

A kvalitatív piackutatás nemzetközi tapasztalatai

A kvalitatív piackutatásról – a szemléleti és módszertani sokféleségén túl – a nemzetközi gyakorlatban a 90-es évek végére határozott trendek rajzolódtak ki. Tendenciái szoros összefüggésben vannak a gazdasági élet globalizálódásával és a fogyasztói igényekhez igazodó gyors válaszkészség kívánalmával. A kvalitatív piackutatás két fejlődési területén tekintem át a változások irányait: a piackutatás nemzetközi gyakorlatában és a tudományos kutatásban (amely főként az egyetemi kutatóbázisokhoz kötődik).

Hídverés

A Marketing Research Association (MRA) és a Qualitative Research Consultants Association (QRCA) 1996-ban megalakította MRA/QRCA Joint Committee nevű bizottságát, amely a kvalitatív kutatások minőségének biztosításáért, illetve a gyakorlat és a tudományos kutatás közötti hídverésért felel. A bizottság első ilyen ténykedésének eredménye a kvalitatív kutatás szakmai előírásainak rögzítése.

A gyakorlat és az elmélet két területe között kölcsönhatások mutathatók ki azon folyamatok szemléletében, amelyekre a piackutatás irányul. A kor követelményeinek megfelelően az APT képlettel illusztrálom mind a gyakorlat, mind az elmélet lényegi fejlődési követelményeit:

Algorithm: algoritmus, a kutatás műveleti sorrendje.

Promptness: azonnaliság, a kutatás eredményeinek és következtetéseinek rövid határidejű bemutatása a megrendelőnek.

Translation: fordítás a fogyasztó kifejezőmódjáról a kvalitatív kutatás nyelvére, majd onnan a megrendelő fogalomhasználatának nyelvezetére (ill. képesnek lenni akár a visszafelé történő fordításra is).

Amiben a kvalitatív piackutatás gyakorlati és elméleti szakemberei mindezekon kívül egyetértenek, az az, amit a kvalitatív módszertől várnak:

- A vizsgált termék vagy szolgáltatás jelenségtartományának feltárása (íz, csomagolás, előzetes tapasztalatok, társas befolyás, presztízs stb.). Ez azt

jelenti, hogy azt kell meghatározni, ami a fogyasztó számára fontos a termékhez való viszonyulásában, és mi az, ami a fogyasztó döntéseit meghatározza.

- A fontos területek: azok a termékminőségek, befolyásolási módok, érzékszervi csatornák stb., amelyek egy-egy termék/ szolgáltatás megítélésében szerepet játszanak.
- A konkrét minőségek nyelvi megfogalmazása, a szóhasználat, hiszen ez a pontosabb megértést, a belső motívumok artikulációját segíti (ha az egyik fogyasztó számára valami vonzó, kívánatos vagy szerethető, a másik számára esetleg kedves, aranyos, akkor feltételezhetjük, hogy ezek a kifejezések egészen más jelentéstani/érzelmi szintről származnak).

A kvalitatív marketing új érettségi szintet ér el, ha képes választ adni a megrendelő kérdéseire (az APT képlet is erre a képességre vonatkozik). Éppen emiatt jelenleg már nem vetélytársa, hanem kiegészítője a kvalitatív piackutatásnak.

A 90-es években széles körben terjedtek el a kvalitatív eljárások, s ma már nem pusztán a fogyasztói kosár termékeit, hanem a szolgáltatások sokszínű palettáját is vizsgálják. Ezzel függ össze az a jelenség, hogy jóval több fókuszcsoporthoz vizsgálatra történik felkérés, mint az évtized első felében.

A csoportok létszámában új fejlemény az a változás, amely az utóbbi években a hatékony csoportlétszámot 10–12 főről 6–8 főre teszi. Ez azt jelenti, hogy több csoportot vezetnek kevesebb létszámmal, ez pedig azért lehetséges, mert a moderátorok növekvő szakmai érettsége ezt lehetővé teszi.

Fókuszcsoport-követelmények

A fókuszcsoportok és az egyéni mélyinterjúk aránya az utóbbi javára toldott el, aminek a megrendelők fogyasztó-, illetve felhasználócentrikussága lehet a magyarázata. Követelmény a fogyasztói fogalomhaszná-

lat, a kommunikációs és meggyőzési lehetőségek, az értékhierarchia alapos megismerése és megértése.

Nagy változatosság figyelhető meg a fókuszcsoporthoz tartozó csoportok összetételében. A visszahívott csoportok (2 x 1,5–2 óra) helyett – amelyek a háttérinformációk, a mélyebb motivációk megismerésére szolgálnak – jelenlegi trendként a „hosszított fókuszcsoporthoz” (1 x 3–3,5 óra) alkalmazása vált szokásossá az USA-ban és Kanadában. Jellemző a megrendelő kérdésfeltevéséhez igazított szerkezeti sokféleség: diadikus és háromszöginterjúk, család- vagy párinterjúk, minicsoportok és kontrasztív szegmensekből összeállított fókuszcsoporthoz tartozó kombinációja (egy kvalitatív projekten belül is).

Ezzel szoros összefüggésben terjedt el a marketingügynökségek gyakorlatában a heterogén összetételű team-munka (többféle tudományág képviselője) – így képezve le a marketingtevékenység multidiszciplináris jellegét.

Szemléletváltás van kibontakozóban a kvalitatív adatgyűjtés módjában is. Egyre elterjedtebbé válik a fogyasztói válaszreakciók feltárásában a közvetett megközelítés az érzésekre, motivációra való direkt rákérdezés helyett. Korlátozottabban alkalmazzák a termékek direkt vizsgálatát és értékelését. Ehelyett projektív technikákat, vizuális ingereket, sztorikat (történetalkotást és narratívumelemzést), szimbólumokat és fantáziaképeket használnak, illetve pszichodramatikus megjelenítésen keresztül közelítik meg a fogyasztói motivációkat. Ezt az indirekt utat R. Feder a „facilitáló” technikákban gyökerezőnek látja, melyek akkor alkalmazhatóak, ha a vizsgálatnak a nehezen megközelíthető érzések, meggyőződések, személyes élettörténetben gyökerező motivációk tisztázása a célja. Az ilyen technikák nagyobb szabadságra, mozgalmasságra (fizikai, testi mozgásra is) serkentik a résztvevőket, s ezáltal, indirekt módon, a csoporttagok fokozottan bevonhatók. Feder és Henderson¹ felhívják a figyelmet arra, hogy az ilyen típusú csoportok vezetése tapasztalt pszichológus-moderátort igényel.

A gyors válaszreakció kívánalmával összefüggésben növekszik az adatgyűjtés intenzitása:

- Az „azonnali belemerülés” technikáját alkalmazó fókuszcsoporthoz (Immediate Immersion²) jó példák erre a tendenciára. Az ilyen eljárásokban a csoporttagok – bevezetés, célismertetés és „be-melegítés” nélkül – azonnal a stimulusokkal kerülnek kapcsolatba. A közvetlen és befolyásmentes találkozás az exponált ingerekkel hitelesebb

válaszreakciót eredményez, és az előkondicionálásokat is minimálisra csökkenti.

- A mélyinterjúk nemcsak számukban növekedtek, de stílusukban, mélységükben is változnak. Ezt a „mélyebb hatolást” az „intenzív mélyinterjúk”-kal (IID: Intensive In-Depth Interviews) végzik. Főként akkor alkalmazzák, amikor a kutatott téma értékelési mozzanatai a mélyebb motivációk révén ismerhetők meg.

A moderátorok válasza az azonnaliság követelményére, a szoros időhatárokra: a szűkebb kvóták igénylése, a nagyon specifikus szűrőkérdések alkalmazása és az önmagukat nehezen kifejező válaszadók kiszűrése. A kutatás céljához nem illeszkedőket nem veszik bele a kvalitatív mintába. Ha a nyelvi kifejezőképesség fontos része az adatgyűjtésnek, a nehezen fogalmazókat kihagyják, ha pedig a képi megjelenítés által várnak kreatív válaszokat, a fantáziátlan, túl merev és nem kreatív embereket zárják ki.

A megrendelő nem kívánja meg a kutatás eredményeinek részletes leírását, csupán néhány adatra kíváncsi. Ez a nem elaprózottan bizonygató konklúzióismertetés Krueger, Templeton és Henderson szerint a mind jobban elterjedő – a megbízó és a kvalitatív kutató közötti – bizalmi viszony eredménye.

Szembeötlő nemzetközi, de már hazánkban is tapasztalt tendencia az üzleti célú (business-to-business) marketing térnyerése, ahol a kutatás célja főként a lehetséges üzleti partnerek igényeinek felmérése.

A jövőre irányultság és a fogyasztócentrikusság mutatkozik meg abban, hogy a nemzetközi gyakorlatban a megrendelő már nem észlelési térképeket, hanem a kognitív pszichológiából ismert „várakozás/elvárás térképeket” igényel.

Néhány kutató felhívja a figyelmet a veszélyre: a kvalitatív kutatások annyira divatosak váltak, hogy a megrendelők sokszor csak ezekre támaszkodnak, mellőzve a költségesebb kvantitatív felméréseket.

M. P. Wilson, a Wilson Associates Research igazgatója, az egyre terjedő „félszakmai” kvalitatív marketingügynökségekre utalva, már 1994-ben rámutatott a felhígulás veszélyére. Ő a tudományos képzést és szakmai gyakorlatot tartja fontosnak a kvalitatív piac-kutatás szakmai identitásának megőrzésében. A tudományos kutatói előéletben látja ennek egyik feltételét, hiszen csak az a kvalitatív piac-kutató, aki kitanulta és művelte a tudomány szigorú kritériumai szerinti kutatást, képes a terepen is megfelelni a gyakorlat azon követelményeinek, amelyeket az APT képletben vázoltam.

A tudományos kutatóhelyek által képviselt nemzetközi trend céljaiban nem, de szemléletében és a kutatási eszközök megválasztásában némileg eltér a mindennapok gyakorlatától. Mind erőteljesebben raj-

1 HENDERSON, N. R. [1998]: *The art and science of effective qualitative interviews*. Quirk's Marketing Research Review, december.

2 B. PADILLA és R. TOBIN: idézi HARRIS, M. L. [1995]: *Qualitative came of age in '95*. Quirk's Marketing Research Article, december.

zolódik ki az az állásfoglalás, miszerint az elméleti képzésbe és a gyakorlatra orientált oktatásba is fokozottan be kell vonni a pszichológia, az antropológia és a szociológia tudományát. A kvalitatív piackutatást tanulmányozó tudományos közösség egyetért abban, hogy létezik néhány olyan irányvonal, amely hatékony a praktizáló szakembereknek számára. Szorgalmazták, hogy a már ismert és jól kidolgozott „kvalitatív paradigma” (más szóhasználatban: „természetszerű vizsgálódás”) kerüljön a kvalitatív piackutatás oktatásának középpontjába.

A sokat emlegetett létra-technikát a kutatók nem ajánlják különálló módszerként, hanem a Kelly-féle repertoár-rács módszerbe illesztik.

A George Kelly nevéhez fűződő „személyes konstrukciók pszichológiája”³ az a másik elméleti-szemléleti keret, amelyik a nemzetközi kutatások tanúsága szerint igen hatékonynak mutatkozik. Előnye a kvalitatív eredmények számszerűvé tétele, s ezzel önmagában biztosítja a kvalitatív-quantitatív piackutatás integrációját.

A jelenlegi tudományos elméletek egyike – az eddig is igen népszerű tranzakcióanalízis (TA) mellett – a könnyen gyakorlatra fordítható Neurolingvisztikus Programozás (NLP). Ezzel, más módon, más elméleti alapállásból, mint a Kelly-féle repertoár-ráccsal, a fogyasztók „mentális térképei” (reprezentációi), illetve a tárolt térképek kódolása vizsgálhatók.

A marketing gyakorlatában – a globalizálás tendenciáján túl – a mind nagyobb időhiány miatt születtek meg a következő változások:

- a csoportok létszáma, összetétele, a kvalitatív adatnyerés folyamatának intenzitása;
- az ellenállás és a sztereotípiák elkerüléséből fakadó indirekt közelítésmódok;
- az „azonnali merülési” technikákat alkalmazó fókuszcsoporthoz, a intenzív mélyinterjúk, és a nagyon specifikus szűrőkérdések.

Sokkal erőteljesebben, mint eddig bármikor, jelentkezik a marketing etikai szempontú kontrolljának igénye, normatív működésének kodifikálása. A profittermelés és a fenntartható fejlődés kompromisszumából egy „új társadalmi szerződés” korszaka körvonalazódik.

A szerző

a GATE Agrármarketing Tanszékének munkatársa

³ KELLY, G. [1955]: *The Psychology of Personal Constructs*. New York, W.W. Norton and Co. Inc.



Datakart Geodézia

Földmérési és
Térképészeti Kft.

Térinformatika az Önök szolgálatában

Az üzleti célú térinformatikai alkalmazások felhasználási lehetőségei:

- a vállalat helyhez kapcsolódó adatainak elemzése, statisztikák, kimutatások készítése a térképi információk felhasználásával,
- területi képviselők, ügynökök tevékenységi területének megjelenítése, azok optimalizálása a rendelkezésre álló adatok alapján,
- területi képviselők munkájának értékelése,
- területi egységek forgalmának értékelése, elemzése a térképi információk felhasználásával,
- komplett, az értékesítési és demográfiai adatok alapján történő piaci elemzések végrehajtása,
- új üzletek, raktárak helyének tervezése,
- reklámkampányok tervezése.

H-1126, Budapest, Királyhágó u. 2.
Tel.: (1) 457-0457 • Fax: (1) 457-0458
E-mail: mail@datakart.hu

SzeRaKo

ÉPÍTÉSZ IRODÁNK VÁLLALJA:

CSALÁDI ÉS HÉTVÉGI HÁZAK
MELLÉKÉPÜLETEK, GARÁZSOK ÉS KERÍTÉSEK
BONTÁSOK, ÁTALAKÍTÁSOK, BŐVÍTÉSEK

TERVEZÉSÉT,

ENGEDÉLYEZTETÉSÉT,

KIVITELEZÉSÉT

HASZNÁLATBAVÉTELI, FENNMARADÁSI ENGEDÉLYEK
TELJES ÜGYINTÉZÉSSSEL

MŰSZAKI ELLENŐRZÉS

AZ ÚJSÁG BEMUTATÓJÁNAK 10% MAX. 20.000 FT KEDVEZMÉNY

PESTI IRODA:

1138 BP., TOBORZÓ UDVAR 6.

TELEFON: 340-27-73

BUDAI IRODA:

1114 BP., VILLÁNYI ÚT 1. 11/8.

TELEFON / FAX: 386-84-85

E-MAIL: SZERAKO@HOTMAIL.COM