJMOV	16
2.3 PROBLÉM RELIABILITY, VALIDITY A REPREZENTATÍVNOSTI KVALITATÍVNEHO A KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	17
2.4 METÓDY KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	19
OBRÁZOK 5 KLASIFIKÁCIA METÓD KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	19
ZDROJ: MALHOTRA, N. K.: MARKETING RESEARCH : AN APPLIED ORIENTATION. PRENTICE-HALL 1996. S. 165.	19

www.euroekonom.sk

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

1.1 Podnik, marketing a informácie

Každý podnik existuje preto, aby svojimi produktami a službami prispieval k uspokojeniu ľudských potrieb, a tým vyplňal určitú medzeru na trhu. Dosiahnuť tento základný cieľ vyžaduje vedomé konanie podľa určitých pravidiel a princípov, čo znamená rozvážne plánovať, organizovať, riadiť a kontrolovať všetky činnosti v podniku. Ktoré ciele má podnik dosiahnuť, aké prostriedky sú k tomu potrebné a akými postupmi sa môžeme k stanoveným cieľom dopracovať, záleží od samotných rozhodnutí manažmentu podniku.

Dlhodobá existencia podniku závisí od vzájomnej koordinácie viacerých funkčných oblastí ako nákup, výroba, financie, marketing, personalistika a iné. Záleží len na manažmente, či koordinácia funkčných oblastí bude vyvážená alebo bude niektorá oblasť preferovaná. Marketing je v niektorých podnikoch len jednou z rovnako dôležitých funkcií podniku. Inde zdôrazňujú, že zákazník je stredobodom pozornosti a tak všetky funkcie musia spolupracovať v záujme spotrebiteľa. Marketing by mal mať integrujúcu úlohu pri zabezpečovaní spolupráce všetkých funkčných oddelení s cieľom uspokojiť zákazníka.

Cieľom marketingového riadenia podniku je uspokojovať svoje podnikateľské zámery tak, aby sa vytvorila taká ponuka produktov a služieb, po ktorých je dopyt. Vyrobené produkty a služby je potrebné umiestniť na trhu, aby tým mohli byť uspokojené zákazníkove potreby a želania lepšie ako u konkurencie a vytvoriť zároveň zisk.

Marketingová koncepcia je jednou z centrálnych ideí marketingovej filozofie. Vyvinula sa postupne, keď sa začali výrobné a technicky orientované firmy na základe vplyvov ekonomického prostredia meniť na marketingovo orientované.

Marketingová koncepcia sa vyznačuje troma základnými rysmi:

- orientácia na zákazníka (prežitie firmy závisí od miery uspokojenia zákazníka)
- orientácia na zisk (dlhodobo)
- integrácia a koordinácia marketingových a iných podnikových funkcií (komunikovať marketingové informácie všetkým zainteresovaným oddeleniam podniku).

Pre podnik to znamená - zaujímať sa o podnikové okolie, o zákazníkov, dodávateľov, konkurenciu, trhy, na ktorých pôsobí alebo chce pôsobiť, technologické trendy v odvetví, spoločensko-ekonomické prostredie a o vnútorné možnosti podniku.

Znalosť podnikového okolia a jeho vnútorných možností závisí od dostatku kvalitných informácií a zároveň ich interpretácie. Marketingová informácia je totiž kľúčovým prvkom ovplyvňujúcim marketingový rozhodovací proces a v konečnom dôsledku prispieva k úspechu firmy na trhu.

1.2 Marketingový informačný systém

Každý manažér potrebuje pre rozhodovanie informácie, aby mohol zosúladiť ciele a zdroje podniku s príležitosťami alebo obmedzeniami, ktoré prináša trh. Z toho vyplýva, že podnik si musí vybudovať a udržiavať systém marketingových informácií, aby mohol pružne reagovať na zmeny a signály pochádzajúce z okolia podniku ako aj impulzy zvnútra podniku. Výsledkom úspešného informačného systému v marketingu je správna, spoľahlivá informácia, ktorú dostane manažér v správny čas rozhodovacieho procesu (alebo vie, kde má potrebnú informáciu hľadať).

Marketingový informačný systém zahŕňa pracovníkov, zariadenia a informačné technológie pre zber, triedenie, analýzu, vyhodnocovanie a distribúciu potrebných, včasných a presných informácií tvorených marketingovými rozhodnutiami.¹

Do marketingového informačného systému podľa Kotlera² zaraďujeme:

- vnútorný informačný systém (informácie o tom, čo sa stalo)
- marketingový spravodajský systém (informácie o očakávanom vývoji v okolí)
- podporný systém marketingového rozhodovania (súbor štatistických metód a rozhodovacích modelov)
- marketingový výskumný systém (získavanie informácií o špecifických problémoch a príležitostiach podniku).

Zameriame sa bližšie len na časť marketingového informačného systému - systém marketingového výskumu, ktorého jedna z metód je predmetom našej diplomovej práce.

¹ KOTLER, Ph.: Marketing management. Victoria Publishing 1993. s. 104.

² KOTLER, Ph.: Marketing management. Victoria Publishing 1993. s. 103.

1.3 Význam marketingového výskumu pre manažérske rozhodovanie

Efektívne marketingové riadenie potrebuje výskum. Dôvodov je niekoľko. Primárnou hodnotou marketingového výskumu je, že redukuje neistotu zaobstarávaním informácií, ktoré uľahčujú rozhodovanie a prináša riešenia pre konkrétne nové, neobvyklé situácie. Znamená to preskúmať príčiny vzniku tejto situácie, odpovedať na vzniknuté otázky a vypracovať návrh na opatrenia, ktoré by situáciu mali riešiť. Druhou príčinou využitia marketingového výskumu je schopnosť popísať, čo sa stalo na trhu a objasniť, prečo sa niečo nevydarilo, detailne informovať o špecifických chybách a nedostatkoch. Tretím spôsobom, ako marketingový výskum pomáha manažérom, je predpovedanie budúcich podmienok na trhu. Zmena je neustálou súčasťou marketingového prostredia a tak informácie o meniacom sa prostredí pomáhajú marketingovým manažérom vhodne sa prispôbiť.

Avšak či bude daný marketingový výskum naozaj prínosom pre podnik záleží najmä od kvality prevedeného konkrétneho marketingového výskumu ako aj od kvality marketingového riadenia podniku. Ak prevedený marketingový výskum neprináša relevantné informácie, je rozumnejšie takéto výsledky výskumu nepoužiť pre ďalšie rozhodovanie. A naopak, ak je marketingový výskum prevedený fundovane a prináša zaujímavé informácie, sú prostriedky vynaložené na marketingový výskum úplne zbytočné, ak sa nebude na ich základe ďalej rozhodovať v marketingovom procese.

V rozhodovaní marketingového manažéra, či získať potrebné informácie práve marketingovým výskumom, hrajú dôležitú úlohu nasledovné faktory³ :

- časová tieseň
- dostupnosť k potrebným informáciám
- charakter rozhodnutia, ktoré má byť vykonané (taktické, strategické)
- hodnota informácie získanej výskumom v pomere k vynaloženým nákladom.

1.4 Marketingový výskum a výskum trhu

Marketingový výskum je interdisciplinárne založený odbor, vychádzajúci z poznatkov matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, sociológie, informatiky a ďalších. Cieľavedomosťou a koncepčným riadením celého procesu sa líši od ďalších

³ ZIKMUND, W. G.: Exploring marketing research. New York, The Dryden Press 1985. s. 15.

aktivít v rámci marketingového informačného systému. Nemusí byť vždy činnosťou kontinuálnou a pravidelnou, záleží to od toho ktorého skúmaného problému. Predmetom marketingového výskumu je uľahčiť manažérsky proces rozhodovania pre všetky aspekty podnikového marketingového mixu: cenu, promotion, distribúciu a produkt. Samozrejme, marketingový výskum by mal byť pomocou pre manažérske rozhodnutia a nie ich náhradou.

Marketingový výskum je podľa Benetta⁴ definovaný ako „funkcia, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovým pracovníkom prostredníctvom informácií - informácií využívaných k zisťovaniu a definovaniu marketingových príležitostí a problémov, k tvorbe, zdokonaľovaniu a hodnoteniu marketingových akcií, monitorovaniu marketingového úsilia a k zlepšeniu pochopenia marketingu ako procesu. Marketingový výskum špecifikuje požadované informácie podľa vhodnosti k riešeniu týchto problémov, vytvára metódy pre zber informácií, riadi a uskutočňuje proces zberu dát, analyzuje výsledky a oznamuje zistené poznatky a ich dôsledky.“

Často sa zvyknú zamieňať pojmy ‘marketingový výskum’ a ‘výskum trhu’. Výskumom trhu sa podľa Benetta⁵ rozumie „systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza dát so zreteľom na určitý trh, kde trhom je mienená špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti.“ Čiže rozdielom medzi týmito termínmi je skutočnosť, že „marketingový výskum predstavuje zhromažďovanie, spracovanie a analýzu všetkých informácií potrebných pre optimálne fungovanie marketingu. Zahŕňa aj výskum trhu, avšak pre daný konkrétny výrobok či službu.“⁶

1.5 Členenie marketingového výskumu

Marketingový výskum sa člení na niekoľko typov. Každý autor uprednostňuje svoje členenie. Vybrali sme základné druhy členenia od viacerých autorov podľa oblasti skúmania, z priestorového hľadiska, podľa cieľa marketingového výskumu a podľa povahy skúmaného problému.

A) podľa hlavnej oblasti skúmania rozlišujeme⁷:

- výskum konečného spotrebiteľa

⁴ PŘIBOVÁ, M. a i.: Marketingový výskum v praxi. Praha, Grada Publishing 1996. s. 13.

⁵ detto

⁶ detto

- výskum priemyselného trhu (business-to-business research)
- výskum konkurencie
- celková analýza trhu
- výrobkový výskum
- výskum reklamy
- výskum predaja
- mediálny výskum
- prognostický výskum (predpovedanie dopytu, vývoja trhu)
- výskum image
- výskum zahraničných trhov

B) z priestorového hľadiska sa marketingový výskum člení na⁸:

- lokálny
- regionálny
- národný
- medzinárodný

C) podľa cieľa marketingového výskumu⁹:

- základný

Cieľom je rozvíjať a vytvárať pojmy a teórie. Nerieši sa ním priamo nejaký konkrétny problém z praxe. Slúži k overeniu danej teórie a testovaniu hypotéz, čo vedie k tvorbe všeobecných zákonov o jednotlivých javoch v marketingu.

- aplikovaný

Cieľom je vyriešiť istý špecifický problém z praxe. Získať fakty a testovať kreatívne myšlienky pre alternatívne marketingové stratégie. My sa v našej diplomovej práci zameriame práve na tento druh výskumu.

D) na základe povahy problému sa môže uskutočňovať výskum¹⁰:

- exploračný

Exploračný výskum sa aplikuje za predpokladu, že o skúmanom probléme nemáme dostatok znalostí. Jeho cieľom je plne pochopiť a správne definovať problém,

⁷ PŘIBOVÁ, M. a i.: Marketingový výzkum v praxi. Praha, Grada Publishing 1996. s. 14-16.

⁸ KULČÁKOVÁ, M. a i.: Výskum trhu. Bratislava, Ekonomická univerzita v Bratislave 1994. s. 14.

⁹ ZIKMUND, W. G.: Exploring marketing research. New York, The Dryden Press 1985. s. 9.

jeho okolie, identifikovať závažnosť a možné aktivity smerujúce k riešeniu problému ako aj získať informácie potrebné pre budúci výskum. Exploračný výskum sa realizuje často pri kvalitatívnom výskumnom prístupe, v malom rozsahu, má neformálny charakter a používajú sa neštandardné metódy.

- deskriptívny

Snaží sa určiť odpovede na otázky „kto“, „čo“, „kedy“, „kde“ a „ako“. Neodpovedá na otázku „prečo“. Vychádza z predošlého pochopenia povahy problému.

Monitorovací výskum je formou deskriptívneho výskumu. Poskytuje spätnú väzbu pre vyhodnotenie a kontrolu marketingových programov.

- kauzálny

Cieľom je identifikovať vzťah príčiny a následku medzi skúmanými premennými. Väčšinou mu predchádza výskum exploračný a deskriptívny. Výskumníci musia už dobre poznať objekt výskumu.

www.euroekonom.sk

¹⁰ ZIKMUND, W. G.: Exploring marketing research. New York, The Dryden Press 1985. s. 35-39.

Obrázok 1 Typy marketingového výskumu

Stupeň definovania problému	Exploračný výskum (nevedomý si problému)	Deskriptívny výskum (vedomý si problému)	Kauzálny výskum (problém jasne definovaný)
Možná situácia	„Náš predaj klesá a my nevieme prečo.“ „Mohli by mať ľudia záujem o náš nový produkt?“	„Aký typ ľudí kupuje náš produkt? Kto kupuje produkt konkurencie?“ „Ktoré črty nášho produktu uprednostňujú kupujúci?“	„Preferujú kupujúci náš produkt v novom balení?“ „Ktorá z dvoch reklamných kampaní je účinnejšia?“

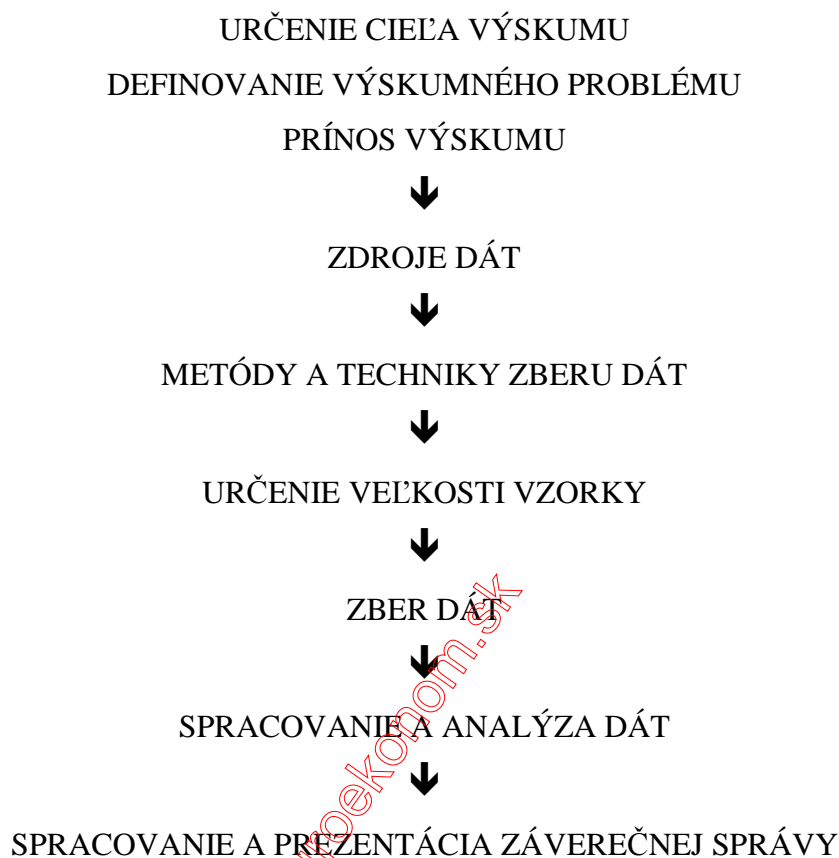
Poznámka: Stupeň neistoty výskumného problému určuje metodológiu výskumu.

Zdroj: Zikmund, W. G.: Exploring marketing research. New York, The Dryden Press 1985. s. 39.

1.6 Proces marketingového výskumu

Každý proces marketingového výskumu je jedinečný a záleží predovšetkým od povahy skúmaného problému. Dajú sa však načrtnúť všeobecné kroky v postupnosti realizácie marketingového výskumu, ktoré na seba logicky nadväzujú úplne nezávisle od rozsahu a hĺbky marketingového výskumu. Tieto na seba nadväzujúce kroky sa zvyknú označovať ako proces marketingového výskumu. Počas celého výskumného procesu môže nastať na každom stupni viacero možností, ako sa dostať ďalej. Rozhodnúť sa, ktorá cesta je v danej situácii a s danými zdrojmi najvýhodnejšia, je úlohou marketingového výskumníka. Nasledujúca schéma tento proces znázorňuje.

Obrázok 2 Proces marketingového výskumu



Zdroj: Příbová, M. a i.: Marketingový výzkum v praxi. Praha, Grada Publishing 1996. s. 25.

Definovanie výskumného problému

Výskumný proces začína s odhalením problému alebo príležitosti. Identifikovať problém je už prvý krok k jeho riešeniu. Už Albert Einstein povedal, že „formulácia problému je často dôležitejšia ako jeho riešenie.“¹¹ Marketingoví manažéri sa priveľmi často koncentrujú na nájdenie správnej odpovede ako na polozenie správnej otázky. V marketingovom výskume je dobré zapamätať si tento výrok: „dobře definovaný problém je napoly vyriešený problém“. Ak je účel výskumu jasný, je oveľa väčšia šanca zozbierať potrebné a relevantné informácie. Pri definovaní problému treba zainteresovať všetky zúčastnené strany. Dôležitým prvkom na tomto stupni je dobrá komunikácia medzi zadávateľom a realizátorom výskumného projektu.

¹¹ ZIKMUND, W. G.: Exploring marketing research. New York, The Dryden Press 1985. s. 41.

Určenie cieľa výskumu

Transformáciu objaveného problému do definovaného cieľa výskumu zúžením pohľadu výskumnej témy je možné dosiahnuť realizáciou informatívneho - predbežného prieskumu. Výskumník by sa mal rozhodnúť pre jednu z viacerých exploračných techník. Táto oblasť plánovania sa zvyčajne kombinuje s formálnym sekundárnym prieskumom. Pomáha pri získavaní poznatkov o neznámych trhoch, doplní informácie, ktoré už máme k dispozícii, prinesie nové pohľady na problém.

Po identifikovaní a vyjasnení problému (s pomocou alebo bez pomoci exploračného výskumu), by mal výskumník jasne sformulovať cieľ výskumu. Najlepším vyjadrením cieľa výskumu je dobre formulovaná, testovateľná hypotéza.

Zdroje dát

Ďalšou fázou procesu je rozhodnutie, z akých zdrojov dát budeme potrebné informácie čerpať. K dispozícii sú sekundárne a primárne zdroje dát.

Sekundárne dáta sú zozbierané už v minulosti na iné účely ako je náš výskum. Môžu byť zo zdrojov vnútropodnikových (správy o odbyte, z oddelenia pre vzťahy s verejnosťou, predchádzajúce prieskumy, vlastný personál, ostatné oddelenia) alebo externých (Štatistický úrad SR, vládne zdroje, obchodné asociácie, komerčné zdroje, odborné časopisy, databázy, publikácie spoločností, OSN, medzinárodné banky). Môžu byť získané zdarma alebo za úplatu od špecializovaných firiem. Sú získané vždy rýchlejšie a lacnejšie ako údaje z primárnych zdrojov. Avšak sekundárne údaje môžu byť zastaralé a nemusia presne zdieľať potreby nášho výskumu, pretože boli zozbierané za iným účelom.

Primárne dáta sa zhromažďujú na konkrétne účely daného výskumu. Takéto dáta sú predmetom našej diplomovej práce, pretože metódou focus group sa získavajú nové informácie pre konkrétny výskumný projekt.

Metódy a techniky zberu dát

Úlohou výskumníka je nájsť najvhodnejší spôsob zberu informácií práve pre daný skúmaný problém. Existujú 4 základné techniky pre zber dát:

- dopytovanie (telefonické, poštou, osobne)
- experiment (preskúmanie zmien jednej premennej odizolovaním od vonkajších vplyvov)

- pozorovanie (nonreaktívna metóda, dáta sú zozbierané nevtieravo, bez priamej účasti respondenta).

Určenie veľkosti vzorky

Keď je rozhodnuté, akým spôsobom sa budú dáta zbierať, je nutné taktiež určiť skúmaný výberový súbor a jeho veľkosť. V prístupe k určovaniu veľkosti vzorky vzniká problém - ekonomicky je najvýhodnejšia čo najmenšia vzorka, ale z výskumného hľadiska je to práve naopak. Existuje niekoľko koncepčne odlišných prístupov: slepý odhad, štatistický prístup a nákladová cesta.

Zber dát

Po prípravných fázach nasleduje fáza realizačná - zber údajov v teréne za určitých daných podmienok a pravidiel.

Spracovanie a analýza dát

Keď je práca v teréne skončená, musia byť dáta pretransformované do formátu, ktorý odpovie na dané otázky. Editovanie a kódovanie sú činnosti prislúchajúce spracovaniu dát. Následne je potrebné zozbierané dáta vyhodnotiť a interpretovať, čo veľmi závisí od druhu výskumu.

Spracovanie a prezentácia záverečnej správy

Poslednou etapou je spracovanie a prezentácia záverečnej správy. Správa by mala efektívne komunikovať výsledky výskumu, pretože výskum je len taký dobrý ako aplikácia z neho. Písomná správa slúži aj inému účelu - je spôsobom ako zachovať historický dokument, ktorý bude zdrojom záznamov pre neskoršie použitie, ako je napríklad opakovaný prieskum.

Keď je rozhodnuté o jednotlivých fázach a metodických postupoch, je vhodné vypracovať plán výskumu. Je to vlastne základný dokument, v ktorom je uvedené všetko podstatné, vyplývajúce z každej etapy výskumného procesu, zároveň s nákladmi na výskum, termínmi a určením osobnej zodpovednosti za jednotlivé úseky.

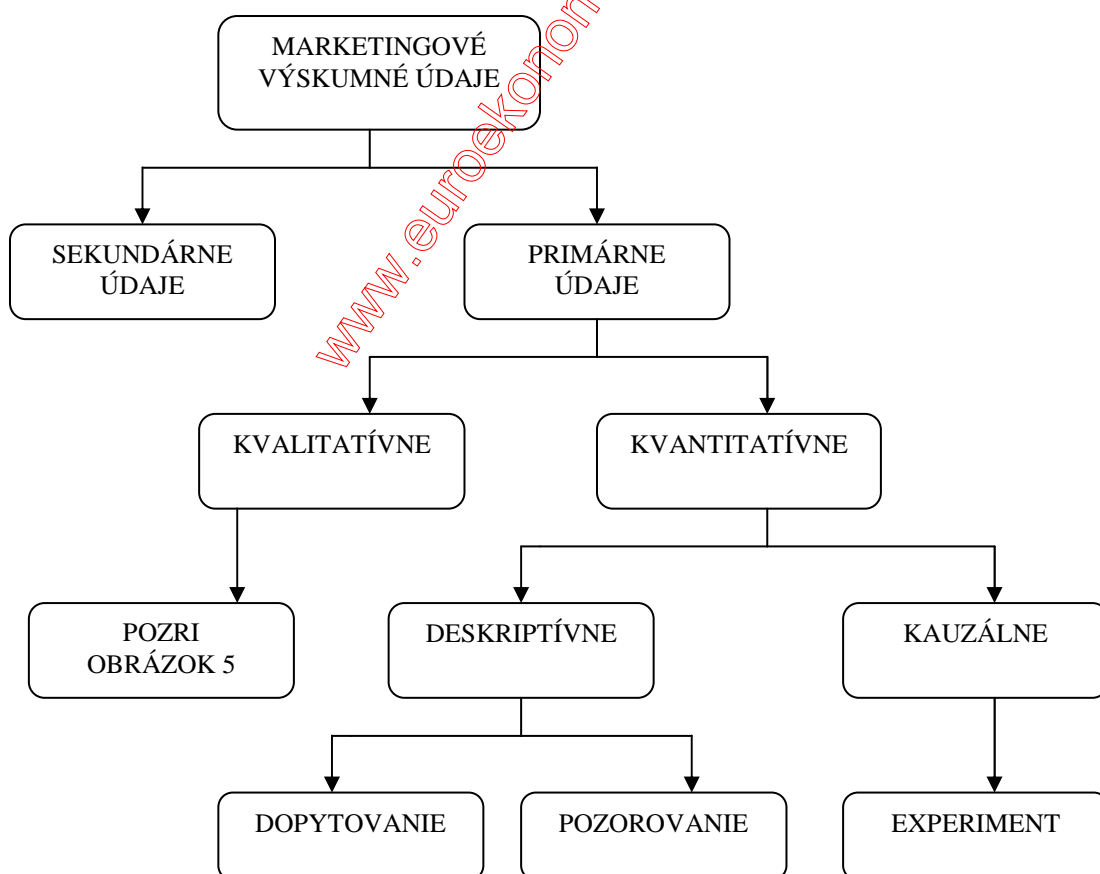
V uplynulých riadkoch sme spomínali kroky marketingového výskumu všeobecne. Špecifickým fázam marketingového výskumného procesu so zreteľom na samotnú metódu focus group sa budeme venovať podrobnejšie v tretej kapitole.

www.euroekonom.sk

2 KVALITATÍVNY A KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Marketingové výskumné údaje delíme na sekundárne a primárne, čo znázorňuje aj Malhotrove členenie na obrázku 3. Predmetom našej diplomovej práce je jedna z metód marketingového výskumu a informácie pomocou nej sa získavajú kvôli určitému špecifickému účelu výskumu – majú primárny charakter - a to, či ich získame pomocou kvalitatívnych alebo kvantitatívnych metód záleží aj od miery našich predchádzajúcich poznatkov o skúmanom probléme. Metóda focus group patrí k metódam kvalitatívneho prístupu a v nasledujúcej kapitole poukážeme na rozdiely, výhody a nevýhody obidvoch prístupov, aby sme tak následne názornejšie vykreslili charakter samotnej metódy focus group.

Obrázok 3 Klasifikácia marketingových výskumných údajov



2.1 Rozdiely medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym prístupom

Často sa v literatúre píše o rozdielnosti týchto dvoch prístupov, o ich výhodách a nevýhodách pri aplikácii v určitých špecifických situáciách ako aj o použiteľnosti, resp. nepoužiteľnosti metód kvalitatívneho výskumu. Existuje mnoho názorov na tieto základné dva prístupy. Uvedená tabuľka v stručnosti uvádza rozdiely medzi týmito dvoma prístupmi porovnaním ich základných charakteristík.

Obrázok 4 Základná charakteristika kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu

Charakteristika	Kvantitatívny výskum	Kvalitatívny výskum
Použité metódy	Analýza sekundárnych materiálov a údajov, štandardizovaný rozhovor, písomný dotazník, štandardizovaný telefonický rozhovor a iné.	Psychologická explorácia, nepriame projektívne postupy, hĺbkové individuálne rozhovory, skupinové a expertné rozhovory a iné.
Spôsob opytovania	Presne stanovené formulácie otázok aj poradie kladených otázok.	Voľne formulované otázky, počet otázok nie je obmedzený, otázky vedú k vysvetleniu motivačných štruktúr a podstatných súvislostí.
Výskumník	Pripravený laik, ktorý kladie dopredu formulované otázky v určenom poradí tak, aby mal minimálny vplyv na priebeh rozhovoru.	Psychológ alebo dôkladne odborne pripravený výskumník, ktorý pozná cieľ výskumu, prispôsobuje sa výskumnej situácii a kladie otázky podľa jej vývoja.
Kontakt	Všetky formy kontaktu sú možné: ústna, písomná, telefonická. Pri osobnom kontakte ide o strednú intenzitu kontaktu, t.zn. že výskumník svojím vystupovaním a správaním vzbudzuje v respondentovi ochotu odpovedať na otázky.	Osobný a pomerne intenzívny. Výskumník najprv vytvára atmosféru dôvery, v priebehu rozhovoru citlivo reaguje na odpovede a prispôsobuje im ďalšie otázky.

Charakteristika	Kvantitatívny výskum	Kvalitatívny výskum
Veľkosť skúmaného súboru	Reprezentatívna vzorka niekoľko stoviek alebo tisíc respondentov.	Malá vzorka niekoľko desiatok respondentov.
Analýza dát	Prevládajú štatistické postupy.	Vyhodnocovanie jednotlivých prípadov, aplikácia metód kvalitatívnej analýzy, napr. obsahovej analýzy.

Zdroj: Příbová, M. a i.: Marketingový výskum v praxi. Praha, Grada Publishing 1996. s. 28-29.

2.2 Kvalitatívny a kvantitatívny výskum - vymedzenie pojmov

Kvalitatívny výskum je hlavná metodológia používaná v exploratívnom výskume. Predstavuje zber, analýzu a interpretáciu údajov, ktoré nemožno zmysluplne kvantifikovať. Je používaná hlavne na formulovanie hypotéz, identifikáciu premenných pre ďalší výskum, slúži k pochopeniu zadaného problému. Úlohou kvalitatívneho výskumu je vysvetliť a pochopiť názory, potreby, postoje o skúmanom jave, spoznať motivačnú a hodnotovú orientáciu skúmaných osôb a skupín, do hĺbky prebúdzat' cítenie a zmýšľanie ľudí a naučiť sa, ako sa tieto pocity premietajú do správania sa. Kvalitatívny výskum vychádza z motivačného výskumu a jeho aplikáciu na problémy marketingu rozpracoval v 50-tych rokoch Ernest Dichter.

Kvantitatívny výskum je dobre a ľahko kvantifikovateľný. Pri dostatočnej reprezentatívnosti výberového súboru môže celkom spoľahlivo vyjadriť mieru zastúpenia zisťovaného javu v populácii, umožňuje zistiť vzájomné závislosti dvoch prípadne viacerých kvantitatívnych znakov a dáva tak nahliadnuť do reálneho života respondentov. Je nákladnejší a časovo aj náročnejší.

Parasuraman tieto dva prístupy definuje nasledovne:

„Kvalitatívny výskum je forma poznávacieho výskumu zahrňujúca malé vzorky a neštruktúrované metódy zberu údajov. Kvantitatívny výskum reprezentuje formu dokazo-

vacieho výskumu, ktorá zahrňuje veľké reprezentatívne vzorky a značne štruktúrované procedúry zberu údajov.“¹²

Kvalitatívny výskum predstavuje indukčný prístup vyznačujúci sa tým, že je dôkladný, ale pracuje na nižšej úrovni zovšeobecňovania. Naproti tomu kvantitatívny výskum založený na dedukčnom prístupe je charakteristický relatívne vysokou úrovňou abstrakcie a tak ide ruka v ruku s istou dávkou povrchnosti. Baker¹³ tvrdí, že kvalitatívny výskum je odpoveďou na otázky čo?, akým spôsobom? a prečo?, zatiaľ čo kvantitatívny výskum odpovedá na otázky kto?, kde?, kedy? a koľko?.

2.3 Problém reliability, validity a reprezentatívnosti kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu

V marketingovom výskume ako aj v ostatných sociálnych vedách, sa koncentrujeme zásadne na dva zdroje chýb¹⁴ - výberovú chybu a chybu merania.

Prítomnosť alebo absencia **výberovej chyby** odráža stupeň reprezentatívnosti, na ktorom sa nachádzajú ľudia, udalosti alebo postoje, ktoré sme skúmali pre túto štúdiu, v porovnaní s celým svetom, z ktorého boli vybratí. Inak sa to dá povedať aj ako **reliabilita** („spoľahlivosť, presnosť, konzistentnosť a stabilita merania“¹⁵), t.j. výsledky by mali byť aj pri tom istom výskume, ale s inou vzorkou ľudí v podstate tie isté. Všetkým respondentom musia byť kladené rovnaké otázky v nemennom poradí.

Chyba merania sa nezaujíma o výber vzorky, ale o to, ako úspešne sme zachytili to, čo sme potrebovali merať - inými slovami **validitu** (platnosť) získaných údajov.

Takže, keď prevádzame kvantitatívny výskum, v ktorom oslovíme veľké množstvo ľudí, považujeme ho za viac štatisticky reliabilný, ale menej validný ako kvalitatívny výskum. Kvalitatívny výskum oslovuje malé množstvo respondentov, ale otvorená a flexibilná štruktúra dáva opytovanému väčšiu názorovú voľnosť. Fakt, že otázky sú kladené profesionálnym výskumníkom, ktorý môže interpretovať odpovede a viesť rozhovor podľa požiadaviek analýzy v konečnom dôsledku prináša informácie vyššej validity.

¹² PARASURAMAN, A.: IN: Richterová, K. a i.: Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Bratislava, Ekonomická univerzita v Bratislave 1995. s. 11.

¹³ PARASURAMAN, A.: IN: Richterová, K. a i.: Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Bratislava, Ekonomická univerzita v Bratislave 1995. s. 11, 12.

¹⁴ GOLDMAN, A. E.: The group depth interview. New Jersey, Prentice-Hall 1987. s. 8-12.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J.: Zaoštfeno na kvalitatívny výskum. In: Strategie, 1998, č. 2, s. 10.

Nedostatočná reliabilita údajov získaných kvalitatívnym výskumom spočíva najmä v nasledovných činiteľoch:

- *veľkosť skúmaného súboru*
- *výberový proces*

Respondenti v kvantitatívnom výskume bývajú získaní a roztriedení na báze pravdepodobnosti, takže princípy náhodného výberu stvárajú štruktúru základného súboru.

- *štruktúra otázok a viet*

V kvalitatívnom výskume je každý rozhovor jedinečný, tok a vyslovenie otázok je spontánne a variabilné.

Limitácia validity údajov kvantitatívneho výskumu tkvie v niekoľkých skutočnostiach. K nim patrí nevýhoda kvantitatívneho výskumu, že vyjadrenia respondentov sú viazané na dopredu spracované možnosti odpovedí, vlastne bez reálnej šance ich akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť. Dotazník nám spravidla nepodchytí spontánne reakcie respondentov, nedozvieme sa nič o ich doplňujúcich pripomienkach, pochybnostiach, námetoach a nejasnostiach.

Problém nastáva vtedy, ak sa nepodarí otázku alebo ponúkané možnosti odpovedí presne formulovať. Už len malé variácie vo formulácii môžu mať značný vplyv na odpovede respondentov a v konečnom dôsledku i na samotné výsledky výskumu. Tzv. „presné spracovanie nepresných dát“, spôsobené napríklad nedokonalým prekladom (pri medzinárodných výskumoch), nepresnou formuláciou, nízkou či mnohovýznamnou zrozumiteľnosťou otázky či odpovede, má najmä v komerčnej oblasti veľmi nepríjemné dôsledky (preplatenie zákazky až po stratu dôvery zákazníka). V každom prípade dochádza k celkovému skresleniu výsledkov a tým aj k zníženiu validity získaných dát.

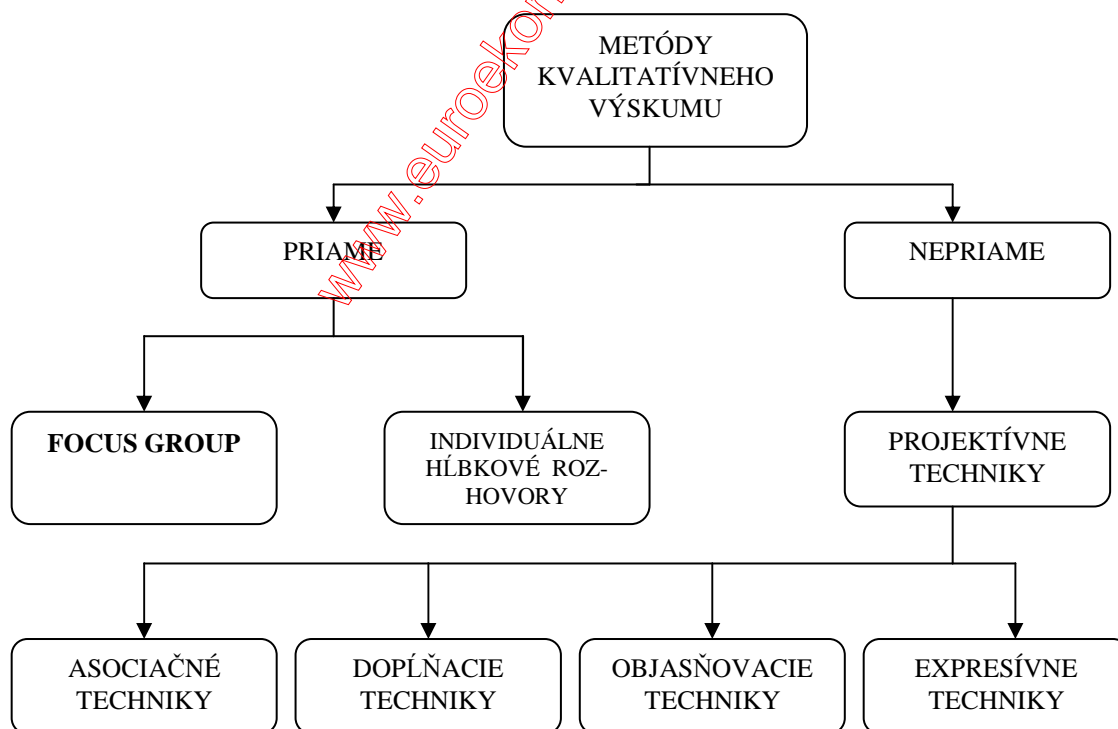
Ako vyplýva z uvedených skutočností, každá metodológia má svoje silné a slabé stránky. Žiadna nebude nikdy magickou a jedinou správnou odpoveďou na skúmaný problém. Je len jednou z možných spôsobov, ako získať informácie pre rozhodovanie manažéra. A ako tvrdí Tomczak - „keďže nám naše zmysly sprostredkovávajú viacero skúseností, potom potrebujeme aj viac teórií, aby sme mohli tieto skúsenosti systematizovať“¹⁶. Na kvalitatívny a kvantitatívny prístup je rozumné pozeráť sa ako na vzájomne sa doplňujúce komponenty a nie ako súperiace prístupy.

¹⁶ TOMCZAK, T.: Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. In: Marketing Zeitschrift fuer Forschung und Praxis, 2. štvrťrok 1992, č. 2, s. 81.

2.4 Metódy kvalitatívneho výskumu

Nie je vždy možné alebo želateľné, použiť plne štruktúrované alebo formálne metódy na získanie informácií od respondentov. Ľudia nemusia byť ochotní poskytnúť pravdivé odpovede na otázky, ktoré narúšajú ich súkromie, privádzajú ich do pomykova alebo majú negatívny tlak na ich ego alebo status. Môžu byť neschopní poskytnúť presné odpovede, ktoré sídlia v ich podvedomí (napr. spotrebné a nákupné zvyklosti s určitým stereotypom, otázky o budúcom spotrebnom správaní). V takých prípadoch je želateľná informácia najlepšie získaná prostredníctvom kvalitatívneho výskumu použitím niektorej z jeho typických metód. Klasifikácia metód kvalitatívneho výskumu je prezentovaná na doleuvedenej schéme.

Obrázok 5 Klasifikácia metód kvalitatívneho výskumu



Zdroj: Malhotra, N. K.: Marketing research : An applied orientation. Prentice-Hall 1996. s. 165.

Úvodné členenie kvalitatívnych procedúr rozlišuje medzi priamymi a nepriamymi metódami. Vychádza sa z poznatku, či ozajstný účel výskumného projektu je známy samotným respondentom.

Pri priamych metódach, ktorými sú metóda focus group a individuálne hĺbkové rozhovory, je účel výskumu objasnený respondentom alebo je očividne poukázané na charakter rozhovoru. Naproti tomu výskum založený na nepriamom prístupe skrýva skutočný účel projektu. Sem radíme projektívne techniky.

Aplikáciou projektívnych techník sa respondentovi predkladá mnohoznačný podnet, ktorý má interpretovať. Akým spôsobom respondent na to reaguje, odhaľuje niečo z jeho osobnosti. Používajú sa v takých prípadoch, kde sa predpokladá, že respondent nie je schopný reagovať na priame otázky (napr. odôvodniť určitú kúpu produktu).

Členenie týchto techník je veľmi rozmanité v závislosti od autora. Zbořil¹⁷ rozlišuje medzi nasledovnými technikami: test slovnej asociácie, test dokončovania viet alebo príbehu, test dopĺňania obrázkov, test interpretácie obrázkov, technika tretej osoby, hranie rolí, ale existujú mnohé ďalšie ako napríklad pantomíma, koláže, kreslenie, modelovanie a hry.

www.euroekonom.sk

¹⁷ ZBOŘIL, K.: Marketingový výskum, Vysoká škola ekonomická v Praze 1996, s.62-64