

Veres Zoltán, Kozák Ákos, Hoffmann Márta

Bevezetés a piackutatásba

TARTALOMJEGYZÉK

Impresszum

A szerkesztőkről

A kötet szerzőiről

Előszó

I. rész. Marketinginformációk

II. rész. Módszerek

III. rész. Alkalmazások

IV. rész. Szereplők

Zárszó

Színes mellékletek

Források és ajánlott irodalom

IMPRESSZUM

Sorozatszerkesztő
Veres Zoltán

Szerkesztők
Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos

Szerzők
Bacher János, Falus Tamás, Hargitai Dávid Máté, Hlédik Erika,
Klenovszki János, Sugatagi Gábor

ISBN 978 963 059 6756

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

© Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos, 2016

© Bacher János, Falus Tamás, Hargitai Dávid Máté, Hlédik Erika, Klenovszki János,
Sugatagi Gábor, 2016

© Akadémiai Kiadó, 2017

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója

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

A SZERKESZTŐKRŐL

VERES ZOLTÁN (balról) tanszékvezető egyetemi tanár a veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán, a Kereskedelem és Marketing szak vezetője. A Budapesti Műszaki Egyetemen szerzett villamosmérnöki, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen közgazdasági végzettséget. A közgazdaságtudomány kandidátusa. 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. Alapító tag a European Network for Project Marketing and Systems Selling kutatói hálózatban, és az Academy of World Business (Perth, Ausztrália) tagja. 1990-ig az Energiagazdálkodási Intézet projektmenedzsereként különböző fővállalkozásokban vett részt belföldön, Irakban, Görögországban és Algériában. 1990 óta dolgozik a felsőoktatásban. 2001-től 2002-ig a GfK Hungária Piackutató Intézet szolgáltatáskutatás-vezetője, majd 2003 és 2008 között az SZTE GTK Üzleti Tudományok Intézetét vezeti. 2013-ig a Marketing Tanszék vezetője a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán. 2010-ben létrehozza és 2014-ig vezeti a BGF Kutatóközpontját. Számos publikáció fűződik a nevéhez, elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témában. Oktató- és kutatómunkája mellett tanácsadóként a szolgáltatásmarketing és a minőségmenedzsment területén tevékenykedik, piackutatóként ad hoc kutatási projekteket vezet a vállalati piacon a vevőkör elégedettsége, a vevőszolgálat minősége és a frontvonal-imázs feltárására. A Marketing & Menedzsment, a Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, a Journal of Global Strategic Management, a European Scientific Journal, az Asian Journal of Business Research, a Tér-Gazdaság-Ember, és a Вестник Красноярского государственного аграрного университета folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. 2014-től a Pannon Management Review főszerkesztője. 1998 óta szerkeszti a Marketing Szakkönyvtár sorozatot, kezdetben a Műszaki Könyvkiadóval, később a KJK-KERSZÖV Kiadóval, majd az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.

HOFFMANN MÁRTA közgazdász, esztéta, piackutató. Közgazdász egyetemi doktor, értekezését a reklámok vizuális nyelvének nemzetközi elemzéséből írta 1989-ben. Pályáját a Tömegkommunikációs Kutatóközpontban kezdte (1979–1989), majd a Medián Közvélemény- és Piackutató Kft.-ben folytatta (1989–1996). Az általa alapított Research International Hoffmann (1997–2010) és a TNS Hungary 2011-es összevonását követően ügyvezető igazgatóként dolgozik. Szakterülete a kvalitatív kutatás és a vizuális kommunikáció vizsgálata szemiotikai megközelítéssel. Kiemelt kutatási területe a márkák és a fogyasztók kapcsolatának vizsgálata. Számos marketingkönyv szerkesztője, a vizuális kommunikációval, márkaépítéssel kapcsolatos jelenségekről rendszeresen publikál és ad elő konferenciákon. Nemzetközi ügyfél-workshopok levezetése, stratégiai üzleti döntések facilitátori feladatai, kvalitatív kutatási megoldások kidolgozása és bevezetése állnak napi tevékenysége középpontjában. Tagja a TNS nemzetközi kvalitatív kutatási vezetőségének. 1995 óta az ESOMAR tagja, ahol számos konferencián adott elő. Tagja a Magyar Szociológiai és Szemiotikai társaságnak.

KOZÁK ÁKOS (jobbról) közgazdász, szociológus. 26 éve a GfK Hungária Piackutató Intézet munkatársa, 1993 óta igazgatója. Diplomáit a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán, majd az ELTE média-újságírás és szociológia szakon szerezte. Szakterülete a fogyasztás kutatása. PhD értekezését 2011-ben a Pécsi Tudományegyetemen védte meg társadalmi rétegződés és fogyasztás kapcsolata témakörben. A Budapesti

Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Marketing Intézet Tanácsadó Testület elnöke, a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának és az Országos Kereskedelmi Szövetség Elnökségének tagja; valamint tagja a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Tanácsadó Testületének és az ESOMAR Európai Marketing és Társadalomkutató szervezetének. A gödöllői Szent István Egyetem címzetes egyetemi docense, és 2015-ig a Budapesti Gazdasági Főiskola docense. 2008–2012 között a Magyar Marketing Szövetség elnöke. Klauzál Gábor-díjas. Számos felsőfokú piackutatási tananyag szerzője, illetve társszerzője.

A KÖTET SZERZŐIRŐL

Bacher János a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerzett közgazdász diplomát. 1998 óta foglalkozik piackutatással. A GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója, cégvezetője. Főbb kutatási területei a fogyasztói élmény, fogyasztói elégedettség, médiafogyasztás és kommunikációs hatékonyság. A GfK Hungária digitális marketing megoldásainak magyarországi felelőse. Elsősorban a szolgáltatási ágazat és a médiaipar vállalatai számára végez felméréseket.

Falus Tamás kereskedelmi üzemgazdász, a TNS Hoffmann egyik alapítója, stratégiai igazgatója. Felsőfokú tanulmányait a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolán és a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen végezte. Több mint 20 éve dolgozik a kvantitatív piackutatás területén. Elsődleges szakterülete a fogyasztói elégedettséggel és márkalojalitással összefüggő stratégiai felmérések, emellett gyakran irányít reklámkutatásokat és célcsoport-szegmentációkat is. Rendszeresen vezet nemzetközi fogyasztói vizsgálatokat, gyakran vesz részt multinacionális vállalatok stratégiai döntéseket hozó workshopjain.

Hargitai Dávid Máté a veszprémi Pannon Egyetemen szerezte alap- (gazdálkodási- és menedzsment), és mesterszakos (vezetés és szervezés) diplomáját. Jelenleg a Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola doktorjelöltje, a Marketing Tanszék tudományos segédmunkatársa. Kutatási témája a stakeholderek preferenciavizsgálata a magyar atlétikában. 2012-től piackutatást és piacelemzést oktat a Pannon Egyetemen. 2014-től a Magyar Közgazdasági Társaság Veszprém Megyei Ifjúsági Bizottságának elnöke, 2015-től országos elnökségi tagja.

Hlédik Erika a csehországi Masaryk Egyetemen végzett okleveles programtervező matematikusként, majd MBA szakon diplomázott a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen. A Szegedi Tudományegyetemen kapott PhD-fokozatot a fogyasztói preferenciák stabilitásának vizsgálatából. Több évig dolgozott a Szonda Ipsos és a TNS Hungary piackutató cégeknél. 2007 óta a Budapesti Gazdasági Főiskola docense, 2016-tól a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékének adjunktusa. Oktatási tevékenysége a piackutatáshoz, empirikus kutatások módszertanához kötődik, kutatási területei a fogyasztói preferenciák mérése és a marketingkutatás módszertana.

Klenovszki János az ELTE szociológia szakán végzett szociológusként, majd a MODUS piackutató vállalatnál kezdett dolgozni, amelyet a Marketing Centrum követett. 1999-ben NRC néven megalapította online kutatásokra szakosodott piackutató cégét, amely vállalat elsőként kínált online kutatásokat a hazai piac szereplőinek. Jelenleg az online panelkutatások mellett elsősorban az innovatív kutatási módszerek hazai bevezetésével foglalkozik.

Sugatagi Gábor a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen végzett 1993-ban, majd az ELTE Állam- és Jogtudományi Karán szerzett PhD-fokozatot politikatudományból. A Kar

Politikatudományi Intézetének adjunktusa, oktatási tevékenysége elsősorban az empirikus társadalomtudományi kutatások módszertanát fogja át. 1998 óta a GfK Hungária Piackutató Intézet munkatársa. Szakterületéhez tartoznak az elégedettség-kutatások, a politikai és társadalomkutatások, az autópiaaci felmérések irányítása.

ELŐSZÓ

KEDVES OLVASÓ!

16 év telt el könyvünk első kiadása és 10 év a második kiadás megjelenése óta. Egyetértésben az Akadémiai Kiadóval úgy ítéltük meg, hogy a piackutatási iparág rohamos fejlődése indokoltá teszi egy új, átdolgozott kiadás szerkesztését.

Az üzleti életből és a felsőoktatásból kapott visszajelzések igazolták és megerősítették bennünk a meggyőződést, hogy a Bevezetés a piackutatásba olyan szakkönyv, ami egyedülálló profiljával vívta ki az olvasók elégedettségét. Ennek a profilnak az a jellemzője, hogy módszertanilag igényes, emellett rendkívül gyakorlatorientált, és figyelembe veszi a hazai piac sajátosságait is. Az első kiadás óta eltelt 16 évben a könyvünk iránti folyamatos érdeklődés bizonyította, hogy sikerült megtalálnunk a módszertani teljesség és a praktikus szempontok legjobb ötvözetét. Ebből a szempontból a Bevezetés a piackutatásba nemzetközi összehasonlításban is egyedülálló vállalkozás, amit a hazai felsőoktatás és a piackutató szakma képviselőinek együttműködése tett lehetővé.

A felhasználók tapasztalatait figyelembe véve nagyrészt megtartottuk az előző kiadások szerkezetét. Így a módszertani fejezetekben változatlanul egyszerű, szemléletes marketingproblémák megoldásán keresztül mutatjuk be az egyes kutatási technikák alkalmazását, azaz ebben a kötetben is a probléma – módszertan – megoldás – interpretáció sémát követjük.

Mindazonáltal az elmúlt hosszú idő alatt azt is felismertük, hogy néhány szempontból célszerű változtatni a mű szerkezetén és tartalmán. Mi változott ebben az új, átdolgozott kiadásban? Tartalmilag az, hogy a klasszikus módszertanokat az iparág fókuszából szemléltettük, így a szokásos marketingkutatási szakkönyvek módszertani repertoárjából kizárólag a valóságban is alkalmazott technikákat ismertetjük. Az iparág fejlődését természetesen olyan szempontból is követtük, hogy a legújabb kutatási módszereket is tárgyaljuk. Szerkezetét tekintve annyiban változott, hogy a marketinginformációk – módszerek – alkalmazások – piackutatás szereplői logikát követve az eseteket most beépítettük a négy főrész valamelyikébe, ezzel is segítve az olvasót az anyag feldolgozásában.

Könyvünk célcsoportja egyrészt az egyetemi alapképzésben és mesterképzésben részt vevő hallgatók és oktatók, nemcsak a marketingesek képzésében, hanem minden olyan szakterületen, ahol a piac kutatása nélkülözhetetlen feladat. Célcsoportok emellett a gyakorló piackutatók és a piackutatási szolgáltatások felhasználói, vagyis a marketing, a PR, a kommunikációs ügynökségek szakemberei, a megbízók márkamenedzserei. Természetesen más szakterületen tevékenykedőknek is ajánljuk ezt a munkát, azzal a megjegyzéssel, hogy a marketingalapok ismerete nélkülözhetetlen az egyes témakörök jó megértéséhez. Ezen kívül bizonyos szociálpszichológiai és statisztikai előzmények segíthetik a könyv anyagának feldolgozását.

Könyvünk erényének gondoljuk, hogy szerzőkként olyan szakembereket nyertünk meg az ügynek, akik a hazai piackutatás legkiválóbb ismerői és művelői közé sorolhatóak. Az ő részvételük a közös munkában biztosítéka annak, hogy reményeink szerint értékes és tartalmas mű született. Természetesen az elődökről sem megfélekezve ezúton is köszönetet mondunk a korábbi kiadások azon szerzőinek, akik ebben az átdolgozott kiadásban nem

vettek részt. Gondolataikat és szakmai tapasztalataikat ebben a kiadásban is figyelembe vettük. Így megköszönjük a korábbi együttműködést Andics Jenőnek, Bányai Editnek, Dinya Eleknek, Eszes Istvánnak, Gergely Andreának, Halász Juditnak, Hetesi Erzsébetnek, Kéri Zsuzsának, Komáromi Nándornak, Máth Andrásnak, Molnár Zoltánnak, Sin Arankának, Szántó Szilviának, Závecz Tibornak és Zibolen Endrének. Köszönet illeti továbbá a veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karát és a L'Oréal Magyarország Kft-t a kiadás támogatásáért, illetve a GfK és a TNS Hoffmann munkatársait a könyv készítése során nyújtott segítségükért. Végül a hazai piackutató szakma nevében is köszönjük az Akadémiai Kiadó munkatársainak a bizalmat és könyvünk igényes kivitelezését.

A Szerkesztők
Budapest–Veszprém
2016