

**Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes,  
Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián**

## **A marketingkutató alapjai**

Kiadja az Akadémiai Kiadó,  
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja  
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.

HU ISSN 1787-3703  
ISBN 978 963 05 9528 5

© Gyulavári Tamás-Mitev Ariel-Neulinger Ágnes-Neumann-Bódi Edit-Simon Judit-Szűcs Krisztián, 2011 © Gyulavári Tamás-Mitev Ariel-Neulinger Ágnes-Neumann-Bódi Edit-Simon Judit-Szűcs Krisztián, 2014 © Akadémiai Kiadó, 2014

Jelen kiadás az Aula Kiadó Kft. 2011 -es kiadása alapján készült.  
Változatlan utánnomás: 2015 Kiadói azonosító: BB150059  
A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója

Felelős szerkesztő: Vida Krisztina  
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa  
Nyomdai előkészítés: Mocsonoky Gábor  
Fedélterv: Markó Natália munkája  
Tördelés: Szigma Médium  
Nyomdai munkálatok: Prime Rate Kft.  
Felelős vezető: Tomcsányi Péter

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

## SZERZŐK

**GYULAVÁRI TAMÁS** a Budapesti Corvinus Egyetem elvégzése mellett a Cranfield University és a Johannes Kepler universitat (Linz) keretein belül folytatott tanulmányokat, kutatási ösztöndíjjal pedig a Fassau üniversitáten és a Coppenhagen Business Schoolon szerzett nemzetközi tapasztalatokat. 2006-ban szerzett PhD-fokozatot; jelenleg a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusa. Vendégelőadóként oktatott a university of Herfordshire School of Economic Studies programjában, illetve több közép-kelet-európai egyetemen. Elméleti kutatásai a vállalati árképzés, fogyasztói árelfogadás, a többszatsornás marketing, lojalitási programok és a vállalatok versenyképessége területeire irányulnak. Aktív kapcsolatot tart fenn a vállalati szférával, és rendszeresen irányít üzleti tanácsadást nyújtó projekteket.

**MITEV ARIÉI** a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékének adjunktusa és a Kodolányi János Főiskola főiskolai tanára. 1998-ban diplomázott a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen, ezt követően a linzi Johannes Kepler Egyetemen végzett kutatómunkát, valamint egy osztrák tulajdonban lévő reklámügynökségnél dolgozott. PhD-fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetemen 2006-ban szerezte társadalmi marketing témában. Állandó kutatói és tanácsadói tevékenységet végez akadémiai és üzleti projekteken, oktató és tréner egyetemi kurzusokon, tanfolyamokon és tréningeken. Hatvan hazai és nemzetközi publikációval rendelkezik. Lényeges szerepet vállal a Magyarországon kevésbé elterjedt kutatási módszertanok alkalmazásában és publikálásában.

**NEULINGER ÁGNES** 2000-ben végzett a Budapesti Corvinus Egyetem marketing szakirányán, ahol ezt követően a Marketing Tanszék munkatársaként kezdte meg szakmai pályafutását. 2004-2005-ben a British American Tobacco vállalatnál, mint Consumer/Brand Insights Executive, majd 2006-2007-ben a Ringier Kiadónál dolgozott mint kutató. 2008-ban szerezte meg doktori fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetemen, disszertációja a társas környezet és a szabadidősport kapcsolatának elemzésével foglalkozott. Neulinger Ágnes 2008 óta oktat a Corvinus Egyetem alap- és mesterszakos képzéseiben a marketingkutatás és a fogyasztói magatartás témakörébe tartozó tárgyakat. Publikációi rendszeresen jelennek meg hazai és nemzetközi folyóiratokban, valamint hazai és nemzetközi konferenciákon.

**NEUMANN-BÓDI EDIT** 2003-ban végzett a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen (Corvinus Egyetemjogelődje), ahol kettős diplomát szerzett marketing és német gazdasági szaknyelv tanár főszakirányokon. Vendéghallgatóként tanult a rostocki és a karlsruhei egyetemeken. Az egyetem elvégzése után két évig dolgozott a versenyszférában marketing területen. 2005-ben visszatért az egyetemre, és azóta PhD-hallgatóként majd tudományos segédmunkatársként dolgozik mint oktató és kutató. Oktatott tárgyai marketing, fogyasztói magatartás, marketingkutatás és piacelemzés, kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertan magyar és német nyelven. Fő kutatási területe az értékorientáció a marketingben, vevőérték B2C és B2B viszonylatokban. Kutatóként fél évet töltött a Helsinki School of Economicson. Számos kutatási-fejlesztési tanulmány és vállalati piackutatási projekt kivitelezésében működött közre, rendszeresen előad nemzetközi és hazai marketingkonferenciákon vevőértékelés, ajánlási érték, ajánlás kumulatív hatása témákban angol, német és magyar nyelven.

**SIMON JUDIT** egyetemi tanár a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének igazgatója. Kutatási és oktatási területe a marketingkutatás, az egészségügyi és gyógyszermarketing és -kutatás, a vevői magatartás kutatása, a marketingstratégia. Ugyanezen az egyetemen végzett a népgazdasági tervező-elemző szak gazdaságmatematikai specializációján, majd szerzett egyetemi doktori, valamint kandidátusi fokozatot, és itt habilitált. Széles körű nemzetközi tudományos és oktatási kapcsolatokkal rendelkezik, több közös kutatási projekt vezetője, számos publikációja jelent meg magyar és idegen nyelven. Vállalati tapasztalatait az ACNielsen Piackutató Kft. értékesítési és ügyfélkapcsolati igazgatójaként, valamint az LHS Consulting egészségügyi és gyógyszeripari piackutatásra és marketing-tanácsadásra specializálódott cég alapítójaként és kutatási igazgatójaként szerezte.

**SZÚCS KRISZTIÁN** 1999-ben végzett a JPTE Közgazdaságtudományi Karán, marketing szakirányon. 1999-től PhD-hallgatóként, 2002-től egyetemi tanársegédként vett részt a Marketing Tanszék munkájában. 2008-tól ugyanitt adjunktus. Több mint tízéves tapasztalata van a marketingkutatás és -tanácsadás gyakorlatában. Kutatásainak középpontjában a fogyasztói piacok szegmentációja, valamint a marketingkutatás folyamatosan változó eszköz-rendszere áll. Több külföldi egyetemen (Hollandia, Finnország, Anglia, Dánia) folytatott kutatásokat, illetve tartott előadásokat marketingkutatás témakörben. Ezekből számos magyar és angol nyelvű publikáció, konferencia-előadás született.

## Tartalom

- 1. Az információ szerepe, a kutatási iparág**
  - 1.1. A szervezetek információs igénye
  - 1.2. A szervezetek információs rendszere
  - 1.3. A piaci információtól a tudásmenedzsmentig
  - 1.4. A piackutatási iparág
    - 1.4.1. Az iparág szereplői
    - 1.4.2. A megrendelő és kutató ügynökség kapcsolata
  
- 2. A kutatási terv, általános módszerek**
  - 2.1. A kutatási terv részei
  - 2.2. A kutatás célja (vezetői döntési probléma)
  - 2.3. Kutatási kérdések azonosítása (marketingkutatási probléma)
  - 2.4. A kutatási tervet befolyásoló háttér-információk, elméleti megközelítések
  - 2.5. A szükséges adatok pontosítása
  - 2.6. Hipotézisek megfogalmazása
  - 2.7. Adatok elemzési terve
  - 2.8. A kutatási módszer meghatározása
    - 2.8.1. A kutatás általános célja szerint
    - 2.8.2. Az adatok típusa, megszerzési módja szerint
    - 2.8.3. A kutatásnál felhasznált adatok eredete szerint
    - 2.8.4. Az adatfelvétel ismétlődése szerint
    - 2.8.5. Az oksági kapcsolat vizsgálata szerint
    - 2.8.6. Az adatfelvétel során a kutatási alanyokkal/egységekkel történő kommunikáció módja szerint
    - 2.8.7. A kutatási módszerek közötti összefüggés
  - 2.9. A mérőeszköz kifejlesztése
  - 2.10. A mintavételi terv meghatározása
  - 2.11. Az adatfelvétel megtervezése
  - 2.12. Minőségmenedzsment
    - 2.12.1. Tervezési/menedzselési hibák
    - 2.12.2. Adatfelvételi hibák
    - 2.12.3. Elemzés/interpretálási hibák
  - 2.13. Idő- és költségterv
  
- 3. A szekunder kutatás**
  - 3.1. A szekunder és primer kutatások összehasonlítása
  - 3.2. A szekunder kutatás előnyei és hátrányai
    - 3.2.1. A szekunder kutatás előnyei
    - 3.2.2. A szekunder kutatás hátrányai
  - 3.3. A szekunder adatok forrásai
    - 3.3.1. Belső szekunder adatok
    - 3.3.2. Külső szekunder adatok
    - 3.3.3. A szindikált szolgáltatások
  
- 4. Kvalitatív kutatási módszerek**
  - 4.1. A kvalitatív kutatásról általában
  - 4.2. Mélyinterjú
  - 4.3. A fókuszcsoport
    - 4.3.1. A fókuszcsoportos beszélgetés menete
    - 4.3.2. A moderátor

- 4.3.3. A vezérfonal
- 4.4. Mélyinterjú és fókuszcsoport összehasonlítása
- 4.5. Projektív és kifejezést segítő technikák
- 4.6. Mintavétel a kvalitatív kutatásoknál
- 4.7. A kvalitatív interjúk interpretálása és prezentálása
  
- 5. Megfigyelés és kísérlet**
- 5.1. Megfigyelés
- 5.1.1. A megfigyelési módszerek csoportosítása
- 5.2. Kísérlet
- 5.2.1. Kísérleti tervek
- 5.2.2. Piactesztelés
  
- 6. A kérdőíves megkérdezés módszerei**
- 6.1. A személyes megkérdezésről általában
- 6.2. A személyes megkérdezés (face-to-face)
- 6.3. Telefonos megkérdezés
- 6.4. Online megkérdezés
- 6.5. Postai megkérdezés
- 6.6. Panelvizsgálatok
- 6.7. Omnibusz kutatás
- 6.8. A mintával kapcsolatos döntések a megkérdezés különböző formáinál .
- 6.9. Egyes módszerek használati gyakorisága
  
- 7. Mérés és skálázás**
- 7.1. A mérésről általában
- 7.2. A skálák mérési szintje
- 7.3. Leggyakrabban használt skálaképzési technikák
- 7.3.1. Nem összehasonlító skálázási technikák
- 7.3.2. Összehasonlító skálázási technikák
- 7.4. A mérés minősége
  
- 8. A kérdőívszerkesztés**
- 8.1. A kérdőív
- 8.2. A kutatási kérdések megválaszolásához szükséges információ meghatározása
- 8.3. A megkérdezettek körének meghatározása
- 8.4. A kérdőíves megkérdezés módszerének figyelembevétele
- 8.5. A kérdőív logikai fonalának, szerkezeti felépítésének megtervezése
- 8.6. A kérdések megfogalmazása
- 8.7. A próbakérdőív végleges formázása
- 8.8. Próbakérdezés
- 8.9. A próbakérdőív eredményei alapján történő módosítás és a végleges kérdőív elkészítése
  
- 9. A mintavételi módszerek**
- 9.1. Mintavétel vagy teljes körű adatfelvétel
- 9.2. A mintavétel folyamata
- 9.2.1. A sokaság meghatározása
- 9.2.2. A mintavételi keret meghatározása
- 9.2.3. A mintavételi technika kiválasztása
- 9.2.4. A szükséges mintanagyság meghatározása
- 9.2.5. A mintavétel megvalósítása
- 9.2.6. A mintavételből eredő torzítások utólagos korrekciója

- 10. Adatgyűjtés, adat-előkészítés**
  - 10.1. Adatgyűjtés kvalitatív és kvantitatív módon
  - 10.2. Az adatgyűjtés folyamata
    - 10.2.1. A terepmunkát végzőkkel szembeni elvárások
    - 10.2.2. A terepmunkát végzők képzése
    - 10.2.3. A terepmunka
    - 10.2.4. A terepmunka minőségének biztosítása, ellenőrzése
  - 10.3. Adat-előkészítés
    - 10.3.1. A kódolás
    - 10.3.2. Az adatbevitel
    - 10.3.3. Az adattisztítás
- 11. Egy- és többváltozós elemzések**
  - 11.1. Egy- és többváltozós elemzésekről általában
  - 11.2. Egyváltozós elemzések
  - 11.3. Keresztábra
  - 11.4. Varianciaelemzés
  - 11.5. Korreláció és regresszió
- 12. Szegmentációkutatás**
  - 12.1. Fiacszegmentációs alapismeretek
  - 12.2. A szegmentációkutatás célja, folyamata
    - 12.2.1. A piac, a vizsgálat alapsokaságának meghatározása .
    - 12.2.2. A szegmentációs ismérv(ek) kiválasztása
    - 12.2.3. A szegmensek azonosítása, jellemzése
- 13. A márkaérték mérése**
  - 13.1. A márkaérték elemei
  - 13.2. A márkaérték mérésének kvalitatív lehetőségei
  - 13.3. A márkaérték mérésének kvantitatív lehetőségei
  - 13.4. A márkaérték mérése a piackutatói gyakorlatban
- 14. Reklám- és médiakutatás**
  - 14.1. A kommunikációs terv főbb részei
  - 14.2. Helyzetértékelés
  - 14.3. Stratégiai tervezés (célok és költségvetés)
  - 14.4. A kommunikáció csatornájának tervezése (médiaterv)
    - 14.4.1. Televíziós nézettségmérés
    - 14.4.2. Rádiós hallgatottságmérés
    - 14.4.3. Nyomtatott sajtó olvasottságmérése
    - 14.4.4. Az internetfogyasztás mérése
    - 14.4.5. A közterületi közönségmérés
  - 14.5. A kommunikáció tartalmának tervezése (kreatív terv)
  - 14.6. A fogyasztói reakciók mérése
- 15. Árkutatási technikák a gyakorlatban**
  - 15.1. Az árkutatásokról általában
  - 15.2. Gabor-Granger-technika
  - 15.3. Van Westendorp-féle árérzékenység-mérő (PSM)
  - 15.4. Márka-ár választás (BPTO)
  - 15.5. Conjoint-elemzés
- 16. Új utak és trendek a piackutatásban**
  - 16.1. Technikai eszközök a piackutatás szolgálatában
  - 16.2. Online piackutatási megoldások, újdonságok

## Előszó

A marketingkutató a vállalati marketingmunka megalapozásának elengedhetetlen része. Az információk szisztematikus, objektív gyűjtésére, elemzésére vonatkozó tevékenység, amelynek célja bármilyen típusú marketingtevékenységgel kapcsolatos döntés előkészítése, a döntéshozatal segítése, a vállalati munka valamennyi területével kapcsolatos. Az eredmények használata a vállalati gyakorlatban - különösen a nagy- vállalatoknál és a gyorsan forgó cikkek üzletágában - mára már Magyarországon is elterjedt, nélkülözhetlenné vált, az információk szükségessége nem szorul bizonyításra.

A marketingkutató tantárgy valamennyi szintű képzési programban elsősorban a kutatási módszertan ismereteit tartalmazza. A módszertan széles körű megközelítést jelent, a tárgyalás kiindulása az üzleti, a marketingprobléma, amelynek megoldására megfogalmazza a kutatási problémát és kérdést, majd bemutatja azt az eszköztárat, amelyből választani lehet. A könyv lépésről lépésre mutatja be a kutatási terv készítésének elemeit, a szekunder és primer kutatási módszereket, a kvalitatív és kvantitatív módszertan alapjait. Nagy fontosságot tulajdonít a különböző szempontú módszertani csoportosítások bemutatásának, ezen belül az alapvető kutatási módszerek olyan részletes tárgyalásának, amely a módszerek elméletének és gyakorlatának megismerését lehetővé teszi. Az elméleti alapok bemutatásának szerkezetével, fogalomhasználatával igazodik a nemzetközileg is széles körben használt, magyar nyelven is elérhető, mester szintű programokban használt szakkönyvek fogalomhasználatához. A gyakorlati megközelítés, példaanyag, amely nagyon hangsúlyos része a könyvnek, alapvetően két célt szolgál: részben a módszerek használatának könnyebb és biztosabb elsajátítását segíti, részben ízelítőt ad azokból a vállalati példák, esetekből, amikor az adott módszer alkalmazása sikeresen segítette a vállalati döntést.

Az adatelemzési rész a módszertan alapjait részben SPSS-táblák, eredmények bemutatásával mutatja be, ugyanakkor nem tartalmaz az SPSS használatára vonatkozó utasításokat, az érdeklődőknek erre szakosodott könyvek állnak rendelkezésére.

A módszertan egyes témaköreinek bemutatása után sor kerül néhány olyan fontos, funkcionális probléma ismertetésére, amelyek a kutatási módszertan tipikus alkalmazási területei. A piacszegmentáció, a márkaérték mérése, a reklám- és médiakutatás, az árkatatás néhány fontos terület, amelyre vonatkozóan mind a speciális módszertani lehetőségeket, mind a piackutató cégeknek használt, standard technikák alapelveit is bemutatjuk. A könyv utolsó fejezetében azokat a változási tendenciákat és lehetőségeket villantjuk fel, amelyek a technika rendkívül gyors fejlődésével a piackutató adat- gyűjtési technikákra, a fogyasztótól nyerhető információk gyűjtésére és elemzésére nagyon erős hatással vannak.

A könyv olyan tan- és szakkönyv, amely a kutatási módszertan alapjait gyakorlat- központúan mutatja be, ezért elsősorban az üzleti tudományok alapképzési szakjain, döntően a Kereskedelem és marketing alapszakokon tanuló hallgatóknak ajánljuk, de hasznos lehet minden olyan vállalati szakembernek is, aki a marketingkutató elméleti alapjait kívánja megismerni.

2014. augusztus

*A könyv szerzői*

## **1. fejezet**

Az információ szerepe, a kutatási iparág

- 1.1. A szervezetek információs igénye
- 1.2. A szervezetek információs rendszere
- 1.3. A piaci információtól a tudásmenedzsmentig
- 1.4. A piackutatási iparág



## 1.1. A szervezetek információs igénye

A szervezetek számos döntés meghozatalára kényszerülnek a mindennapokban, amelyek egyben valamilyen szintű kockázattal is járnak. A vezetőkben természetes az igény, hogy a nagyobb horderejű esetekben minél szélesebb körű információkra támaszkodjanak, ezáltal csökkentsék a negatív következmények lehetőségét, illetve növeljék a pozitív kimenetelű, sikeres döntések esélyét. Nincsenek ezzel másképp a marketingmenedzserek sem, őket a marketinghez köthető információk érdeklik jobban, hiszen a vállalat marketingtevékenységét szeretnék hatékonyabbá tenni, ennek érdekében támaszkodnak a marketingkutatói adatokra. Az alábbiakban nézzünk két definíciót a marketing-, illetve piackutatásra, hogyan is írható körül ez a tevékenység.

A marketingkutató az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közzlése, valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése (Mal- hotra-Simon (k.m.), 2009, 37. oldal).

A piackutatás - amely magában foglalja a társadalomkutatásokat és a véleménykutatásokat - az egyénekre vagy a szervezetekre vonatkozó információk szisztematikus gyűjtése és értelmezése az alkalmazott társadalomtudományok statisztikai és elemzési módszereivel, technikáival ismeretszerzés vagy döntéshozatal támogatása céljából (ESOMAR, 2007).

A két definíció nagyban hasonlít egymásra, némi különbség abban mutatkozik, hogy az ESOMAR megfogalmazása egyrészt nem követeli meg a döntési szituáció meglétét, és az ismeretszerzést önmagában is elismeri célnak, másrészt nem határolja le a kutatást marketingre, és nyitottabb a társtudományok területére is. A szerzők nem kísérlik meg, hogy válasszanak a két definíció közül, úgy vélik, mindkettő hozzásegít a tevékenység jellegének megértésében. A továbbiakban a piackutatás és a marketing- kutatás között sem teszünk különbséget annak ellenére, hogy a szakirodalomban néha megjelenik az a megközelítés, hogy a marketingkutató átfogóbb tevékenység, amely magát a marketing mint diszciplína kutatását is magában foglalja.

## 1.2. A szervezetek információs rendszere

A szervezetek többféle módon gyűjthetnek információkat, az eseti kutatástól kezdve a komplexebb adatgyűjtési folyamatokon át. A projektjellegű kutatási tevékenységet felválthatja egy integrált szemlélet, ahol az adatokat egy egységes rendszerben kezelik, esetleg fejlesztik tovább, mint vállalati tudásbázis. A fejlődést az 1.1. ábra mutatja be.

Az információs rendszer elemei közé tartozhat maga az eseti jellegű, ad hoc piackutatás,<sup>1</sup> amely leginkább kapcsolható egy konkrét döntéshez, hiszen célzottan állít elő információkat annak elősegítésére. A vállalatok egy részére jellemző egy állandó, szisztematikus jellegű adatgyűjtés, azaz piacmonitoring tevékenység, vagy más néven marketingfelderítés.

Ennek lényege, hogy a vállalat figyeli a környezetét abból a célból, hogy az abban bekövetkező változásokról tudomást szerezzen, és időben reagáljon.

Ez a tevékenység ahhoz hasonlítható, amikor egy magánszemély mindennap megnézi a kedvenc hírműsorát, átlapozza a napilapokat, vagy megnézi az interneten kedvenc híroldalait. A vállalatok is követik például piacrészesedésük alakulását, annak érdekében, hogy ha hirtelen negatív változás következik be, időben megtehessek a szükséges lépéseket. A jelenlegi piaci helyzet követésén túl a megszerzett adatok feltárhatnak trendeket is, amelyek segítségével a jövő eseményei is előre láthatók. A vállalat tevékenysége során számos egyéb belső<sup>2</sup> adat is keletkezik, gondoljunk például a vállalat számviteli rendszerében rögzítettekre. Ha nem is mind a marketingosztályon

1 Az ad hoc piackutatás projektjellegű kutatás, nem pedig folytonos kutatási program, amelyet egy adott probléma megoldására, vagy kérdés megválaszolására végeznek.

2 A belső adatok a szervezet normál működése során keletkező, eredendően nem a marketingtevékenység alátámasztására gyűjtött adatok.

keletkezett, marketing jellegű döntéseknél is hasznukat veszik a menedzserek. Minél fejlettebb a belső információáramlás, annál nagyobb valószínűséggel juthatnak el ezek az adatok a döntéshozókhoz, vagy válnak hozzáférhetővé számukra.

Az 1.1. ábrán megjelenő marketingmodellek arra utalnak, hogy nehezen lehet értelmezni az adatokat anélkül, hogy azokat legalább egy mentális modellbe ne helyezzük bele, legyen az bármilyen egyszerű összefüggés is. Ha például rendszeresen mérjük az elégedettséget, akkor azt azért tesszük, mert azt gondoljuk, hogy az összefügg a lojalitással.

A profitot viszont sok esetben nem az elégedett, hanem a lojális ügyfél hozza, ugyanakkor az a feltételezésünk (elméletünk vagy modellünk), hogy az elégedettség jól jelzi előre a lojalitást.