



Marketingkutatóás 2.0

Dr. Szűcs Krisztián
Lázár Erika
Dr. Németh Péter

Szűcs Krisztián – Lázár Erika – Németh Péter

Marketingkutatás 2.0

Szűcs Krisztián
Lázár Erika
Németh Péter

Marketingkutatóás 2.0

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

Pécs, 2020

© Szűcs Krisztián, Lázár Erika, Németh Péter, 2020

Jelen kiadvány a jogtulajdonos írásos engedélye nélkül sem részben, sem egészben nem másolható, sem elektronikus, sem mechanikai eljárással, ideértve a fénymásolást, számítógépes rögzítést, vagy adatbankban való felhasználást is!

A szerzők ezúton is szeretnék megköszönni Mindazok támogatását, akik közreműködtek, lehetővé tették a könyv megjelenését. Köszönjük intézeti és egyetemi kollégáinknak a tartalmas visszajelzéseket, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar vezetésének a támogatást, amit az Oktatásfejlesztési Pályázat keretében nyújtott és természetesen a PTE Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont munkatársainak, akik a végső forma kialakításában segítettek.

ISBN (pdf) 978-963-429-594-5

Tartalom

I.	Bevezetés	5
II.	Trendek, változások a marketingkutatásban	7
	A marketingkutatás megváltozott értelmezési kerete, definíciója	7
	A marketingkutatás hagyományos működési modellje	10
	A marketingkutatás magyarországi helyzete	13
	A marketingkutatás változásait befolyásoló technológiai trendek	18
	A gazdasági válság hatása a marketingkutatási iparágra	22
III.	Trendek, változások a fogyasztói és a vállalati oldalon	26
	A nem racionális fogyasztó	26
	Változások a megbízói oldalon	35
IV.	Válaszok az alkalmazott marketingkutatásban	40
	A marketingkutatás új működési modellje, trendjei	40
	Kihívások a válaszadói oldalon	46
	A változások következményei: az átalakulás kezdeti időszaka	53
	A változások következményei: az átalakulás második fázisa	58
	Az új működési modellhez kapcsolódó eszköztár	61
V.	Új irányok a marketingkutatásban	66
VI.	Új megoldások: szekunder adatelemzés	68
	Fórumok, blogok másodelemzése	71
	Közösségi oldalak és csoportok tartalmainak elemzése	73
	Social Media Listening	75
	Keresési adatok elemzése	78
	Belső adatok elemzése (adatbányászat)	81
VII.	Új megoldások: online kvantitatív megkérdezések	86
	Online kérdőíves megkérdezés, online kérdőíves rendszerek	88
	Panel	90
	Mobilkutatás, gamification	93
VIII.	Új megoldások: online kvalitatív megkérdezések	96
	Online fókuszcsoport	97
	Online mélyinterjú	99
	Netnográfia	99
	Online közösségek (MROC) és kutatási fórumok	101
	Digitális/ mobil etnográfia	104
IX.	Új megoldások: műszeres és digitális megfigyelések	108
	Neuromarketing	110
	Szemkamera (eye tracking)	111
	EEG	114
	Arcolvasó rendszer	116
	Felhasználói viselkedések elemzése	116
	Szenzoros megfigyelés	117
	Virtuális valóság technikák	119

Ábrajegyzék

1. ábra: Az alkalmazott marketingkutatás hagyományos működési modellje	10
2. ábra: Az alkalmazott piackutatás iparági árbevétele világviszonylatban 2008-2018 között 12	
3. ábra: Az online piackutatás és körülményeinek változása 1999-2019 között	13
4. ábra: Piackutatás és közvélemény-kutatási bevételek Magyarországon 2010 és 2022 között (millió dollárban) * becslés	15
5. ábra: A bruttó hazai termék volumenváltozása 2007-2018 (az előző év azonos negyedévéhez képest)	22
6. ábra: A fogyasztói magatartás korszakai	27
1. kép: Egy nap adatokban	31
7. ábra: Az alkalmazott marketingkutatás új működési modellje	40
8. ábra: Kiemelt témák a marketingkutatásban 2020-ban	45
9. ábra: A válaszok számának megoszlása a teljes mintában (N=2.000)	49
10. ábra: Az ügyfelek és kutató ügynökségek által használt innovatív módszerek	57
11. ábra: A piackutatas-hirek.hu oldalon 2020-ban megjelent hírek címének tartalomelemzésének eredményét ábrázoló szófelhő.....	60
12. ábra: Leginkább meghatározó jelenségek a marketingkutatásban 2016-2019 között	60
13. ábra: Értékes kutatói kompetenciák a jövőben.....	61
14. ábra: Az új üzleti működést meghatározó változások és következményeik	62
15. ábra: Kutatási módszerek hagyományos kategorizálása.....	66
16. ábra: Leggyakrabban használt innovatív kutatási módszerek csoportosítása	67
17. ábra: Szekunder adatok, források és módszerek csoportosítása.....	69
18. ábra: Szekunder kutatási módszerek csoportosítása.....	70
19. ábra: „Fintech bankolás (Revolut, TW, N26 stb)” kapcsolatos hozzászólások az forum.index.hu oldalon	73
20. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak listája az aktív felhasználók száma szerint világszerte – 2020. július.....	74
21. ábra: említésgráf a Neticle rendszerében	77
22. ábra: Online keresők piacrészesedése 2020-ban (százalékban)	79
23. ábra: Google Trend keresések világszerte 2019-ben.....	80
24. ábra: Megkérdezésem módszerek részaránya az alkalmazott marketingkutatásban	86
25. ábra: Megkérdezésem módszerek részaránya az alkalmazott marketingkutatásban 2018..	87
26. ábra: Mit lát az iparág innovációs lehetőségként	88
27. ábra: Dashboard felület a SurveyMonkey rendszerében	90
28. ábra: Az NRC Netpanel.hu felhasználói felülete	92
29. ábra: Példa játékosított kérdésre - rangsorolás	95
30. ábra: Kvalitatív technikák használata az alkalmazott marketingkutatásban.....	96
31. ábra: Online fókuszcsoporthoz felhasználói felülete a Collabito weboldalon.....	98
32. ábra: Mobil etnográfiai kutatás dashboard felülete az indeemo rendszerében	105
33. ábra: Innovatív kutatási megoldások alkalmazása ügyféloldalon	109
34. ábra: Tobii Glasses mobil szemkamerák három generációja.....	112
35. ábra: Szemkamera felépítése	113
36. ábra: Szemkamerás mérések eredménye: hőtérkép	113
37. ábra: Mobil EEG (száraz technológia).....	115
38. ábra: A weboldal látogatók aktivitását ábrázoló hőtérkép a Hotjar rendszerében	117
39. ábra: VVT alkalmazása a Shopper 360 rendszerben	119

I. Bevezetés

Az alkalmazott marketingkutatás a vállalatok mindenkori igényeinek megfelelően követi a trendeket, alakítja saját eszköztárát. Ennek megfelelően különböző korszakok követik egymást, hol növekedéssel, hol csökkenéssel színesítve a kutatók mindennapjait. Most már látjuk, hogy a '90-es évek derekán, második felében lezárult egy korszak, vagy még inkább elkezdődött egy új fejezet, ami napjainkra egészen szépen kibontakozott, megváltoztatva mindazt, amit akkor megtanultunk. A '90-es évek második felében, az ezredforduló környékén hazánkban még kevésbé volt érzékelhető ez a változás, ami pedig már elindult az alkalmazott marketingkutatás területén a fejlett gazdasággal rendelkező országokban. A változások alapvetően a technológiai fejlődés miatt jelentek meg, de a későbbiekben ezt felerősítette az évezred első évtizedének végén kialakult globális gazdasági válság.

Ez a két hatás fundamentális változásokat okozott az iparágban, a módszertani eszköztárban. Elsőként a hagyományos technikák hatékonysága, az eredmények újszerűsége kérdőjeleződött meg, ami aztán a válság éveire eljutott egészen odáig, hogy a kutatócégek értékteremtő képessége vált kérdésessé.

Az elmúlt évtizedben az újjáalakulásnak lehetünk részesei, ami egyrészt az eszköztár jelentős átalakulását vonja magával, másrészt pedig új kompetenciák azonosítását, megerősítését kényszerítette ki a piacon működő kutatócégektől. Ezt a folyamatot, annak fontosabb állomásait és nyugvópontjait foglaljuk össze ebben a könyvben, néhány olyan korlátozást beemelve, ami lehetővé teszi a keretek kijelölést. Nem foglalkozunk ezért az alap kutatások módszertani átalakulásával, a matematikai-statisztikai eszköztár változásával, de a B2B és egyéb kutatási területeken kialakult fejleményekkel sem.

Igyekszünk viszont széles körű áttekintést nyújtani a fogyasztókutatás aktuális állásáról, a közeli jövőt meghatározó trendekről és felvázolunk egy általános modellt, ami az iparági szereplők között korábban kialakult együttműködés helyett lépett életbe, ezzel változtatva meg azokat az igazodási pontokat a kutatók

számára, amelyek mentén az új helyzetben versenyképes szolgáltatásokkal tudnak a piacon megjelenni.

II. Trendek, változások a marketingkutatásban

A közelmúlt változásait, azok jövőbeli következményeit megítélni a legtöbb esetben kockázatos, mégis szükségszerű. Ebben a fejezetben az elmúlt egy, másfél évtized során a marketingkutatás módszertanát érdemben befolyásoló hatásokat, azokat az irányváltásokat fogjuk összegyűjteni, amelyek elvezettek ahhoz, hogy új keretek mentén, megújult eszköztárral és közelítésekkel működhessen, legyen még hatékonyabb a fogyasztói magatartás megismerését célzó munka.

A marketingkutatás megváltozott értelmezési kerete, definíciója

A 21. század elejét meghatározó legfontosabb változás kétségkívül az információtechnológiai (ICT) fejlődés kiteljesedése, illetve a részben ennek következtében tovagyűrűző hatások eredőjeként kialakult gazdasági válság volt. Ezek a hatások természetesen érintették a marketingkutatási iparágat is, radikális változásokat és jelentősen megváltozott elvárásokat előidézve.

Bizonyítja ezt az elmúlt években a témában megjelent tudományos publikációk alacsony száma itthon és külföldön egyaránt, illetve a jelen tanulmány kiindulópontjának is tekinthető összefoglalóban (Simon, 2016) megtalálható aktuálisan érvényes definíció az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) megfogalmazásában.

Igaz, hogy az AMA 2017-ben elfogadott definíciója ugyan a fogyasztói, vevői piacokra koncentrálva értelmezi a marketingkutatás fogalmát.

A definíció szerint “a marketingkutatás feladata a fogyasztók, vásárlók és a nyilvánosság összekapcsolása a marketingszakemberekkel az elérhető információk révén, annak érdekében, hogy azonosítani és definiálni tudják a marketing lehetőségeket és problémákat; generálják, értelmezzék és értékeljék a marketing tevékenységeket; és jobban megértsék a marketing folyamatokat. A

marketingkutató magában foglalja a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges információkat, a kutatási dizájnt, az adatgyűjtési folyamat tervezését és megvalósítását, az adatok elemzését és az eredmények értelmezését és prezentálását.

Ez nagyrészt megegyezik az általunk választott értelmezéssel - de más, széles körben elfogadott meghatározások (pl. Malhotra 2009) ennél komplexebb hatókört jelölnek meg. A definíciókat vizsgálva megállapítható, hogy megfelelően általános, de egyre inkább az időközben bekövetkezett változásokra reagáló megfogalmazások vannak érvényben. Így például az ESOMAR 2016. évben megjelentetett definíciója szerint:

“Kutatás, mely magában foglalja a piac-, vélemény- és társadalomkutatások és adatelemzés minden formáját, melyek szisztematikusan gyűjtik és értelmezik az egyénektől és szervezetektől származó információkat. Olyan társadalom-, viselkedés és adattudományokban alkalmazott statisztikai és elemzési módszerek és technikák használatát jelenti, melyek insight-okat generálnak és támogatják a döntéshozatalt a termelők és szolgáltatók, a kormányzat, non-profit szervezetek és a társadalom egésze számára.”

Ehhez képest egy meglehetősen funkcionális definíció szerepel Malhotra-Simon (2009) könyvében a 37. oldalon – aminek szintén az AMA definíciója az alapja – és amely három részre tagolható. Ezek szerint a marketingkutató:

1. olyan objektív és **szisztematikus folyamat**, amely
2. **a probléma definiálásától az előkészítésen és adatgyűjtésen keresztül az elemzésekig** magába foglalja mindazon tevékenységeket, melyek végső célja
3. a megbízó **döntéselőkészítő** munkájának támogatása.

A fentiek túlmenően pedig még az angliai Market Research Society és az Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) által készített útmutatóban (2011) szereplő megfogalmazás érdemelhet említést, amely az előzőknél is jobban

koncentrál arra, hogy a marketingkutatás végső feladata az üzleti döntéshozatal megfelelő információkkal történő támogatása.

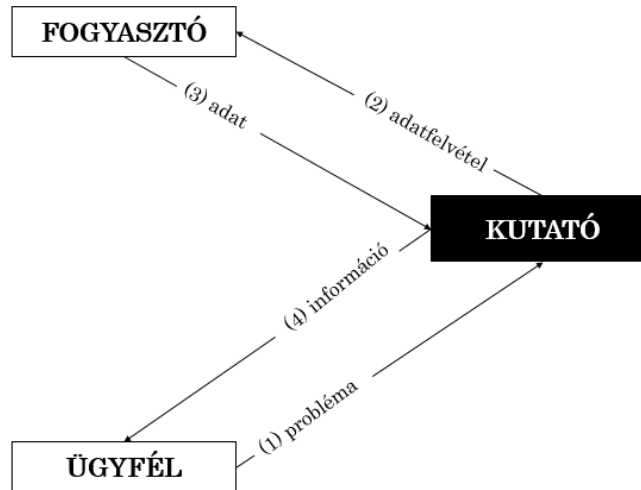
Kerülve a definíciók átfogó értékelését fontosnak tartjuk kiemelni, hogy mindegyikben továbbra is megtalálható a **szisztematikus adatgyűjtés**, mint elsődleges funkció, valamint több esetben megjelenik az **objektív információk megszerzése iránti igény**. Az első kitétel az új módszertani megoldások esetében is tartható és továbbra is fontos feltétele az értékteremtő folyamatnak, amelyet a marketingkutatási projektek során végeznek a kutatócégek. A második elvárás, amely az objektív helyzet felmérésére vonatkozik, már nehezebben teljesíthető. Hivatkozva Simon (2015) megállapításaira is a posztmodern marketing érával kapcsolatosan, jól látszik, hogy a 2000-es évek elején megindult az útkeresés a marketing területén is, amely természetes módon érintette a kutatómódszertani megoldásokat is. Ez azt jelenti, hogy a korábban vallott természettudományos (kvantitatív eredményekhez történő) ragaszkodás fellazulni látszik és emellett más, többnyire kvalitatív irányok kezdenek kibontakozni.

A marketingkutatás klasszikus értelemben vett definíciójától kissé eltérően az ebben a könyvben az alábbi értelmezést vesszük alapul:

- marketingkutatás alatt elsősorban a fogyasztói, vásárlói magatartás vizsgálatát értjük, annak is alapvetően az alkalmazott, tehát a piaci működést támogató irányait,
- kisebb hangsúllyal érintve csupán az alapkutatások kérdéskörét, valamint a szervezetek közötti (B2B) problémák vizsgálatát.

A marketingkutatás hagyományos működési modellje

A továbbiakban az alkalmazott piackutatás fogalmát használjuk, de azon belüli is a fogyasztókutatás területére koncentrálunk.



1. ábra: Az alkalmazott marketingkutatás hagyományos működési modellje
(Szűcs, 2018)

Az alkalmazott piackutatás, azon belül pedig a fogyasztókutatás jellemzően három szereplő együttműködését feltételezi. Ezek a következők:

1. a megbízóként fellépő vállalat, illetve annak képviselője, a legtöbb esetben marketing területen kompetens vezetője, akinek valamely üzleti döntéshez piaci információra van szüksége,
2. a kutatócég munkatársa, aki az ügyféllel együtt értelmezi a felmerült problémát, azonosítja a döntéshozatalhoz szükséges információk körét és javaslatot tesz azok összegyűjtésének leghatékonyabb módjára, valamint
3. maga a fogyasztó (vagy számos esetben inkább vásárló, ha a két fél nem azonos), aki rendelkezik mindazon információkkal, amelyek relevánsak az üzleti döntéshez.

Ebben a működési modellben a kutató kompetenciája egyértelmű, hiszen képes az ügyfél problémájának megértésére, ebből a hiányzó információk meghatározására,

a legjobb, leghatékonyabb adatfelvételi eljárás kijelölésére. Emellett a kutató(cég) rendelkezik az adatfelvételhez szükséges erőforrásokkal és szaktudással, az összegyűjtött adatok elemzéséhez szükséges ismeretekkel, hardverekkel és szoftverekkel, képes arra, hogy a döntéselőkészítést megfelelően támogassa.

További feltételezése a fent vázolt általános modellnek, hogy a fogyasztók rendelkeznek mindazon ismeretekkel és tudással, amelyek az ügyféloldali döntéshez szükségesek, és ezeket hajlandóak is megosztani a kutató képviselőivel. Az alkalmazott piackutatás általános működési modellje mind a mai napig meghatározó, a kutatások többsége esetében használt kiindulópont. Sajnos azonban az előzetes feltételezések egy jelentős része napjainkban már egyáltalán nem érvényes (Szúcs, 2018).

Az iparágban bekövetkezett változások mozgatórugóinak megértéséhez szükséges a piackutatást érintő tendenciák ismerete, melyről rövid áttekintést adunk a következőkben.

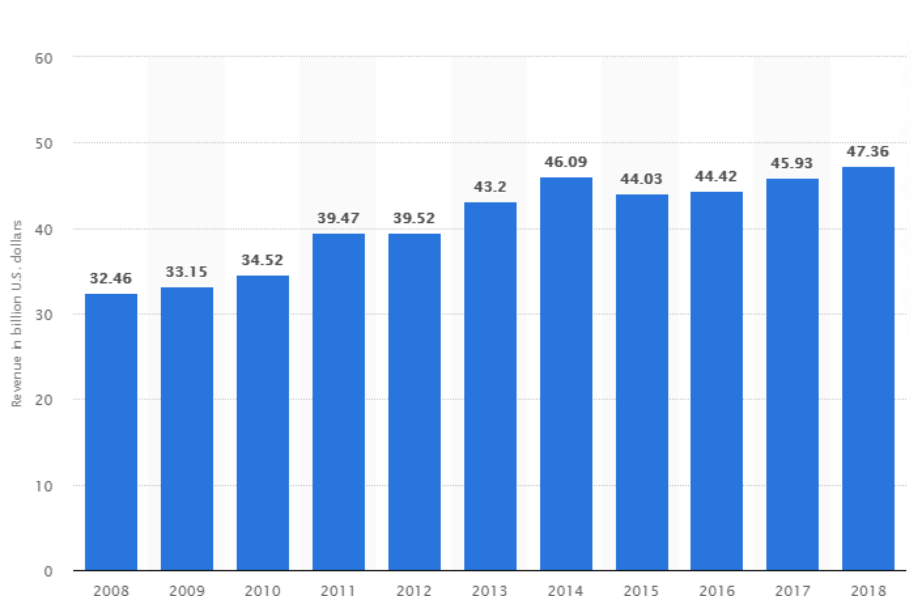
Az iparág kialakulását és működését az előzőekben ismertetett kompetenciák elismertsége alakította. Így jelentek meg olyan független kutatócégek, amelyek specializált szolgáltatókként külső adatok összegyűjtésére és elemzésére szakosodtak. Talán kevésbé meglepő módon, a megbízói oldal piaci teljesítményével összhangban valósultak meg kutatási projektek, vagyis a gazdaság prosperáló időszakában több, recesszióban kevesebb megrendelés volt jellemző. Ennek a tendenciának az egyértelmű következménye volt, hogy a nehezebb piaci körülmények között működő vállalatok rendre mérsékeltek az ilyen irányultságú megrendeléseket, amely összességében ahhoz vezetett, hogy a piaci munkát érdemi elemzések nélkül, többnyire intuitív módon, vagy jobb esetben belső (főként értékesítési) adatokra támaszkodva irányították.

A 20. század utolsó két évtizedében azonban inkább a virágzó együttműködés volt jellemző, újabb és újabb megoldások jelentek meg az adatfelvételben, elemzésekben. A '90-es évek közepén jelent meg a változások előszele, amelyet a posztmodern gondolkodók ihlettek és ami több, az általános működési modell

kiinduló feltételezését kérdőjelezte meg (erről a későbbiekben még részletesen lesz szó).

Ebben az időszakban a megbízások közel felét (ESOMAR, 2017) a termelővállalatok adták, hiszen nekik volt leginkább releváns az aktuális fogyasztói igények nyomon követése, de jelentős piacrészt foglaltak a médiavállalatok és a különböző kormányzati szervek, non-profit szervezetek is. Az adatfelvételi megoldások tekintetében a jellemző a kvantitatív technikák alkalmazása volt, nagyrészt a reprezentatív (és így megbízhatóbbnak) tartott minták vizsgálata miatt. Földrajzi megoszlásokat vizsgálva látszott, hogy a fejlett országokban gyakrabban rendeltek meg alkalmazott piackutatásokat és jellemző tendencia volt ekkortájt az is, hogy multinacionális kutatócégek erősödtek meg, kiszolgálva ezzel a globalizálódó piacokat.

A gazdasági válság kitörésekor az iparágban is érzékelhető visszaesés következett be, összhangban azzal a jelenséggel, hogy a keresleti oldal piaci teljesítményével szoros összefüggést mutat az alkalmazott piackutatási iparág árbevétele.



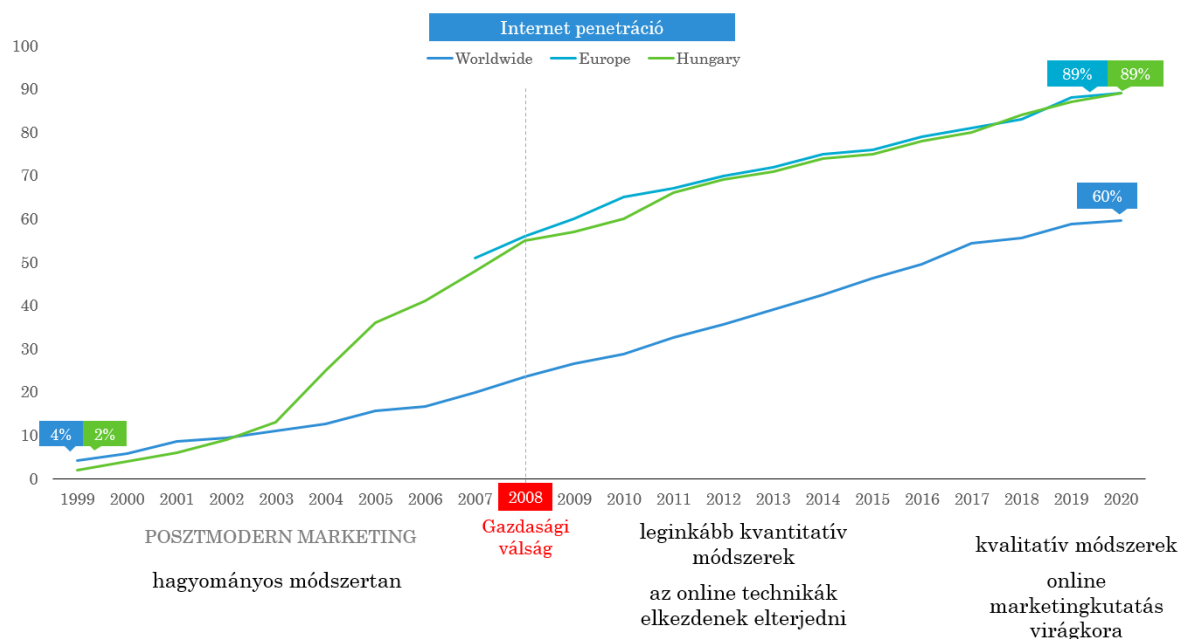
2. ábra: Az alkalmazott piackutatás iparági árbevétele világviszonylatban 2008-2018 között
(Forrás: statista.com)

Példaként nézzük meg a magyar piac változásait, amely a multinacionális vállalatok jelenléte miatt nagyrészt követte a globális folyamatokat, mégis volt / van néhány eltérő karaktere.

A marketingkutató magyarországi helyzete

Elsőként kell kiemelni a piac méretét, amely jelentős korlátot mutat(ott) a fejlesztések számára. Noha a nemzetközi szinten is jelen levő kutatócégek Magyarországon is létrehozták helyi képviselőiket a rendszerváltást követően, szolgáltatásaik többségét a standard termékek (olyan hagyományos módszerek, mint a fókuszcsoportos vita, mélyinterjú, kérdőíves megkérdezés) jelentették. Ami persze egyfelől lehetőséget jelentett a kisebb, specializált ügynökségek számára, esetükben viszont az erőforrás-hiány akadályozta az érdemi fejlesztéseket.

A magyar alkalmazott piackutatás helyzetének változásáról ad egy összefoglalást az alábbi ábra is, mely az ezredfordulótól napjainkig ábrázolja a változásokat. A digitalizáció (az internet penetráció növekedése) és a gazdasági válság tükrében.



3. ábra: Az online piackutatás és körülményeinek változása 1999-2019 között (saját szerkesztés, Forrás: internetworldstats.com, ksh.hu, nrc.hu, portfolio.hu)

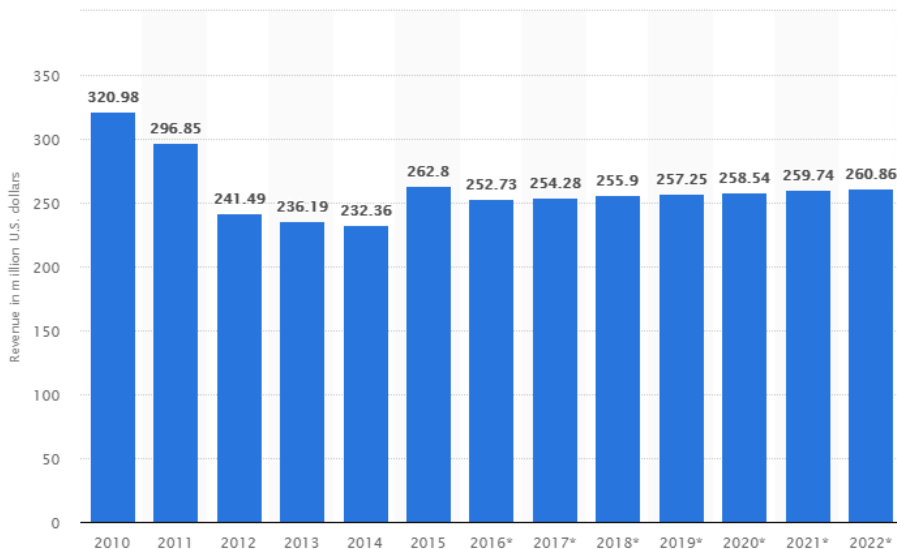
Egy 1999-ben megjelent cikk az alábbiakat adta közre az iparág helyzetéről:

“Magyarországon mintegy száz cég foglalkozik piac- és közvélemény-kutatással, valamivel több, mint ötszáz főállású kutatóval. A szóban forgó szervezetek forgalma tavaly megközelítette a hatmilliárd forintot - derül ki a Piackutatók Magyarországi Szövetségének összesítéséből. A szövetség 15 tagot számlál, s minden jelentősebb céget tömörít, de a bevétel 65-70 százalékát mindössze 7-9 cég realizálja. A jóslatok további koncentrációt ígérnek: öt-hat év múlva az ágazat bevételein már csak öt-hat cég osztozik majd. A piackutatók többsége nemzetközi csoporthoz tartozik, vagy a tulajdonosa külföldi, vagy franchise típusú együttműködésben kapcsolódik valamelyik lánchoz, de persze alakultak csak magyar tulajdonban levő vállalkozások is.” (cegvezetes.hu)

Egy évtizeddel később, 2010-ben, az alábbi rövid összefoglalás készült a piackutatás hazai helyzetéről, ami már előrevetíti a változásokat:

“... A kutatások döntő többsége kvantitatív kutatás: értékbeli arányuk 82 százalék volt 2010-ben, enyhén csökkenő, akárcsak világszerte. A kvalitatív kutatások részesedése 12 %, az egyéb kutatásoké (desk research, szekunder kutatás) 6 százalék.

A korszerű adatfelvételi módszerek alkalmazása tekintetében a magyar piackutatás felzárkózóban van a nemzetközi trendekhez. Az otthoni megkérdezés egyre nehezebb feltételei, az együttműködési hajlandóság csökkenése, az olcsóbb adatfelvételi technikák felé való eltolódás miatt 42 százalékra csökkent a személyes megkérdezések részesedése, amely 2004-ben még 62 százalék volt. ... 15 százalékra csökkent a telefonos kutatások aránya hazánkban (2006-ban 22 százalék volt), az adatfelvételi módszer térvesztése világjelenség. ... Jelentős az elmaradás hazánkban az online kutatások területén: értékbeli arányuk 2010-ben 6 százalék volt – alig több, mint a nemzetközi átlag negyede. Bár a hazai piackutató ügynökségek felkészültek online kutatások lebonyolítására, a megrendelői oldal részéről a módszer újszerűsége miatt nem egyszer ódzkodás tapasztalható...” (piackutatas.blog.hu)



4. ábra: Piackutatás és közvélemény-kutatási bevételek Magyarországon 2010 és 2022 között
(millió dollárban) * becslés
(Forrás: statista.com)

A válság alatt tehát felerősödött az igény a változásokra mind megrendelői, mind kutatói oldalon. Ráadásul a nyomás megjelent a technológiai fejlődés kapcsán is, ami leginkább a fogyasztók elérhetőségét, a kutatásokba történő bevonás lehetőségeit alakította át gyökeresen.

Érdekes módon az iparági árbevétel inkább csak stagnált a válság évei alatt, igaz az inflációs hatásokat ebben a kimutatásban nem vették figyelembe, azt követően pedig - bár a globális rátához képest kisebb mértékben, de - folyamatos növekedést produkált.

A háttérben ugyanakkor jelentős változások mentek végbe, a piaci szereplők és az általuk kínált szolgáltatások is radikálisan átalakultak.

2019-ben már az online módszerek elterjedéséről és az így szerzett adatok megbízhatóságáról szólnak az alkalmazott piackutatásra vonatkozó jelentések.

“Az online piackutatás Magyarországon 1999-ben indult útjára és napjainkra tudományos, akadémiai értelemben is teljesen megbízhatóvá vált, egy tisztán online

kutatás eredményei ugyanolyan pontosak és megbízhatóak, mintha bármilyen más módszerrel készült volna az adott kutatás. Bizony nehéz elképzelni, de alig több, mint 10 évvel ezelőtt, egészen 2008-ig az internet penetráció 50% alatt volt Magyarországon, így ekkor még nehezen lehetett érvelni a módszer megbízhatósága mellett, bár többen megpróbálták:-) A változás 2008-ban indult el, mikor a hazai internet-ellátottság a lakosság körében 55%-ra emelkedett. Innentől számítható valójában a módszer hazai történelme, bár ekkor még voltak olyan célcsoportok, melyeket nem vagy csak részben lehetett elérni az interneten keresztül. Ebből a szempontból a valódi fordulatot, az igazi áttörést csak a 2013-as év hozta el, mikortól stabilan 70% fölé emelkedett a penetráció és ténylegesen elérhetővé vált a célcsoportok nagy része online módon. A helyzet napjainkra még tovább javult, az internet penetráció jelenleg összességében 75%, de fontos tudni, hogy a fiatalabb, jobb módú, iskolázottabb fogyasztóknál már 90-95% feletti értékről beszélünk! Gyakorlatilag ugyanúgy el tudjuk érni szinte az összes célcsoportot, mint más - nem online - módszerrel, csak a 60 év felettiiek jelentenek kivételt, ahol a penetráció megközelítőleg 41%-os; ugyanakkor ez sem azt jelenti, hogy őket nem tudjuk elérni online módon, csak figyelembe kell venni, hogy kevesebb, mint a felük érhető el interneten keresztül.

Az online kutatás más módszerekkel szemben számos előnnyel bír, talán a legfontosabb, hogy a kutatás online módon sokkal költséghatékonyabban és gyorsabban bonyolítható le, ugyanakkor összetett kérdőívek is készíthetők komplikált ugratásokkal, szerteágazó megjelenési feltételekkel, a kérdőívbe pedig képet, hangot, videót helyezhetünk el, így olyan reklámokat, multimédiás tartalmakat is tesztelhetünk, melyeket más módszerrel nem.” (piackutatas.blog.hu)

De pontosan milyen hatások voltak meghatározók technológiai oldalon?

A fogyasztói oldalon talán mindenki számára érzékelhető volt a változás. A magyarországi helyzet jó összefoglalását adja az NRC “Okoseszköz-körkép 2016” tanulmányának kivonata.

“2012 első negyedétől folyamatosan emelkedik az okostelefon-penetráció: míg akkor mindössze az internetezők harmada (32%) büszkélkedhetett saját okostelefonnal, addig jelenleg ez az arány már eléri a 73%-ot. Mindez természetesen együtt járt a „buta”, hagyományos telefonok térvesztésével; 2012 elején még az internetezők háromnegyede (77%) birtokolt ilyet, jelenleg már csak minden harmadik embernél (33%) találunk hagyományos mobilt.

Nem meglepő az az eredmény sem, hogy a táblagép jelentős és a laptop mérsékelt előretörésével párhuzamosan az asztali számítógépek penetrációjának csökkenését tapasztalhatjuk. A tablet-használók köre 11-szeresére nőtt 2012 eleje óta (2%-ról 24%-ra), a saját lappal rendelkezőké pedig 10 százalékpontos növekedést mutat (53% vs. 42%) – ezzel szemben a saját asztali számítógépet használók aránya visszaesett 72%-ról 54%-ra.

Az okoseszközökön történő internhasználatra vonatkozóan 2013 első negyedétől vannak adataink. Bár a 18-69 éves internetezők körében az okostelefon-tulajdonosok hasonló arányban interneteztek már akkor is eszközükön (90% vs. 93%) legalább alkalmanként, a mobilinternet használat valamivel kevésbé volt még jellemző. Akkoriban hátról két okostelefonon netező (66%) használt mobilnetet (is) az internetezéshez, míg jelenleg ez az arány már 78%. Nyilván ehhez a felhasználói oldal igényeinek változása mellett hozzájárult az is, hogy a szolgáltatók szinte csak olyan előfizetéses vagy számlás csomagokat kínálnak manapság, amiben van adatforgalom is.

Az okostelefon és a táblagép mellett a nagy várományos okoseszköz az okosóra, ami bár jelenleg még nem rendelkezik hatalmas felhasználói bázissal (az internetezők 4%-a), a közeljövőben vélhetően sokak csuklóján láthatjuk majd ezt a kütyüt. Erre utal az is, hogy megközelítőleg ugyanannyian tartják valószínűnek, hogy az elkövetkező fél évben vásárolni fognak okosórát (6%), mint amennyien tablet vásárlását fontolgatják (7%). ...

Az elmúlt négy-öt évben jelentősen nőtt azoknak az okostelefonon internetezőknek az aránya, akik csetelésre használják mobiljukat. Míg 2012 elején 34%-ukra volt jellemző, hogy hetente legalább egyszer cseteltek okostelefonon keresztül, 17%-uk pedig napi szinten űzte ezt a tevékenységet, addig jelenleg már több mint kétszer ennyien teszik ezt (heti szinten: 68%, minden nap: 43%). A Facebook Messenger ott van hátról két (69%) okostelefonon netező telefonján, a Viber pedig minden másodikén (52%). Emellett egyre többen vannak azok is, akik legalább alkalmanként interneten keresztül telefonálnak a hagyományos hanghívások helyett. Jelenleg az okostelefonon netezők 16%-a rendszeresen, 57%-a pedig legalább alkalmanként telefonál ily módon – négy évvel ezelőtt ez sokkal kevesebbekre volt jellemző (rendszeres használat: 6%, legalább alkalmanként: 34%). Az interneten keresztül történő kommunikáció természetesen együtt jár a hagyományos hanghívások és SMS-ek térvesztésével: az interneten keresztül telefonálók 56%-a saját bevallása szerint kevesebb hagyományos hívást bonyolít, a csetelők 81%-a pedig kevesebb SMS-t küld ezeknek a lehetőségeknek köszönhetően, mint tette azt korábban.” (nrc.hu)

A marketingkutatók változásait befolyásoló technológiai trendek

Melyek azok a technológiai trendek, amelyek napjainkban hatással vannak az alkalmazott piackutatás eszköztárára, meghatározzák annak fejlesztési irányait és formálják mindennapjainkat fogyasztói vagy megrendelői oldalon (digitaltrends.com, forbes.com, gartner.com, deloitte.com, euromonitor.com)?

1. IoT (Internet of Things), vagyis az okoseszközök hálózata, amelyben “minden mindennel” kommunikál, ezzel segítve többek között az okosotthon kialakulását. Az alkalmazott piackutatás szempontjából tömegtelen mennyiségű felhasználói adat keletkezik az eszközök használatakor, amelyek alapvetően a fogyasztási, használati szokások megismerését, az azokhoz kapcsolódó szolgáltatások fejlesztését célozzák. De természetesen ezek elemzése további célokra is felhasználható, például fogyasztói szegmentációra, vagy akár piaci potenciál előrejelzésére.
2. Mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence) és automatizáció, amely nyilván összefügg az előző fejlesztési iránnyal, így biztosítva lehetőséget az óriási adathalmazok feldolgozására, az azokból kinyerhető információk tudássá alakítására. Hihetetlen távlatokat nyit a két irány kombinálása, hiszen öntanuló algoritmusokkal - emberi beavatkozás nélkül - válnak képessé az eszközeink a szolgáltatások akár egyéni szinten megvalósuló illesztésére.
3. A valóság és a virtualitás összeolvad és kitárulkozik a kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR). Sokáig kérdés volt, hogy a virtuális valóság hogyan illeszkedik majd mindennapjainkba, de mostanra kiderült, hogy kiépíthető a híd a két realitás között, ami egyszerre képes vonzó és hasznos maradni a felhasználók számára. Számos alkalmazása jelent meg a kiterjesztett valóságnak, amely szintén feltételezi az adatbázisok összekapcsolását, a hardverfejlesztések ilyen irányú elmozdítását. Érdekes jelenség figyelhető meg például a kiskereskedelemben, ahol az

alapvetően online elérést kínáló üzletek egyre több kézzel fogható terméket vezetnek be a piacra (pl. Amazon Dash Buttons), míg a hagyományos kiskereskedelmi láncok az online elérhető szolgáltatásaikat fejlesztik nagy erővel. Egyre többet hallani a virtualitás és a valóság egy következő szintű együttműködéséről akár egy kevert formájú valóságban (extended reality), ahol a felhasználók a valóságban lépnek interakcióba a digitális objektumokkal.

4. Kiterjesztett egyének (wearables and augmented humans) kialakulása a fitness eszközök elterjedésével kezdődött, ma azonban ennél sokkal többet jelent. Az egyén életének megkönnyítése és a hatékonyság növelése érdekében a legkülönbözőbb eszközök érhetőek el. Egyes előrejelzések szerint a jövőben már beszélhetünk “augmented humans” vagy “transhumans” jelenségekről is. Ezek az eszközök nem csupán a hatékonyság növelését, de a personalizáció már régóta égő trendjét is új alapokra helyezik azáltal, hogy valóban egyénre szabott szolgáltatásokat képesek létrehozni (pl. Google Glass, Neuralink).
5. A háromdimenziós nyomtatás (3D printing) kétségtelenül figyelemre méltó iránya a technológiai fejlesztéseknek, mind hardver, mind szoftver oldalon elérhetőek már a lakossági felhasználók számára is eszközök, amelyek formálhatják a szokásainkat, de jelen pillanatban még nem látható egyértelműen, hogy milyen területeken fognak ezek illeszkedni a mindennapokba és talán még az sem igazán, hogy az alkalmazott piackutatási megoldásokra ez milyen hatással lesz.
6. “Fogyasztható” Big Data, a jelenleg is elérhető nagy mennyiségű adat feldolgozása egyre inkább megoldott, az eredmények “fogyaszthatóvá tétele”, legfőképpen vizualizációja viszont rendkívül fontos lenne a tekintetben, hogy az eredmények felhasználása egyszerűsödjön. Ennek a trendnek a kapcsolódása az alkalmazott marketingkutatáshoz nem lehet

kérdés, sőt, mint látni fogjuk a későbbiekben, annak leginkább kiindulópontjaként, alapjaként tekintünk majd rá.

7. Okos eszközök mellett az élettér okossá válása is egyre elterjedtebb, ami szintén összefüggésben van az IoT és mesterséges intelligencia technológiákkal, ugyanakkor teljes tereket, irodákat vagy otthonokat érint.
8. 5G technológia, mely minden eddiginél gyorsabb és stabilabb kapcsolódást jelent a felhasználók számára. Bár a technológia 2019-től elérhető, de a szakemberek 2020-tól várják annak valódi elterjedését, széles körűen történő felhasználhatóságát. A bárhol elérhető szuper-gyors és stabil mobilinternet kapcsolat az internethasználat újabb forradalmát hozhatja mind egyéni, mind pedig vállalati szinten.
9. Az 5G technológiának köszönhetően várhatóan a mobil alkalmazások és általában az okoseszköz használat is erősödni fog. Azonnal elérhető szolgáltatások: a Uber sikerén felbuzdulva számos applikáció született, amelyek újszerű üzleti modellben kínálja az érdeklődők számára a legkülönbözőbb szolgáltatásokat. Fontos jellemzője ezeknek az applikációknak, hogy elsősorban mobiltelefonok segítségével kapcsolnak össze egyéneket, megfelelő platformot teremtve az üzletkötésre.

A technológiai fejlesztések irányainak kijelölése, hasonlóan minden más trendelőrejelzéshez, nagyfokú bizonytalanságot hordoz magában, hiszen bármikor berobbanhat a piacra egy olyan új megoldás, közelítés, amely nem várt lehetőségeket mutat meg. Mégis, azt gondoljuk, hogy az aktuális tendenciák figyelembevételével, összegyűjtésével kitapinthatók azok az irányok, amelyek a - talán nem is olyan távoli - jövőt alakítják.

Összehasonlításképpen érdemes felidézni a tíz évvel ezelőtti technológiai trendek közül néhányat, hogy érzékeljük, mekkora változás zajlott le az utóbbi években és

azt is, hogy melyek voltak azok a jelenségek, amelyek aztán mégsem tudtak megerősödni.

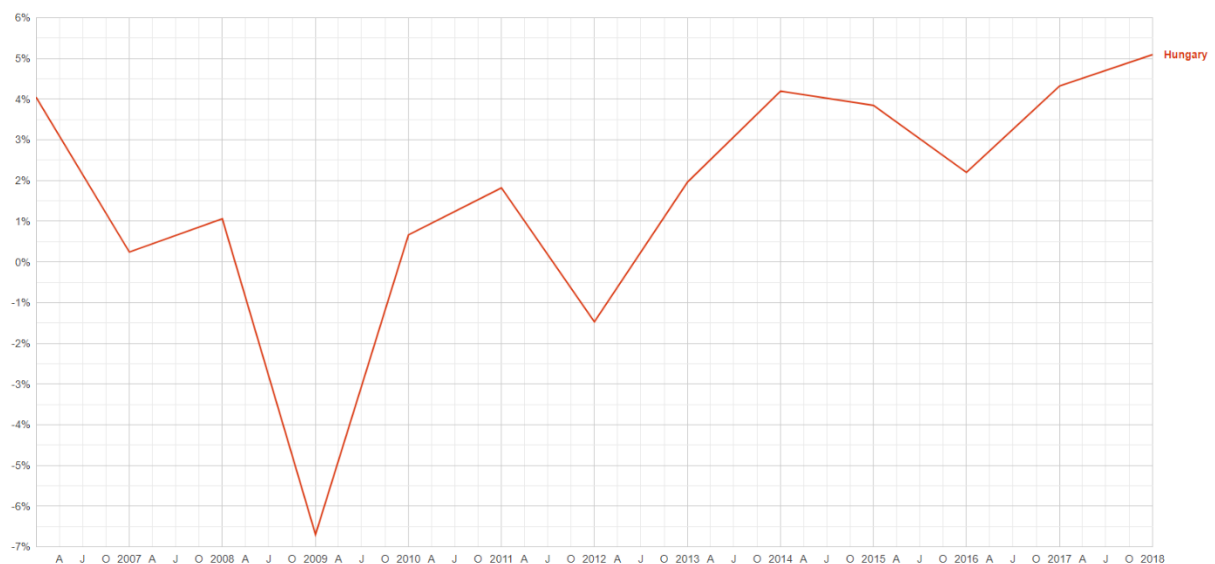
A 2007. évi trendösszefoglalók alapján az alábbi érdekesebb előrejelzéseket, termékfejlesztéseket emeljük ki (techdigest.tv):

- az iPhone megjelenése megváltoztatja a mobiltelefon-használati szokásainkat,
- a zeneipar átalakulása indul meg a digitálisan letölthető albumokkal,
- a Second Life kinyitotta a virtuális valóság felé a lehetőségeket, mind a fogyasztók, mind a márkatulajdonosok számára,
- a Nokia felismerte a tartalomszolgáltatás fontosságát és az eszközök mellett egyre több digitális tartalmat állít elő,
- új kategóriaként jelentek meg a netbookok, amelyek elérhető árukkal és az átlagos felhasználóknak szánt teljesítményükkel váltak (egy időre) sikeressé,
- a Facebook további növekedést remélve bevezeti applikációs platformját,
- és várjuk Asimo, a robot megjelenését 2008-ban. :-)

A gazdasági válság hatása a marketingkutatói iparágra

Fontos néhány gondolat erejéig kitérni a gazdasági válság hatásaira, következményeire is, amelyek nagyobb részt ismertek, a megbízói oldalon bekövetkezett változások megértéséhez azonban mégis érdemes néhány momentumot feleleveníteni.

Az Egyesült Államokban 2008-ban kirobbant pénzügyi válság hamar globális méreteket öltött és vált széles értelemben vett gazdasági válsággá, ami Magyarországot is érzékenyen érintette, köszönhetően erős gazdasági kitettségének.



5. ábra: A bruttó hazai termék volumenváltozása 2007-2018 (az előző év azonos negyedévéhez képest)

(Forrás: Google Public Data)

A Pénzügykutató Alapítvány munkatársai (Lengyel-Fejes, 2010) által összeállított tanulmány megállapításai szerint a reálszférában kialakult depressziót az alábbi tényezők formálták:

- az országban jelen levő multinacionális cégek termelésük meghatározó részét külpiacokon értékesítették, amelyet tovább súlyosbított az előállított termékek szerkezeti megoszlása, sérülékenysége,
- a magyar gazdaság általános állapota a 2006-ban elindított gazdaságpolitikai korrekciók ellenére sem nyújtott megfelelő védelmet,
- a korábban elindított stabilizációs program a 2008-ban lezajlott népszavazást követően teljes mértékben megállt, ezzel tovább súlyosbítva versenyhátrányunkat a régióban.

Mindezek miatt az alkalmazott marketingkutatási piac megrendelői bázisa is nehéz helyzetbe került Magyarországon, aminek következtében elsőként a kutatási projektek indítása maradtak el, majd a későbbiekben jelentősen megváltozott elvárások kezdtek körvonalazódni.

Ráadásúként, a megváltozott kommunikációs szokások és platformok miatt, a fogyasztói magatartás klasszikus vizsgálati megoldásai rendre kudarcot vallottak, amelyek így összességében vezettek el ahhoz a kutatómódszertani átalakuláshoz, amely újszerű üzleti modell kialakulását is eredményezte.

A következő fejezetekben tárgyaljuk a változások következményeit, elsőként a fogyasztói magatartás vonatkozásában, majd a megbízói elvárások tekintetében. Ezt követően kerül sor az alkalmazott marketingkutató eszközárában végbement fejlesztések kifejtésére, különös tekintettel a technológiai fejlődésnek köszönhetően megjelent innovációkra.

Felhasznált irodalom

1. AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, letöltve: 2017. május 8.
2. [statista.com](https://www.statista.com/topics/1293/market-research/): <https://www.statista.com/topics/1293/market-research/>, letöltve: 2017. május 8.
3. ESOMAR (2014): Global Market Research 2014, An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants and Advisors. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. ISBN 92-831-0275-4
4. Malhotra, N.K. - Simon, J. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó. Második, bővített kiadás, 2009. ISBN: 978 963 05 8648 1
5. Szűcs K. (2018): Marketingkutató 2.0 trendek, változások az alkalmazott marketingkutató eszköztárában. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, kézirat
6. [pmsz.org](http://pmsz.org/en/node/1521): <http://pmsz.org/en/node/1521>, letöltve: 2017. május 10.
7. [cegvezetes.hu](http://cegvezetes.hu/1999/07/felfutoban-a-piackutatas/): <http://cegvezetes.hu/1999/07/felfutoban-a-piackutatas/>, letöltve: 2017. május 10.
8. piackutatas.blog.hu: https://piackutatas.blog.hu/2019/05/30/online_market_research_in_hungary, letöltve: 2020. szeptember 07.
9. [nrc.hu](https://nrc.hu/nrc-hirek/okoseszkoz-korkep-2016/) <https://nrc.hu/nrc-hirek/okoseszkoz-korkep-2016/>, letöltve: 2017. május 8.
10. [digitaltrends.com](https://www.digitaltrends.com/cool-tech/technology-trends-2017/2/): <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/technology-trends-2017/2/>, letöltve: 2017. május 11.
11. Esomar, 2017: <https://www.esomar.org/knowledge-center/library?publication=2892>, letöltve: 2020. július 15.
12. [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/16/7-technology-trends-that-will-dominate-2017/#53568c7b4a51): <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/16/7-technology-trends-that-will-dominate-2017/#53568c7b4a51>, letöltve: 2017. május 11.
13. [gartner.com](http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartners-top-10-technology-trends-2017/): <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartners-top-10-technology-trends-2017/>, letöltve: 2017. május 11.

14. deloitte.com:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology/gx-tech-trends-the-kinetic-enterprise.pdf>, letöltve: 2017. május 11.
15. techdigest.tv: http://www.techdigest.tv/2007/12/the_top_10_tech.html,
letöltve: 2017. május 11.
16. penzugykutato.hu:
http://penzugykutato.hu/sites/default/files/A%20gazdasagi%20valsag%20es%20tarsadalmi%20kovetkezményei-20100312_0.pdf, letöltve: 2017. május 11.
17. Lengyel, L. - Fejes, E. (2010): A gazdasági válság és társadalmi következményei. Pénzügykutató Alapítvány, Budapest, 2010.
(http://penzugykutato.hu/sites/default/files/A%20gazdasagi%20valsag%20es%20tarsadalmi%20kovetkezményei-20100312_0.pdf), letöltve: 2017. május 11.

III. Trendek, változások a fogyasztói és a vállalati oldalon

Kiindulópontként a posztmodern gondolkodás egyik kapcsolódó munkáját idézzük fel, amelyben Brown (1995) összefoglalja, hogy a marketingkutatók szempontjából milyen kategóriák különböztethetők meg a lét- és ismeretelmélet dimenzióiban. A koncepció szerint a fogyasztók saját igényeiket és elvárásait, valamint az őket körülvevő világot különféle módon ítélik meg aszerint, hogy mennyire realista, valóságos a percepció avagy inkább relativista, szubjektív az érzékelés.

A nem racionális fogyasztó

Feltételezhető, hogy vannak olyan piacok, termékkategóriák és persze fogyasztói típusok, csoportok, amelyek esetében a realitás érzékelése (többnyire) objektív. Elképzelhető, hogy igazi vásárlási döntéseknél (Törőcsik 2009) és / vagy magas involváltság esetén a fogyasztó tisztában van az igényeivel és teljeskörűen értékelni is tudja a piaci kínálat elemeit, ezekből ki tudja választani a számára leginkább megfelelőt. De ez az eset meglehetősen ritka és csupán a fogyasztók kisebb részére vonatkozik, ahogyan a homo oeconomicus feltételrendszere is inkább az elméleti keretek között állja meg a helyét.

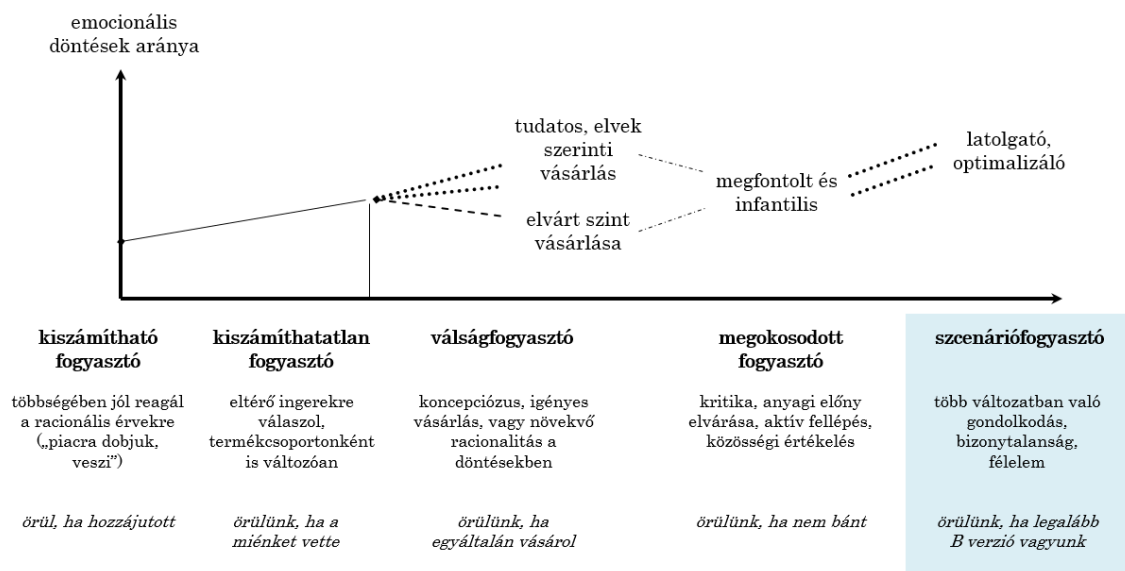
Sokkal inkább tűnik reálisnak az a közelítés, miszerint a fogyasztók - elsősorban a túlkínálat mértéke miatt - nem képesek a teljes választékot értékelni és így racionális döntést hozni, többnyire kényszerűségből támaszkodnak érzelmeikre, intuícióikra. Ha ehhez hozzávesszük azt is, hogy még a saját szükségleteikkel, igényeikkel sincsenek pontosan tisztában, akkor jutunk el a Brown (1995) által megfogalmazott posztmodern állapothoz.

Ami aztán elvezet(het) a napjainkban divatossá vált közgazdaságtani közelítésmódhoz a viselkedésgazdaságtanhoz (behavioral economics) is. Ennek alapját Kahnemann és társai (1982) fektették le még a '80-as években, amikor is döntéshozatali heurisztikákkal írtak le egyéni viselkedéseket bizonytalan

situációkban. Azzal, hogy a bizonytalanság bekerült a közgazdasági modellekbe jobb közelítést adják a valóságnak, ráadásul meghatározhatóvá váltak olyan algoritmusok, amelyek a nem racionális döntéshozatalt is képesek magyarázni. Erre pedig nagy szükség van, mert:

- a válságot követően megjelenő üzleti modellek nem, vagy csak kevésbé illeszthetők a korábbi, klasszikus gondolkodásba,
- a fogyasztók egyéni döntései meghatározó részben érzelmi alapokon történnek,
- a viselkedésgazdaságtani modellekkel az előrejelzések is pontosabbak lehetnek a jövőben.

Hogyan alakult a fogyasztó “élete” az elmúlt évtizedekben?



6. ábra: A fogyasztói magatartás korszakai

(Forrás: Törőcsik, 2019)

Törőcsik (2017) koncepciójában a fogyasztói magatartás hosszabb időn keresztül kiszámítható volt, hiszen alapvetően keresleti túlsúly jellemezte a piacokat, egyre többen tudták megvásárolni azt, amire valóban szükségük volt, (még) értékelni tudták a választékot, így döntéseik közel teljes racionalitást mutattak (a múltidő persze nem jelenti, hogy a jelenben ez a szituáció nem alakulhat ki, de

tapasztalataink szerint, ha meg is jelenik egy a fentiekhez hasonló helyzet, akkor az rövid ideig tart és szűk fogyasztói csoportra terjed ki).

Aztán elérkezett a kiszámíthatatlan fogyasztó korszaka, amikor - véleményünk szerint alapvetően a túlkínálati piacok létrejöttékor - a vásárlók kezdtek elbizonytalanodni és így egyre inkább érzelmeikre, intuícióikra támaszkodtak. Sok esetben nem azt vásárolták, amire szükségük volt valójában, de a környezeti hatások, a pénzügyi lehetőségek és nem utolsósorban a technológiai fejlődés - összességében a vállalatok növekedési kényszere - lehetővé tette, vagy még pontosabban elvárássá alakította a folyamatos, a valós igényeken túlmutató fogyasztást (ez a szituáció már jóval gyakrabban fordul elő napjainkban is).

Nézzük meg ezeket a hatásokat kicsit részletesebben is. A környezeti hatások közül kiemelendő a szociális környezet befolyása, amely számos torzulást okozott a racionális döntéshozatalban azzal, hogy "kifelé", mások számára megmutatható értékek megvásárlásával kommunikáljuk saját értékrendünket, foglaljuk el pozíciónkat a szűkebben vagy tágabban értelmezett közösségekben.

Az elmúlt néhány évtizedben a pénzügyi lehetőségek is bővültek a fejlett és persze a fejlődő országokban is. A keretek ilyen értelemben vett tágulásával a fogyasztók racionális döntéshozatali képessége jelentősen beszűkült, hiszen az alapvető szükségleteken messze túlmutató igények kielégítéséről van leginkább szó.

A technológiai fejlődés hatásairól már részletesebben is értekeztünk, mégis érdemes újfent megerősíteni annak hatását, hogy például otthonról, kedvenc fotelünkből vásárolgatunk anélkül, hogy kézzelfogható bankjegyeket hagynánk a kereskedőknél. A pénzügyek virtualizálódása – megítélésünk szerint – tovább fokozta a nem racionális fogyasztói, vásárlói döntéseket.

És persze mindezt a vállalatok növekedési kényszere alakítja, hiszen újabb és újabb megoldásokkal, lehetőségekkel kápráztatnak el bennünket, mint fogyasztókat. Ki gondolta volna másfél évtizeddel ezelőtt, hogy lassan az életünk

minden pillanatában szükségünk van mobiltelefonra (csak hogy a legkézenfekvőbb példát említsük)?

De aztán szükségszerűen beleütköztünk a fejlődés, a növekedés korlátaiba. Ahogyan Mérő László könyvében (2012:231) megfogalmazta: “Mindig túl messzire kell mennünk ahhoz, hogy megtudjuk, milyen messzire mehetünk el.” A válság, ahogy már szó volt róla, megmutatta, hogy meddig mehettünk el. Új utakat kellett keresni és lassan körvonalazódnak is ezek az irányok.

Törőcsik (2017) koncepciójában a gazdasági válság hatására jelent meg a “válságtanult fogyasztó” kategóriája, amely a kényszerű korlátozások miatt újfent előtérbe helyezi a racionalitást (már amennyire ez lehetséges ilyen mértékű túlkínálat közepette). Részben tehát a gazdasági megszorítások miatt tudott megerősödni az úgynevezett tudatos fogyasztói magatartás, ami már a válságot megelőzően is érzékelhető tendenciaként volt jelen, de inkább csak a túlzott, felesleges fogyasztásból kiábrándult csoportok magatartását jellemezte.

A “válságtanult fogyasztó” véleményünk szerint nem jelent teljesen új szemléletet, csupán a korábbi időszakban tapasztalt “határtalanság” érzését számolta fel, de az alapvető fogyasztási, vásárlási motivációkat nem módosította. Akkor valóban tudatosabbak lettek a fogyasztók a válság éve alatt?

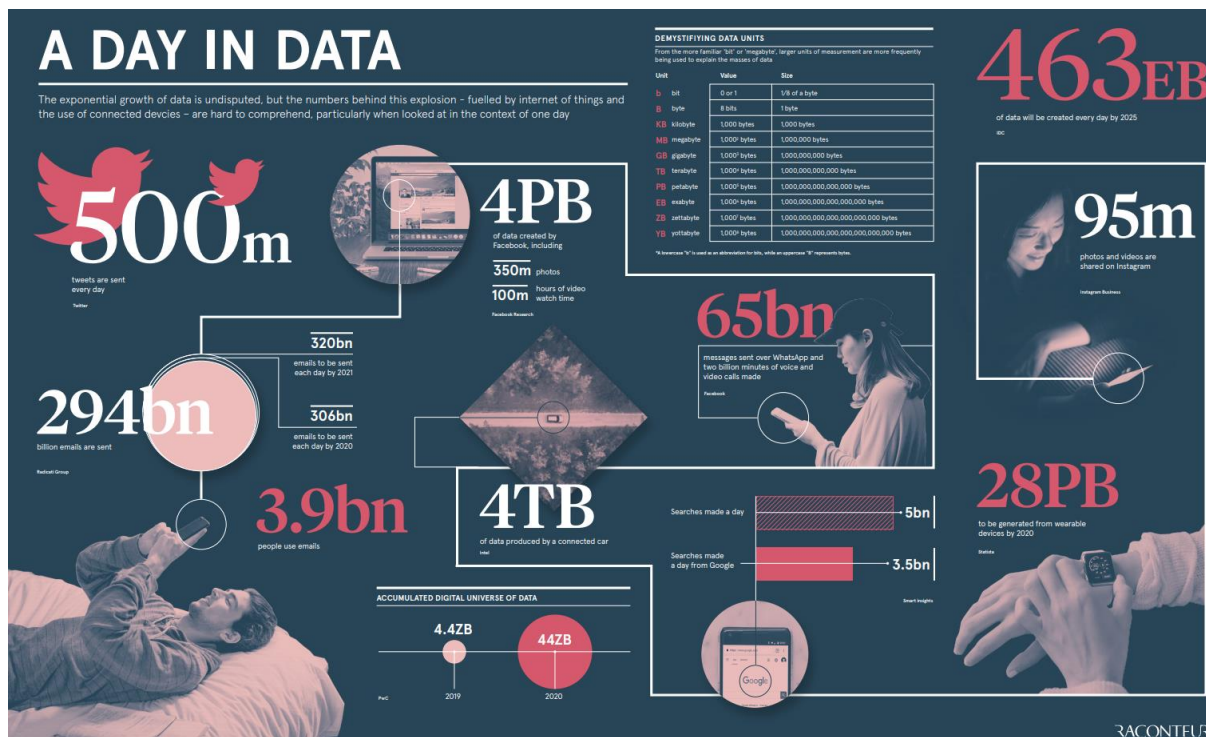
Részben igen, hiszen kialakult a fogyasztási hitelekkel kapcsolatos bizalmatlanság, a vásárlási döntések meghozatalakor a korábbiaknál fontosabbá vált a termékek származási helye, a felhasznált alapanyagok összetétele, minősége, stb. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy az ösztönös birtoklási vágy nehezen volt csillapítható a válság éveiben is, így az önkifejezés új formái jelentek meg. A válságot követő időszak ideális táptalajt biztosított a viselkedésgazdaságtani közelítésnek is azzal, hogy a racionális és nem racionális döntési tényezőkre felhívta a figyelmet és ezeket együttesen használja a fogyasztói magatartás modellezésében.

Ha továbblépünk és előrevetítjük a fogyasztói korszakok következő lehetséges fázisát, akkor valóban körvonalazódik a “megokosodott fogyasztó” kategóriája (Törőcsik 2017), amely felismerve a közösségben rejlő lehetőségeket és a befolyásolás képességét újszerű módon lép fel a szolgáltatókkal, termelőkkel, de leginkább a kereskedőkkel szemben. Ennek a kiteljesedése azonban még várat magára, a fogyasztói közösségek most kezdik felismerni és megtanulni az összefogás erejét.

Fontos látni, hogy a fenti kategóriák akár egymással párhuzamosan is létezhetnek különböző, vagy akár azonos piacokon, sőt, adott fogyasztó esetében is elképzelhető a fentieknek egyfajta egyvelege, amit az adott vásárlási szituáció, involvement, stb. alakít.

De hogyan tudnánk akkor napjaink fogyasztóját jellemezni? Tudatos, megokosodott, kiszámíthatatlan, megzavarodott, vagy éppen hogy “öntudatra ébredt”? Vagy mindez egyszerre?

Kétségtelen tény, hogy a modern technológia széles körű használatának következtében korábban sosem tapasztalt adatmennyiséget hagyunk hátra a virtuális térben, amelyek lehetőséget kínálnak a vállalatok számára, hogy döntéseinket, preferenciáinkat mind jobban feltérképezzék.



1. kép: Egy nap adatokban
(Forrás: raconteur.net)

A raconteur.net által 2019-es adatok alapján készül infografikából is kirajzolódik a nagyságrendje azon digitális adatoknak, amelyeket a felhasználók állítanak elő világszerte részben magán, részben üzleti céllal.

És ezek még nem tartalmazzák az egyéb impulzusokat, amiket fel kell dolgoznunk egy vásárlási döntés során.

Az Euromonitor évről évre definiálja azokat a meghatározó trendeket, melyek a fogyasztók magatartását, vásárlói szokásait és döntéseit leginkább meghatározzák. A felsorolt trendek három irányba mutatnak:

1. a digitalizáció, a robotika és az ennek köszönhető gyorsuló élettémpó meghatározó szerepe, ami mellett
2. az individualizmus és a personalizációra törekvés még mindig meghatározó, ahogyan a kulturális sokszínűség erősítése és a mentális wellbeing biztosítása is
3. A gyorsulás ellentrendjeként pedig a fogyasztás visszafogása, a környezettudatos működésre törekvés és a megosztáson és

újrahasznosításon/ újrahasználaton alapuló üzleti modellek tovább erősödnek.

Az összeállítás 2020-ra vonatkozóan az alábbi jelenségeket tartalmazza:

- **Az emberen túl:** Egyre inkább elfogadottá válik, hogy a robotok és mesterséges intelligencia technológiák képesek olyan feladatok elvégzésére, melyet hagyományosan emberek valósítottak meg.
- **Másodperces figyelem:** A fogyasztók hozzászoktak a rövid tartalmakhoz. Ehhez alkalmazkodva a márkák - könnyen feldolgozható - vizuális üzenetekkel és hangüzenetekkel kommunikálják az ajánlataikat.
- **Súrlódásmentes mobilitás:** A fogyasztók azt akarják, hogy a városok közötti közlekedés moduláris legyen és az egyéni igényeikhez igazodjon.
- **Mindenki számára elérhető:** A fogyasztók szükségét látják a kulturális változásoknak. Ennek eredményeként a vállalatok úgy alakítják át termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy mindenki számára elérhetőbbek legyenek.
- **Öngondoskodás:** A mentális jóllét a fogyasztói igények központi elemévé vált, ennek megfelelően olyan termékeket és szolgáltatásokat fogyasztanak, melyek megóvják őket a stressztől és álmatlanságtól.
- **Multifunkcionális Otthonok:** a távmunka népszerűsödésével és az 5G technológia erősödésével egyre szélesebb körben elterjednek olyan otthon végzett tevékenységek, mint a munkavégzés, vásárlás vagy testmozgás.
- **Privát personalizáció:** A fogyasztók konfliktushelyzetben vannak, hiszen azt várják, hogy a márkák személyre szabják az ajánlataikat, termékeiket és szolgáltatásaikat, azonban ez olyan adatigénnyel valósítható meg, melyhez nem szívesen járulnak hozzá.
- **Büszkén helyi mégis globális:** A fogyasztók elutasítják a globalizációt és a túlfogyasztást, ehelyett a vásárlásaik visszafogására és a magasabb minőségű termékek vásárlására fókuszálnak, amivel a saját környezetüket is támogatják.

- **Újrahasznosító forradalmárok:** A fogyasztók előnyben részesítik a tapasztalatokat és az élményeket a tulajdonlásnál. Az új üzleti modellek célja olyan ajánlatok megfogalmazása, melyekkel megosztásra, újratöltésre és bérlésre alapozva igyekeznek vonzóbbá válni az etikus fogyasztók számára.
- **Tiszta levegőt mindenhol:** A levegőszennyezéssel kapcsolatos tudatosság befolyásolja a fogyasztók döntéseit. A márkák pedig úgy pozicionálják magukat, hogy ezt a környezettudatos fogyasztót célozzák meg.

Felmerül a kérdés, hogyan képes a fogyasztó megbirkózni azzal a hatalmas adatmennyiséggel és impulzussal, ami nap mint nap eléri, miközben saját maga is folyamatosan hoz létre és tesz közzé adatokat a saját döntéseiről, preferenciáiról?

Talán nem csodálkozik senki sem azon, hogy a racionalitás háttérbe kényszerül és hüvelykujj-szabályok, ún. heurisztikák alkalmazásával, a döntések leegyszerűsítésével igyekeznek a fogyasztó "túlélni" a modern valóságot. Aminek azért - lássuk be - számos előnye is látszik, gondoljunk csak az online elérhető információkra, a kényelmesen, otthonról intézhető vásárlásokra vagy éppen a mesterséges intelligenciát használó öntanuló algoritmusokra, amelyek segítik a döntéseinket.

Az, hogy ezek a múltbeli adatokra támaszkodó elemzések mennyiben alkalmasak előrejelzésre, egyénenként eltérő lehet, ugyanakkor a tömeges jelenségek megismerése megfelelő biztonságot nyújt a tervezéshez, főként, ha ezek ár / érték arányát is figyelembe vesszük.

Dan Ariely, a viselkedésgazdaságtan egyik jeles képviselője, szerint döntéseink jelentős része irracionális (Ariely, 2011). Olyannyira, hogy a sorozatosan meghozott irracionális döntéseink miatt kiszámíthatóvá válik a magatartásunk. Ezt a megállapítást számos példával, kísérleti eredménnyel is alátámasztja könyvében, amelyben rávezeti az olvasót a kiszámíthatóan irracionális viselkedés okaira és jellemzőire.

Jól alátámasztja a fentieket a POPAI nemzetközi szervezet (popai.com) 2014. évi felmérése is, amely szerint a vásárlások 76-82%-a (kategóriától függően) előre nem tervezett módon zajlik, vagyis a vásárlás helyszínén döntünk az esetek túlnyomó részében. Nyilvánvalóan nem lehetséges az igazi vásárlási döntés minden szakaszát megfelelően végig járni az adott szituációban, szükségünk van leegyszerűsített szabályokra, támaszokra a döntéshozatalkor, amelyek azonban így sok esetben nem racionális döntést eredményeznek.

A fogyasztók magatartása tehát jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtized(ek)ben és a folyamat vélhetően nem zárult le. Kísérletet teszünk ezért arra, hogy nevesítsük az elmúlt évtized meghatározó fejleményeit, mindazon következményeit, amelyek fémjelzik ezt az átalakulást (továbbiak elérhetők itt: trendinspiracio.hu):

- a fogyasztói közösségek felértékelődése: viszonylag régóta várjuk, hogy a kereskedők meghatározó alkupozícióját átvegyék a fogyasztók, amihez megfelelő koncentrációra van (lenne) szükség és úgy tűnik, hogy a közösségekben rejlő erő magában hordozza ennek lehetőségét amellet, hogy – akár pillanatnyi érdekeket szem előtt tartva – állhatnak össze új, vagy „robbanhatnak szét” más csoportok,
- megváltozott kommunikációs platformok: instant és folyamatos információfogyasztás jellemzi a fogyasztókat, amely ráadásul gépek között bonyolódik, ezzel is megnehezítve a személyes egyeztetést, kommunikációt,
- többszörös vásárlások: különböző mértékben ugyan, de keverednek az online és offline csatornák a vásárlói döntések esetében, igaz, magas involváltság esetén meghatározó az online információgyűjtést követő offline vásárlás.

Vagyis azt látjuk, hogy továbbra sem igazán kiszámíthatók a fogyasztók (szerencsére), akármennyire is leírható, vagy akár előrejelezhető magatartásuk

megfelelően hosszú idősorokkal, tranzakciós adatokkal (Barabási 2010), ugyanakkor magasabb (és más típusú) elvárásokat támasztanak a vállalatokkal szemben még akkor is, ha lojalitásuk esetleges.

Változások a megbízói oldalon

Ha vállalati oldalról közelítjük a változásokat, akkor újfent a válság és a technológiai fejlődés hatását kell kiemelnünk, amelyeknek számos következménye tetten érhető a szervezetek működésében is. Az aktuális üzleti trendek esetében az alábbi szubjektív válogatást gondoljuk meghatározónak (forbes.com, visioncritical.com, inc.com, www.telegraph.co.uk):

- Technológiai és informatikai fejlesztések: szinte minden trendlista elején szerepelnek azok a technológiák, melyek jelenleg - ugyanúgy, mint az élet szinte minden területét - az üzleti folyamatokat is alapjaiban reformálják meg. Ilyen a mesterséges intelligencia (AI), a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) technológiák. A jelentőségük ebben az aspektusban azért hatalmas, mert támogatást nyújtanak a gyorsabb, jobban informált és hatékonyabb vállalati döntéshozatali folyamatokban. Az előrejelzések szerint a jövőben pedig már nem csak a nagyvállalatok privilégiuma lesz ezen technológiák használata, hiszen egyre inkább elterjedté válik a kis- és középvállalkozások körében is.
- *Változásokhoz történő alkalmazkodás fontossága:* a gazdasági válság egyik legjelentősebb következménye az a világszinten érzékelhető kiszámíthatatlanság és folyamatos változások, amelyek mára egyfajta "új normának" számítanak az üzleti életben. Ennek következményeként a bizalom szerepe felértékelődött nem csak B2B, de B2C relációkban is (a márkák, azok tulajdonosainak hitelességéről, a kapcsolat minőségéről a fogyasztói trendek kapcsán már ejtettünk szót), illetve folyamatossá váltak a piaci, vállalati konszolidációk. Bár a politikai és gazdasági környezet

kevésbé rugalmasan alakítható, de a vállalati döntések (is) az egyszerűsítési irányába mutatnak, óvva ezzel a vállalat érdekeit.

- *Produktivitás-orientáció:* a bizonytalanságban a vállalatok számára az egyik legnagyobb kihívást a tervezés, ezért minden eddiginél fontosabbá válik a hatékony működés elérése, melyhez a technológia által biztosított erőforrásokat igyekeznek felhasználni. Kulcsszóvá vált a project management, a time management, a team management és a customer relationship management is. Itt érdemes megemlíteni az 5G technológiát is, mely az online térben tapasztalható gyorsaság új szintre emelésével járul hozzá a hatékonyság növeléséhez.
- *Közösség-alapú együttműködések:* a fogyasztók helyet követelnek a vállalati döntésekben, újszerű finanszírozási megoldásokkal állnak elő terveik megvalósítására, amihez a vállalatoknak is igazodniuk kell, főként azért, mert megfelelő eszközökkel “közelebb juthatnak” a fogyasztókhoz, a kooperáció a korábbiaknál sokkal hatékonyabban valósulhat meg; ugyanakkor az egyének közötti tartalommegosztás platformjain a vállalati kommunikáció idegen, néhol esetlen, ezért aztán kevésbé hatékony, mégis egyre nagyobb részesedéssel bír a kommunikációs költségvetésben (ezzel számos országban, köztük Magyarországon is, megelőzve a televíziós költségeket),
- *Versenylőny a klasszikus kompetenciák kiegészítése:* újabb és újabb, a fogyasztók számára értékkel bíró szolgáltatásokat kell kínálnia a vállalatoknak a meglévő (vagy akár újragondolt) elsődleges kompetenciájuk mellett, amely elsősorban a hagyományos kiskereskedelem fejlődési irányait alakítja, de a termelővállalatok életében is meghatározó lehet. Kiemelkedő fogyasztói igény az okos és automatizált eszközök fejlesztése, mely ma már az otthonoktól kezdve a vezetésig szinte minden területen relevánssá válik.

- *Az Y-generáció felnőtt* a menedzsment pozíciókhoz és ezzel az általuk képviselt új szemléletmód is általánossá válhat a vállalatok életében, ami jelentősen más súlypontokat fog kijelölni, a korábbiaktól eltérő vállalati kultúrákat fog kialakítani (például a távmunkában dolgozó munkatársak számának növelésével),

A vállalati oldal tehát teljes mértékben az aktuális kihívásokra koncentrál, amely merőben új helyzetek elé állítja őket és ezekben ráadásul a korábban hatékony megoldások egyáltalán nem, vagy csak rövid távon működőképesek. Tetézve ezt a csökkenő profittal (és a konstans növekedési elvárással) már egyértelmű, hogy a korábbi időszakhoz képest miért kezdenek egyre többen elfordulni az alkalmazott marketingkutatók klasszikus eszköztáráról.

Felhasznált irodalom

1. Brown, S. (1995): Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of the Market Research Society*, 37(3), 287-311.
2. Törőcsik, M. (2009): Vásárlói magatartás - Ember és élmény a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630583978
3. Kahnemann, D., Slovic, P., Tversky, A. (1982): *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press, Cambridge, UK. ISBN: 0521284147
4. Törőcsik, M. (2017): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630591584
5. Mérő, L. (2012): *Mit gondol a golyó? - Ötperces esszék*. Tercium Kiadó, Budapest. ISBN: 9789639633988
6. raconteur.net: <https://res.cloudinary.com/yumyoshojin/image/upload/v1/pdf/future-data-2019.pdf> letöltve: 2020. Augusztus 17.
7. Ariely, D. (2011): *Kiszámíthatóan irracionális - A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről*. Gabo Könyvkiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest. ISBN: 9789636894085
8. popai.com:
<http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>, letöltve: 2017. május 17.
9. Szűcs, K. (2003): A szegmentációkutatás módszertana. In: *Marketing, oktatás, kutatás : Tanulmánykötet Dr. Zeller Gyula 75 éves / szerk. Takács Béla*. - Pécs : PTE KTK, 2003. - 122-136. p.
10. Barabási, A-L. (2010): *Villanások. A jövő kiszámítható*. Nyitott Könyvműhely, Budapest, 300 pp.
11. [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/01/21/five-business-trends-you-should-know-about/#7903a8d7cc24):
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/01/21/five-business-trends-you-should-know-about/#7903a8d7cc24>, letöltve: 2020. augusztus 20.

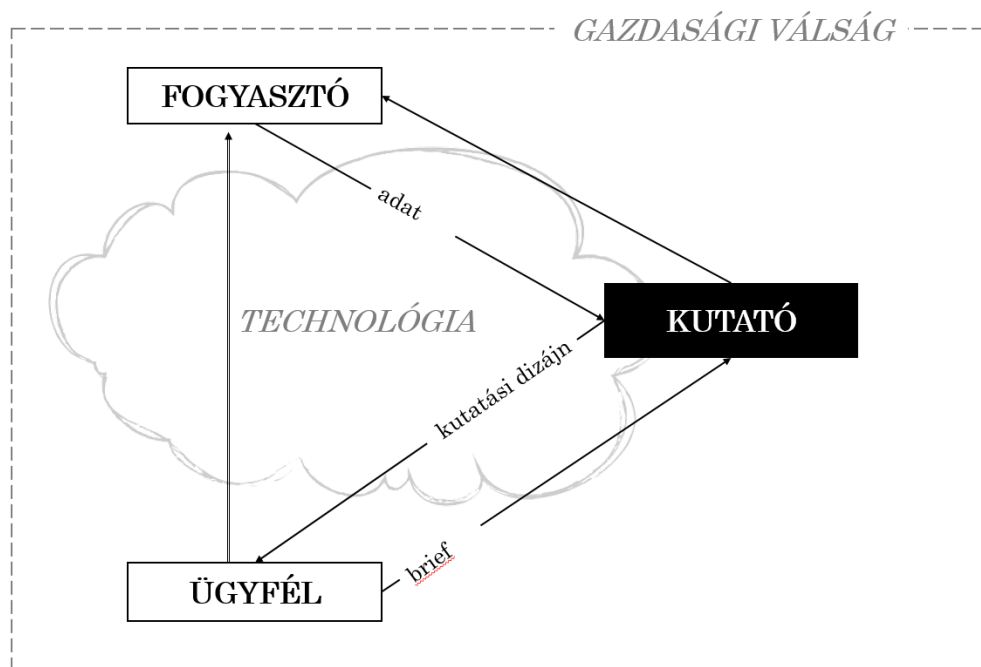
12. visioncritical.com: <https://www.visioncritical.com/massive-business-trends-2017/>, letöltve: 2017. május 18.
13. inc.com: <https://www.inc.com/andrew-thomas/7-major-business-trends-to-watch-in-2020.html>, letöltve: 2020. augusztus 17.
14. thetelegraph.co.uk: <https://www.telegraph.co.uk/business/unlock-potential-growth/business-trends-2020/> letöltve: 2020. Augusztus 17.
15. Euromonitor 2020: <https://blog.euromonitor.com/what-are-we-as-consumers-in-2020/> letöltve: 2020. augusztus 17.

IV. Válaszok az alkalmazott marketingkutatásban

Ahogy az előzőkből is kiderült, mindmáig folyamatos kihívást jelent a marketingszakemberek számára, hogy megfelelő információkkal rendelkezzenek a piacról, a fogyasztókról. Ráadásul ez az elvárás az utóbbi évtizedben egyre komolyabb kérdéseket vet fel, így például az alkalmazott marketingkutatás módszertani eszköztárának hatékonyságát illetően is. Ez az iparág folyamatos átrendeződéséhez vezetett.

A marketingkutatás új működési modellje, trendjei

Miután egyre inkább megkérdőjeleződik a megbízhatósága azoknak a megoldásoknak, amiket korábban erre a célra a kutatók alkalmaztak (Zolli, 2006), szükség van olyan új megközelítésre, amely mind a megbízók igényeit és elvárásait, mind a fogyasztók megváltozott szokásait figyelembe veszi.



7. ábra: Az alkalmazott marketingkutatás új működési modellje
(Szűcs, 2018)

Keretet ad a működési lehetőségeknek a gazdasági válság hatása, amely átrajzolta a vállalatok prioritásait, de kihatással volt természetesen a fogyasztói

magatartásra is. Ezt a keretet próbálja szétfeszíteni a technológiai fejlődés, amely hol támogatólag, hol éppen ellentétes irányokat elindítva alakítja az együttműködő felek kapcsolatát.

Mindenképpen újszerű jelenség, hogy a megbízó közvetlen kapcsolatot tud kialakítani a válaszadókkal, részben a technológia biztosította lehetőségek, részben a válság okozta költséghatékonysági megfontolások miatt. Ebben a helyzetben valódi létkérdés (volt?) a kutatói oldal számára, hogy megtalálja és / vagy kifejlessze azokat a kompetenciákat, amelyek az új működési rendben is értékkel bírnak (Szűcs, 2018).

Talán ez alkalommal valódi paradigmaváltás zajlik az alkalmazott marketingkutatásban, számos új technika, megoldás jelenik meg a gyakorlatban és az elméleti publikációkban is (ld. például Malhotra & Peterson 2001, Grover & Vriens 2006). Nézzük végig az aktuálisan ható trendeket, kezdve a Malhotra és Peterson (2001:217) által közreadott jelenségekkel, amelyeket ugyan közel két évtizede gyűjtöttek össze, de mind a mai napig számos vonatkozásuk releváns:

- a kutató részesévé válik a döntési folyamatnak: egyre inkább elvárásként jelenik meg a megbízói oldalon, hogy a kutató ismerje a piacot, az iparágat, de még inkább az adott vállalatot, annak aktuális törekvéseivel, piaci pozíciójával annak érdekében, hogy a döntéshozatalt érdemi információkkal és javaslatokkal tudja segíteni,
- a megbízó is részesévé válik a kutatási folyamatnak: vagyis aktívan részt vesz a kutatási design kialakításában, vagy akár az adatfelvétel lebonyolításában,
- a kutatások beépülnek a vállalati működési rendszerbe: amennyiben azok elsődlegesen belső vállalati információkra épülnek, sajnos a külső forrásokból származó információk használata, azok költségvonzata miatt, továbbra sem vált folyamatossá, megmaradtak az eseti kutatások,

- a szekunder adatok önálló értékelése általánossá válik: talán ez a jelenség volt az egyik leginkább meghatározó az elmúlt másfél-két évtizedben, amely jelentősen átalakította a kutatási projekteket és vált meghatározóvá napjainkban,
- az adatbázis-marketing szerepe tovább növekszik: az előzőkhöz kapcsolódóan ez az irány is megerősödött, hiszen a vállalatok egyre több, nagyrészt a vásárlásokat leíró, ún. tranzakciós adatot rögzítenek, amelyek megfelelően hosszú idősort alkotva és tömeget képviselve óriási potenciállal bírnak a fogyasztói preferenciák mintázatainak feltérképezésében (lásd Barabási munkáit) és talán még azok előrejelzésében is,
- a marketingdöntések egyre inkább automatizáltak lesznek: ennek a nyomait napjainkban kezdjük el érzékelni, az online marketing térnyerésével az automatizáció is előtérbe került, ráadásul a mesterséges intelligencia nagyban segíti a döntéshozatalt automatikussá alakítani,
- a kutatás-módszertanban prioritás lesz a részvétel: ahogyan a korábbi fejezetben is bemutattuk a fogyasztói érzékelés egyre inkább relatívvá és szubjektívvá válik, ennek következményeként a racionális döntések objektív megismerését támogató eszköztár hatékonysága jelentősen lecsökkent (ezért is fontos a kérdőíves megkérdezések alkalmazásáról, annak változásáról is szót ejteni majd a későbbiekben),
- a kvalitatív mintanagyságok nőnek, hiszen az adatok feldolgozhatóvá válnak: a szövegelemzést segítő szoftveres megoldások egyre nagyobb számban jelennek meg, az egészen egyszerűtől (pl. szófelhő alkalmazások) a meglehetősen szofisztikált verziókig (pl. SPSS, NVivo, ATLAS.ti), vagy éppen az újszerű közelítésekig (pl. a magyar fejlesztésű Neticle/ Zurvey),

- az adatelemzésben a mesterséges intelligencia és a genetikus algoritmusok használata válik meghatározóvá: ennek forradalmát éljük napjainkban, az alkalmazások egyre inkább lesznek mindenki számára elérhetőek (mint például az IBM Watson platformja),
- a marketingkutatás nemzetközi karaktere tovább erősödik és ehhez számos további változás is kapcsolódik, amelyeket itt részleteiben nem sorolunk fel, főként azért, mert a hazai helyzetképre koncentrálnak, de nyilvánvalóan e tekintetben is több változást egészen pontosan vetítettek előre a Szerzők,
- az Internet szerepe a megfigyelésekben és a kvalitatív technikák terén is erősödik, ami egyes hagyományos technikák átalakulásához (pl. online fókuszcsoport, online mélyinterjú) és új módszerek kialakulásához (pl. netnográfia, kutatási közösségek (MROC), online eye tracking) vezet.
- az adatok kezelésének kérdése még inkább érzékeny területté válik, főként, hogy az online platformokon elérhető válaszadói bázis köre egyre bővül a felhasználók technológiai tudásával párhuzamosan,
- a kutatási projektekben résztvevő fogyasztók hozzájárulása különböző módokon is elismerésre kell kerüljön, legyen szó az adatfelvétel kényelmének javításáról, vagy éppen az átadott információk értékének megfelelő kompenzációjáról.

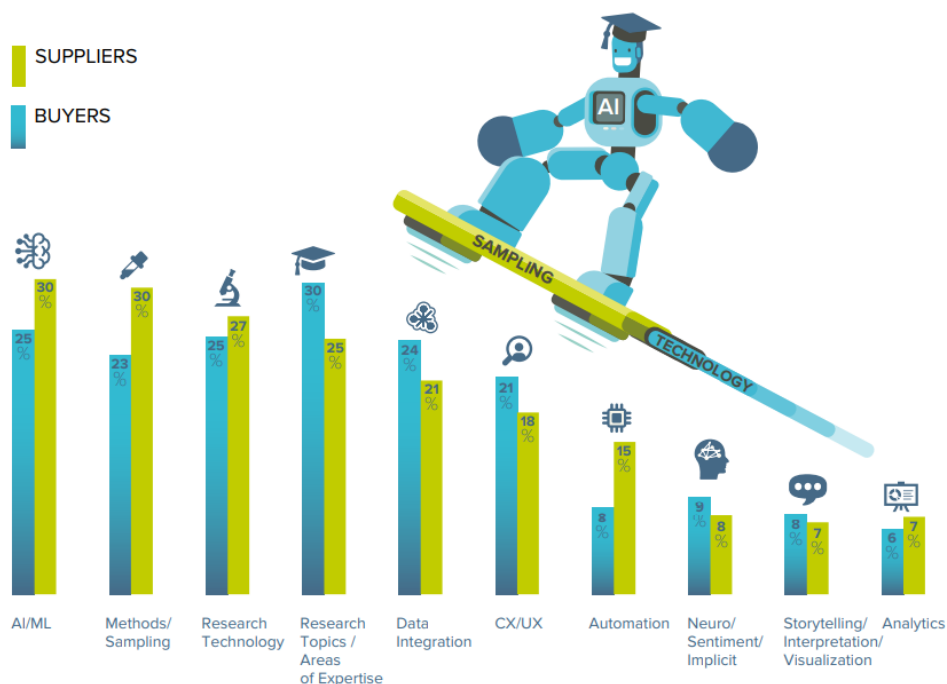
A jelenleg aktuális trendek, formálódó irányzatok közül a jövőt leginkább meghatározók az alábbiak (visioncritical.com, greenbookblog.org, newmr.org, interq-research.com, takenote.co):

- nem meglepő módon a mesterséges intelligencia (AI) technológiák szerepe itt növekvő tendenciát mutat. A fogyasztóknak egyre kevésbé van idejük és affinitásuk kutatásokban való részvételre és kérdőívekre válaszolni. A

mesterséges intelligencia segítségével gyűjtött hatalmas mennyiségű adat (Big Data) - rövid kérdőívekkel és gyors kutatási megoldásokkal együtt használva - jelentős mennyiségű időt takaríthat meg a kutatók számára. Gyakran használt megoldás a machine learning a szegmentációk kialakítása során, mely nagy mennyiségű fogyasztói vagy vásárlói adatból nyújt megbízható képet a célcsoportokról.

- A kvalitatív módszerek térnyerésével több fronton is szembesülhetünk. Az egyik csoportja az új módszereknek elsősorban minőségi adatok gyűjtésére koncentrál: digitális etnográfia, online interjúk, netnography, közösségkutatások. A másik irányzatban is fontos szerephez jutnak a minőségi adatok, hiszen a storytelling jelentősége is folyamatosan nő, melyhez elsősorban kvalitatív adatok szükségesek.
- agilis marketingkutatás: az informatikai fejlesztésekből átvett projektkezelési szemlélet, amelyben rövid, több együttműködést és egyeztetést feltételező ciklusokat definiálunk annak érdekében, hogy az előkészítés - adatfelvétel - elemzés - következtetés fázisok egyes elemeiben is az ügyfél igényeit tartsuk leginkább szem előtt, akár azzal együtt, hogy menet közben kényszerülünk változtatásokra a módszertanban, a vizsgált kérdéskörökben; ennek a megoldásnak természetes következménye és feltétele, hogy a korábbi árazási modellek helyett óradíj-struktúra, elismert és transzparens időelszámolás kapcsolódjon a projekthez,
- releváns big data elemzések: nem egyszerűen a nagy mennyiségű és vegyes formátumú adatok értékelését kell megoldani, de ezen túlmenően azt is el kell érni, hogy az elemzésekkel olyan eredményeket kapjunk, amelyek a döntéshozatalt használható insightokkal segítik, sok esetben pedig mindezt automatizált módon, csupán felügyeletet igényelve a kutatói oldalon,

- az IoT integrálása az alkalmazott marketingkutatás eszköztárába: egyelőre inkább csak koncepcionális szinten látszanak a kapcsolódások, a közeljövőben azonban már hatékony alkalmazásokkal kell segíteni a fogyasztói magatartás vizsgálatát,
- elő kell segíteni a válaszadók gyors és direkt elérését a döntéshozók számára: eddig do-it-yourself (DIY) megoldásokkal, ma már gyors és lényegretörő micro-surveyk segítségével, vagy még inkább a márkaközösség tagjainak virtuális vagy valóságos elérésével kell támogatni a döntéshozói kört abban, hogy személyes benyomásuk is legyen a felhasználókról,
- pontosabb célcsoport-definíció szükséges az értékes adatok összegyűjtéséhez: nem elegendő azon válaszadók bevonása a kutatásokba, akik amúgy is szívesen hallatják hangjukat különböző platformokon, ehhez elsőként fel kell tárni, hogy időben és térben hogyan tudjuk elérni azokat a potenciális résztvevőket, akiknek a véleménye, visszajelzése kiemelten fontos számunkra még akkor is, ha ez az adatfelvételben okoz is nehézségeket (lásd később a hibrid adatfelvétel tapasztalatait).



8. ábra: Kiemelt témák a marketingkutatásban 2020-ban

Összességében az látszik, hogy meg kell találni az értékes kutatói kompetenciákat, vagy újakat kell kifejleszteni, a megbízói elvárások teljesítéséhez, még “közelebb kell menni” a válaszadókhöz, és a fogyasztói magatartás vizsgálata helyett a vásárlói döntésekre, azok megértésére kell inkább koncentrálni a jövőben a kutatóknak.

Kihívások a válaszadói oldalon

De hogyan alakul a válaszadói oldal részvétele az alkalmazott marketingkutatói projektekből?

A következő fejezet részben az alkalmazott marketingkutatói eszköztárát érdeklő befolyásoló, fogyasztói oldalon bekövetkezett változásokat emeljük ki. Ezek közül a legnagyobb kihívást a csökkenő válaszadási hajlandóság jelenti, ezért megvizsgáljuk azt, hogy milyen eszközökkel, döntésekkel lehetséges ezt a negatív tendenciát kompenzálni.

Egy korábbi tanulmányban (Szűcs, 2013: 105) tett megállapításunk szerint „érdekes jelenség figyelhető meg a legtöbb piacon: az információ értéke egyik oldalról folyamatosan és megállíthatatlanul növekszik, de egy másik aspektusból vizsgálva gyakorlatilag eltűnt. Lehet ez azért, mert a vállalati felhasználók számára mindennél fontosabbá (és így értékesebbé) vált megismerni a célpiacot, a vásárlási döntéseket alakító preferenciákat, míg a fogyasztók (főleg a fiatalabb generáció tagjai) szívesen és leginkább ingyenesen osztanak meg információt egymással, vagy akár a »nagyvilággal«.

Hazai és nemzetközi tanulmányok (pl. Pintér - Kátay 2010, visioncritical.com/2) is egyező tapasztalatokról számolnak be a tekintetben, hogy a válaszadói hajlandóság folyamatosan és jelentős mértékben csökkenő tendenciát mutat. Míg Magyarországon (Pintér - Kátay, 2010: 726) *“1995-ben jellemzően a kiinduló főcím*

mintába tartozók 50-60 százalékával készült sikeres személyes interjú, addig másfél évtizeddel később, 2009-ben ugyanez az arány már olykor a 20 százalékot sem érte el”.

Hasonló időszakot értékelve a Pew Research Center (people-press.org) a következő eredményeket publikálta az Egyesült Államokban: 1997-ben még 36%-os válaszadási hajlandóságot mutattak ki, ami 2012-re 9%-ra csökkent, igaz, ez az arány azóta stabilizálódni látszik. Az nrc, magyar piackutató ügynökség tapasztalatai szerint a részvételi hajlandóság online kérdezéssel valamelyest javítható, főként kvalitatív módszerek esetében, hiszen a fogyasztók szívesebben részt vesznek egy egy órás fókuszcsoporton online, mint személyesen, ami utazással együtt akár 3-4 órát is igénybe vehet (nrc.hu).

De mi okozza ezt a jelenséget, miért zárkóznak el egyre inkább a potenciális válaszadók a vizsgálatban való részvételtől? Fletcher (2006) a töredezett társadalmi szerkezetre és az ezzel járó információgyűjtési nehézségekre, míg Gordon (2006) olyan alapvetésekre hívja fel a figyelmet, amelyek alapjaiban kérdőjelezik meg a hagyományos adatfelvételi megoldások megbízhatóságát.

A téma vizsgálatához széles irodalmi bázis áll rendelkezésre, amelynek feldolgozását követően az alábbi három megoldás(csoport) körvonalazódott a válaszadási hajlandóság csökkenésének ellensúlyozására, kompenzálására:

- az adatfelvételi technika helyes megválasztása: kezdetben a postai és telefonos adatfelvétel hatékonyságát mérték össze a kutatók (Yammarino et al. 1991, Kaldenberg et al. 1994), majd a 2000-es évek elején megjelentek az online megkérdezések tapasztalataival kapcsolatos beszámolók (például Porter és Whitcomb 2003, Shih és Fan 2008, Galesic és Bosnjak 2009),
- a kutatási eszköz megfelelő felépítése, vagyis a kérdőív struktúrájának és hosszúságának befolyása a válaszadási hajlandóságra: ezzel a témakörrel is jelentős számú tanulmány foglalkozik, mind az adatfelvételi technikával

(Pintér és Kátay 2010), mind a megkérdezés témájával (Vicente és Reis 2010, Lynn et al. 2008, Lynn 2014) összefüggésben,

- és végül, de nem utolsó sorban fontos megismerni az alapsokaságot, a potenciális válaszadókat abból a szempontból is, hogy milyen hajlandóságot mutatnak a kérdőívek megválaszolását illetően: számos tanulmány született az 1990-as években (pl. Kaldenberg et al. 1994), amely az életkor és a válaszadási hajlandóság közötti összefüggéseket vizsgálta és az akkori tapasztalatok azt mutatták, hogy mind a személyes, mind a telefonos megkérdezések esetében az idősebb korosztály tagjai alacsonyabb mértékű együttműködésről tettek tanúbizonyságot.

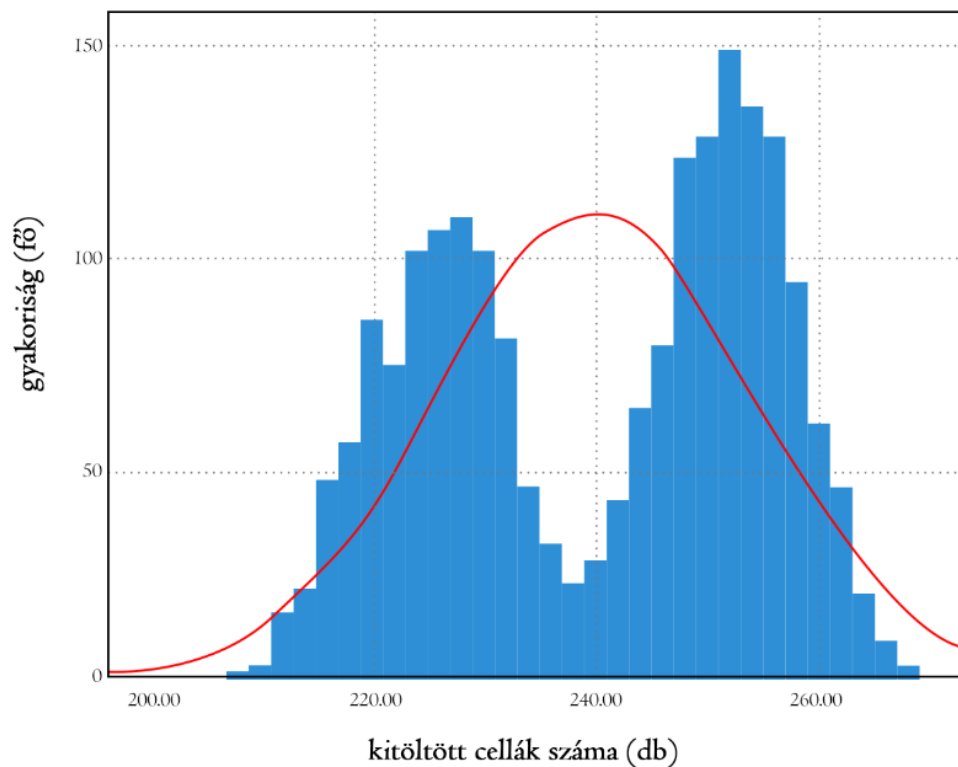
Az előzőekben bemutatott tapasztalatok és iránymutatások alapján jutottunk arra a következtetésre, hogy érdemes lenne a hazai alapsokaságot is megvizsgálni ebből a szempontból és meghatározni (ha lehetséges) azokat a válaszadói csoportokat, amelyek átlag feletti válaszadási hajlandóságot mutatnak. További kérdése volt a vizsgálódásunknak az is, hogy azonosíthatók-e olyan általános attitűdök, amelyek a válaszadás iránt az átlagosnál nyitottabb fogyasztókat jellemeznék?

A kutatás kiindulópontjaként a (környezet)tudatos fogyasztói csoport válaszadási hajlandóságát vizsgáltuk (Szűcs, 2013) mert úgy gondoltuk, hogy ők azok, akik hozzáállásukat tekintve nyitottabbnak, innovatívabbnak és empatikusabbnak mutatkoznak általánosságban és a kérdőíves megkérdezésekkel szemben is. Ennek tapasztalatait felhasználva kerestük meg azokat a jellemzőket, attitűdöket, amelyek alapján azonosíthatóvá váltak a magasabb válaszadói hajlandóságot mutató csoportok is.

Egy komplex kutatási projekt keretein belül került sor egy országos, 2.000 fős kérdőíves megkérdezésre, amely a hazai felnőtt lakosságot reprezentálta életkor, nem, végzettség, településnagyság és régiók szerint (Németh et al., 2013). A vizsgálat első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen válaszadói

csoportok körvonalazódnak, ha a megválaszolt kérdések számát tekintjük elsődleges mérési pontnak.

Az adatfelvétel során 311 változót rögzítettünk, ami így az elméleti maximumát jelentette a megválaszolt kérdéseknek. Nyilvánvaló, hogy számos változó esetében a kitöltés hiánya nem a válaszadás megtagadását jelentette feltétlenül, mégis jó iránymutatásnak gondoltuk ezt a mérési eszközt a válaszadási hajlandóság vizsgálatakor. Ahogyan az a fenti ábrán is látható, a válaszok száma két móduszú eloszlást mutatott, vagyis két nagyobb válaszadói kör volt ez alapján azonosítható.



9. ábra: A válaszok számának megoszlása a teljes mintában (N=2.000)

(Forrás: Szűcs, 2013)

A tartomány, amin belül a vizsgálatot lefolytathattuk végül 208 és 268 válasz között alakult ki, az eloszlás alakja miatt az átlag és a medián ez esetben releváns információt nem hordozott. Egyszerű K-közép klaszterelemzéssel megállapíthattuk, hogy 225 és 251 darab válasznál alakultak ki azok a koncentrációs pontok, amelyek a két csoportot jellemezték. A csoportok nagysága

ugyanakkor jelentős heterogenitást vetített előre, hiszen az első klaszterbe 895, a másodikba 1105 válaszadó került.

A teljes mintát vizsgálva ez a két jól elkülönülő csoport további részekre volt bontható, úgymint:

- jelentősen átlag alatti számú válasz: ez a minta 15%-át (300 fő) teszi ki, a klaszterközép értéke 218,
- átlag alatti számú válaszok: a teljes minta 27,1%-a (542 fő), ahol a klaszterközép értéke 228,
- átlagos számú válaszokat adó megkérdezettek: a minta 11,4%-a (227 fő), jellemzően 241 válasszal,
- átlag feletti arányban válaszolók: 28,6% (572 fő), 250 körüli válasszal,
- az átlagnál jelentősen magasabb számú kérdést megválaszolók: 18,0% (359 fő), ahol a klaszterközép értéke 258 válasz.

Miután az utóbbi két csoportot (4.-5.) összevontuk, akkor egy közel hasonló nagyságú (931 fős) almintát kaptunk, mint ami az előző hisztogram jobb oldali részén is kirajzolódott (és amit amúgy egy két klaszterből álló megoldás is eredményezett, 1105 fős „elhivatott” csoporttal).

Miután ezek a közelítések nagyrészt egymással átfedésben lévő válaszadói kört határoltak le a mintában, ezért az átlagnál magasabb számú kérdést megválaszolók két csoportját vizsgáltuk meg részletesebben.

A keresztábrák elemzéseiből kitűnt, hogy a válaszadási hajlandóság szignifikánsan magasabb volt:

- a (nagy)városi férfiak (!) körében, akik
- átlag feletti jövedelemmel és magasabb (legalább középfokú végzettséggel) rendelkeznek,
- egyedülállóak vagy párkapcsolatban élnek, (panel- vagy tégl-) lakásban, kis létszámú háztartásokban és
- leginkább a fiatal generációhoz tartozónak érzik magukat.

A vizsgálatban használt attitűdskálák alapján jellemző volt rájuk még, hogy:

- szívesen lennének vállalkozók,
- a jelenlegi életükkel inkább elégedettek,
- kevésbé érzik magukat közel a természethez, de azért
- "mérsékeltlen környezetbarátak",
- alapvetően hisznek a fogyasztói összefogás erejében és
- kifejezetten érzékenyek a vállalatok által indított társadalmi felelősséget hangsúlyozó akciókra.

További érdekesség, bár vélhetően ez a csoportok átlagéletkorával is összefüggést mutat, hogy az átlagosnál magasabb arányban rendelkeztek okostelefonnal és mobilinternettel. Meglepő eredménynek tűnt, hogy a válaszadási hajlandóság inkább a fiatal generáció esetében magasabb, ezért további elemzéseket végeztünk olyan attitűdállításokkal, amelyeket az életstílus csoportok azonosítására fejlesztettünk ki.

Hasonlóan az előző megoldáshoz, itt is csak azokat a kapcsolatokat mutatjuk be, amelyek szignifikáns különbségeket mutattak a két változó között.

Jelentősen nagyobb arányban értettek egyet az alábbi állításokkal azok, akik átlag feletti számosságú kérdést válaszoltak meg a megkérdezések során:

- Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni.
- Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki.
- Nagy teljesítményeim még előttem állnak.
- Tudom, mit akarok a jövőben.
- Mindenki hallgat a véleményemre.
- Szüleimmal bensőséges volt a kapcsolatom.
- Naponta sportolok.

Kevésbé értettek egyet viszont azzal, hogy:

- Kimaradok a dolgokból.
- A mi generációnkat csak mi értjük.

- A férfinak el kell tartania a családját.
- Inkább csak szemlélem a világot.
- Az a legjobb, ha minél kevesebb dolog változik.
- Másokhoz képest lassan élek.
- Nem értem ezt a mai világot.

A kialakult attitűdcsoportok meglehetősen homogének, vagyis az ezeket alkotó változók jelentéstartalma nagyon hasonló életstílust körvonalaz. Egyértelmű volt ezek alapján, hogy a nagyobb egyetértést mutató attitűdök többsége a gyorsabb élettempó (Törőcsik 2011) képét vázolják, amit megerősítenek azok a változók is, amelyek esetében az egyetértés elmaradt az átlagostól.

Bár az életkori jellemzők kapcsán az elemzés tapasztalatai megegyeznek a szakirodalomban közöltekkel, mégis felmerülhet a kérdés, hogy miként lehetséges az, hogy a fiatal generáció (általánosságban) nyitottabbnak mutatkozik a válaszadáskor. Jelenlegi ismereteink alapján azt gondoljuk, hogy ennek oka leginkább az információmegosztásban keresendő, amit az új generáció tagjai természetes módon és meglehetősen intenzíven végeznek a mindennapokban, ezzel is tovább erősítve kiinduló feltételezésünk megalapozottságát az információ értékének relativitásáról.

És az sem meglepő, hogy a virtuális világ megjelenésével, új kommunikációs platformok kiépülésével a fogyasztók egyre inkább kerülnek a személyes interakciókat, véleménynyilvánításra hajlandóak ugyan, de azt nem a korábban megszokott módon teszik. Visszatérve Brown (1995) elméletéhez, itt kell kiemelni a konformizmus befolyásoló erejét is, hiszen ebben az adatokkal, információkkal túlterhelt világban az objektív világkép megismerése közel lehetetlen küldetés a fogyasztók számára.

Összegezve a fogyasztói oldalon végbement változásokat, azok következményeit, az alábbi fejlesztési irányok tapinthatók ki (Cooke és Buckley 2007):

- a megosztás „élménye” a nyílt forráskód és a web 2.0 megoldások térnyerésével korábban elképzelhetetlen üzleti modelleket tett sikeressé, másokat viszont tönkre tett nagyon rövid idő alatt, ami nyilvánvalóan a már jelzett fogyasztói észlelést is meghatározza az információk értékét illetően,
- az információáramlás színterei azok az online közösségi platformok, amelyek a széttöredezett fogyasztói csoportokat (törzseket) újraegyesítik, ha csak átmeneti időre is, ezért ezeken a platformokon kell megjelenie a kutatóknak is, ha hatékony adatfelvételi megoldásokat keresnek,
- és végül, de nem utolsó sorban mindazon elemzési, információfeldolgozási eszközök is ezekhez az online platformokhoz csatlakoznak, amelyek ráadásul ingyenesen, vagy alacsony költségen beszerezhetők, kezelni tudják azt a hihetetlen mennyiségű és eltérő formátumú adatot, amit a fogyasztók itt megosztanak egymással.

A változások következményei: az átalakulás kezdeti időszaka

Milyen konkrét elvárások jelentek meg ugyanekkor a megbízói oldalon?

A változások továbbra is feszültséget okoznak a kutatási projekteknél érintett felek között, akik új korlátokkal és lehetőségekkel szembesülnek, így az alapvető keretek átalakulása jelenleg is zajlik. Alapvetően és mindenekelőtt a maximális hatékonysági elvárás jelenik meg, hiszen a válság következtében a megtérülés vált elsődleges teljesítményindikátorrá, a kutatási eredmények előállítására fordítható idő és anyagi erőforrás minden korábbinál szűkösebb, miközben fokozott proaktivitást, még nagyobb involváltságot és ezzel együtt kiterjedt tanácsadási szolgáltatást várnak el a vállalati döntéshozók (Chadwick, 2006).

Teszik mindezt úgy, hogy a válság hatására erőteljesen csökkentették a kutatási projektekre fordított kiadásokat, kísérletet tettek a kutatói kompetencia

kiváltására a technológia adta lehetőségek kihasználásával. Ennek eszközét a DIY (do-it-yourself) technikák szolgáltatták, amelyek ráépülve az időközben kialakuló ügyfél-adatbázisokra lehetővé tették, hogy a vállalati marketingszakemberek közvetlenül tudjanak kapcsolatba lépni a fogyasztóikkal. A DIY szoftverek segítségével a kérdőívek könnyen összeállíthatók, kiküldhetők, sőt, az adatfelvétel is megfelelően kontrollálható, amit egyes esetekben elemzési eszköztár is támogat. Ilyen megoldásokkal mi indokolhatja a kutatócég munkatársainak bevonását?

Első közelítésben talán semmi és ez volt az oka annak, hogy a DIY eszközök megjelenése nagyobb riadalmat váltott ki a kutatók között. A későbbiekben aztán számos korlát mutatta meg magát, amelyek miatt “normalizálódhatott” az együttműködés. Kiderült ugyanis, hogy sok esetben nem elegendő, ha a saját ügyfélkört vizsgáljuk, még telített piacok esetén sem. Erre alakultak ki válaszul az online panelek, vagy válaszadói közösségek, amelyeket kisebb, később aztán nagyobb kutatócégek is elkezdtek menedzselni.

Fontos volt belátni azt is, hogy a kérdőívek összeállítása, a minta megtervezése szakmai munka, amihez megfelelő tapasztalat és szaktudás szükséges. A főként online csatornákat használó DIY megoldások esetében a korábban szokásos mintanagyságok többszöröse is elérhetővé vált különösebb költségemelkedés nélkül. Egy időre még talán a reprezentativitás “szentsége” is megkérdőjeleződött, hiszen a célsokaság érdemi része elérhetővé vált és hajlandó volt válaszolni a szolgáltató megkeresésére (dacára a korábban vázolt alacsony válaszadási hajlandóságnak). Később persze kiderült, hogy a vizsgálatban résztvevők demográfiai (vagy egyéb) változók szerinti összetétele meglehetősen homogén (emlékezzünk csak a korábban bemutatott válaszadói típusokra), ami összességében nem vezetett releváns, döntéselőkészítést támogatni képes eredményekhez. A jelenség a kvalitatív kutatásoknál is megjelent: a képzett, tapasztalt moderátorok helyett az ügyfél képviselője vezette a fókuszcsoportos vitákat, főként amiatt, mert jobban ismerte a döntési szituációt, a kapcsolódó vállalati elképzeléseket, vagy úgy általánosságban a piaci helyzetet.

De a tapasztalatok megmutatták, hogy ezek a megoldások sem válthatják ki teljes egészében a kutatók munkáját, nyilvánvalóan vannak olyan helyzetek, döntési problémák, amelyekben teljes értékű megoldást jelenthetnek, de általánosságban ez nem így van. Kellett a felismeréshez persze a kutatói oldal belátása is, amely kezdetben teljes ellenállással kezelte a jelenséget, néhány év elteltével azonban kialakult ezen a területen is az értékesíthető kompetencia.

Az adatfelvételt - ahogy később látni fogjuk - teljes egészében felforgatta a technológia, az online kérdőíves megkérdezésekkel gyorsan és a korábbiakhoz képest jelentősen alacsonyabb költségekkel lehetett nagyobb mintákat bevonni a vizsgálatokba. Ez egyértelműen előnyként jelentkezett a megbízói oldalon, miközben a kutatócégek profitabilitása drámaian lecsökkent emiatt. Az adatfelvétel minőségét, annak kontrollálhatóságát tekintve is történt előrelépés a számítógépes támogatásnak köszönhetően, bár azóta is jelen levő probléma a kitöltő személyének ellenőrizhetősége, vagy összességében a kérdőíves megkérdezések hatékonysága, az eredmények objektivitása.

Bár egyre több DIY megoldás kínál elemzési és adatvizualizációs (dashboard) funkciókat is, mely alap szinten mutatja meg az egyszerű leíró statisztikákat, azonban részletesebb következtetések levonására nem alkalmasak. Így újra felmerül a kutatói felkészültség, szaktudás igénye, akik ebben a formában egy kiterjesztett kutatói pozícióban, az adatok elemzéséért, az eredmények értelmezéséért és azok vizualizálásáért is felelnek.

Nagyon hasonló helyzet áll elő akkor is, ha nem primer adatok összegyűjtéséről van szó, hiszen – bár a főként belső forrásból származó - tranzakciós adatok könnyen előállíthatók, elemzésük, kezelésük, még inkább felhasználásuk a döntéshozatal folyamatában egyelőre nehézkesen megoldható. Éppen ez az egyik legfontosabb kihívás napjainkban, ahogyan azt a korábbi fejezetben ki is fejtettük.

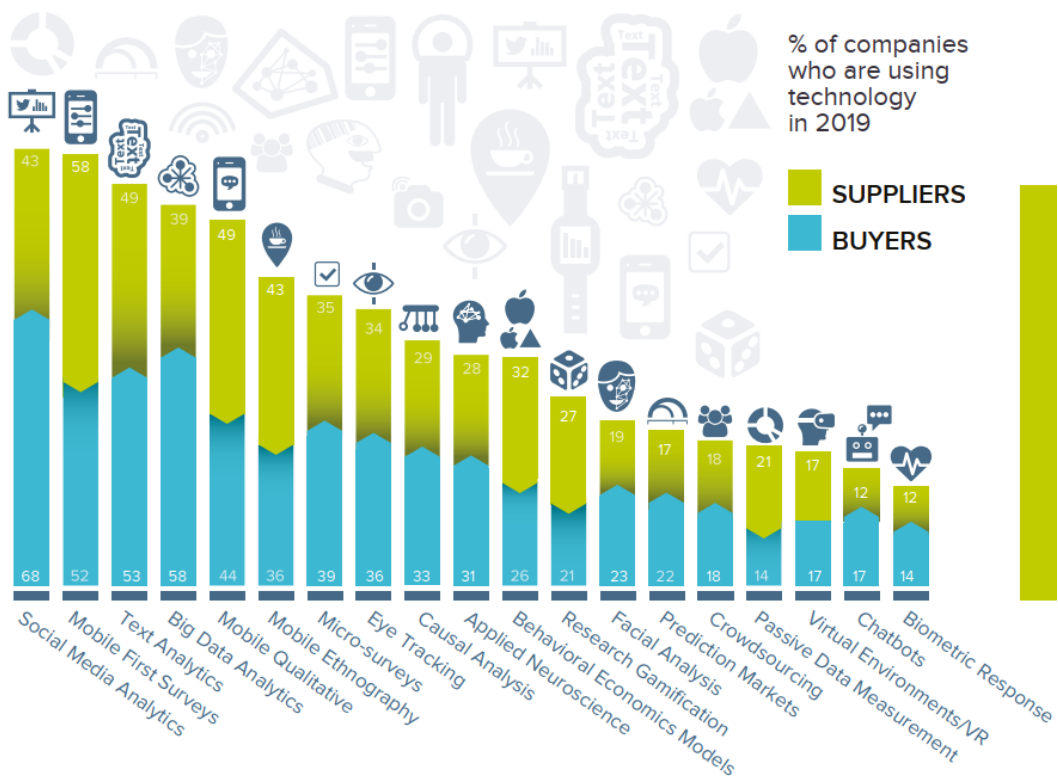
A vállalati oldalon tehát egyértelműen pénzügyi nyomás jelenik meg, ami legtöbbször kiegészül fokozott időbeli elvárásokkal is (bár ez nem jelent igazi

újdonstágot a válságot megelőző időszakhoz képest sem) és részben ebből következik a módszertani váltás igénye, ami a gyakorlatban még talán kevésbé tetten érhető, vagy legalábbis nem általánosítható módon (főként nem a hazai piacon).

Ezt támasztja alá a GRIT riportok (greenbook.org) sorozata is, amelyek elsőként az észak-amerikai piacon, aztán a későbbi években egyre több kontinensre kiterjesztve vizsgálja az alkalmazott marketingkutatás piacát mind megbízói, mind kutatói szempontból. Ezen felmérések tapasztalatai szerint még mindig jelentős eltérés van az innovatív kutatási megoldások kínálatában és keresletében, vagyis a megbízói oldalon a várakozásokhoz képest még mindig elmarad az új eszközök használata, a megszokott technikák (vagy legfeljebb azok modern adaptációi) jelentik továbbra is a legnépszerűbb megoldásokat.

A GreenBook Research Industry Trends Report a primer adatgyűjtés újszerű, főként technológia-alapú megoldásainak, eszközrendszerének elfogadottságát, használatát méri fel minden évben, ennek 2019. évi kiadványából emelünk ki a témához kapcsolódó eredményeket (GRIT 2019):

- Az elmúlt néhány év vizsgálatai egyértelműen a mobil eszközökre koncentráló megkérdezések dinamikus elterjedését prognosztizálták – így a 2019. évi GRIT riportban is ezek állnak a legerősebb mezőnyben – a hazai gyakorlat azonban egyelőre mást mutat. A kérdőív alapú megkérdezések alkalmazásával kapcsolatosan amúgy is megosztott a szakma, részben a válaszadói hajlandóság / képesség alacsony szintje, részben pedig a magas fajlagos költségek miatt.



10. ábra: Az ügyfelek és kutató ügynökségek által használt innovatív módszerek
(Forrás: GRIT Report 2019)

- Sokkal inkább kitapintható tendencia a virtuális közösségekkel való kutatási együttműködés, legyen szó akár kérdőíves megkérdezésről, megfigyelésről, vagy éppen egyéni vagy csoportos interjúról.
- A közösségi médiafelületeken kifejtett fogyasztói aktivitások jól mérhetőek, elemezhetőek, akár szekunder adatokként, akár irányított primer kutatásként. Az ehhez kapcsolódó szövegelemzés is nagyot fejlődött az elmúlt évtizedben, lehetőséget adva a kvalitatív adatok nagy mintán történő elemzésére.
- Az online kvalitatív technikák körül is inkább pozitív várakozás érződik, mintsem általánosan elterjedt használat, mégis, a mobileszközök segítségével lefolytatott kvalitatív vizsgálatok potenciálját jelentősnek értékelték a vizsgálatban résztvevő vállalati képviselők.

- Érdekes módon a műszeres megfigyelések (szemkamerás vizsgálatok, neuromarketing megoldások, arcfelismerő / -elemző rendszerek) inkább figyelemfelkeltő jelleggel működnek, meglehetősen magas azon megbízók, kutatók aránya, akik a jövőben egyáltalán nem tervezik kipróbálni sem ezeket a technikákat.
- Több olyan kiegészítő jellegű eszköz is megjelent ugyanakkor a vizsgálatban, amelyek a kérdőíves vizsgálatok újragondolását, a megváltozott kereteknek való jobb megfelelést célozzák. Ilyen például a mikrokérdőívek és a gamification fejlesztési irány is, amelyek mindegyike a válaszadói hajlandóság javítására tesz kísérletet.
- A virtuális valósághoz kapcsolódó eszközök, valamint a napjainkban divatos alternatív irányzat, a viselkedésgazdaságtan beemelése a vizsgálatba újdonság, várható elterjedésük azonban inkább csak közepes valószínűséggel bír a felmérés szerint.
- Új kutatási irány a hordható okoseszközök által rögzített megfigyelési adatok vizsgálata. Habár a szakma megosztott a megoldások potenciálját illetően, a szenzorok által rögzített viselkedési adatok térnyerése megítélésünk szerint nem megkérdőjelezhető.

A változások következményei: az átalakulás második fázisa

És hogy a piaci változások dinamikáját is érzékeltetni tudjuk, röviden bemutatjuk a jelenleg elérhető legfrissebb, 2019. évi riport főbb megállapításait is:

- A mobileszközökön lefolytatott – jellemzően kérdőíves - kutatások továbbra is töretlenül fejlődnek, az elmúlt években 11%-kal növekedett a kínálat ezen a területen, míg jelenleg 65%-os szinten áll a használat

(vagyis a megbízók közel kétharmada használja már a mobilkutatás különböző megoldásait).

- A második legjobban fejlődő terület a mikrokérdőívek használata, ami persze a mobilkutatásokhoz jól illeszkedik, azokat hatékonyan támogatja.
- Ezen kívül a webkamerás interjúk alkalmazása növekszik átlagon felüli mértékben, de népszerűségben megelőzik az online közösségkutatások, valamint a szövegelemző megoldások.
- A korábbi tapasztalatokat megerősítve úgy tűnik, hogy a műszeres megfigyelések új eszközei, a szemkamera, a neuromarketing megoldások leginkább stagnálást mutatnak, használatuk egyharmad körüli, ami nagyon hasonló a feltörekvőben lévő közelítésekhez, a viselkedésgazdaságtani és a hordható eszközökből származó adatelemzésekhez.

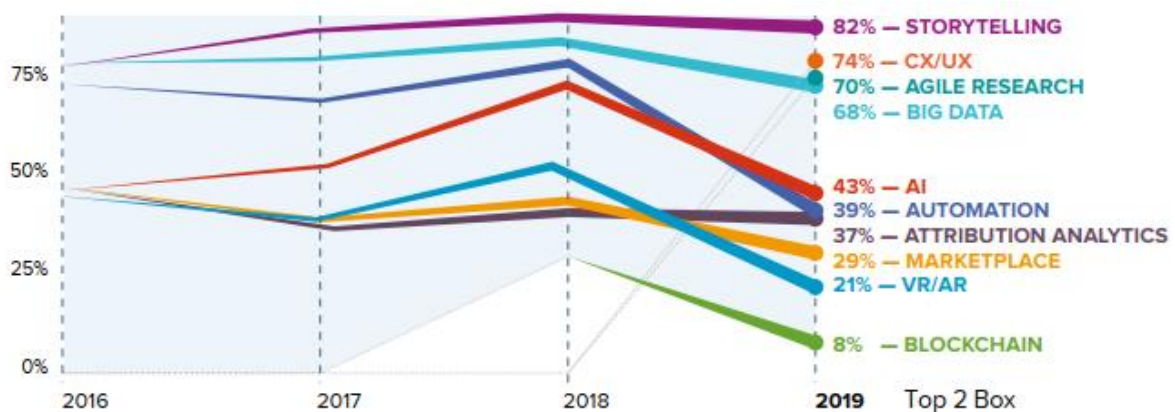
Ahogy a korábbiakban bemutattuk, a globalizált világ változásai hazánkban is éreztetik hatásukat. Számos multinacionális vállalat dolgozik multinacionális kutatócégekkel itthon is és az akadémiai szférában is sorra jelennek meg a világ élvonalához tartozó kutatási megoldások (elsősorban módszertani oldalon, lásd Simon 2016).

Érzékelhető ugyanakkor kisebb mértékű lemaradás is, amelynek okai elsősorban a piac mérete, másodsorban pedig a konzervatív ügyféligények lehetnek. Nyilvánvaló, hogy a tőkeerős, élenjáró technológiát felvonultatni képes kutatócégek számára marginális a hazai piac potenciálja amellet, hogy az innovatív technikák iránti nyitottság ritkán párosul valódi megrendelésekkel.



11. ábra: A piackutatas-hirek.hu oldalon 2020-ban megjelent hírek címének tartalomelemzésének eredményét ábrázoló szófelhő (saját szerkesztés)

A piackutatas-hirek.hu oldalon 2020-ban megjelent cikkek, blogbejegyzések és idézett tartalmak (n=468) címeiből tartalomelemzés az itt megjelent témákat kulcsszó szerint rendezte. Az így kapott szófelhő jól illusztrálja a jelenlegi magyar piackutatási iparágban felmerülő főbb irányokat és témákat. Jól látszik, hogy a hagyományos módszertani keret mellett az Internet és a közösségi média szolgáltatja a legintenzívebb témákat. Ugyanakkor ritkán jelennek meg új, innovatív megoldások.



12. ábra: Leginkább meghatározó jelenségek a marketingkutatásban 2016-2019 között (Forrás: GRIT Report, 2020)

A GRIT Report 2019-es kiadása összegyűjti azokat a fontosabb hívószavakat, melyek az elmúlt években meghatározók voltak a marketingkutató iparágban világszerte. Az ábrán jól látszik a storytelling, a CX és UX tesztek, az agilis kutatási megoldások és a Big Data töretlen népszerűsége 2016 óta, míg a mesteres intelligencia, virtuális és kiterjesztett valóság technológiák inkább leívelő tendenciát mutatnak.

Ehhez a kérdéshez szorosan kapcsolódik az is, hogy az iparág milyen kompetenciákat vár a kutatótól.

A GRIT Report közlése szerint a kutató már nem egyszerűen csak kutató, sokkal inkább adatelemző, sőt adattudós, aki nem mellesleg jól vizualizálja az adatokat és otthon van a storytelling művészetében is. Kiemelkedő kompetencia még az értékesítési és üzleti tudás, a kutatási tapasztalat, sőt a szoftverfejlesztéssel kapcsolatos ismeretek is egyre inkább felértékelődnek.



13. ábra: Értékes kutatói kompetenciák a jövőben
(Forrás: GRIT Report, 2019)

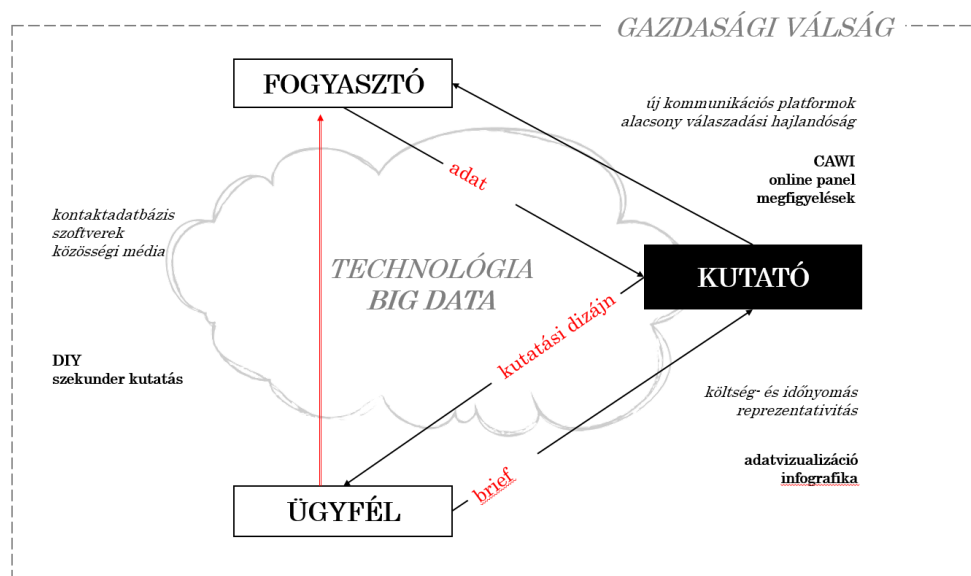
Az új működési modellhez kapcsolódó eszköztár

Ezek alapján még inkább érzékelhető, hogy a teljes kutatási eszköztár megújítására szükség lesz, ráadásul olyan keretek között, amelyben az interaktivitás, a megosztás dominál. Kérdés, hogy a korábbi időszak kulcsfogalmai, úgymint a reprezentativitás, vagy éppen az objektivitás mennyiben

vezérelhetik továbbra is a fogyasztói kutatásokat anélkül, hogy újragondolnánk a definíciókat.

A megvalósításhoz persze új működési modellre is szükség van, hiszen a hagyományos megoldások esetében kialakultak az együttműködési keretek, a profittermelő folyamatok a kutatási projekteken, amelyek így meghatározó elemét jelentették az értékláncnak.

A begyűjtött adat értékét viszont a kutatók kevésbé ismerték el, az elemzésre összeállított információs bázist ugyanakkor már valódi hozzájárulásként értelmezték a kutatási folyamatban. A jövőben ez a rendszer nehezen lesz fenntartható, hiszen itt egyértelműen megjelenik mind a megbízói oldal elvárása és a fogyasztói oldal megváltozott magatartása is (Szűcs, 2018).



14. ábra: Az új üzleti működést meghatározó változások és következményeik
(Forrás: Szűcs, 2018)

A következő fejezetekben ezért a változások következményeire koncentrálnunk és sorba vesszük a fenti ábrán látható innovatív kutatási megoldásokat, amelyek az utóbbi egy, másfél évtizedben jelentek meg.

Felhasznált irodalom

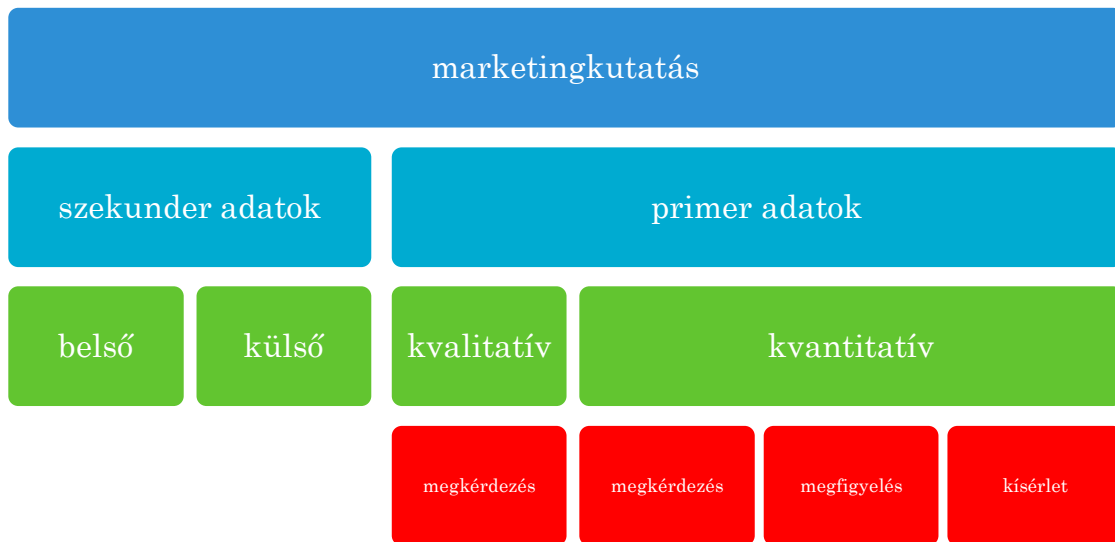
1. Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-232.
2. Zolli, A. (2006): "Recognizing Tomorrow's Hot Ideas Today". *BusinessWeek*, 9/25/2006, 4002
3. Grover, R.; Vriens, M. (2006): *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage
4. Szűcs K. (2013): „A (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggései”. Via Futuri konferencia 2013, Pécs, 2013. November 28 – 29. PTE KTK Kiadó
5. Szűcs K. (2018): *Marketingkutató 2.0 trendek, változások az alkalmazott marketingkutató eszköztárában*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, kézirat
6. [visioncritical.com](https://www.visioncritical.com/technology-trends-agile-insights/): <https://www.visioncritical.com/technology-trends-agile-insights/>, letöltve: 2017. május 24.
7. [greenbookblog.org](http://www.greenbookblog.org/2015/12/17/six-market-research-trends-for-2016/): <http://www.greenbookblog.org/2015/12/17/six-market-research-trends-for-2016/>, letöltve: 2017. május 24.
8. [newmr.org](http://newmr.org/blog/five-market-research-trends-for-2017/): <http://newmr.org/blog/five-market-research-trends-for-2017/>, letöltve: 2017. május 25.
9. Pintér, R., & Kátay, B. (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 88(7-8), 723-738.
10. [visioncritical.com/2](https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/06/Winning_Research_Revolution_E-book.pdf): https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/06/Winning_Research_Revolution_E-book.pdf, letöltve: 2017. május 7.
11. [people-press.org](http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-representativeness-of-public-opinion-surveys/): <http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-representativeness-of-public-opinion-surveys/>, letöltve: 2017. május 26.
12. Fletcher, W. (2006): "The splintered society". *International Journal of Market Research*, 45(3): 387-388.
13. Gordon, W. (2006): Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48(1): 7-25.

14. Yammarino, F. J., Skinner, S. J., & Childers, T. L. (1991): Understanding mail survey response behavior a meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 613-639.
15. Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F., & Becker, B. W. (1994): Mail survey response rate patterns in a population of the elderly: does response deteriorate with age?. *The Public Opinion Quarterly*, 58(1), 68-76.
16. Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2003): The impact of contact type on web survey response rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67(4), 579-588.
17. Shih, T. H., & Fan, X. (2008): Comparing response rates from web and mail surveys: A meta-analysis. *Field methods*, 20(3), 249-271.
18. Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009): Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public opinion quarterly*, 73(2), 349-360.
19. Vicente, P., & Reis, E. (2010): Using questionnaire design to fight nonresponse bias in web surveys. *Social science computer review*, 28(2), 251-267.
20. Lynn, P., de Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008): The problem of nonresponse. *Journal of Statistics*, 42(2), 255-270.
21. Lynn, P. (2014): Longer Interviews May Not Affect Subsequent Survey Participation Propensity. *The Public Opinion Quarterly*, first published online July 22, 2014
22. Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F., & Becker, B. W. (1994): Mail survey response rate patterns in a population of the elderly: does response deteriorate with age?. *The Public Opinion Quarterly*, 58(1), 68-76.
23. Németh, P. – Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2013): „A megújuló energiaforrások elfogadottsága a magyar felnőtt lakosság körében”. *Kutatási tanulmány*. Pécs
24. Chadwick, S. (2006): “Client-driven change: the impact of changes in client needs on the research industry”. *International Journal of Market Research*, 48(4): 391-414.
25. Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(4), 54-62.
26. greenbook.org: <https://www.greenbook.org/grit>, letöltve: 2017. május 30.

27. nrc.hu: <https://nrc.hu/nrc-hirek/online-kutatas-a-korlatok-lebontasa-imr/>
letöltve: 2020. augusztus 17.

V. Új irányok a marketingkutatásban

A marketingkutatás irodalmában egyértelmű a klasszikus kutatási módszerek kategorizálása (ld. 15. ábra). A következőkben bemutatásra kerülő új, innovatív megoldások elhelyezése viszont több ponton sem ennyire egyszerű.



15. ábra: Kutatási módszerek hagyományos kategorizálása
(saját szerkesztés Malhotra, 2019 alapján)

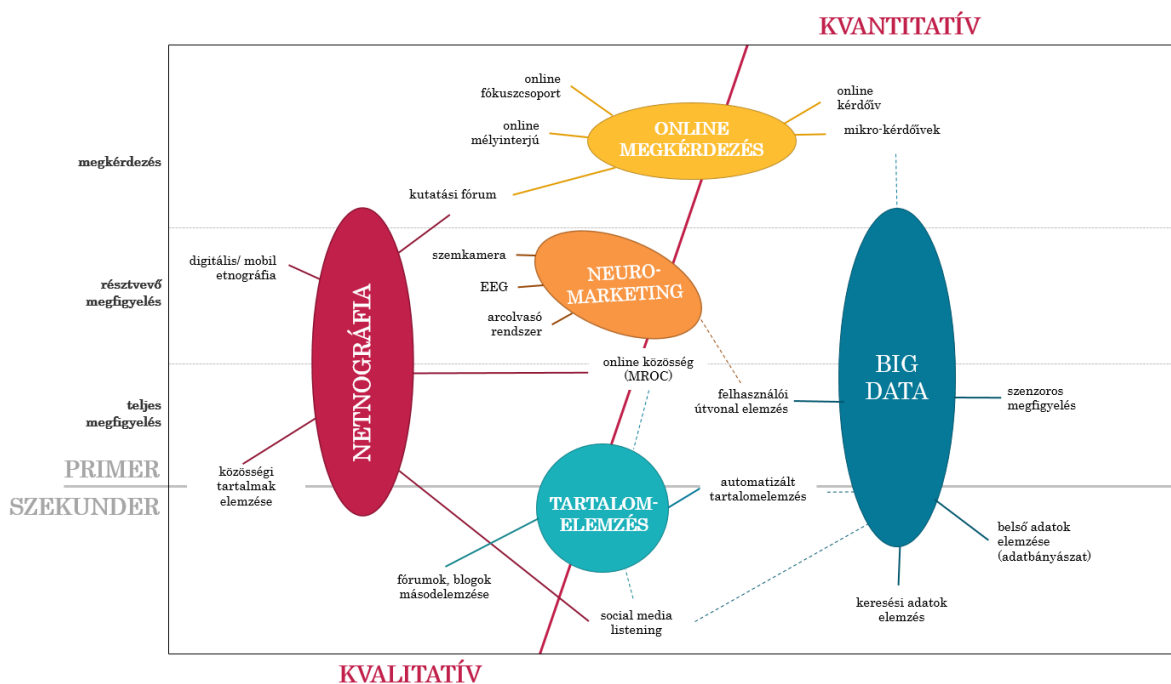
Többnyire persze azért, mert az új megoldások egy része többféle módszertan együttes alkalmazására épít (pl. netnográfia), de előfordul olyan megoldás is, amely kisebb mintaelemszámmal eredményez nagy mennyiségű számszerűsített adatot (pl. műszeres megfigyelések a neuromarketingben).

Felmerülhet a kérdés, hogy mennyire tarthatók a korábbi besorolások határai, milyen értelemben van értelme a későbbiekben kvantitatív és kvalitatív kutatási megoldásokról, eszköztárról beszélnünk?

Az egyre inkább meghatározó, új üzleti modellben az adatfelvétel elsősorban nem megkérdezésekkel történik. És gyakran nem is a kutatócégek végzik. Hanem maguk a fogyasztók. Vagy a kutatási problémát észlelő vállalkozások.

Ezért gondoljuk azt, hogy a kutatási problémák tekintetében továbbra is releváns a kvalitatív és kvantitatív súlypontok megkülönböztetése, még ha adott kutatási projekten belül ez is gyakran keveredik, az alkalmazott eszköztár oldalán viszont jelentős felülvizsgálatra szorul a fenti klasszifikáció.

Ahogy sok más, egymást átfedő terület értelmezésekor, ebben az esetben is két lehetőséget látunk a kialakult helyzet kezelésére: az egyikben “beeróltatjuk” az új megoldásokat a hagyományos keretek közé,íg a másokban egy olyan, “egyelőre” rugalmas keretrendszert alkotunk, amelyben értelmezhető az innovatív eszköztár, nagyrészt megtartva a korábbi lehatárolásokat. Ez utóbbira teszünk kísérletet a 16. ábrán, ahol az új kutatási megoldásokat csoportosítjuk primer és szekunder, illetve kvantitatív és kvalitatív jellegük szerint.



16. ábra: Leggyakrabban használt innovatív kutatási módszerek csoportosítása (saját szerkesztés)

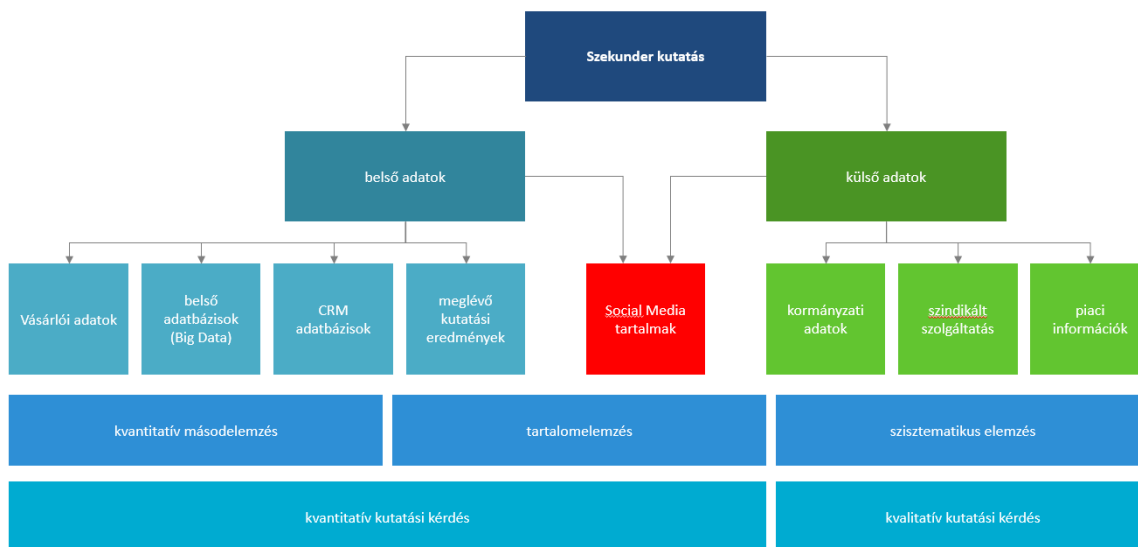
Miután a főbb módszertani csoportok elnevezése, összetétele is változhat, így ezen az ábrán csak azokat az eszközöket szerepeltetjük, amelyeket a következő fejezetekben tárgyalunk is, így érintve az új típusú belső és külső adatforrásokat használó szekunder kutatási megoldásokat, az online kvantitatív és kvalitatív megoldások innovatív formáit és a műszeres és digitális megfigyeléseket.

VI. Új megoldások: szekunder adatelemzés

Hagyományos szekunder adat

Hagyományos értelemben a szekunder kutatás (vagy desk research) az adott kutatási kérdést már meglévő vagy más kutatás során (más célból) felvett adatokra támaszkodva igyekszik megválaszolni. És ilyen értelemben a primer kutatások ellentéte, ahol a felvetett kutatási problémára közvetlenül fókuszáló adatfelvétel történik. Ennek köszönhetően pedig az adatok összegyűjtése és feldolgozása egyszerű, gyors és költséghatékony tud lenni (Malhotra, 2019). Az adatok tekintetében a szekunder kutatások során nyilvános (elsősorban az Interneten elérhető) vagy a cég meglévő, saját adatai kerülnek másodelemzésre (blog.marketingresearch.com, 2019) A szekunder adat hagyományos definíciója szerint (ama.org) az adatgyűjtés eredményét nem az adott kutatási cél támogatása miatt állították elő, hanem egy másik, szorosabban vagy lazábban kapcsolódó témakör feldolgozása érdekében.

Ebben a keretben az elemzés tárgyát egyértelműen szét tudtuk választani belső és külső forrásból származó adatokra. Belső forrásnak számítottak a már meglévő kutatási eredmények és a vállalat saját, általában is gyűjtött adatai (vásárlói információk, CRM rendszerek stb.) Külső adatként szolgáltak a piaci információk, melyek jellemzően elérhetők az Interneten, a kormányzati adatok, mint a népszámlálási információk és szindikált szolgáltatásokból származó eredmények is.



17. ábra: Szekunder adatok, források és módszerek csoportosítása

(saját szerkesztés, Malhotra, 2019; ‘t Hart – Boeije – Hox, 2005; blog.marketingresearch.com, 2012 alapján)

Ahogy a fenti ábra is érzékelteti, a szekunder adatok forrásának és elemzésének számtalan formája lehetséges. Az alkalmazott módszertant (kvantitatív adatok másodelemzése, tartalomelemzés, szisztematikus elemzés) és a felhasznált adatforrásokat (belső és külső adatok, social media tartalmak) alapvetően meghatározza a kutatási kérdés jellege.

Kvalitatív kutatási kérdés például, hogy egy adott iparág milyen irányban fejlődik, milyen trendek érzékelhetők? Kvantitatív kérdés ehhez képest a vásárlók kosárértéke vagy a piac mérete (blog.marketresearch.com, 2012).

A szekunder adatok újraértelmezésének kényszere

Ez a közelítés napjainkban is helytálló lehet, sőt, a legtöbb esetben az is. Azonban a technológia (és főleg az adatbányászati rendszerek), illetve a közösségi média fejlődésével egyre gyakrabban találkozunk olyan adatokkal, melyekről nehéz megállapítani, hogy külső vagy belső adatnak számítanak-e, illetve olyan módszerekkel, melyek egyszerre kvalitatív és kvantitatív eredményeket biztosítanak. Számos esetben kifejezetten a célcsoport-tagok osztanak meg publikus tartalmakat (a személyes adatok védelmének, azok felhasználásának

kérdéseivel jelen tanulmány részleteiben nem foglalkozik, ebben a témában meghatározó irodalomként ajánljuk Fehér Katalin: Digitalizáció és új média című munkáját, ami 2016-ban jelent meg).

A technológiai fejlődés több fronton is érintette a szekunder kutatási módszertan alakulását, ami egyrészt az adatok, másrészt pedig az elemzési eszközök szempontjából is újdonságokat hozott.

Az adatok egyrészt az online térben egyre gazdagabbá és színesebbé váltak. A közösségi oldalakon hagyott fogyasztói lábnyomot mind belső-, mind pedig külső adatforrásként tudjuk értelmezni akár kvalitatív, akár kvantitatív módon.

Másrészről a mesterséges intelligencia technológiák és fejlett algoritmusok olyan elemzési megoldásokat tesznek lehetővé, melyek gyakran kiküszöbölik a manuális adatgyűjtés vagy –elemzés idő és energiaigényét.

Az alábbi táblázat szemlélteti azokat az új szekunder kutatási megoldásokat, melyekkel az elmúlt időszakban bővült (és a gyakorlati alkalmazása is elterjedt) a piackutatási iparágban világszerte.

	belső adat	külső adat
KVALITATÍV		fórumok, blogok másodelemzése
VEGYES	közösségi oldalak tartalomelemzése	
	automatizált tartalomelemzés / social media listening	
KVANTITATÍV	belső adatok elemzése (adatbányászat)	keresési adatok elemzése

18. ábra: Szekunder kutatási módszerek csoportosítása
(saját szerkesztés)

Célszerűnek tűnik így a fentiek miatt a szekunder adatok értelmezési keretét kiterjeszteni az alábbiak szerint: **minden olyan adatot szekunder adatnak tekintünk, amelyek korábban, nem kifejezetten az adott kutatáshoz kapcsolódóan jöttek létre vagy kerültek összegyűjtésre, függetlenül attól, hogy az adatok**

előállítója ezt kutatási célokkal vagy teljesen eltérő motivációkkal tette meg. Ebben az értelmezésben így helyet adhatunk olyan - egyre inkább releváns - adatoknak is, amelyek közvetlenül a fogyasztóktól gyűjthetők be anélkül, hogy őket formálisan bevonnánk a kutatásokba.

Fontos észrevenni, hogy ez a definíció továbbra is a már létező, nem az adott kutatás céljából létrehozott adatok elemzését jelenti, az értelmezés kiterjesztése az adatforrások sokszínűsége miatt fontos.

Jelentős különbséget tapasztalhatunk a szekunder adatok potenciális forrásai között a tekintetben is, hogy milyen formátumban teszik az adatokat elérhetővé. Természetesen továbbra is megmaradtak a nyomtatott kiadványokban, tanulmányokban elérhető adatok, de vitathatatlan az elektronikus adatforrások térnyerése az elmúlt évtizedben. Ezért ezekre koncentrálnak a következő részben és nem tárgyaljuk a hagyományos szekunder adatforrásokat.

Fórumok, blogok másodelemzése

A keresési trendek mellett fontos kiemelni még azokat a szöveges tartalmakat és hozzászólásokat, megnyilvánulásokat, amelyek online fórumokon, blogokon, értékelő oldalakon jelennek meg. Ezek az adatforrások is hasznos kiindulópontot vagy akár értékes támogatást jelenthetnek a kutatás során. Áttekintést kaphatunk a célcsoportokról, a célcsoportokat érdeklő témákról, márkákról, de releváns információkhoz is juthatunk a tapasztalataikról, a kialakult megítélésről. A szekunder elemzéseknek ez alapvetően egy külső adatforrásra támaszkodó, kvalitatív eredményt hozó ága, ami egyfajta tartalomelemzésként értelmezhető.

Amikor az Interneten elérhető véleményeket, felhasználói tartalmakat értékeljük, megfelelő körültekintéssel kell eljárunk, hiszen (Jensen et al. 2013, Senecal & Nantel 2004,):

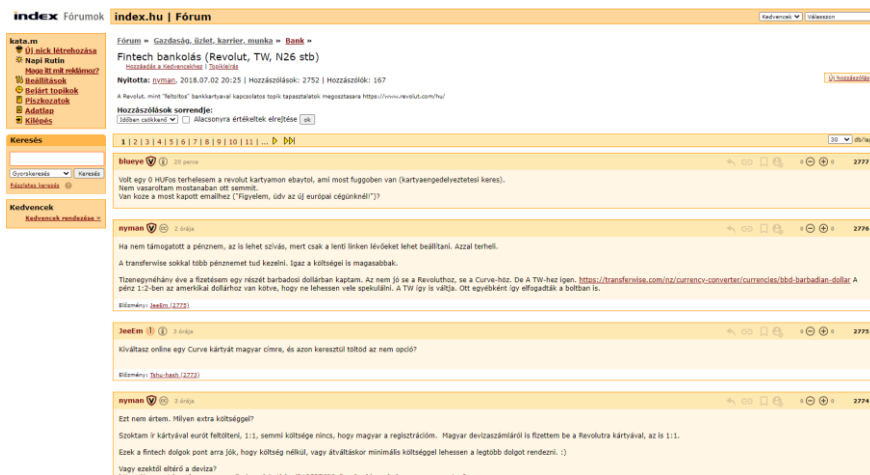
- 1. a felhasználók csupán kis része osztja meg véleményét másokkal (az NMHH friss közlése szerint Magyarországon a felhasználók mindössze**

- 51%-a tartozik „nagyon aktív” csoportba, hozzászól, megoszt, saját tartalmat tesz ki szöveges vagy képi formában (nmhh.hu, 2020),
2. sokkal szívesebben teszik ezt, ha a tapasztalat negatív, ráadásul
 3. sok esetben hitelesebbnek is tűnnek a negatív vélemények.

A fenti leegyszerűsített közelítés természetesen a valóságban sokkal árnyaltabb (Korfiatis et al., 2012; Racherla et al. 2012), hiszen az értékelések megbízhatóságát azok tartalma mellett számos egyéb tényező is meghatározza (például a bejegyzés hossza, a szerző szocio-demográfiai háttere, de még a potenciális felhasználó involváltsága is). Fontos itt megjegyezni, hogy a szekunder elemzés tekintetében ebben az esetben ezeknek a szövegeknek a másodelemzése történik. A netnográfia módszertanába tartozik, amikor a tartalommegosztókról mélyebb információkat gyűjtünk és részletesebben figyeljük meg őket.

A fórumok és blogok másodelemzéséből származó adat szekunder információként kezelhető, hiszen nem az adott kutatási célra hozták létre őket, de – ha nem is önmagukban, de – képesek arra, hogy a klasszikus módszertani bázis eredményeihez érdemben hozzájáruljanak.

Nézzünk erre egy példát. Magyarországon az egyik legnépszerűbb gyűjtőhelye a fórumoknak az index.hu portálhoz tartozik. Ha ezen belül kiválasztjuk a “Gazdaság, üzlet, karrier, munka” csoportokat, további témakörökhöz jutunk. Ha ezen belül kiválasztjuk a „Fintech bankolás (Revolut, TW, N26 stb.)” topikot, azt látjuk, hogy a felület 2018. júliusa óta nyitott, amely idő alatt összesen 167 felhasználó 2752 hozzászólást tett közzé. Végignézve a hozzászólásokat könnyen kirajzolhatóvá válnak azok a problémák, amelyek köré koncentrálnak a felhasználói vélemények.



19. ábra: „Fintech bankolás (Revolut, TW, N26 stb)” kapcsolatos hozzászólások az forum.index.hu oldalon
(Forrás: forum.index.hu)

Ha pedig további véleményekre, felhasználói visszajelzésekre vagyunk kíváncsiak, akkor a keresőkben is rákereshetünk ezekre, néhány további, releváns találatot kapunk így különböző közelítésekben.

Az előzőktől eltérő, de mégis ebbe a kategóriába sorolható műfaj a blog is, amelyet szintén (legalábbis többségében) felhasználók készítenek egy-egy téma, történet mélyebb - és főként szubjektív - kifejtésére. Kevésbé mérhető a blogok hatása a vásárlásra (szemben az online értékelésekkel), de moderáló hatásuk adott szituációban számottevő lehet.

Közösségi oldalak és csoportok tartalmainak elemzése

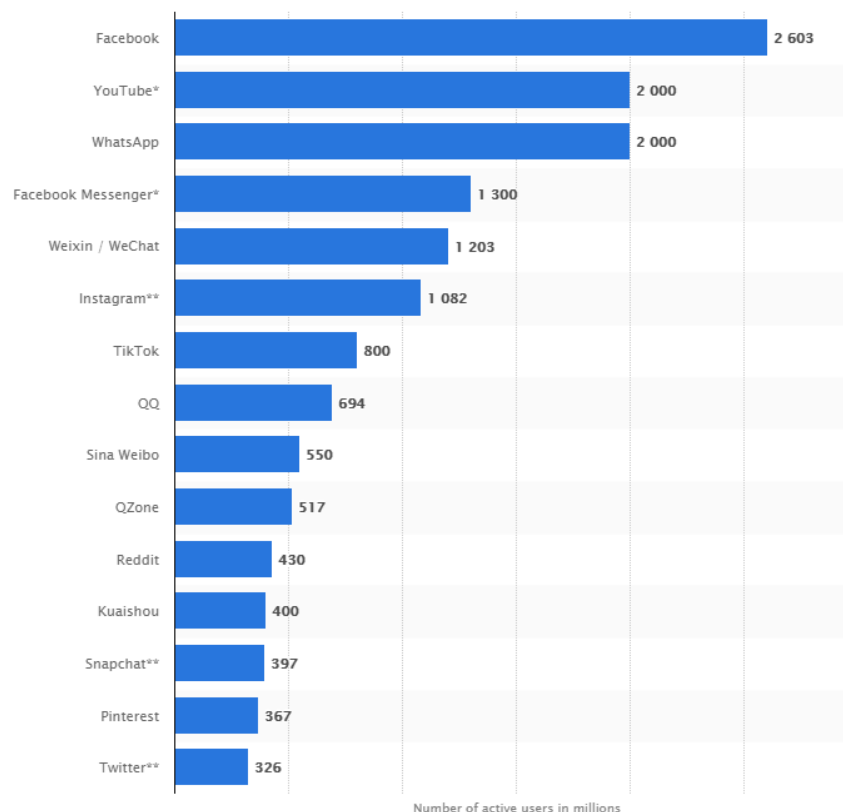
A különböző iparágakban eltérő módon és más-más platformon, mégis a közösségi oldalak egyre nagyobb kutatási aránybányát jelentenek azáltal, hogy a felhasználók különböző kérdésekben egyre intenzívebben osztják meg a gondolataikat, véleményüket és tapasztalataikat. Ezeknek a tartalmaknak az elemzése, vagy másodelemzése pedig fontos piaci információt jelent a vállalatok számára.

A felhasználók nem csak szöveges tartalmakat, de képeket, videókat is megosztanak, sőt szocio-demográfiai nyomokat is hagynak maguk után, melyek mélyebb elemzést tesznek lehetővé.

Erre a célra általánosságban a legalkalmasabb platform továbbra is a Facebook, mely a legtöbb aktív felhasználóval rendelkező közösségi oldal. Fontos azonban mérlegelni a forrást az adott iparág vagy kutatási kérdés alapján.

Egy turizmussal kapcsolatos kutatásban például nem biztos, hogy a látogatók a Facebook-on osztják meg a véleményüket és a tapasztalataikat, viszont szívesen ajánlanak éttermeket és programokat a Tripadvisoron, értékelik a szállásukat a Booking.com-on vagy jelölik be a pozícióikat a Google Maps felületén.

Vagy egy termék vásárlói visszajelzéseit részletesebben meg tudjuk ismerni például egy termékvideóhoz fűzött kommentekből a YouTube-on vagy vásárlói visszajelzésekből, értékelésekből.



20. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak listája az aktív felhasználók száma szerint világszerte – 2020. július
(Forrás: Statista, 2020)

A közösségi oldalokról származó kvalitatív információk bekategorizálása során felmerül a kérdés, hogy nevezhetjük-e ezeket belső adatnak? A válasz kettős: ha az információ egy vállalat saját közösségi oldaláról, zárt csoportjából vagy saját chatbot által gyűjtött tartalmakból származik, akkor tekinthetjük belső adatnak. De az adatgyűjtés az esetek többségében nem ennyire egyszerű. A valóságban ezek az adatok keverednek nem saját forrásból származó tartalmakkal is, hiszen a nyilvános oldalak és csoportok erre kézenfekvő lehetőséget biztosítanak.

Magát az adatot azért tekinthetjük szekundernek ebben az esetben, mert a tartalmakat a kutatástól teljesen függetlenül hozzák létre a felhasználók vagy a vállalatok. Amikor szervezett módon zajlik a folyamat és a felhasználók egy kutatási közösségként hozzák létre ezeket az információkat, akkor online közösségről (Market Research Online Communities) beszélünk, amit a primer megkérdezések és megfigyelések új módszereinél tárgyalunk részletesebben.

Az adatok értelmezése során fontos figyelembe venni, hogy az adatfelvételtől származó információk (kommentek, posztok, szöveges, képi vagy videós tartalmak stb.) az adott oldal követői, rajongói osztják meg, így egy ilyen szempontból elfogult célcsoportot reprezentálnak.

Social Media Listening

A közösségi oldalakon és az Interneten nyilvánosan elérhető információk elemzése egyre nagyobb kihívást jelent manuális úton. Ezért ezeknek az információknak a feldolgozására egyre gyakrabban használunk valamilyen mesterséges intelligencia által vezérelt automatizmust.

A módszertan tulajdonképpen az előző két részben érintett manuális módszereket automatizálja azáltal, hogy a nyilvános (blogbejegyzések, cikkek, weboldal tartalmak stb.) és felhasználói (posztok, kommentek, fórum bejegyzések stb.) szöveges tartalmakat speciális algoritmusok segítségével dolgozza fel. Bár a technika elnevezései, mint Social (Media) Listening vagy Social (Media)

Monitoring elég fókuszált, azonban gyakran nem kizárólag a közösségi oldalakon fellelhető tartalmakat érinti, de képes feldolgozni valamennyi nyilvános online tartalmat.

A szövegelemzés – mely egyre több nyelven elérhető a különböző rendszerekben – meglehetősen kiforrott technológia, amely felöleli az egyszerű szófelhő-készítő applikációktól egészen a szofisztikált szoftveres megoldásokig minden olyan eszközt, amelynek segítségével nagy mennyiségű szövegben tudunk jelentéseket, érzéseket, összefüggéseket és kulcsszavakat keresni.

A módszer előnye, hogy

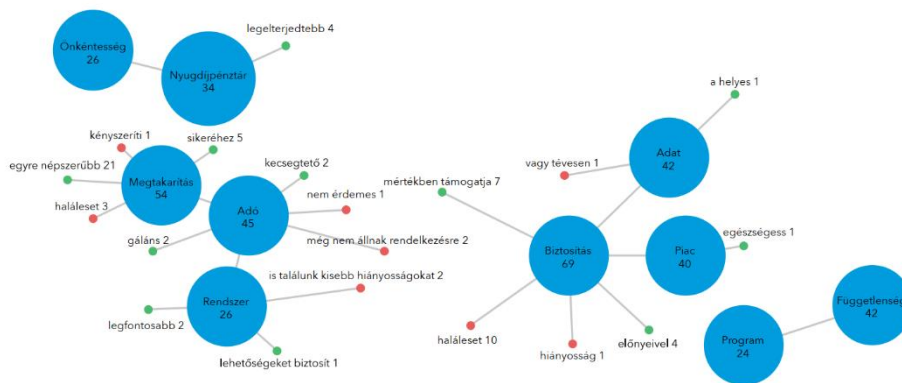
- lehetővé teszi bizonyos jelenségekkel, márkákkal, termékekkel kapcsolatos felhasználói vélemények és érzések **folyamatos** nyomon követését,
- **precíz és pontos** eredményt biztosít, egyrészt mert a szoftverekben használt algoritmus közel emberi pontossággal képes az elemzésre, másrészt kiküszöböli a megkérdezésekből fakadó konformizmust, és a manuális tartalomelemzésben rejlő szubjektív megítélést, ezáltal az így detektált érzelmek és kulcsszavak sokkal valóságosabb képet mutatnak,
- **gyors és egyszerű** megoldás, hiszen a legtöbb elérhető rendszer automatikus elemzést végez és könnyen felhasználható adatokat és dashboard felületet kínál, melyen az adatok könnyen követhetők.

A módszer jól használható felhasználói elégedettség, márkaismertség, márkamegítélés vagy felhasználói véleményváltozások mérésére és nyomon követésére.

Az elemzések összetettsége, valamint a vizsgált nyelv szerkezete, kötöttsége nagyban befolyásolja a felhasználható megoldásokat, de számos (főként hazai) gyakorlati példa esetében azt tapasztaljuk, hogy a befektetett erőforrások nem, vagy csak kevéssé képesek a meglévő piaci tudást érdemben kiegészíteni. Üdítő kivétel és célzottan alkalmazható, hatékony eszköz a magyar fejlesztésű Neticle (neticle.com) lehet, amely felhasználóbarát módon – és akár 16 nyelven – teszi lehetővé számos esetben a nagy mennyiségű szövegek elemzését. A startup Media

Intelligence szolgáltatása előre megadott kulcsszavak (mely lehet szinte bármilyen szó, jelenség, márka vagy termék) előfordulását elemzi az online térben annak helye, gyakorisága és kontextusa alapján. A rendszer nem csak az adatfelvétel módjában, de az eredmények tekintetében is speciális, hiszen olyan output-okat szolgáltat, mint említések alakulása, véleményindex vagy említésgráf (x. ábra).

A magyar startup fejlesztése a Zurvey is, mely hasonló elven, de primer adatokat képes elemezni. Inputként megadhatók kérdőíves megkérdezések válaszai, vevői visszajelzések, értékelések, melyek tartalmát ugyanúgy képes kulcsszavakra bontani, majd szöveggörnyezetében értelmezni.



21. ábra: említésgráf a Neticle rendszerében

(Forrás: neticle.com)

Az iparágat évek óta izgalomban tartja ez a módszer és a kérdés, hogy vajon a Social Listening képes lesz-e a jövőben leváltani a hagyományos kérdőíves megkérdezéseket. Számos próbálkozás van már, ahol marketingmutatókat, felhasználható eredményeket igyekeznek pótolni a módszerrel:

- A marketingkutatók egyik legnépszerűbb mutatója az NPS (Net Promoter Score), melyet a közösségi tartalmakból származó nettó hangulati pontszámmal (Net Sentiment Score) igyekeznek helyettesíteni.
- Az így detektált érzelmek jól tudják illusztrálni egy márkával kapcsolatos fogyasztói véleményeket hangulatot, amit jellemzően jól strukturált kérdőívekkel kérdezők meg.

- Több piackutató cég igyekszik felhasználni ezeket az adatok a potenciális értékesítési volumen vagy a piacrészesedés meghatározására is.

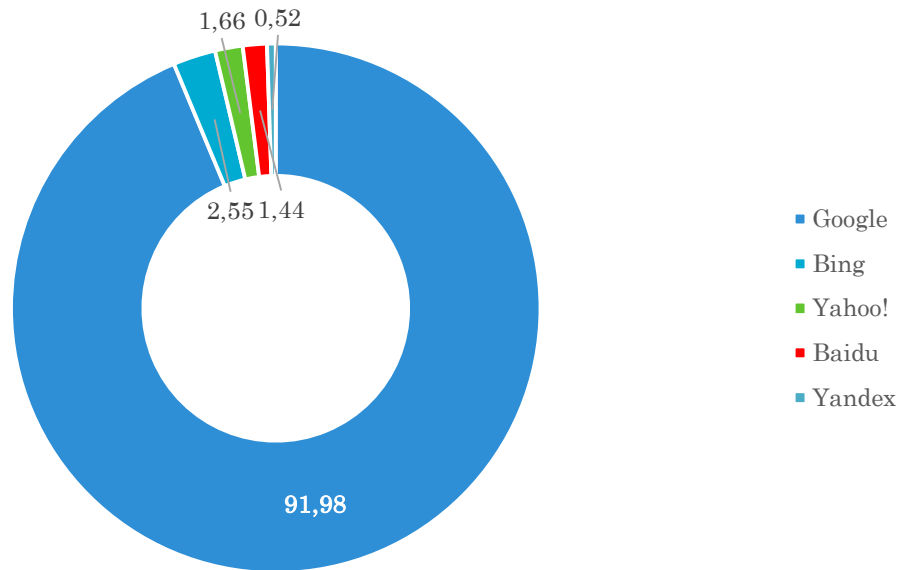
Bár a hagyományos megkérdezést egyelőre nem, vagy korlátozottan helyettesíthető automatizált online tartalmak elemzésével, de az okoseszközök és a közösségi oldalak használatának fejlődésével ez a kép változhat (greenbook.com, 2016).

Keresési adatok elemzése

Azt már eddig is érzékeltük, hogy az Internet egy szekunder kutatási aranybánya, melyhez nem csupán a közösségi oldalak, blogok és fórumok járulnak hozzá. Az egyik legjelentősebb szekunder adatforrást manapság a keresők jelentik, ami persze nem meglepő, tekintve, hogy a Föld jelenlegi népességének 59,0%-a tud csatlakozni az internethez, ami nagyságrendileg 4,6 milliárd embert jelent (internetlivestats.com). És mindenkinben felmerülnek kérdések, amiket legegyszerűbb egy keresőben feltenni.

Ezért sem csoda, hogy több mint 7 milliárd keresés történik meg egy átlagos napon a legnépszerűbb keresőben, a Google-ben (illetve annak adott országokhoz tartozó oldalain) úgy, hogy a kereső aktuális piaci részesedése 91,98% (oberlo.com, 2020) (13.ábra). A tény, hogy ez a keresőmotor a legnépszerűbb világszerte, azt is magával hozza, hogy itt érhető el a legtöbb, és legkülönbözőbb adat a felhasználókról:

- keresési adatok
- keresési témakörök
- Google Trends elemzések (Search Insights)



22. ábra: Online keresők piacrészesedése 2020-ban (százalékban)

(Forrás: [oberlo.com](https://www.oberlo.com), 2020)

És nemcsak a találatok mennyisége és minősége lehet érdekes a kutatások során, hanem például azok a témák, kérdések is, amik a felhasználókat foglalkoztatják. “Szerencsére” a Google-nek ehhez kapcsolódóan is van – ingyenesen elérhető – szolgáltatása, a Google Trends, mely számos kutatási kérdés esetében nyújt hasznos kiindulópontot azzal, hogy a keresés kulcsszavainak témája mellett további – főként időbeli, földrajzi – szempontok szerinti szűrést, elemzést tesz lehetővé.

A legnépszerűbb keresési témákat kategóriákba rendezve publikálják is, így nem csak általánosságban a legnépszerűbb kereséseket, de a legnépszerűbb hírre, emberre, színészre, sportolóra, mozifilmre is találunk listát világszerte, de akár országonként is. (trends.google.com).

The image shows a screenshot of the Google Trends search results page for the year 2019. The page is titled 'Searches' and features a list of ten search terms ranked by popularity. The terms are: 1. India vs South Africa, 2. Cameron Boyce, 3. Copa America, 4. Bangladesh vs India, 5. iPhone 11, 6. Game of Thrones, 7. Avengers: Endgame, 8. Joker, 9. Notre Dame, and 10. ICC Cricket World Cup. The list is presented in a simple, clean format with a light blue background and a white border.

Rank	Search Term
1	India vs South Africa
2	Cameron Boyce
3	Copa America
4	Bangladesh vs India
5	iPhone 11
6	Game of Thrones
7	Avengers: Endgame
8	Joker
9	Notre Dame
10	ICC Cricket World Cup

23. ábra: Google Trend keresések világszerte 2019-ben

(Forrás: [Google Trends, 2019](#))

Az aktuálisan népszerű témakörök, kifejezések összegyűjtésére kínálnak jó alapot a különböző közösségi média platformok is. Ezek közül is kiemelhető a Facebook és a YouTube, de elsősorban a fiatalabb generáció esetében feltörekvő Instagram, Snapchat és TikTok is jó kiindulópont lehet ehhez. A szöveges hozzászólások mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a képek és a videók, ezek elemzése azonban még kevésbé megoldott.

Hasznos forrás lehet néhány olyan célzott szolgáltatás weboldala is, amely a kutatás céljától merőben eltérő funkciót lát el. Vegyük példaként az életstílus-vizsgálatok támogatására időről-időre felhasznált ingatlanközvetítő oldalak körét, amelyek lehetővé teszik, hogy adott településnagyságon, meghatározott árkategóriájú lakásbelsőket, otthonokat vizsgáljunk anélkül, hogy ebbe az adott célcsoport tagjait bevontuk volna. Különösen érdekes ez olyan társadalmi csoportok esetében, ahol a primer kutatás ilyen formája szinte kivitelezhetetlen: gondoljunk csak a legmagasabb jövedelmű csoportok tagjaira, akiknek az otthoni miliője is vizsgálhatóvá válik ilyen módon.

További adatforrást jelentenek (majd) a kiterjesztett valóság-megoldások, amelyekkel a szolgáltatásokat igénybe vevők szokásairól, érdeklődési köréről, de akár életstílusáról kaphatunk átfogó képet. Ebben a témában az egyik első

meghatározó szereplő a Layar (layar.com) volt, amely mára többféle szolgáltatást is kínál ezen a területen. Az alapötlet relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban ott van, hogy képes különböző adatbázisokat összekapcsolva testre szabott ajánlatot, szolgáltatást kínálni a felhasználónak azzal, hogy a mobil eszköz helymeghatározása alapján a lokális kínálatot mutatja be, ajánlja fel. Vagyis, ha egy idegen városban keresünk szálláshelyet, akkor a telefon kameráját használva, az eszköz kijelzőn feltűnnek a környékbeli szállásadók ajánlatai. Ezek az adatok a felhasználó egyéb keresési, használati szokásaival kiegészítve meglehetősen gazdag profilleírást ad(hat)nak az elemzésekhez. És akkor még nem gondoltunk bele abba a lehetőségbe, ha ez a szoftver a Facebook felhasználókat is azonosítaná a kamera segítségével...

Belső adatok elemzése (adatbányászat)

A belső adatforrások egy fontos típusa a vállalatoknál összegyűlt, nagy mennyiségű adatok, melyek feldolgozása és értelmezése komoly kihívást jelent, hiszen már nem elegendő némi elemzői kompetencia, adattudományokban való jártasságot igényel, ami a kutatók helyzetét is némiképp árnyalja.

A nagy (szekunder) adatmennyiség elemzésének innovatív eszközei közül jelen tanulmány keretei között két fontosabb területet emelünk ki: az előző részben tárgyalt automatizált tartalomelemzést, mely alapvetően külső adatforrásból származó információkat dolgoz fel, és a belső adatok elemzésére szolgáló adatbányászatot.

Az adatbányászat (data mining) célja a nagy adathalmazokban feltárható összefüggések kimutatása, olyan információs bázis felépítése, amely a legtöbb esetben tipikus fogyasztói, fogyasztási mintázatokat mutat meg. Ezeknek az elemzéseknek az eszköztára meglehetősen széles, jelenleg a mesterséges intelligencia integrációja jelenti a legnagyobb kihívást, de már vannak elérhető megoldások. Ezek közül példaként az IBM Watson (ibm.com) szolgáltatásait

érdemes kiemelni, amely egy új típusú adatelemzés lehetőségét ígéri a mesterséges intelligencia biztosította automatizmusával.

Az adatbányászat főként belső tranzakciós adatok gyűjtésére és elemzésére fókuszál. Igaz, hogy az adatelemzés hatékonysága megfelelően hosszú idősorok és elegendően nagy számosságú ügyfélkör esetében jelentkezik, a logika, az adatok rendelkezésre állása miatt eltérő piaci helyzetekben is releváns lehet.

Az ezredforduló környékén vált igazán népszerűvé a főként kontrolling célokra gyűjtött adatok elemzése, amely a későbbiekben kiegészült további funkcionális területek (pl. értékesítés, logisztika, ügyfélszolgálat) adatszolgáltatásával. Elsőként a CRM (Customer Relationship Management) rendszerek jelentek meg a vállalati gyakorlatban, egyre fontosabb háttérinformációkat szolgáltatva az üzleti döntésekhez. Kezdetben és talán a rendszerek bevezetésekor mostanában is jelentős kihívás volt, hogy a fogyasztói, felhasználói profilokat (elsősorban szocio-demográfiai változókkal) miként tudják az adatbázisokba integrálni.

Megoldást jelenthet erre a problémára a lojalitásprogramok kialakítása, amely természetesen nem vonz be minden vásárlót, nem eredményez teljeskörű áttekinthetőséget, de sokkal pontosabb helyzetkép vázolható ezekkel az adatokkal, mint nélkülük. Lássunk erre is egy szemléletes példát:

“... Több millió vásárló adataival dolgozunk, akikre nem lehet heti vagy napi rendszerességgel célozni. Nekünk az a feladatunk, hogy felismerjük azt az algoritmust, amit - mint célzási metodológiát - használni lehet. Innentől kezdve a rendszerek tömegeket képesek megcélozni a megfelelő ajánlattal.

... Valóban itt releváns a kutatás, bár a Tesco forgalmának 60 százaléka „megy át” a klubkártyákon, amelyek segítségével a cégnél látják, hogy az adott fogyasztó mit, mikor és mivel együtt vásárol meg, ezen információk birtokában pedig a motivációkról is képesek következtetéseket levonni.

Ahol viszont valóban megkerülhetetlen a piackutatás, az a mélyebb okok feltárása. Megkérdezzük a vásárlóinkat, hogyan vélekednek a kedvenc termékről, ők mit neveznének annak, és miért. Ezer válaszadó azt mondja, hogy nekem a kedvenc termékem

az, amit legalább tízszer vásárolok egy évben, és több ezer forintot megtakaríthatok azon, ha erre a termékre kedvezményt kapok. Ennek alapján mi kidolgozzuk azt a célzási metodológiát, amit ki lehet vetíteni a kétmillió klubkártya tulajdonosra.” (piackutatás-hirek.hu)

A nagy mennyiségű, számszerűsíthető adat kezelése napjainkra megoldott, jelen pillanatban az automatizáció, a mesterséges intelligencia integrálása jelent inkább kihívást (lásd a korábbi fejezet ezzel foglalkozó részeit) amellet, hogy a különféle rendszerekből és külső forrásokból (például közösségi oldalakról) származó adatok nem feltétlenül számokban kifejezettek.

A nagy mennyiségű és többnyire vegyes formátumú adathalmazok kezelését, vizsgálatát nevezzük együttesen Big Data elemzéseknek. A vegyes formátum nem jelent problémát a szöveges és számszerűsített adatok esetében, viszont továbbra sem teljes körűen megoldott a kép- és videóformátumok feldolgozása.

Összességében a Big Data lehetővé tette a marketing és azon belül is az alkalmazott marketingkutatás számára, hogy stratégiai döntések támogatásához járuljon érdemben hozzá. Az adattárházak kezelése újszerű kihívás a legtöbb vállalat számára, de számos jó példa lenne felsorolható, amely bizonyította a felhasználói adatok hasznosságát.

Olyannyira, hogy a területhez kapcsolódóan megjelent egy új fogalom is: a marketing insight-kutatás, amely a hagyományos értelmezéstől eltérően a felhasználói szokások hosszabb időszakot felölelő vizsgálatát jelenti, illetve az abból kinyerhető tanulságok (algoritmusok, mintázatok) beépítését a marketingaktivitásokba. Ebbe az irányzatba illeszkedik a viselkedésgazdaságtani elméletre építő vonulat is, ahogyan azt korábban már szintén tárgyaltuk részleteiben.

Felhasznált irodalom

1. [ama.org: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S), letöltve: 2017. július 18.
2. [internetlivestats.com: http://www.internetlivestats.com/internet-users/](http://www.internetlivestats.com/internet-users/), letöltve: 2017. július 18.
3. [internetlivestats.com/2: http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/](http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/), letöltve: 2017. július 18.
4. [trends.google.com: https://trends.google.com/trends/yis/2016/HU](https://trends.google.com/trends/yis/2016/HU), letöltve: 2017. július 18.
5. Korfiatis, N., GarcíA-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012): Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
6. Jensen, M. L., Averbek, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013): Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293-324.
7. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
8. Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
9. [layar.com: https://www.layar.com/solutions/](https://www.layar.com/solutions/), letöltve: 2017. július 20.
10. [piackutatas-hirek.hu: http://www.piackutatas-hirek.hu/elemzesek-hirek-technologia/interju-szocs-andrassal-tesco.html](http://www.piackutatas-hirek.hu/elemzesek-hirek-technologia/interju-szocs-andrassal-tesco.html), letöltve: 2017. július 21.
11. Malhotra, N.K. - Simon, J. (2009): *Marketingkutató. Akadémiai Kiadó. Második, bővített kiadás, 2009. ISBN: 978 963 05 8648 1*
12. Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2014): *A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 05 9528 5*
13. [ibm.com: https://www.ibm.com/watson/](https://www.ibm.com/watson/), letöltve: 2017. július 26.

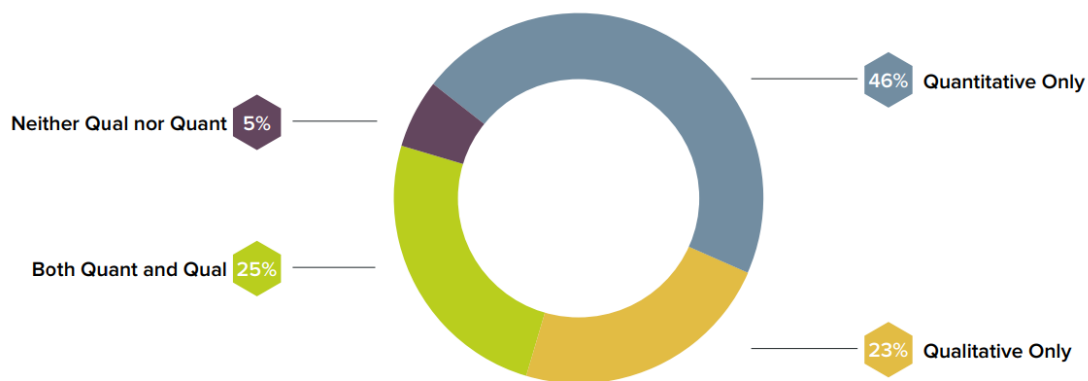
14. zurvey.io: <https://zurvey.io>, letöltve: 2017. július 27.
15. 't Hart, H., Boeijs, H. and Hox, J. (2005), *Research methods*. 7th impression. Boom, Amsterdam
16. Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th Edition, Pearson
17. blog.marketingresearch.com (2016). Wolf, A.: Primary Data vs. Secondary Data: Market Research Methods. Letöltve: <https://blog.marketingresearch.com/not-all-market-research-data-is-equal> (Utolsó letöltés: 2020.09.09.)
18. blog.marketingresearch.com (2012). Wolf, A.: Which Market Research Report: Primary or Secondary? Letöltve: <https://blog.marketingresearch.com/blog-homepage/bid/184319/which-research-report-primary-or-secondary-marketingresearch-com> (Utolsó letöltés: 2020.09.09.)
19. [oberlo.com](https://www.oberlo.com) (2020). Search Engine Market Share in 2020. Letöltve: <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share> (Utolsó letöltés: 2020.09.09.)
20. Google Trends (2019): Year in Search 2019. Letöltve: <https://trends.google.com/trends/yis/2019/GLOBAL/> (Utolsó letöltés: 2020.09.09.)
21. NMHH (2020): http://nmhh.hu/cikk/213077/NMHHpiackutatas_a_kozoségi_oldalakon_talalkozhatunk_leginkabb_alhírekkel (Utolsó letöltés: 2020.09.10.)
22. [greenbook.com](https://www.greenbook.org) (2016): Will Social Listening Replace Surveys and Behavioral Tracking? <https://www.greenbook.org/mr/market-research-methodology/social-listening-currently-complements-surveys-and-behavioral-tracking-will-it-replace-them/> (Utolsó letöltés 2020.09.19.)

VII. Új megoldások: online kvantitatív megkérdezések

Ahogy az előző fejezetekben is jeleztük már, az átalakulás megindult az alkalmazott marketingkutatás eszköztárát illetően, a megrendelői oldal azonban továbbra is inkább a tradicionális eszköztárban bíz, így nem meglepő, hogy érdemi változások leginkább a megkérdezési technikák kapcsán történtek.

A megkérdezésen alapuló módszereket hagyományosan két csoportra bontjuk, nevezetesen a kvantitatív és a kvalitatív technikákra. Ebben a felosztásban vizsgálva a használt eszköztárat azt látjuk, hogy a reprezentatív minta bűvölete miatt a kvantitatív eszközök alkalmazása meghatározó, az Esomar jelentései szerint, rendre 75-80% körülire tehető.

Ezzel szemben a GRIT Riport 2019. év végi jelentése szerint az alkalmazott kutatásoknak 46%-a csak kvantitatív, 25%-ban vegyes megoldásokat alkalmaznak, amelyekben a kvalitatív technikák is megjelennek.



24. ábra: Megkérdezési módszerek részaránya az alkalmazott marketingkutatásban
(Forrás: GRIT Report, 2019)

Lehetséges persze, hogy értelmezésembeli különbség áll az eltérő eredmények hátterében, hiszen a kérdőíves megkérdezések használatakor is lehetséges kvalitatív eszközt integrálni a kutatási kellékekbe, de mégis, a változások iránya jól mutatja, hogy a kvantitatív eszköztár hatékonysága erősen korlátos.

Az is látható, hogy az online/digitális marketingkutatással kapcsolatban egyre inkább közösségi médiához, illetve keresőoptimalizáláshoz (is) kapcsolódó megoldások kerülnek megemlítésre (Ali, 2017), vagyis sok esetben olyan adatokkal való munkáról van szó, melyek már léteznek, korábban is léteztek, és nem egy adott kutatási célból hozták létre, gyűjtötték össze őket.

A 2019-es GRIT Report is alátámasztja, hogy az online megoldások részaránya viszonylagosan magas, hiszen a kvantitatív módszertani eszközök között az újnak számító online közösségek a harmadik, a kvalitatív módszerek között szintén ugyanez a módszer, valamint a webkamerás interjúk is 50% fölötti arányban vannak jelen. (A későbbiekben kitérünk arra, hogy az online közösségek milyen elgondolás alapján sorolható mind kvantitatív, mind kvalitatív módszerek közé.)



25. ábra: Megkérdezéses módszerek részaránya az alkalmazott marketingkutatásban 2018-ban
(Forrás: GRIT Report, 2019)

Az iparági szereplők innovációs lehetőségként a kutatásokban a mesterséges intelligenciát, a big datát, a gépi tanulást, a digitalizációt látják leginkább, ez látható a 26. ábrán (GRIT 2019). Máshol is az látszik, hogy a hagyományos kvantitatív és kvalitatív adatfelvételi módszerek mellett újabb és újabb megoldások jelennek meg (Murphy – Poynter, 2015), ilyenek továbbá a különböző IoT (Internet of Things) megoldások, megfigyeléses eszközök és módszerek, az automatizált rendszerek (például a manapság már nem újdonságnak számító

programozott kérdőívek), mobilkutatáshoz kapcsolódó megoldások (Murphy – Poynter 2015).



26. ábra: Mit lát az iparág innovációs lehetőségként
(Forrás: GRIT Report, 2019)

A kutatócégek szerint az innovációt jelzi a szektorban adott módszertannak, illetve technológiai újdonságoknak a használata, míg a megbízói oldal inkább a kutatás gyorsaságát és egyéb szolgáltatásokat emelte ki (GRIT, 2019). Ezek az elvárások is befolyásolták azt, hogy az ebben a fejezetben hivatkozott innovatív kvantitatív és kvalitatív módszerek kialakultak.

Online kérdőíves megkérdezés, online kérdőíves rendszerek

Számos, népszerű megoldás született az elmúlt évtizedben az online kérdőíves megkérdezések (cawi: computer assisted web interviews) támogatására. Ezek a felhasználói kör szempontjából az alábbi csoportokra bonthatók:

- kutatócégek fejlesztései: amelyek saját vagy más, az iparágban működő, specializált cégek/szereplők számára kínálnak megoldásokat (pl.

SurveyMonkey, Qualtrics), amelyek egy része ingyenes (teljesen vagy korlátozott funkcionalitással), de minden esetben az adatfelvétel precizitása, szakmai minősége áll a fókuszban,

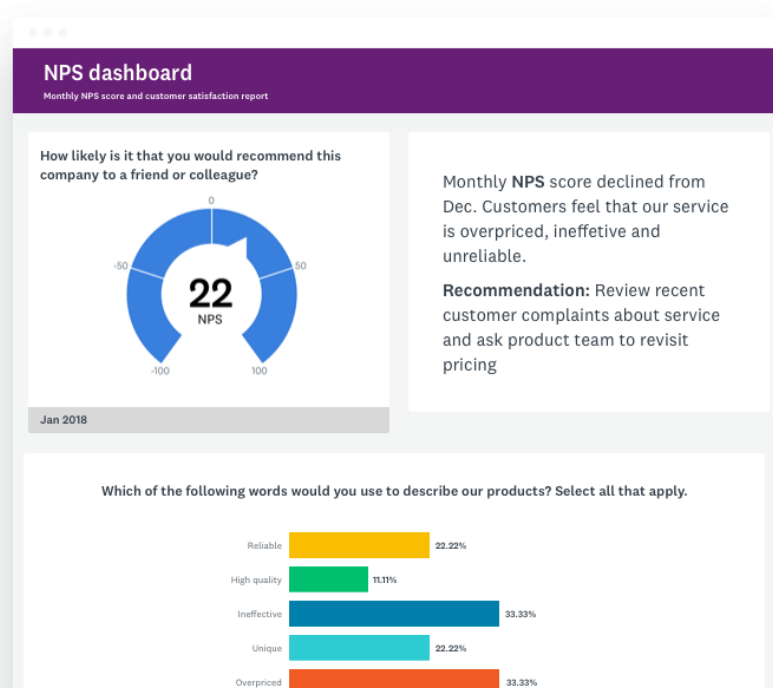
- informatikai cégek fejlesztései: ide tartoznak azok, a többnyire szélesebb felhasználói kört megcélzó és emiatt jórészt ingyenesen elérhető eszközök, amelyek inkább a felhasználóbarát működést célozzák (pl. Google és Microsoft Forms),
- vállalati saját fejlesztések: olyan esetekben, amikor a potenciális megbízó rendszeresen (vagy folyamatosan) végez megkérdezéseket, például ügyfél-elégedettség témakörében, ezért – akár a meglévő CRM rendszerhez kapcsolódóan – kialakításra kerül testreszabott megoldás az online kérdőívek kezelésére, az adatok összegyűjtésére.

Az online kérdőíves rendszerek között különbség lehet abban is, hogy milyen folyamatrészekre terjed ki, vagy fókuszál az eszköz, vagy napjainkban divatos kifejezéssel élve, platform. Az alapfunkcionalitás természetesen a kérdőívek összeállítása – bár ebben a tekintetben is lehetnek különbségek, leginkább az alkalmazható kérdéstípusok tekintetében – több, akár ingyenesen elérhető megoldás is kínál például egyszerű elemzési modult, amelyek leíróstatisztikai eredményeket jelenítenek meg diagramok segítségével, manapság azokat a felületeket, ahol ezen eredményeket nyomon lehet követni dashboardnak hívják.

További modulja lehet a platformoknak a mintaválasztást, -kezelést támogató funkciócsoport, amely meglévő mintavételi keret esetében nyújthat óriási segítséget abban, hogy a potenciális válaszadókat elérjük, a kitöltés menetéről pontos visszajelzéseket kapjunk (pl. ki nyitotta meg a linket, melyik kérdésnél akadt meg, stb.).

Az online kérdőíves megkérdezések azonban korántsem tudtak volna ilyen népszerűséget elérni anélkül, hogy potenciális válaszadókból toborzott online

panelek épültek volna ki. Ezek biztosítják ugyanis, hogy a vállalati kontaktadatbázisokon túl, a potenciális ügyfélkör véleményét is megismerhessük, gyakorlatilag a mintavételi keretet biztosítva számos célcsoport esetében. És itt fontos újra kiemelni a technológia szerepét, jelen esetben az internetpenetráció folyamatos növekedését, amely mára elvezetett oda is, hogy az idősebb generáció tagjai is elérhetővé váltak online csatornákon, sőt, mi több, készséggel vesznek részt online megkérdezésekben, és a kutatóügynökségek is bátran állítják, hogy az online megkérdezésük során az adott lakosságra reprezentatív mintával tudnak dolgozni.



27. ábra: Dashboard felület a SurveyMonkey rendszerében
(Forrás: surveymonkey.com)

Panel

A panelek kialakítása és üzemeltetése jelentős költségigényt támaszt a kutatócégek részére, amelyet viszont a megbízói oldal is készséggel elismer(t), így állítva be az új egyensúlyt az adatfelvétel területén. A megjelent igényre is reagált

több vállalkozás és kínál jelenleg is kifejezetten a panelmenedzsmenthez kapcsolódó tevékenységek ellátását támogató különféle szoftveres megoldásokat.

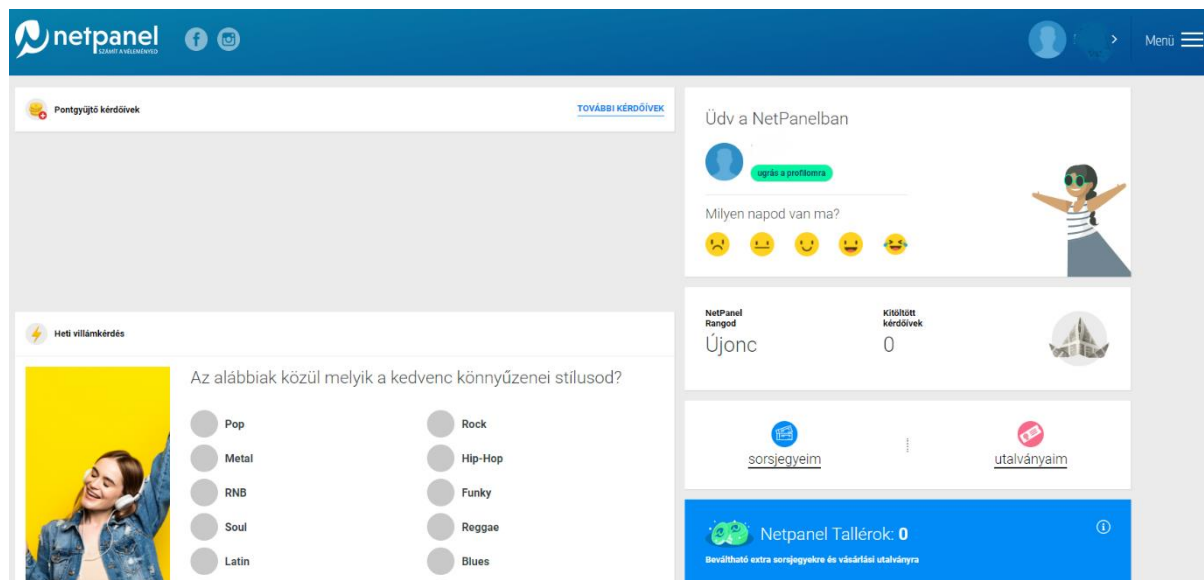
Magyarországon is több válaszadói panel érhető el online, amelyek közül a legnagyobb az NRC által működtetett Netpanel (NRC weboldal 2018). Noha a regisztráltak pontos számára és összetételére vonatkozóan nem, vagy csak nehezen található információ, kimutatás, korábbi előadások és gyakorlati tapasztalatok alapján elmondható, hogy a panel mérete és demográfiai lefedettsége a legtöbb célcsoport esetében reprezentatív minta elérését teszi lehetővé.

Az NRC által működtetett Netpanel 2000 óta van a piacon (NRC 2020a). A 150 ezer regisztrált válaszadót tartalmazó panelen folyamatos az új válaszadók rekrutálása mind külső weblapokról, mind offline módszerekkel. Az adatokat folyamatosan frissítik és tisztázzák. Az adatbázisban 250 standard változó mentén lehetséges a szűrés. A válaszadókat ösztönzőrendszer motiválja a részvételre: negyedéves nyereménysorsolások, valamint 2019-től kezdve pontrendszer. A regisztrált válaszadók évente több mint 300 ezer kérdőívet töltenek ki (NRC 2020b). A folyamatos IT fejlődés és a digitalizáció a Netpanelen is megmutatkozik: a rendszerbe online kérdőívszerkesztő van integrálva, az adatfelvétel mellett pedig automatikus adatfeldolgozást is nyújt az NRC rendszere. Ezen felül dashboardon követhetőek valós időben a kitöltések.

„A több, mint 150 000 fős NetPanel rendszerben lévő személyekből rétegzett véletlen mintavétel segítségével, többszöri email kiküldéssel alakítjuk ki a kutatás alapmintáját. A mintákat nemzetközi sztenderdeknek megfelelően általában 5 fő demográfiai ismérv alapján (nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus, régió) alakítjuk ki.

Internetezői mintáknál az internethasználatra vonatkozó változók minden esetben bekerülnek a mintaképző ismérvek közé. A minta összetételének meghatározásához a rendelkezésre álló háttéradatbázisokat (KSH-adatok, NOK adatbázis, VMR adatbázis) használjuk fel. Azokban a csoportokban ahol szükséges célzott mintavétellel növeljük az elemszámot, illetve az elemezhetőség érdekében a meghatározott célcsoportokban boostoljuk a mintát a szükséges elemszámmra.

Az adatfelvétel befejezésekor az adatbázisban lévő válaszadókat ellenőrizzük, az adatbázist tisztítjuk. Erre vonatkozó lépések: ellenőrző kérdések vizsgálata, kitöltési idő, tartalmi és logikai ellenőrzés. A tisztított és ellenőrzött adatbázist demográfiai változók, illetve az online kutatási panelek összetételéből adódóan néhány „puha változó” figyelembevételével súlyozzuk.” (NRC 2020a, 5. oldal)



28. ábra: Az NRC Netpanel.hu felhasználói felülete
(Forrás: Netpanel.hu 2020)

Az NRC szolgáltatásán túl a GfK, az Ipsos és a Kutatócentrum is rendelkezik olyan méretű és összetételű válaszadói közösséggel, amely online kérdőíves megkérdezéseket tesz lehetővé, az alapsokaságra vonatkozóan általánosítható eredményeket biztosítva.

Kézenfekvő fejlesztés eredményeként jelent meg néhány éve a Google kutatási szolgáltatása (Google Surveys), amely már induláskor felrázta az iparági szereplőket, igaz, hogy a hazai piacot kevésbé érintette meg a cég belépése. A Google Surveys szolgáltatása alapvetően az internet- és az okostelefon-használókra épít. A panelben történő részvételhez egy applikációt kell telepíteni, amellyel jelenleg 4 millió fő körüli elérés biztosítható világszerte. Emellett a Google számos partner weboldalán helyez el linkeket, amelyek a kérdőívekre mutatnak, annak érdekében, hogy a nem regisztrált válaszadói körök is elérhetőek

legyenek. A regisztrált paneltagoknak a Google kérdőívenként fizet, jelenleg 10 cent és 1 dollár közötti összeget, miközben a megrendelő 10 cent és 3 dollár közötti költséggel számolhat kitöltött kérdőívenként. Az ily módon összegyűjtött összeget a felhasználók szabadon költhetik el könyvekre, zenére, filmekre és játékokra a Play Store webáruházban.

Mobilkutatás, gamification

Szinte minden GRIT riportban szerepel az elmúlt években a mobilkutatás térnyerése, ami hazánkban még nem elterjedt módszer, de a fejlettebb országokban már érdemi részesedéssel bír a kvantitatív eszköztáron belül. Toninelli és társai (2015) úttörő munkájukban összegyűjtötték a mobilkutatás módszertani kihívásait, a jövőbeli lehetőségeket, kitérve azokra a trendekre is, amelyek általánosságban is befolyásolják az alkalmazott marketingkutatás módszertani bázisát.

Ezek közül kiemelten fontosak a mikrokérdőívek és a gamification megoldások, hiszen a kisméretű kijelzőn a válaszadás, a vizsgálatban történő részvétel még inkább megterhelő lehet. Fontos megjegyezni ugyanakkor azt is, hogy a mobileszközök segítségével nem kizárólagosan kérdőíves megkérdezéseket tervezhetünk, hanem megfigyeléses vizsgálatoknak (többek között integrált szemkameráknak), netnográfiai közelítéseknek, sőt, kvalitatív technikák alkalmazásának is helye lehet ezen a platformon.

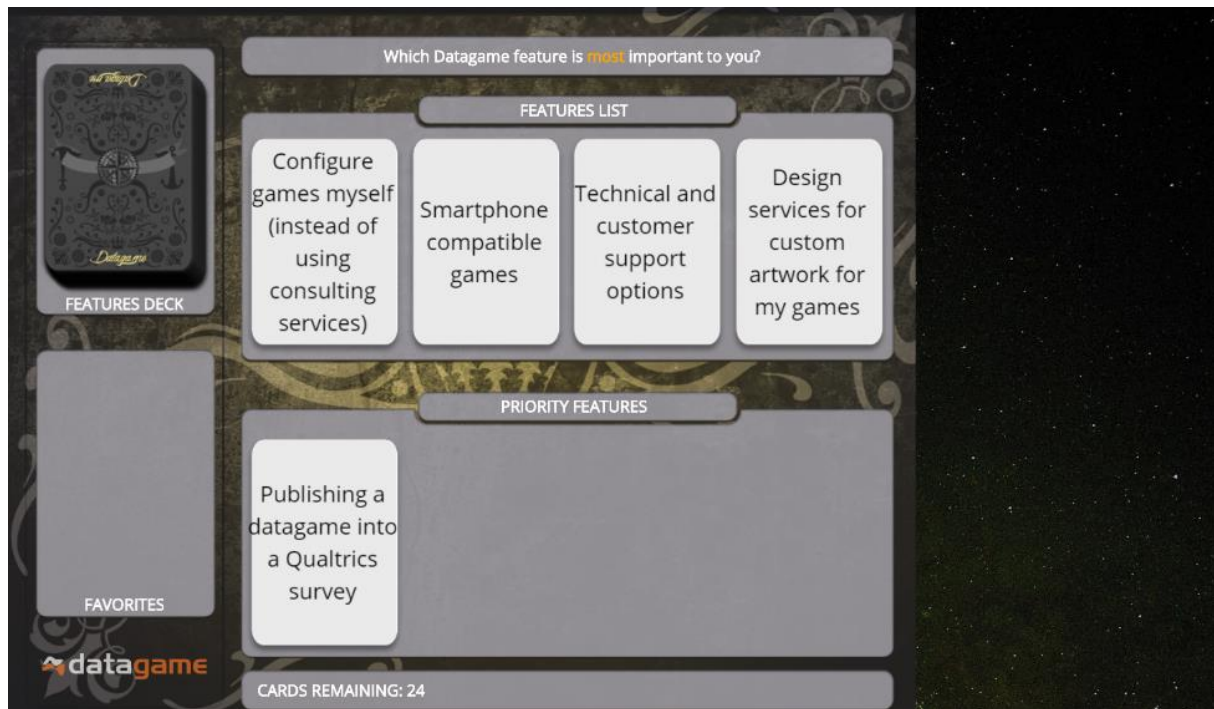
Az okoseszközök térnyerésének, a kiterjedt használatnak és az ezzel párhuzamosan kialakuló mérési megoldásoknak köszönhetően szükségessé vált, hogy a mobilkutatások kereteit is szabályozzák, különös tekintettel a felhasználók jogaira. Ezt a 2017. évben elfogadott és közzétett Esomar útmutató (esomar.org) foglalja össze, amely a személyiségi jogok és az adatvédelem mellett kitér a passzív adatgyűjtésre is, hiszen számos applikáció telepítésekor engedélyezzük a hozzáférést személyes adatainkhoz.

A Pulzus applikáció egy olyan alkalmazás, amivel a használó (válaszadó) naponta akár több kérdésre is válaszolhat. 2020 szeptemberében a felhasználók száma 50 ezer volt Magyarországon. A rendszer nemcsak azért egyedi, mert akár naponta lehet kérdéseket feltenni a felhasználóknak, hanem, mert célzottan adott régióban, vagy akár egy adott eseményen résztvevőket is lehet kérdezni. A kérdezőfelületet egyedivé lehet tenni adott vállalat arculati elemeivel, sőt, értesítéseket is lehet a felhasználóknak küldeni az újabb kérdésekről (Pulzus weboldal 2020).

„A Pulzus egy új, innovatív kutatási eszköz Android rendszerű okostelefonokra és iPhone-ra letölthető applikáció, valamint Facebook-chat. A Pulzus használatával élménnyé válik a szavazás. Minden szavazatodért pontokat adunk. Hiszünk abban, hogy a véleménynyilvánítás nemcsak elidegeníthetetlen jog, de lehetőség is. A te lehetőséged a bennünket körülvevő világ megismerésére és alakítására. Mert szavazni nemcsak négyévente lehet, hanem a Pulzussal akár naponta is. A szavazás pedig nem kényszer, hanem szórakozás és tanulás is egyben. Minél nagyobb a Pulzus-közösség, minél többen vagyunk, akik rendszeresen hangot adunk véleményünknek, annál több lehetőségünk van beleszólni az életünket befolyásoló döntésekbe. A szavazás név nélküli, személyes adataidra nagyon vigyázunk, azt nem adjuk át senkinek.” (Pulzus weboldal 2020)

A gamification (vagyis játékosítás, ahogy egyre inkább nevezzük), szintén fontos része a mobilkutatásoknak, de még az egyéb online megoldásoknak is, hiszen a válaszadás ösztönzésének, fejlesztésének ez az egyik legmegbízhatóbb eszköze.

Kétségtelen ugyanakkor, hogy a kérdőíves megkérdezések alapvetően kevésbé szórakoztatók, ráadásul a gamification megoldások legfeljebb ebbe az irányba tudnak pozitív hatást elérni, az adatok jobb minőségére, végső soron az objektivitás javítására, kevésbé képesek.



29. ábra: Példa játékosított kérdésre - rangsorolás
(Forrás: Datagame.io 2020)

Harms és társai (2015) kutatásaik összefoglalójaként megjelentetett tanulmányukban egyértelműen pozitív összefüggéseket közölnek a játékosított kérdőívek és a válaszadási hajlandóság, de még a kutatásban megjelenő hibák, vagyis az adatok minősége kapcsán is. Aubert és Lienert (2019) is azt emelik ki, hogy a gamification elemekkel ellátott kérdőívek esetén magasabb a kérdőív kitöltésével járó élmény, mint az olyan esetben, amikor nincsenek ilyen elemek a kérdőívben – ezt empirikus vizsgálatokkal támasztották alá. Ehhez hasonló megállapításokra jutott Adamou (2019) is, aki az alacsony válaszadói elköteleződés nyolc mellékhatását fejt ki, ezek az alábbiak: alacsony válaszadási arány, alacsony befejezési arány, csökkenő válaszadási arány a panelban és csökkenő panelméret, hosszabb terepmunka időtartam, több időszükséglet és magasabb költségek, kevésbé megbízható adat és/vagy alacsony adatminőség, a kutatóvállalatok hasonlósága (mindenki ugyanazt kínálja), kevésbé elkötelezett munkatársak és ügyfelek.

VIII. Új megoldások: online kvalitatív megkérdezések

Az online megkérdezések másik fontos csoportját a kvalitatív eszközök megújítása jelenti. Ezen a területen a fejlődés, a változás korántsem olyan mértékű, mint a kvantitatív vonalon, ami talán nem meglepő, ha a konzervatív megbízói attitűdöt tekintjük mérvadónak, de mindenképpen sajnálatos, ha elfogadjuk a kérdőíves megkérdezések limitációit.

Ahogy az az alábbi listából is kitűnik, a kvalitatív technikák közül továbbra is a hagyományos fókuszcsoportos viták a legnépszerűbbek, hiszen a vizsgálatban résztvevő (ügyféloldali) vállalatok 68%-a használta ezt az eszközt az adott évben. Ezt követi a hagyományos mélyinterjú technika, majd a telefonos mélyinterjúk. Mindössze a nyolcadik helyre tudott bekerülni az első "igazi" online kvalitatív megoldás, amely eszerint a felmérés szerint a webkamerák segítségével lebonyolított fókuszcsoportos vitákat jelentette.

WHICH OF THESE QUALITATIVE DATA COLLECTION METHODS HAVE YOU USED MOST THIS YEAR? (SELECT UP TO FIVE)

Option	Response %
Traditional (in person) Focus Groups	68%
Traditional (in person) IDIs	53%
Telephone IDIs	31%
In-Store/Shopping Observations	25%
Interviews/Groups Using Online Communities	25%
Mobile (diaries, image collection, etc.)	24%
Bulletin Board Studies	21%
Online Focus Groups with Webcams	17%
Chat (text-based) Online Focus Groups	16%
Online IDIs with Webcams	12%
Monitoring Blogs	8%
Telephone Focus Groups	6%
Chat (text-based) Online IDIs	6%
Automated Interviewing (via AI systems)	3%
Other qualitative methods	19%
I haven't used any qual techniques	0%

30. ábra: Kvalitatív technikák használata az alkalmazott marketingkutatásban
(Forrás: GRIT Report 2015)

Úgy tűnik, hogy a kvalitatív területen a technológia még nem volt képes érdemi áttörést elérni, legalábbis, ami a használatot illeti. Kínálati oldalon viszont számos

megoldás került már kifejlesztésre, mind a fókuszcsoportos viták, mind a mélyinterjúk tekintetében.

Carrasco arról ír (2016), hogy az újabb technológiák beépülnek a különböző piackutatási módszerekbe, és ezek segítenek abban, hogy minél inkább releváns és hasznos gondolatokat, inspirációkat adjon a megbízói oldalnak. Ezen felül az újabb technológiák megjelenése a hagyományosnak számító módszerek esetén – annak ellenére, hogy sok esetben megvan a már hivatkozott konzervatív hozzáállás – segítheti a piackutató ügynökséget abban, hogy egyedivé váljon, és olyan ajánlattal álljon elő, ami valóban megkülönbözteti a versenytársaktól. Abból adódóan, hogy a megbízói oldal kevésbé ismeri az iparágban megjelenő technológiai újdonságokat (azok működésének hátterét), nehezebb és hosszabb út vezet odáig, hogy ugyanúgy megbízzanak egy ilyen módszertanban, mint a hagyományosban, melyet már jól ismernek.

Online fókuszcsoport

A fókuszcsoportos viták első modern változatát azok a megoldások jelentik, ahol a csoportok továbbra is egy helyszínre szerveződnek, de a vitát a megbízó képviselője távolról is tudja követni (streamelt adás segítségével), amihez - fejlettebb esetben - hozzá is szólhat a moderátor által használt mobileszközre történő üzenetküldéssel.

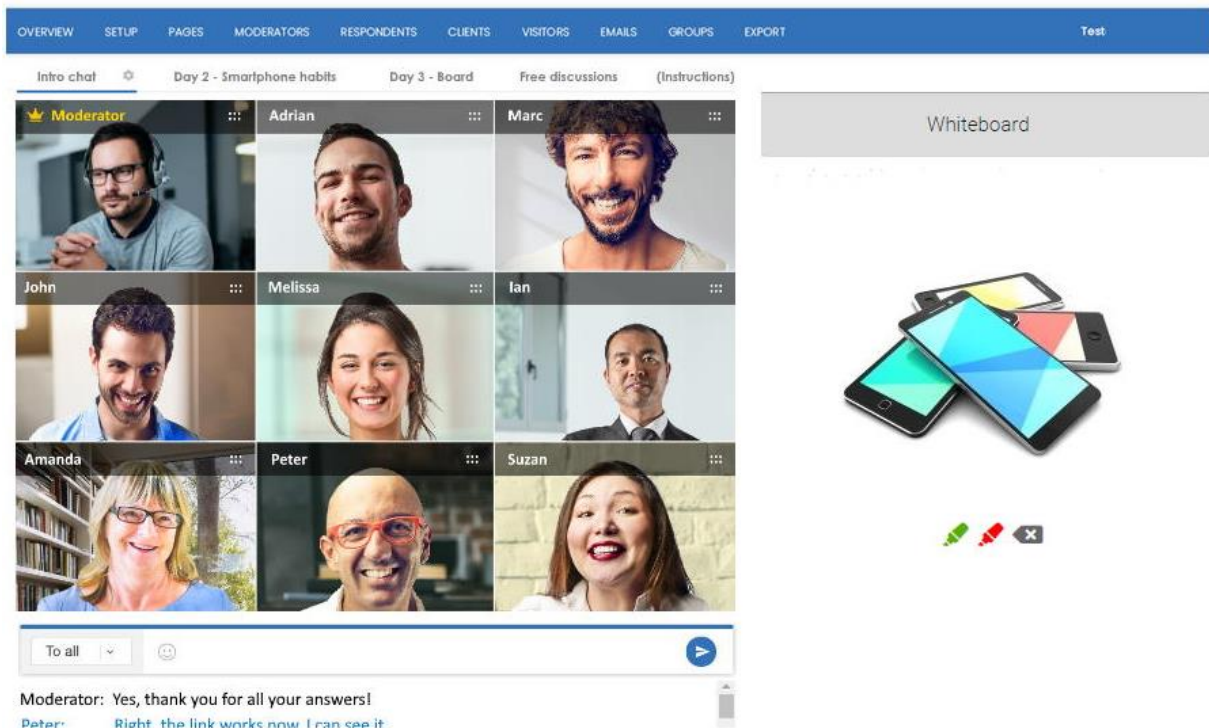
A következő fejlesztési fázisban a csoporttagok már különböző helyszínekről jelentkeznek be egy “chatszobába”, ahol szöveges üzenetekkel vesznek részt a beszélgetésben.

Ebben a formátumban a résztvevők nem láthatók egymás számára, ezért viszonylag sok kritika érte az ellenőrizhetőség, illetve a nonverbális kommunikáció követésének hiánya miatt. Éppen ezért, mielőtt a technológia lehetővé tette, megjelentek a webkamera-alapú viták, amelyekben a résztvevők már láthatják egymást és a moderátort is, ezzel kiküszöbölve az előbb említett torzító tényezőket. Legfontosabb előnye ezeknek a megoldásoknak, hogy a hagyományos

fókuszcsoporthoz vitákra nehezen elérhető célcsoportok is bevonhatók (például az átlagosnál többet dolgozó munkavállalók), amellyel, hogy a földrajzi távolság semmilyen akadályt nem jelent (leszámítva az időeltolódást, ha nemzetközi kutatásról beszélünk).

Az online fókuszcsoporthoz nem számítanak teljesen újdonságnak, ez abból is látszik, hogy Reid és Reid (2005) már a kétezres évek elején kapcsolódó cikkben foglalták meg a hagyományos és az online fókuszcsoporthoz közötti különbségeket.

Vicsek (2017) cikkében arra mutatott rá, hogy több lehetséges probléma is felmerülhet az online fókuszcsoporthoz kapcsolatban, ilyenek például, hogy kevésbé gazdag és mély elemzést tesznek lehetővé, vagy, hogy nehezebb az interakciót biztosítani a résztvevők között. Mégis azt mutatják az empirikus vizsgálatok, hogy információtartalmát tekintve szinte ugyanolyan hatékony egy online megszervezett csoport, mint a személyes jelenléttel járó (Abrams et al 2015 via Vicsek 2017).



31. ábra: Online fókuszcsoporthoz felhasználói felület a Collabito weboldalon

Online mélyinterjú

A mélyinterjúk kutatások fókuszja az online térben szintén a webkamerás megoldásokon van, amely viszont meglehetősen népszerű eszköz, főként a fiatal generáció tagjainak körében, mert

- nem szükséges a kutatót a háztartásba beengedni,
- a kommunikáció nem személyesen, hanem - a más területeken is megszokott - eszközökön keresztül zajlik,
- nagyon sok lehetőség, alkalmazás áll rendelkezésre, ahol egy ilyen interjú lebonyolítható – például: FaceTime, Skype, WhatsApp, Facebook Live, Periscope, MS Teams, Facebook Messenger (Carrasco 2016)

így a tapasztalatok szerint jobb hangulatot, kevésbé konformista válaszokat, összességében pedig megbízhatóbb eredményeket biztosítva.

Az online mélyinterjúk kritikus pontja, ha a beszélgetést rögzíteni szeretnénk, vagy még inkább, ha az interjúalannal tervezzük megosztani a saját képernyőnket, ami azt a hatást keltheti, hogy a válaszadó adatai is elérhetővé válnak távolról. Jövőbeli megoldásként kerülhet kiterjesztésre az online fókuszcsoportos vita és mélyinterjú a mobileszközökre, illetve több szakmai publikációban is megjelent az avatar-alapú interjú, ami kiegészülhet a mesterséges intelligencia segítségével automatizált megkérdezésekkel is.

Netnográfia

A netnográfia módszertana által az Internet és a felhasználói aktivitások lehetőségeit használják ki a kutatók, hogy információt szerezzenek a fogyasztókról (Gyulavári et al., 2014). Ez a módszer határterületnek számít, hiszen egyrészt a fogyasztók által online hagyott nyomok, tartalmak megfigyelését ért(het)jük alatta, másrészt, viszont manapság egyre inkább jellemző, hogy digitális/mobil

etnográfiaiáról beszélünk, amikor a fogyasztó vagy vásárló előre megadott feladatokon keresztül szolgáltat adatokat, például rögzíti vásárlásait.

Ilyen értelemben pedig ez egy hibrid megoldás, aminek nem csak itt, de nagyjából minden kutatási elemnél szerepelnie kellene, hiszen van szekunder adatforrásokra támaszkodó netnográfiai kutatás, mégis jellemzően egy kvalitatív megkérdezésen vagy résztvevő megfigyelésen alapuló módszer, ezért itt tárgyaljuk.

A netnográfiai kutatások (Kozinets, 2015) a klasszikus értelemben vett etnográfiai közelítéssel a fogyasztáshoz kapcsolódó egyéb körülményeket, összefüggéseket igyekeznek feltárni azáltal, hogy megfigyelik a célcsoporttagok online magatartását, kommunikációját, elemzik ezeket, akár hagyományos technikákkal - legyenek azok kvantitatív vagy kvalitatív megoldások - kiegészítve.

A netnográfia építő kutatások nem különböznek jelentősen a hagyományos megoldásoktól abban a tekintetben, hogy milyen lépésekből áll a kutatási folyamat. Kozinets (2010) az alábbi fázisokat különbözteti meg:

1. meg kell határozni a kutatás fókuszát, a vizsgálatok célját,
2. azonosítani kell a problémához illeszkedő (online) közösséget,
3. a közösség tagjait fel kell kérni a kutatásban való részvételre, érdekeltségüket ki kell alakítani,
4. többszörös iterációval szükséges az adatgyűjtéseket és -elemzéseket elvégezni, majd
5. a megállapításokat összefoglalni, prezentálni.

Ahogy a fentiekből is kitűnik, az eltérés leginkább abban áll, hogy a vizsgálat az online közösségeket célozza, és így az alkalmazott eszköztár is ehhez igazodik. A módszertan előnyei közül kiemelendő a folyamatos eredményközlés, mely hosszú és rövidtávú közösségek felépítését is jelentheti.

Előnyei:

- a hagyományos megoldásokkal (pl. fókuszcsoportos vitákkal) nehezen elérhető célcsoportok is vizsgálhatóvá válnak,
- számos kutatási eszköz kombinációja valósítható meg a netnográfiai kutatásokban (kezdve a logelemzésektől egészen a közösségi média analízisig),
- a digitális lábnyomok a legtöbb esetben archiválásra kerülnek, ami igazi “kincsesbánya” a kutatók számára (Xun – Reynolds, 2010:19).

Hátrányait tekintve leginkább a megfigyelésekre jellemző korlátok említhetők, így például az értelmezésben rejlő kockázatok vagy éppen a költség- és időigény nagyságrendi eltérése más megoldásokhoz képest (igaz, hogy a hagyományos megfigyelésekhez képest a költségek kedvezőbb szinten tarthatók). Az adatok értelmezését nehezítheti továbbá az is, hogy – speciális esetben – a “valódi” résztvevők mellett avatarok is bekerülhetnek a mintába, ezzel jelentősebb torzítást okozva.

Összességében azt gondoljuk, hogy a netnográfiai kutatások fontos kiegészítői lehetnek más eszközöknek, önmagukban jelenleg még ritkán állják meg a helyüket (részben például amiatt, mert a rendelkezésre álló, célzottan erre a kutatási irányra készített szoftverek köre meglehetősen szűkös).

Online közösségek (MROC) és kutatási fórumok

Az online közösségek, illetve az kutatási fórum módszerei a mi olvasatunkban nagyon hasonlóak, jellemzően az időbeliségükben és a résztvevők számában térnek el.

Ezen módszerek lényege, hogy a válaszadók egy csoportja online felületen – akár hosszabb időn (hónapokon vagy éveken) keresztül – válaszol a kutatók kérdéseire, illetve akár egymás hozzászólásaira is. Lehetőség nyílik arra is, hogy a résztvevők feladatokat oldjanak meg, akár egyénileg, akár csoportosan. Az online közösség és

kutatási fórumok új kutatási eszköznek számítanak, és egyre magasabb arányban használják az ügynökségek is (GRIT Riport, 2019). A módszer természetéből adódóan nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy kvalitatív vagy kvantitatív jellegű, hiszen az adatfeldolgozás során attól függően, hogy milyen jellegű kérdéseket, feladatokat kapnak a résztvevők, kvantitatív és kvalitatív módon is szükséges lehet eljárni.

A következőkben a két módszer közötti eltéréseket írjuk le saját elgondolásunk alapján:

Az *online közösség* fogyasztók olyan csoportja, akiket időről időre megkérdez a kutató vagy a közösség létrehozója, fenntartója abból a célból, hogy információt szerezzen. Ezek a közösségek nem feltétlenül kutatási céllal lettek létrehozva, de ilyen célból is „használhatóak”, mivel egy márka vagy cég saját zárt vagy nyilvános csoportját jelentik. Jellemzőjük, hogy általában nagyobb létszámúak, hosszabb ideig léteznek, ami azt is jelenti, hogy – a panelekhez hasonlóan ezeket is – szükséges karbantartani, a résztvevőket ösztönözni arra, hogy tagok legyenek, és járuljanak hozzá a vállalat, a márka sikeréhez azzal, hogy elmondják, leírják véleményüket. Ezzel a módszerrel adott vállalathoz vagy márkához szorosabban kötődő fogyasztók véleményét lehet megismerni, ezáltal pedig olyan kutatási kérdésekre nyújthat választ, melyek az adott vállalathoz, márkához vagy termékhez kapcsolódnak.

Alapjait a korábban bemutatott, változóban levő fogyasztói magatartás adja, lehetőséget biztosítva arra, hogy akár spontán szerveződő, akár tudatosan felépített közösségeket figyeljenek meg a marketingkutatásban résztvevő szakemberek. Az online közösségkutatás az alkalmazott marketingkutatási eszköztárból egyrészt épít a szekunder adatelemzésre, másrészt pedig a megfigyelésekre, helyenként megkérdezéses eszközöket is alkalmazva. Óriási előnye, hogy az adott témában járatos és az átlagosnál magasabban involvált személyeket tömörítenek ezek a közösségek, legyen szó akár spontán szerveződő, akár adott célra szervezett csoportosulásokról.

Ebben az esetben fontos, hogy a közösség érintettsége a vizsgált témában átlag feletti, ezért az eredmények kevésbé általánosíthatók, ugyanakkor termék- és kommunikációs aktivitások fejlesztésére rendkívül hatékony eszköz lehet. Abban a pillanatban viszont, hogy a téma relevanciája lecsökken vagy megszűnik, a csoport is feloszlik, ami ezért is feltételezi a folyamatos gondozást, értékelést és a tagok körében szükséges szelekciók elvégzését.

A *kutatási fórum* ezzel szemben általában adott kutatási célból létrehozott online közösség, ahol adott brief és kritériumok alapján toborozzák a résztvevőket (15-20 fő), akik általában 5-7 napon keresztül válaszolnak kérdésekre, feladatokat oldanak meg. Ezzel a módszerrel – annak jellemzőiből adódóan – általánosabb témák kutatására nyílik lehetőség.

Egy tervszerűen felépített közösség esetében az interakció sokkal inkább természetes része a vizsgálatoknak, a moderátor jelenléte és szerepe, illetve a közösség időbeli keretei előre meghatározottak. A kutatás előre meghatározott forgatókönyv mentén zajlik, melyben a megkérdezésnek számos része elérhető:

- nyílt fórumkérdések,
- egyéni naplóbejegyzések,
- képi és videós tartalmak megosztása,
- feladatok,
- közös gondolkodási felületek,
- UX tesztelésre alkalmas feladatok.

Az online közösségek/fórumok a GRIT riport (2019) és Carrasco (2016) megállapításai alapján is a feltörekvő módszertani elemek közül a legszélesebb körben elfogadott és használt módszernek számít. Több olyan online platform, rendszer is rendelkezésre áll, amely alkalmas arra, hogy marketingkutatási céllal használják, még akár abban az esetben is, amikor nem elsődlegesen ilyen célra hozták létre. Ilyen oldalak például a Vanilla (<https://vanillaforums.com/en/>) vagy a Groupsville (<https://groupsville.com/>).

Digitális/ mobil etnográfia

Érzékelhető, hogy az emberek mindennapjaiban egyre nagyobb szerepet töltenek be az okostelefonok, elég csak arra gondolni, hogy manapság már mindenre van egy applikáció, amit okostelefonon (is) tudunk használni. A marketingkutatással foglalkozó szakemberek, cégek fel tudják használni azokat az adatokat, melyeket a felhasználók „hagynak” maguk után, hogy még jobban megismerjék azt, hogy hogyan viselkednek a fogyasztók, milyen tipikus magatartásminták rajzolódnak ki (Carrasco, 2016).

A digitális etnográfia alapja a hagyományos – elsősorban társadalomtudományos (szociológiai) kutatásokban használt – etnográfia, amelynek célja a „természetes viselkedés” megfigyelése és következtetések levonása a kulturális szokások, problémák és elméletek kapcsán. A kvalitatív módszert a gyakorlatban 6-8 fő személyes, elsősorban résztvevő megfigyelő tanulmányozásával végzik.

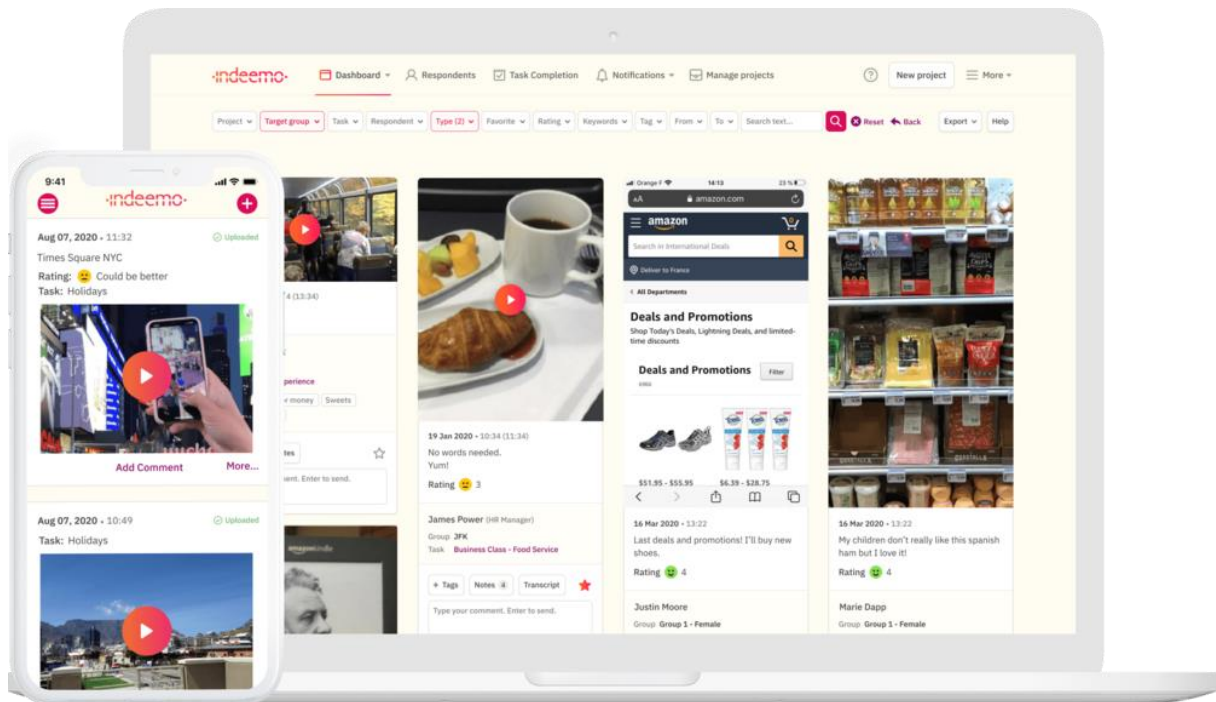
Ehhez nagyon hasonlít a digitális etnográfia, ahogy a neve is sugallja, azonban egy komoly technológiai beágyazottság lehetővé teszi a személyes megfigyelés kiküszöbölését.

A módszertan egyre népszerűbbé válik, ami a felhasználói szokások megváltozásának is köszönhető:

- egyre szélesebb körű az Internet és az online eszközök használata,
- az informatika kifinomult és szofisztikált megfigyelési platformok létrehozására alkalmas,
- a digitális kommunikációt támogató eszközök egyre fejlettebbek,
- mindezek mellett pedig a kutatásban való részvétel sokkal aktívabb online, mint személyesen.

Az Interneten számtalan szoftver-megoldást találunk arra, hogy digitális vagy mobil etnografikus kutatást bonyolítsunk le, melyben a résztvevők naplószerűen szöveg, kép vagy videó formájában rögzítenek bizonyos cselekvéseket, tevékenységeket (pl. vásárlás, fogyasztás, döntési folyamatok különböző lépései stb.)

Az egyik legkiterjedtebb szolgáltatással rendelkező applikáció az indeemo (indeemo.com), mely a felhasználók mobil megkérdezésére specializálódott. A rendszer egy közösségi oldalhoz hasonlít, mely lehetőséget nyújt a résztvevők megkérdezésére és megfigyelésére is.



32. ábra: Mobil etnográfiai kutatás dashboard felülete az indeemo rendszerben
(Forrás: indeemo.com)

Ezt kiegészítve olyan okoseszközök állnak rendelkezésre, melyek kiegészítő információként szolgálnak egy-egy élethelyzet, szituáció vagy tevékenység megértésében. Ilyen eszköz lehet egy testkamera, okosóra, okostelefon, aktivitásmérő eszköz, otthon- vagy fedélzeti kamera. Bármely eszköz, mely a felvett adatokat mélyíti vagy színesíti, alkalmazható egy etnografikus kutatás során.

Felhasznált irodalom

1. Abrams, K. – Wang, Z. – Song, Y.J. – Galindo-Gonzalez, S. (2015): Data Richness Trade-Offs Between Face-to-Face, Online Audiovisual, and Online Text-Only Focus Groups. *Social Science Computer Review*,33(1), 80-96. o
2. Adamou, Betty (2019): Games and Gamification in Market Research. Increasing Consumer Engagement in Research for Business Success. KoganPage. 2019
3. Ali, Moonis (2017): 8 Digital Marketing Research Tools You Must Know. <https://moonisali.com/2017/06/>, letöltve:2020. szeptember 7.
4. Aubert, H. A. – Lienert, J. (2019): Gamified online survey to elicit citizens' preferences and enhance learning for environmental decisions. In: *Environmental Modelling & Software*. Volume 111, January 2019, Pages 1-12
5. Carrasco, M. X. (2016): Don't Pay For Expensive Market Research Technology. <https://thinknow.com/blog/dont-pay-for-expensive-market-research-technology/> letöltve: 2020. szeptember 7.
6. Collabito weboldal (2020): <https://www.collabito.com/video-focus-groups/> letöltve: 2020. szeptember 20.
7. Datagame.io (2020): Survey gamification examples: Quick and easy DIY tricks. <https://datagame.io/survey-gamification-examples/> letöltve: 2020. szeptember 20.
8. [esomar.org: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN-Guideline-on-Mobile-Research.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN-Guideline-on-Mobile-Research.pdf), letöltve: 2018. március 29.
9. Google Surveys: <http://services.google.com/fh/files/misc/google-surveys-whitepaper.pdf>, letöltve: 2018. március 29.
10. GRIT report 2015: GREENBOOK RESEARCH INDUSTRY TRENDS REPORT, 2015 Q3-Q4, www.greenbook.org/grit, letöltve: 2016. május 31.
11. Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger Á. – Neumann Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

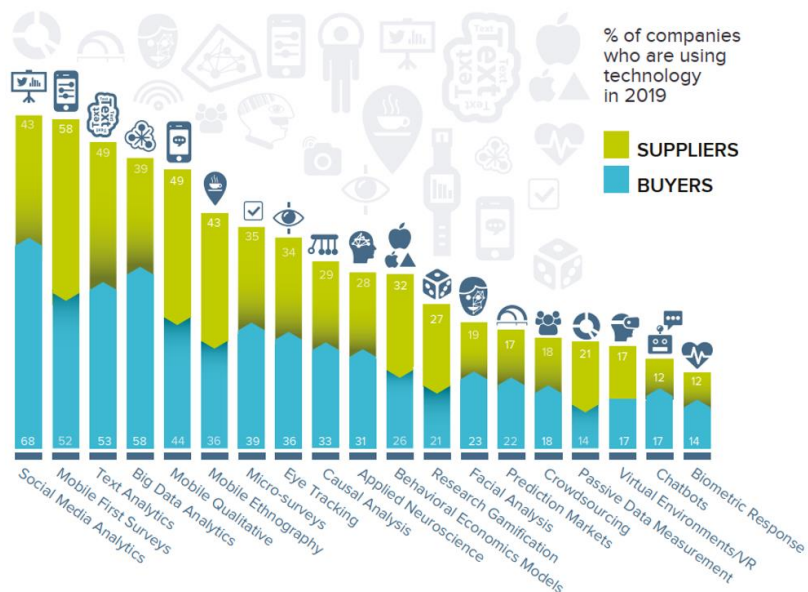
12. Harms, J., Biegler, S., Wimmer, C., Kappel, K., & Grechenig, T. (2015): Gamification of online surveys: Design process, case study, and evaluation. In Human-Computer Interaction (pp. 219-236). Springer, Cham.
13. Instant Market Research weboldal (2020): <https://instant-marketresearch.com/> letöltve: 2020. szeptember 20.
14. Murphy, L. – Poynter, R. (2015): What is MR innovation? <https://www.slideshare.net/RayPoynter/what-is-innovation-in-market-research-with-lenny-murphy-ray-poynter> letöltve: 2020. szeptember 7.
15. Netpanel weboldal (2020): www.netpanel.hu letöltve: 2020. szeptember 20.
16. NRC weboldal: <https://nrc.hu/netpanel/>, letöltve: 2018. március 29.
17. NRC (2020a): Az NRC, a Netpanel és az online kutatás bemutatása. NRC, Budapest, Kézirat.
18. NRC (2020b): Netpanel – Magyarország legnagyobb online kutatási platformja. NRC, Budapest, Kézirat.
19. Pulzus weboldal (2020): <https://www.pulzus.eu/en/> letöltve: 2020. szeptember 8.
20. Reid, D. J. – Reid, F. J. M. (2005): Online focus groups: An in-depth comparison of computer-mediated and conventional focus group discussions. In: International Journal of Market Research. Vol. 47. No. 2. 2005. p. 131-162.
21. Toninelli, D., Pinter, R., de Pedraza, P. (2015): Mobile Research Methods: Opportunities and challenges of mobile research methodologies. London: Ubiquity Press.
22. Vicsek, L. (2017): Online fókuszcsoportok alkalmazása – Lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. In: Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLVIII. évfolyam. 2017. 4. szám

IX. Új megoldások: műszeres és digitális megfigyelések

A megfigyeléses módszertan népszerűsége az elmúlt másfél-két évtizedben növekedett meg számottevően a marketingkutatók eszköztárán belül. Ennek okai alapvetően az alábbiak:

- a megfigyelésekkel a valós magatartás vizsgálható, ezzel kiküszöbölhető a válaszadói konformizmus, amellett, hogy
- a tudatosult információk, döntési szempontok mellett a tudattalan (vagy tudatalatti) befolyásolást is mérhetővé teszik,
- a vizsgálat a célcsoporttagok tudatos részvétele nélkül is megvalósítható, így az alacsony válaszadási hajlandóság (legalábbis részben) kiküszöbölhető,
- a technológiai fejlődéssel, a kommunikációs szokások átalakulásával a műszeres és digitális mérések nagy mennyiségű adatok rögzítését és feldolgozását teszik lehetővé.

A már többször hivatkozott GRIT riport 2016. évi első száma óta tartalmazza mindazon technikákat tételesen is, amelyeket ügyféloldalon használnak és / vagy a közeljövőben használni fognak. A 2019-es adatokból (is) jól látszik, hogy a social media és Big Data elemzések mellett a megfigyeléses adatok egyre meghatározóbbá válnak az innovatív megoldások között. Igaz, hogy jelentős eltérések vannak ugyanakkor a kínálati és az ügyféloldali preferenciák között.



33. ábra: Innovatív kutatási megoldások alkalmazása ügyféloldalon

(Forrás: GRIT Report, 2019)

Ezt szemlélteti a GRIT Riport összefoglalója is, amely szerint az alábbi tendenciák vázolhatók a megfigyelések területén:

- nagyobb igény mutatkozik a jelenlegi kínálatnál a közösségi média és a Big Data elemzésekre (igaz, hogy ezek többségét “házon belül” végzik a vállalatok),
- közel kiegyenlített a keresleti és kínálati oldal az online közösségek, a szemkamerás kutatások, valamint a neuromarketing megoldások esetén, és
- túlkínálati helyzet alakult ki (egyelőre) a mobil etnográfia, az arkódolás, az IoT megoldások és a virtuális valóság technikák vonatkozásában.

Ebben a fejezetben - hasonlóan a korábbiakhoz - a megfigyeléses módszertan alapjaival, klasszikus technikáival nem foglalkozunk, ehelyett kifejezetten az innovatív megoldásokra koncentrálunk. A műszeres és digitális megfigyelések terén egy hagyományos megkülönböztetést alkalmazva tárgyalunk résztvevő megfigyeléssel végezhető módszereket (neuromarketing technikák, digitális etnográfia) és teljesen megfigyelőként megvalósítható módszereket is (netnográfia egy bizonyos típusa, felhasználói viselkedés elemzése, szenzoros megfigyelés).

Neuromarketing

A technológiai adottságok előnyeit kihasználva a neuromarketing – innovatív interdiszciplináris területként – a műszeres mérések használatára hagyatkozik, amikor a különböző ingeranyagokra adott kognitív válaszokat vizsgálja (Bercea, 2013). A különböző biológiai funkciók rögzítésére alkalmas eszközök gyors fejlődése és elterjedése teszi lehetővé ezeknek az innovatív eszközöknek az egyre szélesebb körben történő használatát.

Ariely és Berns (2010) az újszerű kutatási eszközök népszerűségének növekedését két szempontból közelíti meg. Egyrészt indokolja a neuromarketing módszerek költségének folyamatos csökkenése, miközben egy a hagyományos piackutatási módszerhez képest gyorsabb megoldásról van szó. Másrészt pedig olyan információt szolgáltat a marketing szakemberek számára, melyek nem elérhetők a konvencionális kutatási technikákkal, hiszen a tudatos válaszokon túlmenően a tudatalatti reakciók gyökereire helyezi a hangsúlyt, amikor az érzelem-alapú, korlátozottan racionális választásokat vizsgálja (Varga, 2016).

A fogyasztói viselkedés, a vásárlási döntéshozatal folyamatának és a marketingkommunikációs anyagok hatékonyságának mérésére egyre gyakrabban alkalmaznak innovatív kutatási módszereket. A neuromarketing eszközök segítségével lehetőség nyílik a tudatalatti motivációk, preferenciák és érzések megismerésére is, amelyeket kiegészítve a „szokásos” megkérdezési technikákkal, a tudatosult impulzusokat, a döntést befolyásoló tényezőket is vizsgálhatjuk. Nagy előnye tehát ezeknek a vizsgálatoknak, hogy korábban nem vizsgálható aspektusait tudjuk mérni a döntési folyamatoknak. Itt fontos kiemelni, hogy az eredmények jellemzően nem teljes populációra, hanem pontosan meghatározott demográfiai és viselkedési jellemzők alapján definiált célsokaságra vonatkoznak, így a kutatás alapsokaságát a legtöbb esetben egy jól körülhatárolható célcsoport jelenti.

A marketingkutatásban három olyan módszert látunk jelenleg, melyek kellőképpen elérhetőek, egyszerűen használhatóak, elemezhetőek és értelmezhetőek.

Éppen ezért részletesebben a szemkamera, az EEG és az arcolvasó rendszerek kérdését tárgyaljuk ebben a részben.

Szemkamera (eye tracking)

A fenti megoldások közül talán a szemkamerás vizsgálatok váltak leginkább elfogadottá a neuromarketinges eszköztárból, aminek oka az egyszerű(bb), rugalmas alkalmazás, de még inkább a könnyen érthető, jól vizualizált kutatási eredmények lehetnek. A szemkamera az agyi aktivitás rögzítése nélkül képes a kognitív folyamatok és a viselkedés vizsgálatára a szemmozgás két típusának (fixációk és szakkádok, melyekre a későbbiekben részletesebben is kitérünk) detektálásával, így egyszerűbb és költséghatékonyabb alternatívát nyújtva a marketingkutatások számára.

A módszer kiindulópontja az a biológiai jelenség, hogy az ember folyamatosan mozgatja a szemét, mivel a retinának csak egy kis területe ad nagy felbontású képet. A szemmozgás számos típusát különbözteti meg a szakirodalom, melyek közül némelyeknek a látott kép stabilitásának fenntartásában van szerepük, mások viszont új információkat gyűjtenek.

Biológiai szempontból ismerünk szakkádikus szemmozgást, ami az új vizuális információk megszerzésének elsődleges eszköze azáltal, hogy gyors mozgással a tekintetet egyik helyről a másikra helyezi át (Laubrock, Engbert, Rolfs, & Kliegl, 2007). Két szakkád között a tekintet „egy helyben áll” lehetővé téve a vizuális érzékelést, amit már fixációnak nevezünk. A kutatások során a fixációk sűrűségéből és időtartamából következtethetünk a különböző információ észlelésére és feldolgozására. A piacon elérhető legtöbb szemkamera működése a szakkádok és fixációk rögzítésén alapul (Feng, 2011).

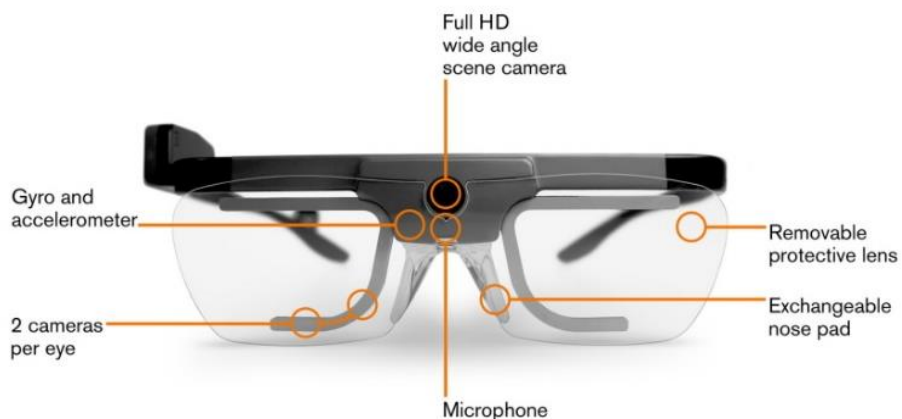
„A szemkamera által lehetővé válik a figyelem fókuszának és a viselkedés típusainak mérése” (Bercea, 2013, p. 4). Az eszköz képes rögzíteni, hogy mit (melyik terméket, kommunikációs üzenetet stb.) néznek a résztvevők, milyen sorrendben és milyen hosszú ideig teszik ezt.



34. ábra: Tobii Glasses mobil szemkamerák három generációja
(Forrás: tobii.com)

A piacon elérhető szemkamerás eszközök többsége a pupilla-központú szaruhártya tükröződés (pupil centre corneal reflection, PCCR) elve alapján rögzítik a szemmozgást (Gere, 2015).

Az eszköz kialakítását tekintve a szemkamerák két típusát különböztetjük meg, így a kutatás tárgyához illeszkedően viselhető (mobil) vagy rögzített (stabil) eszközzel dolgoznak a szakemberek. A mobil szemkamerát jellemzően szemüveggént hordják a résztvevők a kutatás során, melyben két típusú kamera helyezkedik el, a szemkamera a pupilla helyzetét rögzíti, a tárgykamera pedig a környezetet, amit a résztvevő láthat. Ehhez képest az úgynevezett stabil szemkamera – melyet elsősorban weboldal vagy kommunikáció tesztelés során használnak – egy monitorhoz rögzítve működik. A felépítésében tapasztalható fő különbség abban van, hogy a kép, amit a résztvevő lát automatikusan kerül rögzítésre, így tárgykamerára nincs szükség, az infravörös fénnel detektált jelek ezen a képen jelennek majd meg.



35. ábra: Szemkamera felépítése
(Forrás: tobi.com)

A kutatási eredmények közül a hőterképek (heat maps) és az útvonalelemzések (gaze plots) a legnépszerűbbek, de fontos kiemelni, hogy ezeken túlmenően számos további mutató, indikátor is vizsgálható, amit az eszközök által rögzített adatokból állíthatunk elő.



36. ábra: Szemkamerás mérések eredménye: hőterkép
(Forrás: Lázár et al., 2020)

A szemmozgás vizsgálatok és elemzések elsődleges célja olyan insight-ok összegyűjtése, melyek által megismerhetők a figyelemmel kapcsolatos viselkedések. Az eszköz relatíve kis minta bevonásával megbízhatóan

megmutatja, hogy hova néznek a résztvevők, milyen sorrendben és mennyi ideig (O'Connell, Walden, & Pohlmann, 2011). A vizsgálat során gyűjtött adatok elemzése során számos statisztikai mutatószám figyelembevételére van lehetőség, úgymint

- teljesítmény mutatók:
 - ↳ hatékonyság: az adott feladat elvégzésére szánt idő,
 - ↳ eredményesség: a hibás mérések száma,
- folyamat mutatók:
 - ↳ fixációk száma, ami a ránézések arányát mutatja meg az ingeranyag feldolgozása során,
 - ↳ fixációk időtartama, ami a kognitív funkciók korrelációját mutatja (hosszabb ránézések növekvő kognitív folyamatokat jeleznek); ebben az esetben mérhető az ingeranyagra történő első vagy a teljes ránézés hossza,
 - ↳ figyelemváltás, ami a vizuális figyelem eloszlásának mutatója,
 - ↳ ránézési útvonal hasonlósága, ami különböző résztvevők szemmozgását hasonlítja össze (Duchowski, 2007).

EEG

A neuromarketing kutatások által szintén egyre gyakrabban használt megoldás az elektroencefalográf (EEG), mely az agyhullámok rögzítésére épül, melyek amplitúdója megfelel bizonyos mentális állapotoknak, így például az ébrenlét (béta hullámok), a relaxáció (alfa hullámok), a nyugalom (theta hullámok) és az alvás (delta hullámok) detektálható. Mivel az adatfelvétel a résztvevők fejére rögzített elektródákon keresztül történik, így az EEG egy hordozható kutatási eszközként is alkalmazható.



37. ábra: Mobil EEG (száraz technológia)

(Forrás: emotiv.com)

Az EEG az agyban keletkező elektromos jeleket rögzíti, amelyek a vizsgált (fogyasztói / vásárlói) inger hatására jön létre. Ehhez képest az fMRI eszköz a mágneses rezonancia vizsgálatára épít, ezáltal átfogóbb képet biztosítva az inger-válaszokról. Utóbbi eszköz sokkal mélyebb szakismeretet, nagyságrendekkel nagyobb költségvetést igényel, ráadásul kevésbé rugalmasan bevethető mérete és helyigénye miatt. Ezek az eszközök a neuromarketing eszköztárában az egzotikus kategóriát testesítik meg jelenleg, bár több olyan publikáció is megjelent már, ami alkalmazásuk hatékonyságát támasztotta alá, többek között például a filmiparban, ahol termékek tervezésének kitűnő eszközei lehetnek.

Az EEG mérések több esetben kiegészülnek arcdetektálással, -kódolással, szívritmus-mérésekkel és pszichogalvanométeres vizsgálatokkal. Ez utóbbi az izgalom hatására, a bőrön kialakuló és így mérhető változásokat rögzíti, míg az arckódolással érzelmi reakciókat vizsgálnak a kutatók. Ezeknek a méréseknek a célja a termék- és kommunikációfejlesztésen túlmenően sokszor árvizsgálatok támogatása, a megbízók által vágyott ún. rezervációs árak meghatározása.

Sajnos azonban - a tapasztalatok többsége ezt mutatja jelenleg - a fogyasztói, vásárlói döntések olyan komplexitásúak, hogy az érzékelt változások kapcsán nehéz az ok-okozati összefüggések azonosítása, az inger-válasz relációk pontos feltérképezése.

Arcolvasó rendszer

A neuromarketingben szintén gyakran használt eszköz az arcolvasó rendszer, mely alapvetően egy adott ingeranyag által kiváltott érzelmi hatásokat képes felmérni az emberi arc különböző pontjainak és azok mozgásának detektálásával. A megoldás legnagyobb előnye, hogy külső eszköz nélkül alkalmazható, hiszen mindössze egy webkamerát és egy erre a célra kifejlesztett szoftvert igényel. Az érzelmek automatikus mérését a piacon számos kérdésben megbízhatóan alkalmazzák.

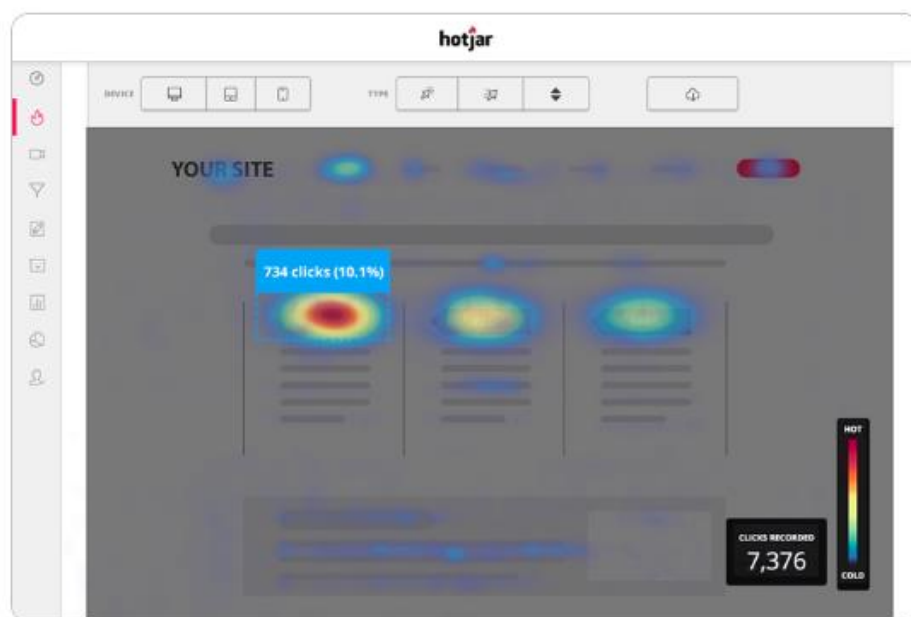
Az egyik legismertebb arcolvasó jelenleg az iMotions (www.imotions.com), mely két dimenzió mentén (polaritás és intenzitás) képes a 6 alapérzelmén felül (öröm, harag, meglepettség, félelem, megvetés, szomorúság, undor) még 10 érzelmi árnyalat detektálására.

A módszer a gyakorlatban számos területen használható:

- fogyasztói viselkedés vizsgálata,
- kommunikációs és reklámanyagok tesztelése,
- pszichológiai tesztek,
- weboldal UI (user interface) és UX (user experience) tesztek.

Felhasználói viselkedések elemzése

Egy felhasználó viselkedésének külső megfigyelésére számos megoldást látunk. Egy oldalra belépve a látogató számtalan nyomot hagy a görgetésekkel, a kattintásokkal, a különböző interakciókkal, melyeket képesek vagyunk mérni és elemezni anélkül, hogy megkérdezéssel módszert alkalmaznánk. A szoftverekben (Hotjar, Crazyegg, Mouseflow) meghatározott időintervallumban van lehetőség az oldal látogatóinak megfigyelésére.



38. ábra: A weboldal látogatók aktivitását ábrázoló hő térkép a Hotjar rendszerében

(Forrás: www.hotjar.com)

A felhasználói szokások vizsgálatára specializálódott eszközök legjellemzőbb outputja a hő térkép, mely megmutatja a legsűrűbben látogatott vagy éppen a legtöbbet kattintott részeket egy weboldalon.

Szenzoros megfigyelés

A netnográfiai kutatásokhoz kapcsolódnak, de nem kifejezetten az online magatartást elemző megoldások az in-store kioszkok, amelyek a kiterjesztett valósággal (lásd az előző fejezetben) kombinálva egyrészt megnövekedett ügyfélményt biztosítanak, másrészt jó elemzési bázist adnak a vásárlási döntésekhez.

Az egyik nagyszerű példa erre a Lego AR kioszkja, amelynek segítségével a doboz képére rávetíti az eszköz a felépíthető járművet, épületet, így segítve a vásárlót abban, hogy meggyőződhessen a játék eredményéről. Az eszköz, ezzel a szolgáltatással az alkalmazott marketingkutatás szempontjából is hasznos adatokat gyűjthet, hiszen a megtekintések és a vásárlások száma közötti korrelációból további következtetéseket vonhatunk le, arról nem is beszélve, ha a

kioszkba arcfelismerő alkalmazás is működik ezzel segítve a demográfiai adatok (elsősorban az életkor és a nem) beépítését az elemzésekbe.

Egy másik érdekes megoldás az amerikai (USPS) posta kínálta applikáció, amelynek segítségével a vásárló az otthonában is kiválaszthatja, hogy a feladni kívánt levélhez, csomaghoz mekkora borítékra, dobozra lesz majd szükség, ezt előre megvásárolhatja, megcímkézheti. Amellett, hogy ez a szolgáltatás is hasznos a posta ügyfeleinek, remek alkalmat kínál a regisztrált felhasználói szokások rögzítésére, azok elemzésére, a jövőbeli igények tervezésére.

Szintén a bolti vásárlások paramétereinek rögzítésében nyújt segítséget az ún. RFID technológia, amely rádiófrekvenciás azonosítással felszerelt üzletekben követi nyomon az áru mozgását. Ehhez kapcsolódó aktuális fejlesztés az Amazon GO ([amazon.com](https://www.amazon.com)) koncepciója, amely megvalósíthatja a “nyitott üzlet” fogalmát az RFID technológia segítségével.

Ennek lényege, hogy a vásárló belépéskor egy mobilapplikáció segítségével azonosítja magát, majd az üzletben a megvásárolni kívánt termékeket a polcra egyszerűen levéve “kisértál” az RFID kapuk között, amelyek így regisztrálják a vásárlást és terhelik meg a vásárláshoz megadott bankszámlát. Ezzel a fejlesztéssel az Amazon tovább képes javítani az ügyfélélményt (bár az üzlet megnyitását követően a hatalmas érdeklődés miatt éppen az ellenkező hatás érvényesült és hosszú sorban állás alakult ki), ezáltal növelni az elégedettséget és hatékonyabbá tenni a működést, nem beszélve arról, hogy új célcsoportok is elérhetővé válnak ezzel a megoldással.

A jövő egyik nagy lehetőségeként tartják számon a kutatók azokat az okoseszközöket (wearables), amelyeket folyamatosan magunkon hordva állandó adatszolgáltatást végeznek, így téve elérhetővé a mindennapjainkhoz kapcsolódó tevékenységek fontosabb paramétereit anélkül, hogy ez a fogyasztó / válaszadó aktív közreműködését igényelné.

Ezeknek a megfigyeléses adatoknak a gyűjtése, rendszerezése és végső soron az elemzése hozzásegítheti a kutatókat ahhoz, hogy keresztmetszeti áttekintést kapjanak a felhasználók mindennapi tevékenységeiről, életstílusuk fontosabb jellemzőiről.

Virtuális valóság technikák

A megfigyeléses módszertan egy további, technológia-intenzív területe a virtuális valóság technikák (VVT) köre, amely már a '90-es években megjelent az alkalmazott marketingkutatásokban (ld. például Rosenberger és De Chernatony cikkét 1995-ben), de inkább még csak úttörő jelleggel, sem a szükséges hardver- és szoftver-infrastruktúra, sem a felhasználói oldal nem állt készen igazán.

Az új évezred elején főként a bolti belső kialakításához fejlesztettek VVT megoldásokat, ilyen volt a Visionary Shopper® alkalmazás is. Ezek kezdetben a számítógépes kijelzőkre optimalizált szimulációk voltak, amelyeket később felváltottak a virtuális valóság (VR) eszközök, illetve ezek alkalmazásával előállított virtuális bolti belsők. A bevásárlói útvonal optimalizálása mellett a polctükör kialakítása, és számos esetben a tervezett csomagolás versenykörnyezetbe helyezése volt a kutatások fő célja.



39. ábra: VVT alkalmazása a Shopper 360 rendszerben

A VVT rendszerek persze nemcsak a rugalmasságuk miatt lehetnek érdekesek a közeli jövőben, hanem amiatt is, mert a vásárlás folyamatának számos pontján rögzítenek adatokat, amelyeket a későbbiekben a kutatók elemezni tudnak, kiemelt figyelmet fordítva természetesen az “igazság pillanatára”, vagyis arra a momentumra, amikor a vásárlási döntés megszületik. Továbbra is hátránya ezeknek a megoldásoknak a kezdeti beruházás magas szintje, illetve a fogyasztók számára idegen környezet, a virtuális térben történő “mozgás” - természetestől eltérő rendszere.

A műszeres megfigyelések tehát alkalmasak lehetnek a fogyasztói magatartás nyomonkövetésére hosszabb időszakon keresztül is, ami elvezethet olyan nagy tömegű adatállományokhoz, amelyek lehetővé teszik az időbeli mintázatok azonosítását is. Hogy ezek valóban képesek leírni, még inkább előrejelezni a fogyasztói döntéseket - szerencsére - továbbra is kétséges, de annyi bizonyos, hogy a konformizmust, a válaszadási hajlandóság csökkenését ellensúlyozni képesek.

Egyelőre a fejlődés, a tapasztalatszerzés fázisában vannak ezek a megoldások, amelyek ugyan újszerű közelítéseket tesznek lehetővé, több esetben képesek a fogyasztók magatartásáról kialakult tudásunkhoz érdemben hozzájárulni, kiegészíteni azt, de önálló kutatási megoldásként még kevésbé elfogadottak.

Összességében így igazolódni látszik Simon (2016) megállapítása, miszerint a megfigyeléses módszerek technológiai fejlesztése előtérbe helyezi a valós magatartás elemzését, amely mellett azonban továbbra is az alapvetően kérdőíves megkérdezések technikai átalakulása zajlik a fogyasztók által leggyakrabban használt platform(ok)-nak megfelelően.

Felhasznált irodalom

1. Kozinets, R.V. (2015): Netnography: Redefined. 2nd Edition. Sage Publications Ltd., London, UK. ISBN: 978-1-4462-8574-9
2. Kozinets, R.V. (2010): Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications Ltd., London, UK. ISBN: 978-1-84860-644-9
3. Xun, J., & Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
4. [amazon.com](https://www.amazon.com/b?node=16008589011): <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>, letöltve: 2017.07.28.
5. GRIT 2016: Greenbook Research Industry Trends Report, 2016 Q1-Q2, www.greenbook.org/grit, letöltve: 2016.05.31
6. GRIT 2019: Greenbook Research Industry Trends Report, 2019 Q3-Q4, www.greenbook.org/grit, letöltve: 2020.09.10.
7. Brogi, S. (2014): Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.
8. [neuromarketing-labs.com](https://www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-starbucks-study/): <https://www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-starbucks-study/>, letöltve: 2018. március 26.
9. [tobii.com](https://www.tobiipro.com/product-listing/): <https://www.tobiipro.com/product-listing/>, letöltve: 2018. március 26.
10. [usability.de](https://www.usability.de/en/services/ux-testing-research/eyetracking.html): <https://www.usability.de/en/services/ux-testing-research/eyetracking.html>, letöltve: 2018. március 26.
11. Rosenberger, P. J., & De Chernatony, L. (1995): Virtual reality techniques in NPD research. *Journal - Market Research Society*, 37, 345-345.
12. [lumaten.com](https://www.lumaten.com/shopper-360): <https://www.lumaten.com/shopper-360>, letöltve: 2018. március 28.
13. Simon, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(4), 54-62.
14. Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

15. Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Letöltve <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>
16. Carrasco, M. X. (2016): Don't Pay For Expensive Market Research Technology. <https://thinknow.com/blog/dont-pay-for-expensive-market-research-technology/> letöltve: 2020. szeptember 7.
17. Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger Á. – Neumann Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
18. Lázár, E. – Németh, P. – Murai, G. – Szűcs, K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. In: Formádi, Katalin; Varga, Toldi Katalin Marketing a digitalizáció korában : Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciájának előadásai Győr, Magyarország, Széchenyi István Egyetem, (2020): 623-636

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

H-7622, Pécs Rákóczi út 80.
+36-72/501-599
kapcsolat@ktk.pte.hu

Pécs, 2020

