

# A kutatás kutatása

*A tanulmány egy szakdolgozat részlete, amely 1995 áprilisában készült a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszékén. A munka a piackutatásról szolgál számos érdekes és hasznos információval, bemutatja a kérdőíves kutatások menétét, valamint a gyakori hibaforrásokat, buktatókat.*

## A piackutatás története Magyarországon

Magyarországon a rendszerváltást megelőzően csak csíráiban ugyan, de már megvoltak a későbbi közvélemény- és piackutatási szervezetek elődei, mint a Közvéleménykutató Intézet, a Társadalomtudományi Intézet, a Szociológiai Intézet, a KOPINT, az Országos Piackutató Intézet és a Gazdaságkutató Intézet. Ezek részben minisztériumi munkákból, részben a vállalati szféra megbízásaiból éltek.

Sokáig viszonylag alacsony volt az igény piackutatásra, a legnagyobb változást a multinacionális vállalatok kelet-közép-európai nyitása hozta, akik az ott hon megszokott szolgáltatásokat keresték itt is. Megjelentek Magyarországon a nemzetközi piackutatók (Amer-1990, Gallup-1990, GfK-1989, Szonda-Ipsos-1990, A. C. Nielsen-1991) és megkezdődött a hazaiak átalakulása.

Az 1967-ben alapított Országos Piackutató Intézet 1991 júliusában került az önprivatizációs programba, és alakult Marketing Centrum/Országos Piackutató Kft.-vé. Két cég a korábban innen kivált munkatársak szervezésében jött létre és ezen kívül sok helyre szóródtak szét az OPK volt munkatársai. A Kopint-Datorg Konjunktúra, Piackutató és Informatikai Intézet pedig az 1960-as években alapított KOPINT szerves folytatásának tekinthető.

Eközben a korábban inkább tudományos munkával foglalkozó szociológusok/közvéleménykutatók szintén keresik a helyüket az új rendszerben. A politikai közvéleménykutatás-

ra megnövekedett az igény, de a korábbi szociológusok számára színvonalcsökkenést jelent, hogy nem tudományos kutatásban dolgoznak, hanem közvéleménykutatóként. A másik oldalról, az eredmény szempontjából nézve ez igen előnyös, hiszen a szakmai színvonal meghaladja a nyugat-európaiakat a kutatók magas szintű felkészültségének köszönhetően (lásd: A magyar közvéleménykutatásról, *Replika* 1992/1-2).

Az átalakulás időszakát természetesen a bizonytalanság és az igen éles konkurenciaharc jellemzi. A bizonytalanságot az szüli, hogy ez a cégalapítások és átalakulások időszaka, így még senkinek nincs meg az az erkölcsi tőkéje, hírneve, amelyre stabil környezetben építeni lehetne. A konkurenciaharc oka pedig, hogy hirtelen nagyon sok új név jelent meg a palettán. Komoly eltérések vannak a szolgáltatások minőségében; amíg a külföldiek többsége hozza magával a technikai és szakértői bázist, addig van olyan is, akinél a legfőbb korlát a számítástechnikai háttér hiánya.

Az első időszakban a megrendelők kizárólag a Magyarországra betörni szándékozó multinacionális cégek, akik gyakran a legalapvetőbb információval sem rendelkeznek az országról. Később kezdenek megjelenni a magyar vállalatok is a megrendelők között, például a bankszféra, a MOL Rt., a Matáv, és a fogyasztási termékek gyártói, az élelmiszeripar is egyre inkább támaszkodik a piackutatásra.

1991-92-ben kezdődik meg a piaci specializáció, mindegyik cég valamilyen egyedi szolgáltatással próbál fellépni. A Gallup 1991-92-ben folyamatos televíziós közönségmérést végzett naplós módszerrel (amit később átvett és korszerűsített az AGB), 1995-ben pedig létrehozott egy CATI központot. A Nielsen kiskereskedelmi-, a GfK pedig háztartási panelvizsgálatokat indított be. A Szonda-Ipsosnál a politikai közvéleménykutatások kapnak hangsúlyt. A KOPINT-DATORG, a Módusz, a Medián és a Marketing Centrum gazdasági- és kvalitatív kutatásokat

„  
A magyar piackutatás  
„bölcsője”  
a Marketing Centrum.  
Komplex  
marketing-tanácsadási  
szolgáltatást nyújt,  
országos kérdezőbiztosi  
hálózatával havonta végez  
omnibuszkutatást.

végez, tanácsadással foglalkozik. A „nagyokon” kívül sok kis vállalkozás alakul, amelyek profilja marketing tanácsadás vagy a kutatás valamilyen részterülete (csak megkérdezés, reklámkutatás, csomagolástervezés...). E specializáció és tudatos imázsépítés hatására ma már jól elkülöníthető arculatuk van a jelentősebb piackutató vállalatoknak.

Mint láttuk, a közvélemény- és piackutatás közös múltból indult ki, és máig sem vált teljesen szét. Ez meghatároz a piacon egy ciklikusságot, ami a választásokhoz kapcsolódik. A cégek folyamatosan követik a pártpreferencia-változásokat és a politikusok népszerűségét, s a választások közeledtével egyre több ilyen megrendelést kapnak, utána pedig ezek hirtelen elapadnak. Így hirtelen fölös kapacitásuk keletkezik, amelyet értékesíteni kell, ezért ebben az időszakban erősödik a verseny.

Káros, hogy ma Magyarországon nem válik élesen ketté a szociológia, az ehhez adatot gyűjtő közvéleménykutatás, illetve a piackutatás. Nincs olyan szakmai szervezet sem, amely a közvélemény- vagy piackutatókat tömörítené és a minőséget garantálná és még nem alakult ki olyan tőkeerős intézet, amely alapkutatásokat végezne.

## Vizsgálatom leírása

A múlt év tavaszán interjúk sorozatát készítettem piackutató vállalatoknál. Célom az volt, hogy megismerjem működésüket, munkamódszereiket. Úgy választottam ki interjúalanyaimat, hogy kis magyar kutató cégek és – magyarországi viszonylatban – nagy vállalatok is szerepeljenek a mintámban. Beszélgetőpartnereim mindegyike többéves vagy évtizedes közvélemény- vagy piackutatói múlttal rendelkezik, a következőkben az ő tapasztalatukat adom közre egy csokorba gyűjtve.

A vizsgálatba bevont vállalatok részletesebb bemutatása után a piackutatási folyamatot elemzem. A megvalósíthatóság érdekében vizsgálódási körömet leszűkítettem a kvantitatív piackutatás leggyakrabban alkalmazott módszerére, a kérdőív megkérdezésre, nyolc lépésre bontva mutatom be ennek mai magyar gyakorlatát.

## A vizsgálatba bevont vállalatok

Ahogy az előző fejezetben láttuk, a magyar piackutatás „bölcsője” a Marketing Centrum. Sok mai kutató innen indult el, és pártolt át később az újonnan alakuló nyugati cégekhez vagy alapított saját vállalkozást. A Marketing Centrum ma komplex marketing-tanácsadási szolgáltatást nyújt, amelynek fontos része a piackutatás. Országos kérdőbiztos hálózatával havonta végez omnibuszkutatást, amely részben stan-

dard politikai, részben az igényektől függő piackutatási kérdésekből áll.

A laikusok körében valószínűleg az 1990 óta működő Szonda-Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézetet a legismertebb. Ezt az ismertséget egy gondosan kidolgozott stratégiának köszönheti, amelynek fontos része volt a választási eredmények előrejelzése. A Szonda országos kérdezői hálózatával havonta végez omnibusz-megkérdezéseket és telefonos módszerrel is próbálkozik.

A Gallup Hungary-t 1990-ben alapította az amerikai Gallup Intézet, működésének kezdetén főleg politikai, omnibusz típusú kutatásokat végzett és naplós módszerrel folyamatosan figyelte a tévénézési szokásokat. Fő profilja ma a piackutatás, 1995 tavaszán kezdte meg működését 20 állomással egy CATI-központja.

A német Gesellschaft für Konsumforschung 1989 óta van jelen hazánkban. Tevékenysége két jól elkülönülő ágra oszlik: a megrendelőtől függő ad hoc kutatásokra és a panelvizsgálatokra. A fogyasztói panel egy 2000-es reprezentatív mintán mér fel folyamatosan 50 féle napi fogyasztási cikket termékmélységig. Ezen kívül rendszeresek a kiskereskedelmi panelek körülbelül 20 termékcsoportra. Az ad hoc kutatások között mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív módszerek szerepelnek.

A TREND Hungária Marketing és Piackutató Vállalkozás egyike a „kicsiknek”. Fő profilja a piackutatás, kvantitatív és kvalitatív módszerekkel egyaránt dolgozik. Stabil kérdezőbiztos gárdájával országos mintás megkérdezéseket vállal, speciális szolgáltatása a boltok forgalom-analízise.

A Conservice szintén kisvállalkozás, főként tanácsadással foglalkozik, a kutatás inkább csak ennek megalapozására szolgál. Méretéből adódóan nem vállal országos lakossági vizsgálatokat, inkább a szakértői megkérdezés módszerét alkalmazza. A speciális módszereknek köszönhetően a piac egy-egy picit szeptét egy mélységben fel tudja mérni.

Az Argumentum Marketing Tanácsadó Bt. szintén a tanácsadásra fekteti a hangsúlyt, aminek megalapozására végez alkalmanként piackutatást. Nem vállal országos reprezentatív megkérdezést, inkább „kézműves módszerekkel” dolgozik. Ez azt jelenti, hogy a reprezentativitásnál fontosabbnak tartják a minta gondos kiválasztását és a kérdés minősége szerintük helyettesítheti a nagyszámú válaszadót.

## A kutatómunka fázisai

### 1. lépés: Az igény felmerülése

Ahogy a piackutató vállalatok viszonylag rövid múlt- ra tekintenek vissza, ugyanúgy a megrendelői oldal is igen fejletlen. Bár egyre több vállalat érzi szükségét, hogy piaci megítéléséről objektív képet kapjon, még kevesen vannak, akik tudatosan, tervszerűen rendelnek meg kutatásokat.



A kutatási igényt az első pillanattól határok közé szorítják a megrendelő vállalat anyagi lehetőségei, ezért a különböző piackutatók közti választást erősen befolyásolja az ár.



Sok az új szereplő, akik kellő tapasztalat és szakmai becsület nélkül, de olcsón vállalnak el munkákat.



évenként készülnek, így az idő előrehaladtával egyre elavultabbak az eredmények.

### 3. lépés: Kérdőív-szerkesztés

A kérdőív-szerkesztésnek számtalan szabálya és nehézsége van, azonban interjúalanyaim szerint ami a legfontosabb a sikerhez, az a kutatói tapasztalat. A kérdőív-szerkesztési munka általában a kutató feladata, aki egy-két munkatársával és esetleg a megrendelővel rendszerezzi és összegyűjti a fontos kérdéseket. Kritikus, hogy milyen hosszú az elkészült kérdőív, mert egyrészt közvetlenül befolyásolja a kutatás költségét, másrészt pedig a választási hajlandóságot nagymértékben csökkenti a túl hosszú kérdőív.

Gyakori, hogy multinacionális vállalatok nemzetközi standard kérdőívet akarnak kérdeztetni Magyarországon is. Ilyenkor a mechanikus

fordításon túl át kell(ene) ültetni a kérdőívet a magyar viszonyokra, sőt a kutatók szerint esetleg másképpen kellene egyes témákat kérdezni. Azonban a megrendelő gyakran ragaszkodik az eredeti verzióhoz és ez hosszadalmas vitákat szül.

Folyamatos kutatásnál a kérdőív-hibák kiszűrésére jó módszer az, hogy mindig ugyanazt a kérdőívet kell kérdezni, természetesen ugyanolyan mintán. Így ha van is a kérdőívben torzítás, az mindig ugyanúgy jelentkezik, így az adatokból kirajzolódó tendenciák egymással összehasonlíthatók.

### 4. lépés: A kérdőív tesztelése és véglegesítése

A kérdőív-szerkesztést elvben a próbakérdés követi, amelynek lényege, hogy „igazi” interjúalanyokkal kipróbálva a kérdőívet, felszínre kerüljenek azok a logikai-szerkesztési hibák, amelyek eddig elkerülték a kutató figyelmét. A valóságban azonban a próbakérdés nem mindig jelenik meg külön fázisként (bár a kérdőív-szerkesztésnek természetesen szerves része a kérdőív többszöri tesztelése). Gyakran nincs se idő se pénz a próbakérdésre, rövid, standardizált kérdőíveknél (pl. omnibusz kutatásoknál) szükség sincs rá.

A Szonda vizsgálatai között sok a szokványos omnibusz kérdőív, ezeket nem szükséges külön tesztelni. Ugyanakkor volt eset, amikor a megrendelő sürgetése miatt nem volt próbakérdés, bár a kutató javasolta. Ha van próbakérdés (nagyobb léptékű vizsgálatoknál), akkor a „jó” kérdezőkkel végeztetik, akiknek azt az instrukciót adják, hogy a problémásabbnak tartott rétegekből keressenek fel néhány embert. Összesen 10–30 főt kérdeznek meg így és a tapasztalatokat utána megvitatják.

A Gfk-nál több a speciális szakértői megkérdezés, így itt nagyobb szükség van a próbára, annál is inkább, mert gyakran olyan témát ölel fel a vizsgálat,

A kutatási igényt az első pillanattól határok közé szorítják a megrendelő vállalat anyagi lehetőségei, ezért a különböző piackutatók közti választást erősen befolyásolja az ár. Az a gyakorlat alakult ki, hogy a kutatás elhatározása után a vállalat árajánlatot kér több cégtől. Az elbírálásnál az alkalmazott módszerek, a határidő, az ár és természetesen a cég hírneve a meghatározó, a megrendelő igényességétől függ, hogy melyik szempont mekkora hangsúlyt kap. Az ismert név ezen a területen is sokat jelent. Különösen azoknál a megbízásoknál indulnak eleve nyerő pozícióból, ahol nem annyira a kutatás eredményein van a hangsúly, hanem az eredményeket a vállalat fel akarja használni a hirdetéseiben.

Az utóbbi években megerősödött a verseny, és ez sajnálatosan lefelé nyomta az árakat, a minőség rovására. Sok az új szereplő, akik kellő tapasztalat és szakmai becsület nélkül, de olcsón vállalnak el munkákat. Akikkel én beszéltem, nem kívánnak versenyre kelni ezzel a szegmessel, sőt inkább a kutatások minőségét garantáló intézkedéseket szeretnének (például feltételekhez kötött kamarai tagság, minősítő rendszerek).

A megrendelők azzal sincsenek mindig tisztában, hogy miből áll a piackutató szolgáltatása, milyen problémára milyen jellegű válaszokat kaphat. Ekkor a kutatónak kell a kérdést feltennie – a megrendelő helyett – és természetesen megválaszolni. A másik véglet, amikor a megrendelő akarja a kutatónak előírni, hogy milyen módszerekkel, hogyan dolgozzon. Előfordult, hogy egy megbízó félmillió embert akart megkérdeztetni mondván, hogy „ő nem hisz abban, hogy 1000 interjúból helytálló következtetést lehetne levonni”.

### 2. lépés: Mintavétel

Amíg „elméleti” szempontból a mintavétel a kutatás egyik legpontosabban kidolgozott lépése, addig a gyakorlatban ez hordozza talán a legtöbb buktatót. A társadalom nem olyan mint egy urna, amiben össze lehet keverni a golyókat és véletlenszerűen kihúzni egyet, ezért bonyolult mintavételi eljárásokhoz kell folyamodni. A matematikai módszerekkel kidolgozott eljárások viszont csak addig működnek, amíg a valóságban is megvalósíthatók.

A reprezentatív mintavétel kiindulópontja a népszámlálás, ami az ország nem-, kor-, településszerkezet és néhány egyéb ismérvi szerinti összetételéről ad információt. Ez az általánosan elfogadott módszer, de nem elhanyagolható hiba forrása, hogy a népszámlálási adatok sem adnak 100%-os pontosságú információt és azt sem szabad elfelejteni, hogy a felmérések 10

amit a kutató sem ismer eléggé (például orvosi kérdések). A kérdőív összeállítója is részt vesz a próbakérdésben, sőt a megrendelő is kap a kérdőívből egy példányt és ő is kipróbálja. Lakossági megkérdezések esetén 2-3 „átlagos” kérdező végzi a próbakérdést.

A Gallupnál megint egy kicsit más a gyakorlat. Itt leginkább akkor van próbakérdés, ha erről a megrendelővel megállapodtak, természetesen általában a nagyobb volumenű, bonyolultabb kutatásoknál. A próbakérdést egyaránt végzik belső munkatársak és néhányan a legjobb kérdezők közül. Összesen 30-50 főt szoktak megkérdezni, majd megvitatják a tapasztalatokat.

A Marketing Centrumnál szintén a legjobb kérdezők csinálják a próbakérdést, összesen 15-20 kérdőívvel. A kérdőívre a kérdések mellé szokták írni a megjegyzéseket, és összefoglaló jelentést írnak, amit a kutatóval szóban is megvitatnak.

### 5. lépés: A kérdésés

A kérdezők toborzása kritikus pont az egész kutatás sikere szempontjából, mert „a munkának minden más eleme szinte matematikai pontossággal kiszámítható, és tudományos módszerekkel ellenőrizhető, csupán a kérdező és a megkérdezett közti beszélgetés nem” (Blaskovits: Kérdés – kérdőív – megkérdezés a piackutatás gyakorlatában, KJK Bp. 1975).

Kérdező elvileg bárki lehet, sőt „...feltételezhető, hogy a kérdezővel azonos korúakkal, azonos vagy hasonló társadalmi-gazdasági csoporthoz tartozókkal folytatott megkérdezéseknél a megkérdezettek kisebb ellenállást tanúsítanak és őszintébb válaszokat adnak” (Blaskovits im. 71. o.). Beszélgetőpartnereim némi kivétellel egyetértettek ezzel, mégis minden cégnél a magyar átlagnál magasabban kvalifikáltak a kérdezők. Általában a minimális követelmény az érettségi bizonyítvány és különböző szelekciós eljárásokat is alkalmaznak.

Mindegyik intézet problémája a magas fluktuáció. Vannak ugyan állandó embereik, akik régóta, gyakran dolgoznak, de a többi kérdező változik. Ezért szinte folyamatosan a felvétel, időről időre újsághirdetéseket adnak fel vagy szórólapokat raknak ki. Gyakran alkalmaznak egyetemistákat, hiszen nekik van szabad idejük, de nem ők a legjobbak. Sokkal megbízhatóbbak mint azok, akik csak ebből élnek.

Némelyik cégnél az alkalmazás feltétele, hogy más hasonló cégnek ne dolgozzon a kérdező. Ennek oka talán az, hogy nem szeretnék, ha a kérdezők össze tudnák hasonlítani a különböző piackutatók működését. Mások nem követelik meg, hogy kérdezőik csak nekik dolgozzanak, mert előnyösnek tartják, ha a kérdezők gyakorlatot szereznek, és tudatában vannak annak, hogy úgysem tudnák betartatni ezt a szabályt. Még csak néhány vállalat elég nagy ahhoz, hogy folyamatosan ellássa munkával a kérdezőket és stabil kereseti forrást biztosítson.

A kérdésés kapcsolatban az anketőrök számos utasítást kapnak, amelyek közül a legfontosabb, hogy

a megkérdezett személyt semmilyen módon nem szabad befolyásolni, véleményét tiszteletben kell tartani. Ugyanakkor a kérdezők fontos szerepe, hogy az interjúalanyt rábírják a válaszolásra, állásfoglalásra.

A „nagyipari” módszerekkel dolgozó piackutatók (Szonda, GfK, Gallup, Marketing Centrum) a standard megoldást tartják a legfontosabb szempontnak, a kérdezők feladata, hogy szó szerint olvassák fel a kérdést és pontosan – nyitott kérdéskor szó szerint – jegyezzék a választ. A vizsgálatban szereplő másik három vállalatnak eltérő a megközelítése. Az ő vizsgálataikban gyakoribbak a terméktesztetek illetve az olyan interjúk, ahol sok a nyitott kérdés; ilyenkor a kérdező és a megkérdezett közti párbeszéd, és a kutató tapasztalata, intuíciója, személyisége kap nagyobb szerepet.

### 6. lépés: A kérdőívek visszaérkezése, ellenőrzése

A módszerek rendkívül változatosak; a látszólagos nem-ellenőrzéstől kezdve a kérdezőnként és instruktoronként precízen vezetett „hiba-nyilvántartásig” terjednek. Azonban ez részint a kutatók eltérő filozófiájából, részint pedig a kutatás többi részében használt módszerek sokszínűségéből ered, és semmiképpen nem értékelhető egy kutatás kizárólag az ellenőrzési rendszer szigorúsága alapján. Az viszont lényeges: személyes ellenőrzéskor ne csak azt kontrollálják, hogy járt-e ott kérdező, hanem az instruktor viszi magával a kérdőívet és újra végigkérdezi, így a kérdés hibáira, pontatlanságaira is fény derülhet.

Megjegyzendő, hogy ennek az eredménye is csak korlátozottan biztonságos, mert „az ismételt megkérdezéseknél a válaszokban a kérdőív valamennyi kérdésével kapcsolatban tapasztalható kisebb-nagyobb eltérések. Nem kivétel az életkorra adott válasz sem, pedig aligha találhatunk objektívebb ismérvet a kérdőívekben, mint az életkor. Palmer 8500 embert kérdezett meg egymás után. Az első megkérdezést 10 nap múlva követte a második. Kimutatta, hogy a második megkérdezésnél az életkorra vonatkozó válaszok 10 százaléka nem egyezett meg az első megkérdezésnél adott válaszokkal” (Blaskovits im. 124. o.).

Hiba/tévedés/csalás gyanúja mindig fölmerülhet, kérdés, hogy ilyenkor mi a teendő. Semmiképpen sem kell azonnal kidobni a kérdező összes kérdőívét, előbb még pontosabban utána kell járni, hogy mi történt. (Ellenőrizni kell, ha a kontroll-levelel szerint senki nem járt ott, mert lehet, hogy a család egyik tagja nem tudja, hogy a másikat megkérdezték, vagy ha az egyik kérdező alanyai extrém válaszokat adnak, lehet, hogy a kérdező befolyásolása miatt, de az is lehet, hogy a körzet speciális.)

Az ellenőrzési eljárások egy része csak utólag hozza felszínre a hibákat. Ma, amikor egy omnibusz átfutási ideje egy hét körül van, nem lehet megvárni a kontroll-levelek visszaérkezését, hogy a gyanús kérdőíveket kivegyék a feldolgozásból. Így legfeljebb tanulságul szolgálhat a kérdező legközelebbi alkalmazásával kapcsolatban.

Felmerül ezek után a kérdés, hogy az eljárások mi-

lyen mértékben tudják kiszűrni a hibákat. Beszélgető-partnereim egyike sem tagadta, hogy mindig derülnek ki kérdezési hibák. Abban egységes a véleményük, hogy a „körülményekhez – azaz a rendelkezésre álló pénzhez és időhöz – képest a lehető legjobb adatokat igyekeznek szolgáltatni”. Véleményük az, hogy a kutatás elbírja azt a pár százaléknyi hibát, ami a kérdésből adódik. Egyrészt a többi lépés is hordoz magában hibalehetőséget (mintavételi hiba, a legtökéletesebb kérdőív is torzíthat, a kérdező sem teljesen egzakt válaszokat ad...). Másrészt nem is tizedpontos-ságú adatokat várnak a kutatásoktól, hanem preferenciákat, véleményeket.

### 7. lépés: Kódolás, rögzítés

A kódolás a számítógép számára feldolgozhatóvá teszi a kérdőívekből nyert adathalmazt, azaz minden egyes válaszhoz egy meghatározott értéket rendel. A rögzítés mechanikus munka.

Zárt kérdés kódolásánál az egyetlen nehézség a hiányzó válasz. Hiányozhat a válasz azért mert a megkérdezett nem tudott vagy nem akart válaszolni, ugrás illetve a kérdező figyelmetlensége miatt. Ezekhez a hiányokhoz egyértelmű értéket kell rendelni, leggyakrabban a „0” és az „x” karaktereket szokták alkalmazni (pontosan definiálva a jelentésüket).

A nyitott kérdések kódolása ennél bonyolultabb, felöltségteljes feladat, hiszen komoly információvesztéssel okozhatnak a rosszul definiált kódok. A kódolást nem a kérdezők, hanem kódolók végzik az összes kérdőív visszaérkezése után. A Gallupnál például kétféle módszert alkalmaznak. Az egyik szerint az összes beérkezett kérdőívből kiválasztanak 250-et, amit külön kiírnak és ennek alapján határozzák meg a kódokat, majd az összeset kódolják és végül ellenőrzik, nem túl sok-e az azonosíthatatlan „egyéb” válasz. A „modernebb” változat, hogy – úgy, ahogy a kérdező lejegyezte – szövegszerűen számítógépbe táplálják a válaszokat és erre futtatnak le egy tartalomelemzési programot.

A rögzítés – bár nagyon egyszerű munkafázis – sok hibalehetőséget, de sok hiba kiszűrésének lehetőségét is magában hordozza. Az adathalmaz számítógépbe gépelésekor egy egyszerű algoritmus képes kiszűrni az oda nem illő karaktert. (Például ha az adott kérdésre a válasz „nem tudom”, „igen”, vagy „nem”, amelyek kódja 0, 1 vagy 2, akkor a gép nem fogad el más karaktert.) Rögzítés után egy logikai ellenőrző programot is le szoktak futtatni az adatsoron, ami mélyebb inkonzisztenciákat is feltárhat.

Egyetlen módszer van, ami a rögzítés összes hibáját kiküszöbölné, azonban drágasága miatt ma Magyarországon sehol nem alkalmazzák. Ha ugyanazt az adatsort ketten táplálják be a számítógépbe, akkor a kettő közti különbségeket összehasonlítva és az eredeti kérdőívekkel egybevetve ki lehetne szűrni a hibákat.

### 8. lépés: Feldolgozás, a kutatási jelentés megírása

Hogy hol van a piackutató feladatának vége, az egyéni megállapodás függvénye. Egyes megrendelők job-

ban szeretik saját maguk elemezni a kapott eredményeket, részben a korábbi rossz tapasztalatok miatt. Mások a kutatás konkrét végrehajtásán kívül tanácsadói szerepet is elvárnak a partnertől, aki részletesen feldolgozza a rendelkezésre álló információt, elemzi és cselekvési programot javasol, amit egy prezentáció keretében mutat be.

A Marketing Centrum például a következőt írja tájékoztatójában: „A mi szolgáltatásunk nem egy tanulmány elkészítésével, hanem az Ön cégének sikerével végződik”.

### Következtetések

A paletta sokszínű, az alkalmazott módszerek sokasága nem biztosít egyszerű összehasonlíthatóságot. Annál is nehezebb összehasonlítani a különböző piackutatók munkáját, mivel nem önmagában a módszertől függ a kutatás eredményessége, hanem attól, hogy – az itt is bemutatott – módszereket miként kombinálják egymással. Láttuk, hogy van, aki a nagyon precíz, egzaktan megfogalmazott kutatási terveket szereti, más inkább a szakmai tapasztalatnak, intuíciónak tulajdonít nagyobb szerepet. Ami viszont mindegyik cégnél egyforma: hogy a megrendelőből élnek. Így ha a megrendelő valóban tudja, hogy mit akar és igényes, akkor a kutatás eredményeként hasznos információt fog kapni. Ha pedig jobban örül annak, ha görbe tükröt tart maga elé.... egyelőre azt is megteheti.

*A szerző marketing szakos közgazdász, az Mmd Marketing-Kommunikációs Iroda munkatársa*



**BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.**

**ÜZLET ÉS  
BEMUTATÓTEREM**

1055 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 78.  
Telefon: 112-7480/114-es mellék