rejelzések már csak 2 %-os beruházás-növekedéssel számolnak. *(3. tábla)*

A teljes szolgáltatást nyújtó intézetek nagyobb arányban terveznek további invesztíciókat, mint azok, amelyek csak egy-egy részfeladatra vállalkoznak.

A piackutató cégeknél alkalmazottak létszáma a tanulmány szerzői szerint 1996-ról 1997-re nőtt, azonban a számszerű adatokat fenntartással kell kezelnünk, tekintve, hogy a kutatók által kimutatott 1996. évi 4305 fő mindössze fele az ESOMAR által publikáltnak. *(4. tábla)*

Érdekesnek tartjuk a felmérés azon megállapítását, miszerint az egy foglalkoztatottra jutó árbevétel 1996-ra elérte a 203 ezer DEM-et. Az 1997. évi adatok minimális csökkenést mutattak, 196 ezer DEM/fő mutatóval.

A teljes szolgáltatási palettát kínáló intézetek többsége létszámbővítést tervez, míg a csupán részfeladatokra vállalkozó cégek az állomány tekintetében stagnálást terveznek. A kérdezőbiztosok száma nőtt 1997-ben, a szerzők 30 ezer főben jelölték meg az anketőrök számát, ez mindössze 10%-kal marad alatta az ESOMAR által kimutatott létszámnak.

A felmérés utolsó kérdése a piackutatói fizetésekre vonatkozott, a tanulmány – konkrét adatok említése nélkül – kizárólag általánosságokat állapít meg. Az alkalmazottak három kategóriáját vizsgálták: kezdők, az eladással foglalkozók és a döntéshozók. Általában nagy különbség mutatható ki a kezdők és az üzletmenettel foglalkozó munkatársak között. A kezdők fizetése többé-kevésbé azonos, ám a magasabb beosztású munkatársak fizetései között 20% különbség mutatható ki a nagyobb cégek javára.

JANKELOVICS JÁNOS

A piackutató intézeteknél alkalmazott állandó foglalkoztatottak számának várható alakulása 1998-ban

	Létszámnövelést tervező cégek	Változatlan létszámot tervező cégek	Létszámcsökkentést tervező cégek
Teljes szolgáltatást nyújtók	53	42	5
Részfeladatokra vállalkozók	39	58	3
Átlag	48	48	4

A „létratechnika"

Marketing and Research Today, 1997. augusztus

A „létrázás", „létratechnika" (laddering) olyan hasznos marketingkutatási technika, mely gyakorlati módszer annak a vizsgálatára, hogy a fogyasztó az egyes termékekkel, szolgáltatásokkal, márkákkal, csomagolásokkal kapcsolatos észleléseit, érzéseit hogyan illeszti be saját motivációinak összefüggésébe.

A tanulmány egyrészt ennek az adatgyűjtési és -elemzési technikának az elméleti alapjait mutatja be, másrészt gyakorlati példákkal illusztrálja, hogyan használható a módszer a termékpozicionálási és a kommunikációs stratégiák kialakításához.

A marketingkutatók számára a legnagyobb kihívás az, hogy kiderítsék: a fogyasztók milyen tényezők alapján választanak egy adott terméket, márkát vagy csomagolást, s ezek a választási kritériumok milyen kapcsolatban vannak a fogyasztók személyes céljaival. Ha sikerül megtudni a választás végső okát, az nagy segítséget nyújthat mind a termék pozicionálásához, mind pedig a fogyasztókkal való kommunikáció kialakításához.

A marketingkutatásban résztvevők többsége (akár kutatóként, akár megbízóként) valószínűleg tapasztalta már néhányszor, hogy az általában megfelelő eredményeket hozó hagyományos kvalitatív kutatási technikák bizonyos esetekben csődöt mondanak, s végül semmiféle új információval nem leszünk gazdagabbak. Ilyen speciális esetekben érdemes megpróbálkozni a létrázással.

A technika alapjai és használata

A módszer alapjai:

– a motivációkutatás oldaláról közelítve a technika Ernest Dichter kutatásai modern változatának tekinthető, amennyiben egy termék megvásárlásának rejtett, mélyen meghúzódó okait

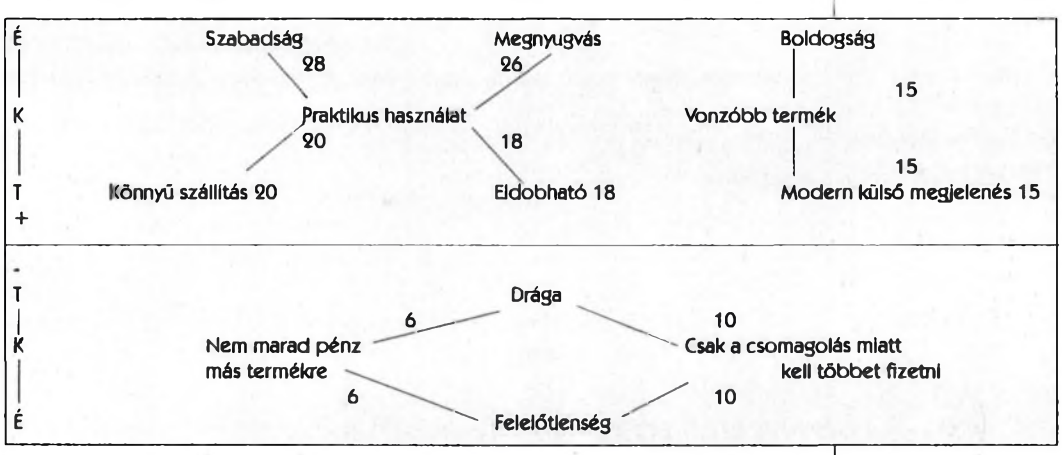
próbálja feltárni (abban a tekintetben pedig, hogy a fogyasztó az egyes termékekkel kapcsolatos észleléseit saját motivációs rendszerébe illeszti be, a technika Maslow szükséglethierarchia-elméletéhez is kapcsolódik),

- a kognitív struktúra oldaláról nézve a létrázást tulajdonképpen Jonathan Gutman és Thomas Reynolds fejlesztette ki (alapja a Gutman-féle Eszközök/Célokelmélet).

A létrázás (amit a 80-as évektől használnak) három összetevő keresésével vizsgálja a fogyasztói attitűdöket és értékeket. Minden termékhez tartoznak jellemzők, *tulajdonságok*, melyeket a fogyasztó közvetlenül érzékel a fogyasztás során. Maga a fogyasztás különféle fizikai és emocionális *következményekkel* jár, a fogyasztó pedig megtanulja összekapcsolni az egyes tulajdonságokat a kívánt következményekkel. Mindezek mögött pedig mindig valamilyen személyes *érték*, életcél áll, ami végső soron meghatározza a választást.

Ez a három tényező egy „létrát" képez, melyen a fokok az egyes tényezők, a vizsgálat során pedig a fogyasztót „felküldjük" a létrán az alsó fokról a legfelsőig és azt a végső okot keressük, amiért a fogyasztót éppen az adott termék vonzza.

A módszer alkalmazásához a szükséges információk, adatok egyéni mélyinterjúk készítésével szerezhetők meg hatékonyan. Általában 20-30 - egyenként kb. egy óra időtartamú - interjúra van szükség. Az interjúkészítő felkészültsége, szakmai hozzáértése ugyan minden kvalitatív technikánál alapkövetelmény, de ennél a módszernél különösen fontos a széleskörű szakmai tudás és a gyakorlat, amit speciális - külön ennek a technikának az alkalmazására vonatkozó - felkészítéssel is ki kell egészíteni. Az interjú a fogyasztó választási megfontolásainak összehasonlításán alapul, az interjúkészítő feladata „csupán" az, hogy megfelelő kérdésekkel segítse az interjúalanyt abban, hogy szabadon, minden kötöttség nélkül kifejezze az adott termékkel, márkával, csomagolással stb. kapcsolatos érzéseit, attitűdjeit, értékeit, lehetőleg úgy, hogy az interjú az említett három összetevőre épüljön. Az interjúkészítő szaktudása alapvető abban, hogy a „megfelelő kérdéseket tegye fel a megfelelő pillanatban", illetve, hogy tökéletesen megértse és elkülönítse az egyes szintekhez tartozó válaszokat.



A megszerzett adatok feldolgozása

Minden további vizsgálat alapja a mélyinterjúk részletes tartalomelemzése, hogy megállapítsák a lehetséges tulajdonság-, következmény- és értékkategóriákat, illetve az egyes kategóriák közötti kapcsolatokat. Az eredményeket egy asszociációs mátrixba foglalják, amely egy erre kifejlesztett szoftver segítségével készül, majd ennek a mátrixnak az elemzésével egy hierarchikus érték-térkép hozható létre, mely szemléletesen mutatja be az egyes tényezők közötti kapcsolatot, illetve az adott termékkel, márkával, csomagolással szembeni pozitív és/vagy negatív beállítottságot.

A „létratechnika" alkalmazása: egy gyakorlati példa

A GAP (Grupo de Asessoria e Pesquisa) a fogyasztók különféle csomagolásokkal kapcsolatos preferenciáját vizsgálta. A 30 interjú alapján készült vizsgálat értéktérképe a következő tényezőket, illetve összefüggéseket mutatja (T: Tulajdonság, K: Következmény, É: Érték) *(Lásd a mellékelt ábrát!)*. A tanulmány másik példája az alacsony kalóriatartalmú ételekkel kapcsolatos preferenciák vizsgálatáról számol be.

A technika alkalmazásával mind a termékpozicionáláshoz, mind pedig az ezt közvetítő kommunikáció kialakításához segítséget kaphatunk. A módszer segítségével megszerzett információk lehetővé teszik, hogy két stratégia közül válasszunk (attól függően, hogy termékünk milyen előnnyel rendelkezik): vagy a termékünkkel, márkánkkal, csomagolásunkkal kapcsolatos pozitív tényezőket erősítjük a fogyasztóban, vagy pedig versenytársaink gyengeségeire hívjuk fel a figyelmet a negatív tényezők ismeretében.

FEJES ANNAMÁRIA