

5. Információgyűjtés és kutatás a marketingben

5.1. A marketing információs rendszer feladatai, elemei és problémái

A **marketing információs rendszer** (MIR) emberek, berendezések és eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik és eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információt a marketingdöntést hozókhoz.

Minden cég törekszik a MIR tökéletesítésére, de hibátlan MIR nem létezik. A MIR-rel szembeni követelmény, hogy az pontos, naprakész és valóság-hű információkat tartalmazzon, azaz az információ legyen (Domán-Tamus 2002):

- **elegendő** (Nagy gond, hogy a vezetők legszívesebben minden információt összegyűjtenének, így az információkat meg kell szűrni, és tudni kell, hogy az adott szinten kinek milyen információra van szüksége.)
- **hiteles, megbízható** (Az információ hitelességét, megbízhatóságát az információ forrása és az információgyűjtés során alkalmazott módszer is befolyásolja. Pontatlanság nem csupán a szándékos vagy véletlen hiba eredménye lehet, a kutatás során alkalmazott statisztikai módszerek is rejtenek magukban bizonyos fokú bizonytalanságot.)
- **időszerű, korszerű** (Az információ akkor bizonyul hasznosnak, ha a kellő időben, a megfelelő döntéshozók rendelkezésére áll. Az aktuális, friss információ pontosabb következtetések levonását teszi lehetővé, ám a trendet leíró hosszabb időtávot (akár több évet, évtizedet) átfogó információk is fontosak.)
- **gazdaságos** (Az információk begyűjtése rendkívül költséges lehet, ezért kiemelt fontosságú az információszerzés költségeinek és az adott információ hasznosságának mérlegelése. Az információgyűjtést addig érdemes fejleszteni, amíg a gyűjtés és feldolgozás költségei nem haladják meg a jó döntés eredményeként bekövetkező jövedelemnövekedést.)
- **mérhető** (Az adatoknak mérhetőnek, valamilyen módon kvantifikálhatónak kell lenniük az egyes jelenségek összehasonlíthatóságának megteremtése érdekében. Ez a legtöbb esetben könnyen megvalósítható, ám a társadalomtudományok esetében problémákba ütközhetünk. Például a fogyasztói motivációk vagy attitűdök számszerűsítése csak áttételesen lehetséges).

Az információáramlást információs csatornák segítségével kell megszervezni. Ezek lehetnek:

- formálisak (írásban, vagy szóban történnek, de hivatalosak) - a formális információáramlás függ a szervezeti felépítéstől is.
- informálisak (nincs előírt útjuk, mégis működnek).

A MIR elemei:

- Belső-elszámoló rendszer
- Marketing-figyelő rendszer
- Marketing-kutató rendszer
- Vezetési–elemzési rendszer

Belső-elszámoló rendszer

Ez a rendszer olyan információk gyűjtésére és tárolására szolgál, amelyek a vállalaton belül keletkeznek, és nyomuk kell, hogy maradjon. Ide tartoznak a megrendelésekről, eladásokról, árakról, készletekről, kintlévőségekről, tartozásokról szóló jelentések, ügyfél- vagy partner adatbázisok, illetve értékesítési információs rendszerek. Az információkat néha szelektálni kell, de ügyelni kell arra, hogy mit dobunk ki.

Pizza Hut

Saját bevallása szerint a Pizza Hut rendelkezik a világon a legnagyobb, gyorséttermi vevőket tartalmazó adattárházzal, amelyben 40 millió amerikai háztartás, azaz az amerikai piac 40-50 százaléka szerepel. A több millió vevő adatait a vállalat az éttermeiben fogyasztó vendégektől gyűjtötte össze. A Pizza Hut a legkedveltebb feltétek, a legutóbbi rendelés dátuma vagy az alapján is képes az adatokat lekérdezni, hogy a pepperonis pizza mellé a vevő rendel-e salátát. A Teradata Warehouse Minder szoftverét használva a Pizza Hut egyrészt kiirhatta dm-kampányaiból a pluszköltséget jelentő, kétszer szereplő adatokat, másrészt pedig célzott marketingtevékenysége révén meghatározhatja az egyes háztartások számára a legjobb kuponos ajánlatokat, és előre jelezheti kampányai sikerességét.

Forrás: Kotler- Keller 2006

Marketing-figyelő rendszer

A marketing-figyelő rendszer olyan eljárások és források összessége, amelyeket a menedzserek a marketing környezetben lejátszódó lényeges folyamatokkal kapcsolatos mindennapi információ megszerzésére használnak.

A marketing menedzserek gyakran könyvek, folyóiratok olvasása, vevőkkel, szállítókkal történő beszélgetések útján jutnak információkhoz. Az ilyen információk gyűjtése nem tudományos módszerekkel történik, és nem előre tervezett. Ennek fajtái a következők:

- **Spontán figyelés** - a vezetőnek nincs különleges célja az információval, háttéranyagként használja.
- **Feltételekhez kötött figyelés** - ez sem tudományos módszerekkel történik, viszont célirányos.
- **Informális figyelés** - kisméretű információgyűjtés speciális cél elérése érdekében.

- **Formális figyelés** - előre meghatározott terv alapján valósul meg, de nem tudományos kutatás.

A jól vezetett vállalat négy lépésben javítja a marketing megfigyelések minőségét és mennyiségét:

- először arra képzi és ösztönzi az értékesítéssel foglalkozó munkatársakat, hogy kövessék és jelentsék az új fejleményeket.
- másodsor a versenyképes vállalat a fontos hírek továbbadására motiválja szállítóit, kiskereskedőit és más partnereit.
- a vállalat külső forrásoktól vásárol információt.
- a vállalat a marketing megfigyelések összegyűjtése és cégen belül történő áramoltatása érdekében marketing információs központot hoz létre. Itt átnézik a különböző publikációkat, majd a fontosakról a tájékoztatót elküldik a marketing menedzsereknek.

Marketing-kutató rendszer

A marketing-kutató rendszer az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, elemzése, értékelése és a konkrét piaci szituációra vonatkozó legjobb vállalati döntésvariáció kidolgozása. A marketingkutatás lehetséges céljait a 5.1. ábra szemlélteti. A marketingkutatás tehát tudományos módszerekkel történik, és a speciális vállalati marketing helyzettel kapcsolatos adatok és jelenségek rendszeres gyűjtése, elemzése, jelentése és tervezése.



5.1. ábra: A marketingkutatás szükségessége, az információszerzés céljai

Forrás: Józsa 2000, 116.o.

Vezetési - elemzési rendszer

Az adatok összegyűjtése, rendszerezése és feldolgozása után azokat elemezni kell, mert ezen információk felhasználásával kívánják a marketing menedzserek meghozni a legmegfelelőbb döntést. Az adatok elemzése történhet statisztikai, matematikai, grafikai vagy egyéb módszerekkel is.

A hatékony MIR feltétele az információk állandó frissítése, azok áramlásának biztosítása, és hogy a döntések előkészítése, a döntéshozatal sikeres legyen szükséges a rendszeres kutatások lebonyolítása.

Fontos fogalmak

MIR, belső-elszámoló rendszer, marketing-figyelő rendszer, marketing-kutató rendszer, vezetési-elemzési rendszer,

Áttekintő kérdések

Melyek az információval szembeni legfontosabb követelmények?

Milyen információforrásokból gyűjthet adatot a belső-elszámoló rendszer használatával a vállalat?

Mi az alapvető különbség a marketing-figyelő és a marketing-kutató rendszerek között?

5.2. A piackutatás általános feladatai és fajtái, primer és szekunder piackutatás.

A piackutatás általános feladatai és fajtái

Kutatást azért végzünk, mert valamilyen problémát szeretnénk megoldani. A piac-, marketing-, és közvélemény kutatásban az információgyűjtés módszere ugyanaz, de a vizsgálandó terület eltérhet (5.1. táblázat). A szakirodalomban általában szinonimaként használják a három kutatási területet, néhányan azonban kísérletet tesznek azok elhatárolására. A piackutatás lehet olyan kutatás, amelynek kevés köze van akár a marketinghez, akár a közvéleményhez. Ilyen lehet a munkaerőpiaci-kutatás (pl. hogy alakul a munkanélküliség), vagy a konjunktúra kutatás.

Típus	Példa
Piackutatás	Fogyasztói igények felmérése Piacszegmentációs elemzések Piaci méret és potenciál elemzések Versenyelemzés
Termékkutatás	Piaci részesedés vizsgálata Új termékek kifejlesztésének támogatása Termékteszt Csomagolás és márkakutatás Termék és életgörbe elemzések
Árkutatás	Árérzékenység vizsgálata Márka-ár kapcsolatának elemzése Árfigyelés
Értékesítéskutatás	A kereskedelmi csatornák hatékonyságának mérése A bolti vevők elemzése Boltelhelyezés vizsgálata
Piacbefolyásolás-kutatás	Médiaelemzés Reklámkutatás A reklámok hatékonyságának vizsgálata Egyéb akciók hatékonyságának elemzése

5.1. táblázat: A marketingkutatás fő területei

Forrás: Józsa 2000, 117.o.

Kifejezetten marketingkutatásnak minősül egy belső vizsgálat arról, hogy milyen a marketing részleg megítélése a cégen belül, és lehet közvélemény-kutatást végezni arra vonatkozóan is, hogy ki mit gondol a tavaszi virágzásokról. Annak ellenére, hogy a kutatási területek nagyon különbözőek lehetnek, a három területet a következőkben azonosnak tekintjük.

A marketingkutatás folyamata

Mint azt már a MIR elemzése kapcsán érintettük, a marketingkutatás a vállalati marketing helyzettel kapcsolatos adatok és jelenségek rendszeres gyűjtése, elemzése, jelentése és tervezése. A vállalat többféle módon végezhet marketingkutatást. A legtöbb nagyvállalat saját marketingkutató osztállyal rendelkezik, és bár kis cégek esetében ritkán beszélünk különálló marketing osztályról, ezek is végezhetnek elfogadható kutatásokat (pl. versenytársak figyelemmel kísérése). Gyakori azonban, hogy a vállalat – függetlenül attól, hogy van-e saját marketingkutató osztálya – független marketingkutató céget kér fel a kutatás elvégzésére.

A marketingkutatás folyamata:

- **A probléma megfogalmazása.** Az első feladat a probléma pontos körvonalazása és a kutatási terület meghatározása. A kutatás sikere tulajdonképpen azon múlik, hogy sikerül-e jól körülhatárolni a problémát. Nem szabad, hogy túl szűk, de az sem, hogy túl tág legyen a megfogalmazás. Pontos és szabatos meghatározás szükséges. Ahogy Kotler írja, „a megoldáshoz vezető út felét már megtetted, ha jól határoztad meg a problémát”(Kotler 1991, 109. o.).
- **Hipotézisek felállítása.** A hipotézisek feltételezések arról, hogy mi okozhatta a problémát. Minden hipotézist érdemes felsorolnunk, amiről viszont már az elején kiderül, hogy nem igaz, azt azonnal el kell vetni. A hipotéziseket a valóságban meg kell vizsgálni, és ha a valóság azt mutatja, hogy igaz volt, akkor elfogadjuk, ha hamis volt, akkor elvetjük.
- **A célok kitűzése (megfogalmazása).** A cél nem azonos a problémával, a célkitűzések a probléma konkretizálását jelentik, annak megfogalmazását, hogy a kutatás során mit szeretnénk elérni.
- **Adatgyűjtés.** Azt, hogy milyen adatgyűjtési formát alkalmazunk, azt a probléma és a célkitűzések határozzák meg. Az adatforrások lehetnek primer és szekunder források. A szekunder források már meglévő adatok, amelyeket mások gyűjtöttek össze. A kutatásokat célszerű a szekunder forrásokkal kezdeni. A primer adatot első kézből, konkrét céllal gyűjtik.
- **Az adatok feldolgozása.** Az adatfeldolgozás során az összegyűjtött információkat ellenőrizzük, rendszerezük, szelektáljuk.
- **Az adatok elemzése, értékelése, prezentálása.** Az elemzés során összefüggéseket keresünk az adatok között, azokat értelmezzük és a döntések előkészítéséhez, illetve a döntéshozatalhoz előkészítjük.

Piackutatási tervek készítése

A marketingkutatás folyamatának, lépéseinek ismerete nem helyettesítheti a kutatási terv elkészítését. A kutatási terv pragmatikusabb kérdésekkel is foglalkozik, mint a tudományos kutatási folyamat. Bár több lépésben hasonlít egymásra a folyamat és a terv, a tervezés sokkal konkrétabb.

A piackutatási terv elkészítése a következő lépésekből áll:

- **A kutatás tárgya** (a probléma megfogalmazása egy mondatban).
- **A kutatási célok meghatározása.** (a kutatás főbb kérdései a jelenre és a jövőre vonatkozóan).
- **A begyűjtendő információk forrásai** (szekunder és primer információk).
- **Az alapsokaság meghatározása** a célok eléréséhez, és a mintavételi eljárások meghatározása. (Kitől tudom beszerezni az információt, kiket fogok azok közül kiválasztani, és hogyan)?

- A **kutatás módszereinek meghatározása**. Ezt a probléma jellege határozza meg, valamint a költségek és a minta elérésének lehetőségei. A kutatónak pontosan tudnia kell, hogy milyen kutatás elvégzésére képes, és mi áll rendelkezésére az adott módszer alkalmazásához.
- A **kutatás ütemezése**. A kutatónak meg kell terveznie, hogyan fogja lebonyolítani a kutatást, meg kell határoznia a feladatokat, a felelősöket és a határidőket.
- A **kutatási jelentés** formájának megtervezése.
- A **költségvetési terv** elkészítése és az árajánlat kidolgozása.

Adatgyűjtési források és módszerek

Az adatgyűjtési módszereket többféleképpen is csoportosíthatjuk. Az egyik leggyakrabban használt felosztás az információ jellegzetessége szerint kvantitatív és kvalitatív módszereket különböztet meg.

A **kvantitatív** (mennyiségi) információgyűjtési **módszerek** alkalmazása során objektíven számszerűsíthető adatok beszerzése, információk előállítása történik. A vizsgálat során egy kiválasztott minta alapján végzik a kutatást, melynek eredményei a teljes megfigyelt sokaságra általánosíthatók.

A **kvalitatív módszerek** a nem számszerűsíthető, minőségi jellegű adatok megszerzésére alkalmasak. A módszerek segítségével feltárhatók a fogyasztók nézetei, érzelmei illetve a jelenségek mögötti ok-okozati összefüggések. Míg a kvantitatív módszerek esetén nagyobb, a kvalitatív eljárások alkalmazása esetén többnyire viszonylag kis elemszámú mintára van szükség. Ilyenkor a kutatási eredmények nem számszerűsíthetők, közvetlenül nem mérhetők.

A szekunder adatok és forrásaik

A **szekunder** adatokat valaki korábban, valamilyen célból már összegyűjtötte, már valahol léteznek és újra felhasználhatók. Ilyenek például a KSH által megjelentett kiadványok, a cégbíróság adatai, de szekunder információforrásként értelmezhető a Szaknévsor, a Yellow Pages, vagy akár egy telefonkönyv is. A szekunder adatok gyakran nélkülözhetetlenek egy információgyűjtési folyamat során. Gyakran olyan információhoz is hozzájuthatunk, amelyek már a kutatás megtervezését is segítik.

A szekunder információk előnyei (Józsa 2000):

- az adatkezelés már megoldott,
- az adatbeszerzés költsége alacsony,
- az információk gyorsan megtalálhatók, elérésük módja általában ismert és egyszerű, időt takaríthatunk meg vele,

- az információk gyakran más módon nem beszerezhetők,
- több adatforrásra is lehet egyszerre támaszkodni, egyszerre nagy mennyiségű adat szűrését, elemzését teszik lehetővé,
- a független források hitelessége nagy.

A szekunder információknak persze hátrányai is vannak:

- az információk gyakran túl általánosak, más célból gyűjtötték össze, ezért legtöbbször, bár kapcsolódnak kutatási területünkhöz nem pontosan a keresett információt tartalmazzák, vagy egészen más kontextusban értelmezik azokat,
- az információk elavultak lehetnek,
- az adatgyűjtés és feldolgozás módszerei többnyire ismeretlenek,
- különböző forrásokból egymásnak ellentmondó információk is érkehetnek,
- az adatok megbízhatósága kérdéses lehet a forrás hitelességének függvényében.

A szekunder információ lehet (5.2. táblázat):

- belső (a vállalati beszámoló rendszer adatai)
- külső

Belső	Külső
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vevők, szállítók névsora, ▪ képviselők, üzletkötők jelentése ▪ ajánlatok, ajánlatkérések ▪ üzleti levelezések ▪ szerződések ▪ reklamációk (tárgya, köre) ▪ vállalati szakemberek beszámolói ▪ beszerzési, értékesítési adatok ▪ vállalati mérleg, eredménykimutatás 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ központi szervek információi ▪ KSH adatok ▪ kamarai információk ▪ banki információk ▪ dokumentációs intézmények kiadványai ▪ tudományos és kutató intézmények információi ▪ piackutató cégek adatai ▪ versenytárs vagy partner vállalatok kiadványai, információi ▪ folyóiratok, szaklapok, napilapok információi

5.2. táblázat: Tipikus szekunder információk

Forrás: Domán-Tamus 2002 alapján

A külső szekunder információk speciális csoportját alkotják a polcról levehető tanulmányok. Ezek olyan adatok, amelyeket kutató cégek készítenek és eladásra felajánlanak.

Ilyenek lehetnek:

Indexek - rendszeres, mennyiségi méréseket nyújtanak a szervezet, illetve a termék piaci teljesítményéről

Szindikált tanulmányok - olyan ügyfélközönség számára készített tanulmányok, amelyek általában (de nem mindig) ugyanazon üzlet- vagy iparágon belül tevékenykednek

Gyűjteményes felmérések - a marketingkutatás "tömegközlekedése" (mindenkit szívesen látnak, amíg a busz tele nem lesz). Rendszeres kutatások, azonos adatgyűjtési és elemzési módszer alkalmazásával.

Paneles piackutatás - rendszeres felmérések előre meghatározott időn át, meghatározott személyekkel. (pl. "naplóíró panelek" - azonos személyek, azonos témákban, meghatározott időintervallumokban válaszolnak.)

Osztott költségű marketingkutatás - multiszponzorált kutatás, a téma azonos, a megrendelők különbözőek.

Földrajzi adatbázis szolgáltatások - regionális és helyi információk gyűjtése és értékesítése.
(Scipione 1994)

Primer adatgyűjtési eljárások

A **primer** piackutatás eredményei sehol nincsenek meg, ezt a cégeknek kell beszerezniük. Elsődleges adatgyűjtésre akkor van szükség, ha a másodlagos adat nem létezik, elavult, pontatlan, vagy nem megbízható.

Primer adatfelvételi módszerek:

- Megkérdezés
- Megfigyelés
- Kísérlet

Hogy melyik módszert választjuk, az függ:

- a problémától és a céltól
- a célcsoport összetételétől
- a határidőtől
- a költségektől
- és hogy milyen feltételekkel rendelkezünk.

Mintavételi eljárások a primer kutatás során

A probléma és a kutatási célok behatárolják azok körét, akiktől információkat szerezhetünk, ám nincs szükség arra, hogy a lehetséges célszemélyek mindegyikét felkeressük, elegendő, ha csak egy részüket vonjuk be a vizsgálatba, azaz mintát választunk. Elsőként meg kell határozni azt az alapsokaságot, amelyből a mintát vesszük, és ez jelenti a mintavételi egységet. A mintaválasztás módszerei lehetnek:

Véletlen mintaválasztás

Az alapsokaság minden tagjának egyenlő esélye van arra, hogy bekerüljön a mintába. A véletlen mintaválasztás lehet:

- Egyszerű véletlen
 - sorsolással (vásáron bedobom a jegyem a dobozba és kihúzzák)
 - minden n-edik módszer (mechanikus módszer)
 - véletlen számok táblázata (Random módszer, a véletlen számok táblázata)
 - az utolsó szám módszere (megsorszámozzák az alapsokaságot és azt mondják, hogy az kerül be, aminek öt a vége, 5, 15...)
- Rétegzett véletlen

A nagy alapsokaságot valamilyen jellemző alapján homogén csoportokra osztják, és azokból a csoportokból véletlenszerűen választanak.

- Többlépcsős módszer

Tágabb alapsokaságból bizonyos módszerrel kiválasztjuk a szűkebb alapsokaságot, ugyanazon módszerrel ezt még szűkítjük, és így jutunk el a mintához.

Önkényes, nem valószínűségi mintavételi módszer

- **Kényelmes mintavétel.** A kutató az alapsokaság legegyszerűbben elérhető tagjait választja ki.
- **Becsült mintavétel.** A kutató becsléssel megállapítja, hogy az alapsokaság mely tagjai a legmegfelelőbbek ahhoz, hogy pontos információt kapjanak.
- **Kvótás mintavétel.** Meghatározott arányban jutnak be egy bizonyos körből a minta alanyai. A kutató előzetes kategóriák alapján határozza meg, hogy ki kerüljön a mintába.

A megbízhatóság szempontjából fontos, hogy nem az alapsokasághoz viszonyítjuk a minta méretét. Hiteles mintavételi eljárást alkalmazva akár az alapsokaság 1%-a is nyújthat megbízható adatokat.

Megkérdezési módszerek a primer kutatásban

A megkérdezés a **kommunikáció módja** szerint lehet:

- szóbeli
- írásbeli
- telefonos
- internetes

A megkérdezés **alanyai** szerint megkülönböztetünk:

- fogyasztói
- szakértői
- vállalati megkérdezést

A megkérdezés **témája** szerint:

- speciális felmérés
- omnibuszos, több témában zajló kutatás:
 - csatolt, vagy kiegészítő omnibusz – az első témakör részletes kikérdezése mellett a második témakört igen röviden vizsgáljuk. Van egy fő téma, és hozzá csatolok valami mást a végén
 - tényleges omnibusz, vagy szondavizsgálat – több kérdésben arányosan végezzük a vizsgálatot

A megkérdezés **gyakorisága** szerint megkülönböztetünk:

- egyszeri (ad-hoc, eseti) jellegű kutatást – csak abban az egy esetben végzem el, amikor az adott esemény megtörténik (pl. egy áruház megnyitása).
- többszöri felmérés – bizonyos időszakonként elvégzik, így elemezni tudják a vélemények elmozdulását
- folyamatos felmérés – az adatgyűjtés folyamatosan, válaszadói panelek alkalmazásával történik (pl. TV nézettség)

A **paneles eljárás** lényege, hogy sablonra működik, és állandó elemekből áll. A paneles eljárások formái:

1. Tiszta panel. Ugyanaz a minta, és ugyanaz a témakör is, amelyben a felmérés zajlik. A véleményelmozdulások folyamatosan mérhetők, pl. TV műsorok nézettségéről, politikai pártokról.
2. Információs panel. A minta ugyanaz, de a téma különböző.
3. Tendencia vizsgálat. Ennél a módszernél a téma állandó, viszont a minta változik. Az egyes csoportok vélemény-különbségeit ismerhetjük meg (pl. a tinédzserek és az öregek mit gondolnak ugyanarról a témáról).

A paneles eljárás előnyei:

- jó kapcsolat alakul ki a kérdezőbiztos és a válaszadó között
- egyszer kell mintát választani, és elegendő egyszer rögzíteni a paneltagok paramétereit, így költségeket takaríthatunk meg

A paneles eljárás hátrányai:

- „panelhalál” – a panel alanya vagy ténylegesen meghal, vagy megunja a panelben való részvételt, vagy pedig megváltoznak a paramétere (életkor, iskolai végzettség).
- paneleffektus – megtörténhet, hogy az alany elkezd szerepet játszani, rutinból válaszol.
- ellenszenvesek lehetnek egymásnak a felek (vagy pedig csak egyikük ellenszenves a másiknak).

A hátrányokon javíthat a panelek felfrissítése (a tagok egy részének kicserélése) és a kérdezőbiztosok váltogatása.

Szóbeli megkérdezés

Egyéni szóbeli kérdőíves megkérdezéses módszernél a kérdezőbiztos teszi fel a kérdéseket, és ő tölti ki a kérdőívet, nem pedig a válaszoló. A válaszlehetőségek többnyire adottak, a kérdezőbiztos felkeresi az alanyokat, és ők válaszolnak a feltett kérdésekre.

Az egyéni szóbeli megkérdezés előnyei:

- a visszaérkezési arány szinte 100%-os
- könnyebb kiküszöbölni a félreértéseket
- személyes (a kérdezőbiztos személyes jelenléte nagyban elősegíti a kutatást)
- lehetőség van kettős kontrollra, vagyis ha a válaszadó nyilvánvalóan hazudik, vagy egymásnak ellentmondó válaszokat ad, akkor az korrigálható a visszakérdezéssel

Az egyéni szóbeli megkérdezés hátrányai:

- drága
- befolyásolható a válaszadó, a kérdező sugallhatja a választ
- a kérdezőbiztos saját maga töltheti ki a kérdőívet, ezért szűrőpróbaszerűen ellenőrizni kell

Elvárások a jó kérdezőbiztossal szemben:

- jó kommunikációs készség
- feleljen meg megjelenésében is a célcsoportnak
- legyen empatikus, készséges
- legyen céltudatos és határozott
- váratlan helyzetben találja fel magát
- a témában legyen tájékozott
- legyen korrekt a válaszadóval és a megbízóval szemben is

A kérdőív

A **kérdőív** a megkérdezett válaszainak megszerzésére összeállított kérdések sorozatából áll. A leggyakrabban alkalmazott primer adatszerzési eszköz, használat előtt tesztelni és ellenőrizni kell. A kérdőívet a mintának megfelelően kell összeállítani. A kutatás célkitűzéseire fogalmazom meg a kérdéseket, majd ezeket csoportosítom. Fontos, hogy a kérdések logikailag és pszichológiailag megfeleljenek az elvárásoknak.

A kérdőív legyen egyszerű, célratörő, nem félreérthető és a válaszadók kis csoportjában tesztelt. Az első kérdésnek fel kell kelteni az érdeklődést, a nehéz és személyes kérdések a végére kerülnek, így a válaszadók nem válnak korán védekezővé (Kotler 1998, 159. o.).

A kérdések csoportosítása

A kérdésfeltevés módja szerint a kérdés lehet:

- **direkt** (egyértelmű választ várunk)
- **indirekt** (áttételesen akarunk hozzájutni az információhoz). Az indirekt kérdés lehet asszociációs (Pl. mi jut eszébe az alábbi képről?), mondat kiegészítés, vagy általános alanyra való kérdezés.

A válaszlehetőség szerint a kérdés lehet:

- **nyitott** (a válaszadó adja meg a válaszokat)
- **zárt** (a válaszlehetőségek adottak)

A kérdésfeltevés technikája szerint a zárt kérdés lehet (5.3. táblázat):

- **Dichotóm** (kétkimenetelű)
- Többkimenetelű
- **Skálás** (minősítő, fontossági, szemantikus, Likert skálás) kérdés.

A kérdőív változatossága érdekében a kérdéstípusok változhatnak.

Kérdéstípus	Példa	Előny	Hátrány
1. Dichotóm (kétkimenetű) (zárt)	Látogatja az új áruházakat? igen nem <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ könnyű a válaszadás ◆ szelektálhat a többi kérdés előtt ◆ egyszerű adatrögzítés ◆ határozott a válasz 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ válaszadásra kényszerít ◆ nem ad részletes információt
2. Többkimenetelű Kérdés (zárt)	Melyik a kedvenc áruháza? A B C D <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ könnyen megválaszolható ◆ egyszerűen rögzíthető 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ nem feltétlenül adja meg az összes válaszlehetőséget ◆ a válaszlehetőségek nem feltétlenül különíthetők el, nem különböztethetők meg
3. Minősítő skála (zárt)	Mennyire szereti a banánt? (1-utálja, 7- nagyon szereti) 1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ fontos információkat ad az érzelmek erősségéről ◆ nem kényszerít önkényes választásra ◆ összehasonlító célú vizsgálatoknál kitűnő 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ a skála néha rosszul kerül kialakításra ◆ a skála fokozatai nehezen értelmezhetők a válaszadók tudása alapján
4. Fontossági skála (zárt)	Rangsorolja a következő üzleteket 1-től (legjobb) 5-ig (legrosszabb) ◆ „A” ◆ „B” ◆ „C” ◆ „D” ◆ „E”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ határozott választ ad ◆ gyors információt nyújt 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ a legnehezebb megválaszolni ◆ a rangsor indokát nem adja meg ◆ nem ad információt a rangsor két egymás melletti tagjának tényleges különbségéről
5. Szemantikus differenciál (zárt)	Az Ön tv- készülékének minősége alacsony-----magas	<ul style="list-style-type: none"> ◆ kétpólusú ◆ egyszerűen megválaszolható ◆ ellentétekre épít 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ az egyes vonalak közötti különbségek elmosódhatnak ◆ az ellentétpárok miatt határozott választást sugall
6. Likert (egyetértési) skála (zárt)	A margarin egészséges nem ért nagyon egyet egyetért <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ kétpólusú ◆ egyszerűen megválaszolható ◆ ellentétekre épít 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ az egyes fokozatok nehezen elkülöníthetők
7. Teljesen nyitott kérdés	Mit vásárol ebben az áruházban?	<ul style="list-style-type: none"> ◆ azt a választ kapjuk, amit a válaszadó gondol ◆ széleskörű az információ ◆ mélyebb az információ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ a válasz kiértékelése komoly szaktudást igényel ◆ nagyon nehéz táblázatos formában rögzíteni

5.3. táblázat: Jellegetes zárt és nyitott kérdéstípusok

Forrás: Józsa 2000

Az interjú és a csoportos szóbeli megkérdezés

Az interjúk és a csoportos megkérdezések szóbeli kommunikációs eljárások, ám segítségükkel minőségi információkat nyerhetünk, ezért ezek a kvalitatív kutatási módszerek körébe tartoznak. Ezeket az eljárásokat általában a primer kutatás első fázisaként szokták használni, amikor is a kutatók igyekeznek minél szélesebb ismeretekre (pl. vásárlási motivációk, márkákkal szembeni attitűdök stb.) szert tenni a vizsgálat tárgyát illetően, hogy aztán a kvantitatív eljárásokat használva megvizsgálják az egyes jellemzők tényleges jelentőségét, elterjedtségét a célszemélyek körében. Ezeknél a megkérdezéseknél nem zárható ki a válaszadó (és a kérdező) szubjektivitása, ezért is fontos, hogy az eredményeket mennyiségi módszerekkel is megerősítsék.

Egyéni mélyinterjú

Ezek az interjúk kétszemélyes beszélgetések, amelyeket általában képzett, gyakorlott személy (pszichológus, szociológus) készít. A beszélgetések 40-90 percig tarthatnak, ajánlott a magnón történő rögzítés, vagy a részletes jegyzetelés és a kiegészítő, el nem hangzott információk feljegyzése (kinézet, viselkedés, stílus, környezet).

Az interjú elkészítése történhet lakáson, munkahelyen vagy kutatási stúdióban, de fontos, hogy nyugodt, csendes, zavartalan hely legyen.

Alkalmazhatósága korlátozott, mert:

- hosszadalmas, időigényes
- drága
- nehéz a feldolgozás
- egységes szempontrendszer szükséges
- a kérdezők felkészítése bonyolult

Páros (háromszög-triád) mélyinterjú

Akkor alkalmazzuk, ha az interjúalanynak megerősítésre van szüksége az interjú folyamán (pl. gyerekeknél), vagy amikor az interjúalany a megkérdezés egy részében nem kompetens, illetve amikor kettős döntésekről van szó (pl. fiatal házaspárok gyermekvállalási hajlandósága)

Előnyei:

- speciális dinamikát visznek a beszélgetésbe
- jól érzékelhető a vélemények alakulásának iránya
- megmaradhatnak az egyéni gondolkodás elemei

Hátrányai:

- a harmadik személy rátelepedhet az interjúra
- ha rossz a választás, meghiúsulhat a beszélgetés

Klasszikus fókuszcsoporthoz

A leggyakrabban alkalmazott kvalitatív kutatási technika, 6-12 fő részvételével lebonyolított beszélgetések. A csoportos beszélgetés általában 1,5-2 órát tart és csoportvezetésben jártas moderátor megszerkesztett forgatókönyv alapján vezeti. A beszélgetéseket a könnyebb feldolgozás érdekében videóra vagy magnóra rögzítik.

Kiscsoportos interjú

Hasonló a klasszikus fókuszcsoporthoz, de kevesebb a meghívott. Általában 4-5 fős beszélgetések.

Előnyök

- a moderátor követni tudja a beszélgetés minden részletét
- a véleményalkotás folyamatai tetten érhetők
- az aktivitás feltételezhető, hiszen a megszólalás presztízskérdés a tagok számára

Hátrányok

- a szervezés bonyolult
- nagy a kockázat, ha nem szólalnak meg a résztvevők

Az írásbeli megkérdezés

Az egyéni írásbeli megkérdezés történhet postai úton elküldött kérdőív segítségével, de eljuttatható a kérdőív a minta alanyaihoz sajtótermékben, vagy kereskedelmi egységben kapható, vásáron kapott, termék mellé csatolva, vagy szórólap formájában. Az írásbeli megkérdezés egyre gyakrabban alkalmazott módja az online megkérdezés, melynek során web oldalon elkészített kérdőív kerül felhasználásra.

Az egyéni írásbeli megkérdezés előnyei:

- Olcsó
- Sokkal szélesebb kört érhetünk el
- A kérdezőbiztos személye nem befolyásoló tényező

- A válaszok őszintébbek, mert senki sem hat kényszerítőleg
- Intim kérdéseket is feltehetünk

Az egyéni írásbeli megkérdezés hátránya:

- Alacsony a visszaérkezési arány (~10%-20%) és torzul a minta. Az alacsony visszaküldési arányon ösztönzéssel lehet javítani.
- Nincs meg a kettős kontroll lehetősége
- Magyarázatra szoruló kérdést nem tehetünk fel
- Hosszabb megkérdezésekre nem alkalmas ez a módszer

A kérdőíven rajta kell, hogy legyen a felmérést végző cég neve, a kutatás célja, közölni kell, hogy a válaszadás önkéntes, illetve hasznos megjelölni a válaszadásra rendelkezésre álló időt is.

Az írásbeli megkérdezés is kivitelezhető csoportosan. Történhet konferenciákon, osztályokban, ahol ugyan a kérdőívet egy-egy személy tölti ki, de a válaszadás csoportban zajlik, ami gyakran befolyásolja a válaszadók magatartását.

Telefonos megkérdezés

Nyugat Európában és Amerikában nagyon gyakran alkalmazott módszer, Magyarországon is egyre jobban terjed. A telefonos megkérdezés formái:

PPI - papír és toll módszer, amikor a kérdező kézzel rögzíti a válaszokat.

CATI – komputer segítségével történik a megkérdezés. A kérdező beviszi az adatokat, a gép feldolgozza, és a megrendelő gyorsan eredményekhez jut.

A telefonos megkérdezés előnye:

- gyors
- olcsó (relatív)
- kényelmes mindkét fél számára
- nagy sokaságot érhetünk el

A telefonos megkérdezés hátránya:

- a reprezentativitás sok helyen nem biztosított (ez a telefon-ellátottság függvénye, ma már egyre kevésbé tekinthető a hagyományos vezetékes telefonon végzett felmérés reprezentatívnak)
- visszautasítható
- a beszélgetés közben a válaszadó megunhatja a társalgást és leteheti a telefont

- nincs meg a kettős kontroll lehetősége, csak a logikai ellentmondást ismerhetjük fel
- a telefonfélelem szorongóvá teszi a válaszadót (nem tudja ki van a vonal másik végén)
- telefonteffektus – a telefontal és annak használatával kapcsolatos attitűdökre vonatkozik (a túl sokat beszélők és a lényegre törően telefonálók hozzáállása)

Megfigyeléses módszer

A módszer jellemzője, hogy:

- nem alakul ki kommunikáció a felek között
- tényeket, magatartásokat vizsgálhatnak
- mennyiségi és minőségi információkat is kapnak a kutatást végzők
- aktuális helyzetek felmérésére szolgál

A megfigyelésnek két formája lehet:

külső megfigyelés – az alany, illetve alanyok nem tudják, hogy megfigyelik őket, így nem hat rájuk a kutató jelenléte.

résztevő megfigyelés – az alany tudja, hogy megfigyelik, de a megfigyeltet nem zavarja viselkedésében a megfigyelés ténye.

A megfigyeléses módszer hátránya:

- Ha a megfigyelt tud a megfigyelésről, akkor szerepet játszhat
- Nehéz az adatok feldolgozása
- Szubjektív a megfigyelés (ugyanazt másként látja két megfigyelő, és ezt gyakran úgy küszöbölik ki, hogy ugyanazt a dolgot több megfigyelővel figyeltetik meg.)
- Nehéz megszervezni, hogy sikeres legyen (a megfigyelőt nehéz a közönséghez igazítani)
- Fontos, hogy a megfigyelő független legyen, vagyis ne legyen elfogult

A megfigyeléses módszer előnye:

- Olyan információkat szerezhetünk, amihez másképpen nem jutottunk volna hozzá
- Kevesebb adminisztrációval jár

A megfigyeléses módszer alkalmazásához először is szükség van egy megfigyelési útmutatóra, ami azt tartalmazza, hogy mit, kiket, hol és mikor kell megfigyelni, milyen formában kell leadni a megfigyelés eredményét. A megfigyelési jegyzőkönyv tartalmazza a megfigyelés eredményeit.

Big data elemzés

Az elmúlt néhány év során, az információs technológia fejlődésének eredményeképpen egyre nagyobb figyelmet kapott a vállalatok birtokában lévő nagymennyiségű adatvagyon hatékonyabb hasznosításának lehetősége. Ez természetesen a marketing célú felhasználás előtt is megnyitotta az utat. Ma már a nagyvállalatok (de gyakran a kisebbek is) a különböző tranzakciós rendszereik, vagy ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM) rendszerben tárolt adatok elemzése révén korábban nem ismert, nem látható összefüggéseket figyelhetnek meg a vásárlóik viselkedésében. A Big data (Veres et al. 2016) elnevezés arra utal, hogy nagyszámú egyedről nagy mennyiségű tranzakciós adat áll rendelkezésre. Itt tulajdonképpen már nem is kell mintavételről és hagyományos piackutatásról beszélnünk, hiszen a cég saját CRM rendszerében a vevők minden egyes vásárlásáról elérhetőek az adatok, amelyek segítségével még pontosabb képet tud a vállalat rajzolni a vásárlási és fogyasztási szokásokról.

Bizonyára az Ön pénztárcájában is számos hűségkártya vagy törzsvásárlói kártya pihen. Ezeket a kártyákat a cégek azért kezdték el használni, hogy a vevőket magukhoz kössék, hogy a vevők ne csak tudat alatt kötődjenek egy-egy üzletláncához, márkához, hanem ennek fizikai megjelenése is legyen, amit minden alkalommal meglátnak, ha a pénztárcájukba néznek. Így tehát a cég igyekszik elérni, hogy ha a vevő vásárolni megy, akkor a kártyakibocsátó vállalat üzleteibe térjen be. De persze a hűségkártya használata – ahogy azt fentebb írtuk arra is jó, hogy a vállalat adatokat tudjon gyűjteni immár nem csak bolti szinten, hanem vásárló specifikusan is, azaz a vevők arctalan tömege a hűségkártya igényléskor megadott adatok segítségével megszemélyesíthetővé válik, egyedi, azonosított vásárlókká avanzsál. És itt jön be a képbe a Big data, hiszen a vállalat az így szerzett hatalmas adatbázissal (gondoljunk csak bele, minden egyes vásárlásunk kapcsán tudja a cég innentől kezdve, hogy hol, mikor, milyen összegért, milyen terméket vettünk, sőt, milyen termékeket vettünk együtt, milyen gyakran szoktuk az adott terméket vásárolni stb.), az adatvagyonával immár még pontosabban tud tervezni, fejleszteni és vevőket kiszolgálni. Persze a hűség megerősítése érdekében is használják a vállalatok az adatokból származó információt, amikor a rendszeresen vásárolt termékre vonatkozó kupon, kedvezményt kapjuk tőlük. Meg kapunk más termékekre is kuponokat, amelyeket pedig egyfajta ajánlásként tesz nekünk oda a cég azt remélve, hogy a szokásos termékkör mellett még ezeket a számunkra új termékeket is megvásároljuk majd (ezzel tehát az agresszív reklám hatását elkerülve diszkrétén, de mégis személyre szabottan tudja a forgalombővülést elősegíteni).

Kísérleti módszer

Ez a módszer igen drága, valamint nagy előkészületet igényel, ezért viszonylag ritkán alkalmazzák.

A **kísérlet** azt jelenti, hogy hatást gyakorolunk valamilyen objektumra vagy csoportra, és megnézzük, hogy a hatás milyen változásokat okozott. A módszer alkalmazható, amikor új terméket vezetünk be, vagy fejlesztünk, de csoportokkal is lehet kísérleteket végezni (pl. hogyan fogadják a vevők az új terméket).

Ha csoporton végezzük a kísérletet, akkor az történik, hogy a megadott bázis állapotra hatást gyakorolunk, és megfigyeljük, hogy az alaphelyzethez viszonyítva, milyen változás történt. A kísérleti módszerek közül nézzünk meg néhányat!

összehasonlító termék-tulajdonság teszt (kóstoltatás, vélemények összegyűjtése a termékek tulajdonságairól és azok összehasonlítása, az áttérési hajlandóságok vizsgálata)

összehasonlító árteszt (adott áron milyen a vásárlási készség, illetve az árak változása miként hat a keresletre)

tesztpiac (valódi piac, amelyre hatást gyakorolunk és megnézzük a hatás következtében bekövetkezett változásokat; pl. a termék melyik értékesítési csatornán eredményez nagyobb forgalmat.)

márkateszt – a márka mennyire befolyásolja a fogyasztó termékről kialakított véleményét. A tesztelés általában több lépcsőben történik. A vakteszt, amikor a termék tulajdonságairól úgy kell nyilatkoznia a kísérleti alanynak, hogy azon nincs márkajelzés, a hamisteszt, amikor összekeverem a márkákat, a nyílt teszt pedig, amikor a valódi márkajelzés szerepel a terméken. Az eredmények alapján következtetni lehet arra, hogy a márka mennyire befolyásolja a fogyasztók értékítéletét.

A kísérlet történhet természetes és mesterséges körülmények között is. Ezzel a módszerrel juthatunk tudományos szempontból leginkább érvényes eredményekhez.

A primer és szekunder információk feldolgozása és értékelése

Az eredmény szempontjából elengedhetetlen a helyes információ kiválasztása az összegyűjtött adatokból. A kutató csoportosítja az adatokat, és gyakoriság megoszlásokat készít, kiszámítja a főbb változók szórásának átlagát és mértékét. További eredmények reményében néhány korszerű statisztikai eljárást és döntési modellt is alkalmaz.

Az eredmények feldolgozásának menete a következő:

- **Rendszerezés.** Az összegyűjtött információk csoportokba rendezése.
- **Szelektálás.** Először a szekunder jellegű adatokat nézzük meg, majd a primer információkat, és csak azokat tartjuk meg, amelyekre szükségünk van.
- **Kézi vagy gépi feldolgozás.** A kvalitatív, azaz minőségi adatokat „kézzel” dolgozzuk fel. Ilyenek a megfigyelés, az interjú, a focus-group, a kísérletek, amelyek minőségi információkat adtak. A minőségi elemzés tulajdonképpen tartalmi elemzést jelent. A kutatónak el kell olvasnia, objektíven kell összehasonlítani a válaszokat és meg kell néznie, hogy azok a témával milyen kapcsolatban vannak.

A gépi feldolgozás a mennyiségi információk elemzésére alkalmas (ilyenek a kérdőíves felmérések). A kérdőíveket a gépi feldolgozás előtt érdemes ellenőrizni, hogy a logikai ellentmondásokat kiszűrjük. Ezt követően a következő feladatokat kell elvégezni:

- kódolás

- adatrögzítés
- alapadatok elkészítése
- táblatervek elkészítése (mit mivel érdemes kapcsolatba hozni, milyen keresztösszefüggéseket érdemes keresni)
- ábrák, grafikonok elkészítése
- elemzés

Az eredmények prezentálása.

A végső tanulmány lehet:

- **leíró**, jellegű, (csak az adatokat közlöm pl. táblázat, ábra, grafikon segítségével),
- **elemző**, (összefüggések értelmezése)
- **ok feltáró**, (megmagyarázzuk, hogy mi lehet az oka a kapott eredménynek)
- **javaslattevő**, (a probléma megoldásra is javaslatot teszünk)

A megrendelőnek a kutatás eredményeit átadhatjuk bekötve, CD-n, e-mail-ben, stb. A prezentálás követelménye, hogy a partnernek is értenie kell, hogy mit mutatnak az eredmények.

A kutatásokat nagyon jól fel lehet használni a fogyasztók, a piac és a versenytársak megismerésére. A következőkben ezeket a területeket vizsgáljuk meg.

Fontos fogalmak

Kvantitatív módszerek, kvalitatív módszerek, külső- és belső szekunder adatok, primer adatok, megkérdezés, megfigyelés, kísérlet, egyszerű véletlen mintavétel, rétegzett véletlen mintavétel, többlépcsős véletlen mintavétel, kényelmes mintavétel, becsült mintavétel, kvótás mintavétel, paneles piackutatás, kérdőív, mélyinterjú, fókusz csoport, PPI, CATI, Big data

Áttekintő kérdések

Mutassa be a marketingkutatás folyamata és a kutatási terv elkészítésének lépései közötti különbséget!

Milyen tipikus belső szekunder adatokat ismer?

Milyen tipikus külső szekunder adatokat ismer?

Mi a különbség a véletlen és az önkényes mintavételi eljárások között?

Melyek a paneles piackutatások legfontosabb előnyei?

A kérdésfeltevés technikája szerint milyen kérdéstípusok különíthetők el? Melyik típust mikor célszerű alkalmazni?

Mi a különbség a megfigyelés és a kísérlet között? Keressen példákat mindkét módszer gyakorlati alkalmazására!

Források:

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, GyöngyösJózsa 2000

Kotler, P. (1991): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Scipione P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer Hungarica, Budapest.

Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE