



Sipos Éva

## Marketing és piackutatás

 **NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:  
**Marketing és PR alapismeretek**

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-50



## MARKETING ÉS PIACKUTATÁS

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön 2–3 tanulótársával vállalkozást szeretne alapítani. Az iskolai karácsonyi vásáron lehetőséget nyújtana kínálatukat bemutatására, itt értékesítenék termékeiket illetve szolgáltatásaikat. Önök célcsoportja egyértelműen a diáktársaik és tanáraik, illetve az iskola más dolgozói. Ahhoz, hogy vállalkozásuk nyereséges legyen, fontos a potenciális vásárlók igényeinek és jellemzőinek feltérképezése.

Gondolják végig tulajdonostársaival, hogy milyen információkra lenne szükségük az induláshoz! Milyen módon és forrásból szereznék meg azokat! Válaszaikat, ötleteiket a kijelölt helyre írják! Készítsenek jegyzeteket ötleteikről!

Válaszaikat, ötleteiket beszéljék meg szaktanárunkkal, és egészítsék ki az iránymutatásai alapján!

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

## PIACKUTATÁS ÉS MARKETINGKUTATÁS KAPCSOLATA, LÉNYEGE

A vállalkozások a piacon önállóan, de nem elszigetelten működnek. Tehát ahhoz, hogy a piacon eredményesen folytatni tudja tevékenységüket a megfelelő és friss információkkal kell rendelkeznie a vevőikről, a beszállítókról, a versenytársakról, a teljes piaci környezetről. Ezáltal megalapozottabb döntéseket hozhatnak.

Az információk sűrűjében nehéz eligazodni, és nincs is szükség mindre a vállalat versenyképességének fenntartásához, esetleg fejlesztéséhez.

## 1. Információ jelentősége, típusai

Adat: a nyers, feldolgozott, begyűjtött érték.

Információ: a feldolgozott, értelmezett adatok összessége.

Az információkkal szemben támasztott követelmények:

- Relevancia (fontosság) és teljesség,
- Megbízhatóság,
- Időszerűség,
- Mérhetőség,
- Hozzáférhetőség,
- Gazdaságosság.

Belső információk azok a vállalaton belüli információk, melyek az adott cégnél rendelkezésre állnak. A vállalat mindennapos, folyamatos működését biztosító adatok, mint például: termelési, készletezési, értékesítési, pénzügyi információk, ajánlatok, ajánlatkérések, termékkel kapcsolatos adatok, statisztikai és könyvelési adatok, stb.

Külső információk azok a vállalaton kívüli információk, melyekhez a vállalat hozzá tud jutni. Például: statisztikai jelentések, évkönyvek (KSH évkönyv), banki adatok, piackutatással foglalkozó intézmények információszolgáltatásai, napi- hetilapok információi (HVG).

## 2. Marketingkutató lényege, folyamata

A marketingkutató feladata a szervezet szempontjából releváns (fontos) információk összegyűjtése, rendszerezése, szelektálása, feldolgozása, elemzése, értékelése és eljuttatása a megfelelő döntéshozókhoz. Szélesebb körben vizsgálódik, mint a piackutató.

A marketingkutató területei közé tartozik:

- A piaci helyzet általános vizsgálata, mint például a piacpotenciál felmérése, konkurencia-analízis,
- Termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vizsgálatok, pl.: terméktesztek, márkaismertség vizsgálat

- Keresletkutatás, pl.: vásárlási szokások vizsgálata, a keresletre ható tényezők vizsgálata,
- Vevőkör-analízis, ide tartozik pl.: a fogyasztói szokások és változásaik feltérképezése, image vizsgálatok,
- Kínálatkutatás, pl.: konkurenciával való összehasonlítások, összetétel vizsgálatok,
- Beszerzéskutatás így például beszerzési lehetőségek feltérképezése,
- Kommunikáció- és reklámkutatás

A marketingkutatás folyamata:

1. A probléma és a kutatás tárgyának meghatározása
2. Kutatási terv készítése
3. Információk összegyűjtése
4. Információk elemzése
5. A kutatási eredmények összegzése
6. Kutatási jelentés készítése

A marketingkutatást segíti a marketing információs rendszer (MIR).

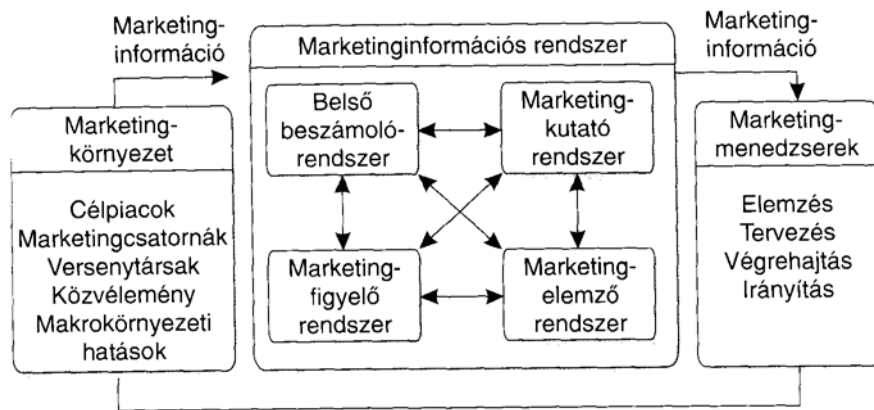
### 3. Marketing információs rendszer lényege, alrendszerei

A marketing információs rendszer a különböző belső és külső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelenítését megvalósító rendszer.

A MIR feladata, hogy:

- felbecsülje a menedzserek, vezetők információ igényeit,
- előteremtse az igényelt adatokat, információkat,
- eljuttassa ezeket az információkat a vezetőkhez.

**A marketing információs rendszer alrendszerei**



1. ábra. Marketingdöntések és -kommunikáció

1. Belső beszámoló rendszer, mely a vállalat belső információit. A vezetők és az alkalmazottak ezeket felhasználva hozzák meg döntéseiket, végzik tevékenységüket. Ide tartoznak például a készletadatok, rendelések, forgalmi kimutatások, pénzügyi információk.
2. Marketingfigyelő rendszer a külső információk beszerzésével foglalkozik, a vállalat külső környezetében bekövetkezett változásokról informál, pl. versenytársak tevékenysége, reklámkampánya. Eszközei lehetnek szakmai sajtótermékek, kiállítások, hírlevelek, stb.
3. Marketingkutató rendszer kifejezetten kutatást végez a piacon, vizsgálja például a versenytársak tevékenységét, a beszállítói piac kínálatát. "A marketingkutató rendszer az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, elemzése, értékelése és a konkrét piaci szituációra vonatkozó legjobb döntési variációk kidolgozása."<sup>2</sup>
4. Marketingelemző rendszer a rendelkezésre álló információkat elemzi, feltárja az összefüggéseket, értékeli azokat statisztikai módszerek alkalmazásával.

A marketingkutató szűlesebb körben alkalmazott vizsgálati módszer, mint a piackutatás.

A piackutatás a már meglévő és potenciális fogyasztók igényeinek felmérésére, a fogyasztói piac vizsgálatára, az értékesítési lehetőségek feltérképezésére irányul.

## PIACKUTATÁS FOLYAMATA

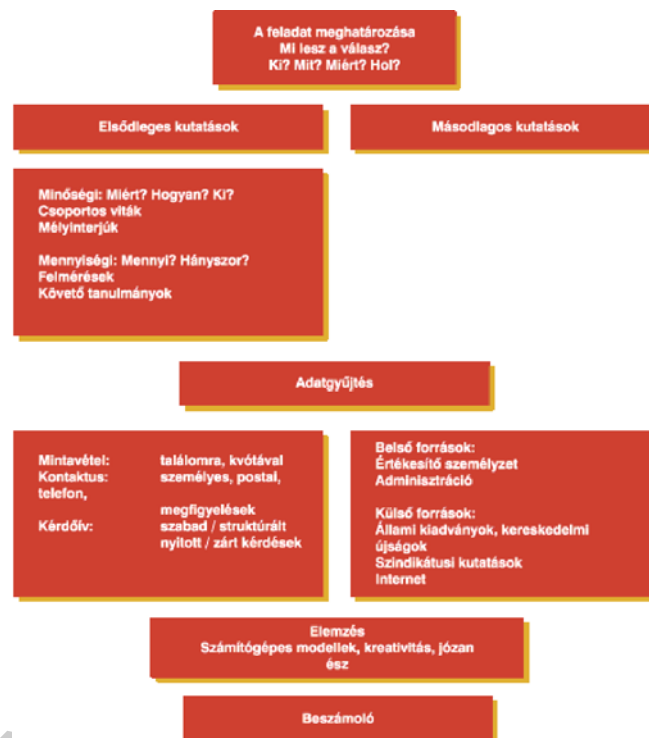
A vállalkozások versenyképességét folyamatosan fenn kell tartani, amennyiben , és olyan terméket illetve szolgáltatást fejlesszenek ki, melyre kereslet van, esetlegesen teremthető. Ennek leghatékonyabb eszközévé vált mára a piackutatás.

A piackutatás főbb területei:

<sup>1</sup> Végné Faddi Andrea: Marketing 11. osztály, Műszaki Kiadó 2006., 171. oldal

<sup>2</sup> P. Kotler (1991)

- ismertség-vizsgálat (termék, márka, vállalat),
- használat gyakoriságának mérése,
- igények felmérése,
- elégedettségi vizsgálatok,
- piaci részesedés vizsgálata,
- fogyasztói/vevői vélemények, viselkedés, attitűd elemzése (árral, termékkel kapcsolatban),
- értékesítési csatornák elemzése,
- marketingkommunikációval kapcsolatos kutatások, pl. reklámhatás vizsgálatok.



3

2. ábra. Piackutatás folyamata

**Folyamata:**

1. A probléma, a piackutatás tárgyának meghatározása
2. kutatási terv készítése
3. Az adatok összegyűjtése, adatfelvétel
4. Az adatok feldolgozása, elemzése, értékelése
5. Kutatási jelentés elkészítése: megállapítások tétele, javaslatok készítése

<sup>3</sup> <http://www.manta.hu/images/anyag/piackutatas.gif>

## 1. Kutatási terv részei

A kutatás tárgyának körülhatárolása fontos feladat, hiszen a teljes piackutatás folyamata az adott probléma okainak, illetve az adott feladat megoldási lehetőségeinek megismerésére irányul.

A kutatási terv segíti a kutatást végző szakembereket megakadályozva az esetleges téves cselekedeteket. Átala az alábbi kérdésekre kell választ kapni:

- Miért, milyen célból folytatják a kutatást?
- Mit vagy kiket vizsgálnak, milyen témájú információkat gyűjtenek?
- Hogyan történik a kutatási minta kiválasztás, mi a mintavétel módja?
- Honnan, milyen forrásokból szerzik információkat?
- Mi a kutatás határideje?
- Milyen módszer(eke)t alkalmaznak?
- Kik a vizsgálat felelősei?
- Milyen költséggel jár a kutatás?
- Milyen formája legyen a kutatási jelentésnek?

A kérdések megválaszolásával a **kutatási terv részei** a következők:

1. A kutatási cél és tárgy pontos meghatározása, a feladatok precíz és részletes megfogalmazása
2. A kutatás alanyainak meghatározása
3. Az információszerzés módszereinek pontosítása, a szekunder és primer információk források feltérképezése
4. Mintavétel módja, mintanagyság kialakítása
5. Kutatási segédanyagok megjelölése
6. Kutatószemélyzet (kérdezőbiztosok, szakértők) felkészítése
7. A kutatási anyagok tesztelése, javítása, véglegesítése
8. A kutatási eredmények ellenőrzésének, feldolgozási módszerek kialakítása
9. A kapott válaszok, információk feldolgozásának, ellenőrzésének, elemzésének módszerei
10. Az eredmények alapján összefüggések feltárása, következtetések, javaslattevél, prognózisok megfogalmazása,

## 2. A kutatás alanyainak meghatározása

A vizsgálat alanyait alapvetően a kutatás célja határozza meg.

A vizsgált téma szempontjából érdekelt sokaságot alapsokaságnak nevezzük. A kutatások során ritkán kerül sor az alapsokaság minden egyedének megismerésére (idő, költségek miatt) inkább különböző minta-kiválasztási módszerekkel, számított hibahatár mellett meghatároznak egy mintanagyságot.



A mintasokaság nagysága függ a vizsgálat céljától, az alapsokaság nagyságától. A hangsúly nem feltétlenül a minta nagyságán, hanem a vizsgált téma szempontjából a megfelelő összetételén van. A minta összeállításánál érvényesülnie kell annak a követelménynek, hogy az alapsokaság minden egyede egyenlő valószínűséggel bekerülhessen a mintába.

#### A mintakiválasztás módszerei:

1. Tudatos (kvóta szerinti)
2. Véletlen mintavétel, mely során a minta elemeinek kiválasztása a véletlen műve.
  - a) Egyszerű véletlen mintavétel pl. a helyszínen, akár boltban, utcán, vagy kiállításon történő kiválasztás illetve előzetes kiválasztás véletlenszerűen pl. sorsolással
  - b) Rétegzett mintavétel során a mintasokaságot az alapsokaság egy vagy több tulajdonságának megfelelően, azzal arányosan vagy jelentőségétől eltérő arányban rétegzik. Például lehet a nemek vagy a foglalkozás szerint.
  - c) Lépcsőzetes minta kiválasztása, amikor a véletlenszerűen kiválasztott csoportból további csoportot választunk és az így keletkező újabb csoportokból veszünk mintát.

Amennyiben az a célja a kutatásnak, hogy a kapott eredmények a teljes sokaságra vonatkozóan érvényesek legyenek, akkor reprezentatív mintavételt célszerű alkalmazni.

A reprezentatív mintavétel lényege, hogy az alapsokaság összetétele, szerkezete megegyezik a minta összetételével, így a minta alapján nyert eredmények, következtetések általánosíthatók a teljes sokaság egészére. Természetesen az eredmény a mintanagyság függvényében különböző hibahatárokon belül mozog.

### 3. A piackutatás információforrásai

#### a. Szekunder információk

Elsősorban a már rendelkezésre álló adatok felkutatására, begyűjtésére kerül sor. Ezek birtokában dönthet a piackutatást végző szakember arról, hogy ezek elegendőek a vizsgálathoz, vagy pedig további informálódást, adatfelvételt, vagy primer információszerzést tart szükségesnek.

A másodlagos információk feldolgozását, elemzését „íróasztal” kutatásnak (desk research) nevezik.

Szekunder információk előnyei:

- az adatfelvétel gyors, olcsó, egyszerű,
- statisztikai módszerek alkalmazására is megfelelő adatok

Hátrányaik:

- nem mindig relevánsak, ezért nehezen használhatók fel az adott kutatási célra,



- a nagy tömegű adatgyűjtés és feldolgozás hosszadalmas (statisztikai adatok) gyorsan elévülnek, előfordulhat, hogy nem időszerűek,
- a sajtóban megjelenő információk részlegesek és szubjektívek,
- gyakran előfordul, hogy a célok különbözősége miatt nem felelnek meg az adott piackutatás követelményeinek,
- különböző statisztikai módszerek, más besorolási ismérvek, (pl. hús tömege csonttal vagy csont nélkül kerül beszámításra) értelmezések alkalmazásával jönnek létre, eltérő mértékegységben kerülnek kifejezésre, emiatt vagy egyáltalán nem, vagy csak nagy óvatossággal hasonlíthatók össze,
- azonos jelenségre vonatkozó, különböző forrásból származó adatok egymásnak ellentmondhatnak, ilyenkor, ha nincs lehetőség ellenőrző számítással a helyes adat megállapítására, az elemzést valamennyi adatra vonatkozóan el kell végezni, és a bennük rejlő ellentmondást, mint bizonytalansági tényezőt, figyelembe kell venni, majd a vizsgálati jelentésben említést kell róla tenni.

### Forrásai

Belső információk, melyek a vállalaton belüli információkat jelentik, így például a könyvelési és statisztikai adatok, mérlegbeszámolók, levelezések, termelési, költség- és értékesítési adatok, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos adatok, a vállalattal, környezetével, piacával, kapcsolatrendszerével kapcsolatos információk.

Külső információk, mely a vállalkozás mikro- illetve makrokörnyezetéből származnak, mint a központi irányító szervek információi, kereskedelmi, szolgáltató és termelő vállalatokat összefogó tárcák, országos intézmények tájékoztatásai, statisztikai intézmények (KSH) jelentései, piac- és konjunktúrakutatással foglalkozó vállalkozások ad hoc és állandó tájékoztatásai, kamarák információi, hazai és külföldi tudományos kutató cégek publikációi, tájékoztatói, minőségellenőrző intézmények információi, hazai és külföldi partnervállalatok kiadványai, Internet, regiszterek, név-, cím- és árjegyzékek, katalógusok, napi- és hetilapok információi, szakfolyóiratok, szaklapok cikkei, hírei, stb.

### b. Primer információforrások

Amennyiben a szekunder adatokkal bizonyos kérdésekre még nem sikerült választ találni, a szakemberek a primer információk beszerzésével találják meg a körülírt probléma megoldását. A legfontosabb primer vizsgálati módszerek közé tartozik:

- a megkérdezés,
- a megfigyelés,
- a kísérlet.

#### i. A megfigyelés

Az a primer információszerzési módszer, amely során nem jön létre kontaktus a vizsgálat végzője és alanyai között. A megfigyelés lehet:

- külső, vagy szakértői megfigyelés, amikor a kutató kívülről figyeli a kutatás alanyait, és rögzíti viselkedésüket,

- önmegfigyelés, amikor a kutatás alanyai az események megtörténte, bekövetkezése után rögzítik személyes élményeiket, érzéseiket.

A megfigyelés a helyszíne alapján történhet:

- természetes környezetben, pl. egy kiskereskedelmi egységben, vagy kiállításon,
- mesterséges, laboratóriumi körülmények között.

A megfigyelés előnye, hogy a kutatás alanyainak nem kell kommunikálni a megfigyelést végzővel, gyakran nem is tudnak róla. Hátránya, a megfigyelési effektus, mivel ha a megfigyeltnek tudnak a vizsgálatról, akkor megváltozik a természetes viselkedésük.

Megfigyelést alkalmaznak pl. a vevők útvonalának vizsgálatánál, a boltban eltöltött időtartamuk vizsgálatánál, a versenytársak alkalmazott árainak, értékesítési módjának megfigyelésénél, stb. Minden olyan dolog alkalmas megfigyelésre, amelynél a kutatás alanyainak viselkedéséből, a megfigyelhető külső jegekből következtetések vonhatók le.

## ii. A kísérlet

E primer vizsgálat alkalmazása során valamilyen feltételt megváltoztatnak és a változtatás hatásait vizsgálják.

Például egy üzletben megváltoztatják a termékek elhelyezését, a bútorok elrendezését és vizsgálják a vevőáramlás irányának változását vagy a boltban eltöltött idő alakulását.

Ok-okozati összefüggések feltárására, a lehetséges változások meghatározására alkalmazzák elsősorban.

A kísérlet jellemzően mesterséges, laboratóriumi körülmények között zajlik, de természetes közegben is elvégezhető a vizsgálat. Előfordul, hogy két csoportot alkalmaznak a teszt csoportot és a kontroll csoportot, és a két csoport eredményeit összehasonlítják. Ez főként a laboratóriumi körülmények között zajló kísérletekre jellemző.

Alkalmazhatják pl. termékteszteknél, amikor az új terméket bevezetése előtt tesztelik, vagy vásárlók reakcióinak vizsgálatánál, pl. reklámhatás vizsgálatoknál.

Előnyei:

- megbízható, mivel többnyire a valós választ kapják,
- kombinálható más módszerekkel.

Hátrányai:

- költséges,
- a résztvevők tudják, hogy kísérletben vesznek részt, így az elvárt reakciót mutatják, vagy amit elvártnak gondolnak,
- munkaigényes, mivel hosszabb előkészítést és utólagos munkát igényel.

### iii. A megkérdezés

A leggyakrabban alkalmazott primer információ szerzésére alkalmas módszer a megkérdezéses vizsgálat. A megkérdezés során közvetlenül a fogyasztóktól szerzi a piackutató az információt, és alkalmas a véleményük, attitűdjeik, motivációik felderítésére is a megfelelő kommunikációs mód megválasztásával.

A megkérdezés eszköze a kérdőív.

A megkérdezéses vizsgálatok alkalmazásának feltételei vannak, melyeket mindenképpen figyelembe kell venni a piackutatási módszer kiválasztásával. Ezek a következők:

- A vizsgált téma alkalmas legyen a megkérdezésre.
- A megkérdezés célját egyértelműen kell meghatározni.
- A megkérdezés szempontjából a megkérdezettek kompetenciája biztosított legyen, érdemi válaszokat legyenek képesek adni.
- A megfelelő előkészítést, tervezést igényel pl. a felelősök pontos körülhatárolása.
- A megkérdezés révén kapott eredmények alkalmasak legyenek a feldolgozásra, elemzésre.
- Reprezentatív minta esetén biztosított legyen a szabályszerű kiválasztás.

A megkérdezéses vizsgálatok irányulhatnak egyetlen **speciális témára illetve omnibusz**, több témakörben zajló piackutatást is alkalmazhatnak. Gyakran eseti jelleggel készítik. Vannak olyan témák melyekben rendszeres megkérdezésre kerül sor, pl. népszámlálás. A televízió csatornák nézettségét **panelkutatással** mérik. A panel reprezentatív módon kiválasztott állandó személyekből áll (alkalmanként lemorzsolódás tapasztalható), így folyamatosan mérhető a változás egy adott időtartam alatt.

Napjainkban az elektronikus nézőmérő műszerekkel minden más mérési rendszernél pontosabb becslést lehet adni a közönségről. Az AGB Nielsen reprezentatív mintavétellel kiválasztott, 1040 háztartást magában foglaló panele hozzávetőleg 2500 televízióval Magyarországon élő, legalább egy televíziókészülékkel rendelkező, magánháztartásban lakó, 4 éven felüli személy nézettségi adatainak a feldolgozását teszi lehetővé. A műszerek minden egyes televíziós készülékhez telepítésre kerülnek, a háztartásokat ily módon panelháztartásoknak nevezzük, a háztartások tagjait pedig paneltagoknak. A televíziókészülékekbe egy dekóder egységet szerelnek be, amely érzékeli a készülék be-, illetve kikapcsolt állapotát, valamint az éppen nézett tv-csatornához tartozó frekvenciát és/vagy audio jelet. Ez a detektor áll összeköttetésben a tévékészülék tetején elhelyezett kijelző egységgel. A háztartás tagjai a kijelző egységen állíthatják be egy távirányító segítségével, hogy melyikük nézi éppen a készüléket. A távirányítón – 1–8-ig – a számok egy-egy háztartástagot jelölnek. A kijelző egységen található 16 karakteres panel mutatja az éppen tévézők sorszámát, illetve a háztartásnak szóló rövid üzeneteket is. A rendszer következő tagja az adatgyűjtő egység, amely a kijelző egységtől kapott nézettségi adatokat, a nézett csatornát, az azonosított nézők sorszámát, az egyes programok nézésére vagy videózásra személyenként fordított időtartamot tárolja. Ugyanez a berendezés kapcsolódik a telefonvonalra, illetve azoknál a háztartásoknál, amelyeknél nincs saját telefonvonal, az AGB Nielsen által telepített rádiótelefonokra, amelyen keresztül az adatokat továbbítja a cég központi számítógépéhez. Az AGB Nielsen definíciója szerint tévénézőnek azok a személyek számítanak, akik – a távirányítón az őket azonosító gomb megnyomásával – bejelentkeznek a rendszerbe. A rendszerbe bejelentkezett személyt akkor tekintik egy csatorna nézőjének, ha legalább 15 folyamatos másodpercet tölt az adott csatorna nézésével. Minden elektronikus nézőmérő műszer (TVM, UNITAM) másodperc pontossággal rögzíti a nézést a nap 24 órájában, illetve azt, hogy ki és mit néz a készüléken, továbbá minden egyéb képernyőhasználatot (videó, személyi számítógép, DVD és videójáték). Ezek az adatok tárolásra kerülnek, majd a háztartásokból egy műszer a telefonvonalon keresztül továbbítja az információkat a feldolgozó központba. A lekérdező rendszer minden éjjel 2 és reggel 6 óra között felhívja a nézőmérő műszereket, és a sikeres adatvitelig minden második félórán megpróbálja elérni a háztartásokat. Az adattároló egység több nap nézettségi adatait képes tárolni, így sikertelen adatátvitel esetén a következő napon az adattárolóban maradt adatok ismét lekérdezésre kerülnek. A panel az ország lakosságát reprezentálja azért, hogy a teljes lakosság tévénézése becsülhető legyen. A mintavételből eredő statisztikai hibahatár az AGB panel-minta nagysága esetén 0,5–2 százalék között mozog. A műszeres közönségmérésnek köszönhetően az AGB Nielsen Arianna nevű felhasználói szoftvere napi rendszerességgel szolgáltat elektronikus formában adatokat. A mérés technológiájáról, az adatszolgáltatásáról és módszertanáról a következő link alatt olvashatnak bővebben: [www.agbnielsen.hu](http://www.agbnielsen.hu)<sup>4</sup>

A megkérdezés formáit a kommunikáció jellege alapján is megkülönböztetik, alkalmazásuk közötti választást több tényező befolyásolja:

---

<sup>4</sup> <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg>

- a piackutatás célja, a megkérdezni kívánt téma jellege,
- a kutatás alanyai pl. képzettsége, lakóhelye,
- a már rendelkezésre álló szekunder információk,
- a megkérdezéses vizsgálat lebonyolítására rendelkezésre álló időkeret,
- a rendelkezésre álló pénzügyi keret,
- a szükséges szakemberek, technikai felszereltség a feldolgozáshoz.

### Megkérdezés módjai:

#### 1. Az írásbeli megkérdezés

A megkérdezett a kérdezőbiztos jelenléte, segítségével, befolyása nélkül tölti ki a postai úton, vagy a személyesen megkapott kérdőíveket, és postai úton, vagy egy meghatározott helyre juttatja azt vissza. Küldhetik a megkérdezett részére postai úton névre szólóan, befűzve valamely sajtótermékbe (pl. hetilap, magazin), vagy akár adhatják kézbe kiskereskedelmi egységekben kiállításokon, árubemutatókon. Az utóbbi esetben a kitöltéshez megfelelő körülményeket is biztosítani kell, pl. asztal, szék.

Az informatika fejlődésével lehetővé vált a számítógépen történő megkérdezés is. Ekkor elektronikus levélben vagy a weboldalon feltett kérdésekre egy előre programozott felületen, interaktív módon válaszolhatók meg a kérdőív kérdései. Ennek természetesen előfeltétele, hogy számítógéppel és Internet hozzáférhetőséggel rendelkezzen a megkérdezett.

A kérdőívhez – főleg a postai úton történő megkérdezés esetében – csatolnak kísérőlevelet is, melyben tartalmazza, hogy a kérdőív kitöltése önkéntes, megindokolja a vizsgálatot és érdekelté teszi a kitöltésben a vizsgálat alanyát, (pl. nyereség vagy jutalom lehetőségével), megköszöni a részvételt és a kitöltésre szánt időt, tájékoztat a visszajuttatás módjáról és határidejéről, valamint tartalmazza a kutatást végző cég nevét, esetenként a megbízót, illetve aláírásukat.

Célszerű még egy bérmentesített, a piackutatást végző cég nevére megcímezett válaszboríték mellékletbe helyezése is.

#### Előnyei:

- nagyszámú sokaság esetén jól alkalmazható,
- gyorsan, viszonylag olcsón, szép kivitelben elkészíthető,
- gyorsan eljuttatható,
- van idő a válaszadásra, kitöltésre,
- a válaszadó őszintébb lehet (ha nem akar válaszolni, nem küldi vissza a kérdőívet),
- a kérdezőbiztos nem befolyásolja a megkérdezettet.

#### Hátrányai:

- alacsony a visszaérkezési arány (8–25% között),
- tájékoztatást igénylő témaköröknél nem alkalmazható,
- viszonylag kevés kérdés tehető fel,
- elég sok a hibásan kitöltött kérdőív (a visszaérkezett kérdőívek kb. 8–10%-a).

#### 2. A szóbeli megkérdezés

Történhet személyesen vagy telefonon keresztül.

- a) A személyes megkérdezés során egyénileg vagy csoportosan kerül sor a válaszadásra, a vélemények kifejtésére. A csoportos megkérdezés előnye, hogy egy-egy kérdésre egyszerre több ember véleményét is meg lehet ismerni, hátránya viszont, hogy a visszahúzódóbb típusok hallgatnak, vagy a többség véleményét ismétlik meg.

A szóbeli megkérdezés során lehetőség nyílik, hogy alaposabban megismerhető legyen a kutatás alanyainak véleménye, motivációja, attitűdje.

Történhet egyénileg mélyinterjú alkalmazásával illetve csoportosan, fókuszcsoportos vizsgálattal.

Előnyei:

- a kérdezőbiztos jelenlétéből adódóan gyakorlatilag 100%-os kitöltés,
- a félreértések tisztázása, a válaszok kontrollja már a kérdezés során megtörténik,

Hátrányai:

- a kérdezőbiztos befolyásolhatja a megkérdezettet,
- a személyes kapcsolat miatt gyakran a megkérdezett nem őszintén válaszol,
- az adatok megbízhatósága csak gyakori, szűrőpróbaszerű ellenőrzésekkel biztosítható, mivel a kérdezőbiztos díjazása kérdőívenként történik, így.

- b) Telefonos megkérdezés technikai feltétele a telefonos elérhetőség, valamint fontos a kérdezőbiztos hangja, stílusa.

Előnyei közé tartozik, hogy gyors és viszonylag olcsó. Hátrányaként említhető, hogy az idős embereknél fennáll az ún. "telefon-fóbia", illetve az emberek napközben nem biztos, hogy elérhetőek, rövid időintervallum áll rendelkezésre a megkérdezés lebonyolításához.

Ebben az esetben is kérdőívet alkalmaznak, melynek a kérdéseit felteszik a kérdezőbiztosok, majd a kapott válaszokat a kérdőíven rögzítik, vagy az adott válaszokat azonnal számítógépen rögzítik, és ez lényegesen meggyorsítja a feldolgozást.

**A kérdőív elkészítésének menete:**

1. a kérdések összegyűjtése,
2. a kérdések szelektálása,
3. a kérdések pontos megfogalmazása,
4. a kérdőív megszerkesztése,
5. a kérdőív tesztelése,
6. a kérdőív javítása, majd újabb tesztelése és javítása, míg szükséges,
7. a kérdőív végső formázása,
8. a kérdőívek sokszorosítása, szétosztása.

**A kérdőív szerkesztésének szabályai:**

- keltse fel a megkérdezett érdeklődését, motiválja a válaszadásra,
- kapcsolódjon hozzá kísérőlevél, esetleg bevezető szöveg, mely tájékoztat a kitöltés módjáról is, illetve az önkéntes válaszadásra,
- a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást,
- egyszerű, közérthető megfogalmazás,
- ne legyen túl sok kérdés,
- ne legyenek unalmasak a kérdések, és a válaszadási módok is lehetőség szerint különbözzenek,
- a személyes kérdések a kérdőív végén legyenek,
- ne tartalmazzon személyeskedő kérdéseket, ne befolyásoljon,
- ne tartalmazzon megfoghatatlan kifejezéseket pl. gyakran,
- főként zárt kérdések kerüljenek bele, melyek alkalmasak a statisztikai feldolgozásra, a számszerűsítésre,
- legyenek megfelelő válaszlehetőségek, illetve legyen még hely a megadottakon kívül más válaszváltozatra is,
- megfelelő formai megjelenés, igényes kivitel.

**Kérdések típusai a kérdés feltevésének módja szerint:**

1. zárt kérdés

a) alternatív vagy kétkimenetelű:kérdés

Például:

Vásárolt már az XY üzletben?

- igen
- nem

b) szelektív (egy- vagy többkimenetelű) kérdés

Például:

Milyen forrásból szerezte az információját az iskoláról?

- \_\_ az iskola honlapjáról
- \_\_ valamely más honlapról
- \_\_ az iskola hirdetéséből, reklámjából
- \_\_ ismerőstől/baráttól
- \_\_ szülőltől/családtagtól
- \_\_ tanárától/iskolájából
- \_\_ egyéb forrásból, éspedig .....

c) skála- vagy intenzitási kérdés

Például:

Kérem, rangsorolja fontosságuk alapján az alábbi szempontokat laptop vásárlása során!

- \_\_ memória kapacitása
- \_\_ bővíthetőség
- \_\_ kijelző mérete
- \_\_ design
- \_\_ USB portok száma
- \_\_ beépített hardverek (kamera, dvd olvasó, író)



## 2. nyitott kérdés

Például:

Milyen szempontokat vesz/venne Ön figyelembe laptop vásárlásánál?

.....  
.....

A kérdőíveket többször átalakítják, finomítják, egyértelműbbé teszik a kérdéseket, majd tesztelik, azaz próbakérdezést végeznek.

**A kérdőívek feldolgozása és értékelése** a következő lépésekben történik:

- a kérdőívek visszaérkezésének lezárása (postai megkérdezésnél 8–10 nap),
- a feldolgozásra kerülő kérdőívek formai és tartalmi ellenőrzése,  
*Formai ellenőrzés során a válaszok olvashatóságát, az egyértelműséget, a kitöltés teljességét, pl. személyes adatok, ellenőrzik, valamint vizsgálják, hogy elegendő mennyiségű kitöltött kérdőív érkezett-e vissza a feldolgozáshoz.*
- a kérdőívek feldolgozása, a válaszok rögzítése,  
*A kérdőívek feldolgozása kódtábla segítségével történik. A kódtábla a válaszokhoz számokat rendel, így az adatok statisztikai módszerekkel elemezhetővé válnak. A kérdőíveket egyenként dolgozzák fel, a válaszok kódjait a feldolgozási táblában rögzítik. Külön kell kezelni a "nem tudom" válaszokat, valamint a megválaszolatlan kérdéseket.*

TÁRKI Rt. 3 WIP 2001

5. Mennyire elégedett Ön az Interneten elérhető lényeges információ mennyiségével? Kérem, osztályozzon úgy, hogy ötöst ad, ha teljesen elégedett és egyest, ha egyáltalán nem! (Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.)

Tehát mennyire elégedett Ön ...	teljesen elégedett ←					egyáltalán nem →					NT	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
a. az Interneten elérhető lényeges információ mennyiségével?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X
b. a különböző termékek és szolgáltatások elérhetőségével az Interneten?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X
c. az információhoz jutás egyszerűségével az Interneten?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X
d. az Internetre való csatlakozás sebességével?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X
e. a más emberekkel való internetes kommunikáció lehetőségével?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X
f. az Internettel általában?	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	9	X

6. Manapság egyre több mindent lehet az Interneten keresztül, - ahogy mondani szokták online formában - csinálni. Különböző internetes tevékenységeket olvasok fel. Az 1. VÁLASZLAP segítségével mondja meg, hogy milyen gyakran szokott Ön ezekkel foglalkozni az Interneten?

1 VÁLASZLAP	
1 – naponta, naponta többször	4 – havonta többször
2 – majdnem minden nap	5 – havonta egyszer, vagy ritkábban
3 – hetente többször	6 – soha

	KÓD		NT
a. chat, csevegés (valós idejű szöveges beszélgetés)			9 X
b. e-mail			9 X
c. szórakozás, (játékok, zenehallgatás)			9 X
d. Munkájával / tanulmányaival kapcsolatos információk keresése			9 X
e. személyes ügyeivel kapcsolatos információk keresése			9 X
f. fórumok, körlevelek, hírcsoportok			9 X
g. HA 18 ÉVES, VAGY IDŐSEBB: (l. kérdés 3-as kód) bankügyletek, átutalások tranzakciók			9 X

3. ábra. Kódolt kérdőív

- a kapott adatok elemzése, az eredmények realitásának ellenőrzése, értékelése, mutató- és viszonszámok képzése, az eredmények táblázatokba foglalása, *Összefüggéseket mutatnak ki a piackutatás alanyaira jellemző tulajdonságok valamint a kérdésekre adott válaszok között. Minden olyan tényező és adat között, melyek egymással valamilyen jellegű, értelmezhető, logikai összefüggésbe hozhatók, kimutatják az összhatást, elemzik. A közlési táblában a legfontosabb összefüggéseket mutatják be a különféle statisztikai mutatókat kiszámítva. Az alkalmazott statisztikai mutatószámok lehetnek:*
  - a középértékek, így az átlagok, módusz, medián
  - szóródási mutatók (átlagtól való átlagos eltérés)
  - az időbeli változás mutatói, így dinamikus viszonszámok, indexek,
  - az összetétel vizsgálata megoszlási viszonszámmal,
  - kapcsolatvizsgálati módszerek pl. korreláció, regresszió számítás,
  - jövőre vonatkozó előrejelzések készítése pl. mozgóátlagok számítása, trendszámítás,
  - statisztikai becslések, statisztika próbák a hiányzó adatok pótlására
  - a vizsgált mintára vonatkozó számítások, pl. a minta hibahatárának meghatározása

<sup>5</sup> www.tarki.hu/adatbank-h/katalog/.../kerdoiv/e80\_kerd\_i.pdf

- a számított mutatószámok szöveges értelmezése,
- ismételt, végleges ellenőrzés.

### Kutatási jelentés

A kutatási jelentést adja át a piackutatást lebonyolító vállalkozások a megbízónak. Ez összefoglalja a kutatás célját, módszereit, a megszerzett adatok halmazát, a mutatókat és ezek szöveges elemzését, ábrázolásukat.

Felépítése:

1. Kísérőlevél
2. Címoldal
3. Tartalomjegyzék
4. Bevezetés
5. Vezetői összefoglaló
6. Módszertan
7. A kutatás eredményei
8. Következtetések, javaslatok
9. Mellékletek pl. táblák, grafikonok

A kutatási jelentést a felépítésének megfelelően prezentáció keretében is bemutatják a megbízónak. Ez főként a táblázatok, grafikonok, ábrák használatával történik, hisz ezek szolgálnak a kapott információk szemléltetésére, segítik az eredmények könnyebb megértését.

A prezentáció során válaszokat kapnak a kérdéseikre, a piackutató cég szakemberei javaslatokat, prognózisokat fogalmaznak meg a kutatás során szerzett adatok alapján.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

### 1. feladat

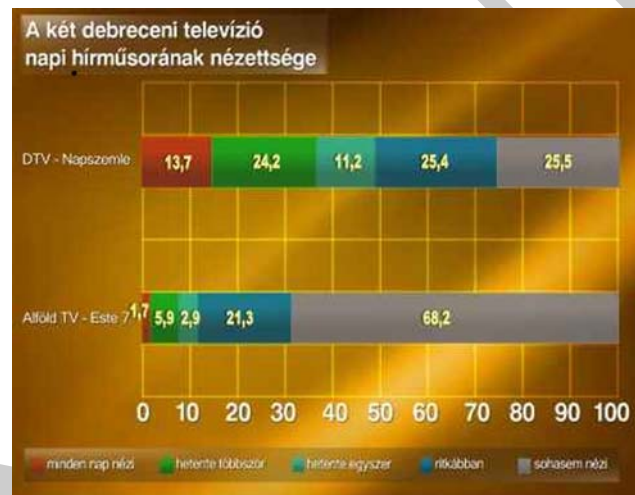
Válassza ki az alábbi információk közül, hogy azok primer vagy szekunder információk!

Információ	Primer információforrás	Szekunder információforrás
Az üzletet átrendezve megfigyelni a vevők reakcióit		
Kiállításon kérdőívet kitölteni a látogatókkal.		
Szakmai névjegyzékből kigyűjteni a piackutatással foglalkozó vállalkozásokat.		
Piackutató cégek tanulmányait letölteni az Internetről.		
Mintadarabokat tesztelni.		

A vállalat weboldalán felméri a vásárlói véleményét.		
A kiskereskedelmi egység pénztárterminálja alapján felmérni a készletállapotot.		
A KSH honlapjáról a háztartások fogyasztására vonatkozó kutatásokat felhasználni.		
A versenytársak árainak összeírása.		

## 2. feladat

"A közvélemény-kutatást Real-PR 93. Piac- és Közvélemény-kutató Kft. Végezte 2009 októberében. A kérdezőbiztosok személyesen tették fel a kérdéseket 1300 16 évnél idősebb debreceninek, véletlen mintavétel alapján. A mintát a szakemberek az alapsokaság arányainak megfelelően életkor-kategóriák és nemek szerinti összefüggésben, illetve iskolai végzettség szerint tették reprezentatívvá súlyozás alkalmazásával."



4. ábra. A két debreceni televízió napi hírműsorának nézettsége

Válaszolja meg írásban az alábbi kérdéseket a fenti módszertani leírásból!

1. Mit jelent ez esetben a reprezentatív mintavétel?

<sup>6</sup> <http://www.dehir.hu/dtv/nezettség>

2. Eseti vagy panelkutatás eredménye a kapott információ? Indokolja választát!

3. Értelmezze a grafikont!

Megoldás

### 1. feladat

Információ	Primer információforrás	Szekunder információforrás
Az üzletet átrendezve megfigyelni a vevők reakcióit	X	
Kiállításon kérdőívet kitöltetni a látogatókkal.	X	
Szakmai névjegyzékből kigyűjteni a piackutatással foglalkozó vállalkozásokat.		X
Piackutató cégek tanulmányait letölteni az Internetről.		X
Mintadarabokat tesztelni.	X	
A vállalat weboldalán felméri a vásárlói véleményét.	X	
A kiskereskedelmi egység pénztárterminálja alapján felmérni a készletállapotot.	X	
A KSH honlapjáról a háztartások fogyasztására vonatkozó kutatásokat felhasználni.		X

A versenytársak árainak összeírása.	X	
-------------------------------------	---	--

## 2. feladat

1. Mit jelent ez esetben a reprezentatív mintavétel?

Az alapsokaság arányainak megfelelően életkor-kategóriák és nemek szerinti összefüggésben, illetve iskolai végzettség szerint történt a mintavétel.

2. Eseti vagy panelkutatás eredménye a kapott információ? Indokolja válaszát!

Eseti kutatás volt, mivel egy alkalommal, 2009 októberében végezték el a kutatást.

3. Értelmezze a grafikon!

- A két helyi televízió napi hírműsorának nézettségét összehasonlítva nagy különbséget tapasztalunk. Amíg Debrecen Televízió adásait a lakosság közel fele legalább hetente nézi, addig az Alföld Televízió híradását 68,2% sohasem tekinti meg.
- A Debrecen Televízió Napszemle című hírműsorát nyolcszor annyian nézik naponta, mint az Alföld Tv hírműsorát.
- A Napszemlét Debrecen lakosságának háromnegyede nézi legalább alkalmanként, míg az Alföld Tv hírműsorát csak egyharmadnyian.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

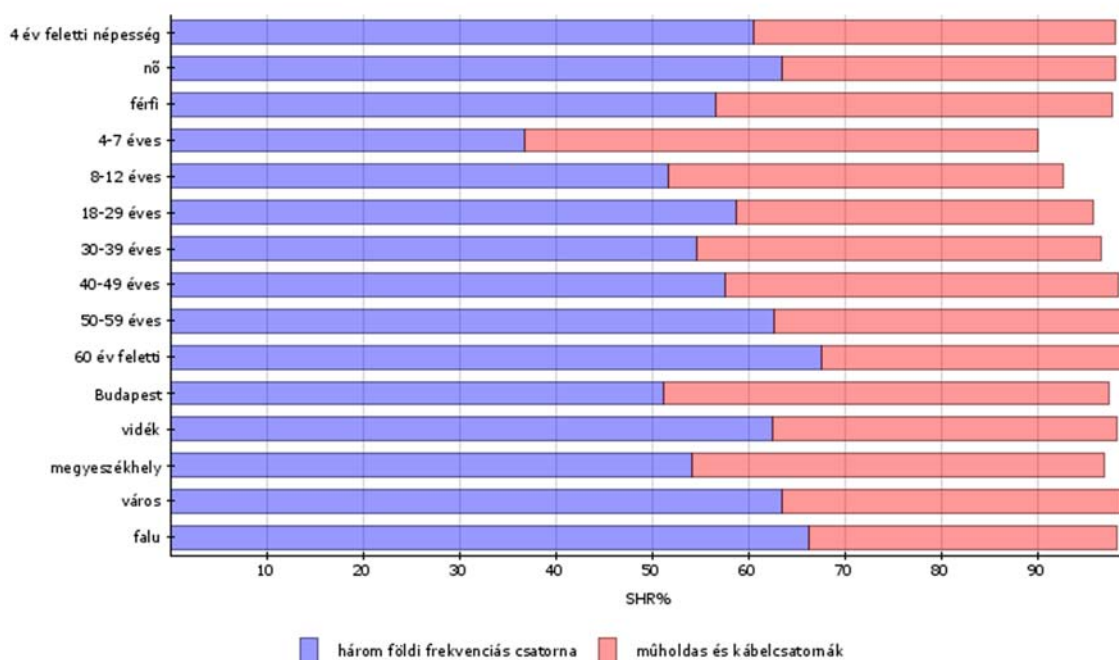
### 1. feladat

A [www.kerdoivem.hu](http://www.kerdoivem.hu) oldalon válasszanak ki 3-4 fős csoportokban egy-egy kérdőívet, és elemezzék azt a szaktanár irányításával

- a megkérdezés módja,
- a kérdéstípusok,
- a kérdőívszerkesztés szabályai alapján!

### 2. feladat

Válaszolja meg írásban az alábbi diagrammal kapcsolatos kérdéseket!



5. ábra. Közönségarány (SHR%) demográfiai csoportok mentén (videócsatorna-használat nélkül), főműsoridő (18:30–22:30)

<sup>7</sup> <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg/201003>



*Közönségarány (Share/SHR%): A nézett idő csatornák (ill. egyéb tévéhasználat\*) közötti megoszlása, azaz az esemény ideje alatt az összes TV-nézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizsgált esemény nézésére. Pl.: SHR=35% jelentése: a műsor ideje alatt televíziót nézők 35%-a a vizsgált programot nézte. A share magas értéke a műsorra nézve kedvező (értéke max. 100%: ez azt jelenti, hogy minden tévéző ezt a programot nézte). Értékéből ugyanakkor nem következtethetünk a nézőszám (AMR) tényleges értékére, mivel 40% share jelenthet néhány tízezer nézőt, de több milliót is (pl. főműsoridőben, amikor 4-5 millió ember néz tévét). \*: A SHR nem csak a csatornák nézésére vonatkozik, hanem minden tévéhasználatra is, azaz videojátékokra, DVD nézésre, stb.<sup>8</sup>*

1. A földi frekvenciás csatornákat melyik nem képviselői nézik inkább?

---

---

2. Melyik korosztály az, aki a földi frekvenciás csatornákat részesíti inkább előnyben?

---

---

3. Mely típusú településen kedveltebbek inkább a nézők részéről és milyen arányban a műholdas és kábelcsatornák?

---

---

---

<sup>8</sup> <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg>

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

A feladat megoldása a szakmai információtartalomban leírtak alapján történjen szabadon választott kérdőív felhasználásával!

### 2. feladat

1. A földi frekvenciás csatornákat melyik nem képviselői nézik inkább?

A nők megközelítőleg 64%-a nézi inkább főműsoridőben ezeket az adókat, míg a férfiak alacsonyabb arányban 57%-ban.

2. Melyik korosztály az, aki a földi frekvenciás csatornákat részesíti inkább előnyben?

A 60 év feletti korosztály közé tartozó nézők azok, akik a leginkább előnyben részesítik ezt a három adót főműsoridőben, hozzávetőleg 68%-ban.

3. Mely típusú településen kedveltebbek inkább a nézők részéről és milyen arányban a műholdas és kábelcsatornák?

Budapesten, a nézők 48%-a, a megyeszékhelyeken megközelítőleg 46%-a választotta inkább főműsoridőben az említett csatornákat.

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006.

Czimmer Julianna – Sipos Éva: Marketing és PR ismeretek ügyintézőknek, Képzőművészeti Kiadó, 2010.

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai 11. évfolyam, Műszaki Kiadó, 2006.

Bércziné dr. Juhos Júlia: Piackutatás a gyakorlatban, Co-nex Könyvkiadó Kft., 1999.

Czimmer Julianna Andrea: Piackutatás (0002-06 modul), [www.kepzesevolucioja.hu](http://www.kepzesevolucioja.hu)

### AJÁNLOTT IRODALOM

A(z) 0062–06 modul 006–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató