

A piackutatás mikro- és kisvállalkozások esetében - a kérdőíves kutatás kihívásai és tévhitai

Dr. Majláth Melinda

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar

Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet

majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: Általánosan elfogadott tény, hogy a sikeres vállalkozások működésének alfája és omegája a piacról szerzett információk rendszeres és strukturált gyűjtése és elemzése. A mikro- és kisvállalkozások számára azonban ez jelentős kihívás lehet, hiszen pénzügyi hátterük és szakember-gárdájuk nem feltétlenül teszi lehetővé, hogy házon belül megfelelő mélységű és minőségű adatgyűjtést és elemzést végezzenek, vagy a nagyobb piackutató cégek árait nem tudják megfizetni. Ezért sokan egyénileg, ismerősök megkérdezésével, maguk összeszabálta kérdőívekkel próbálnak adatokat gyűjteni például a stratégiaalkotáshoz, a termékválaszték kialakításához, az árszint optimalizálásához és a megfelelő kommunikációs kampányhoz. Jelen tanulmányban szeretnék egy pár tipikus problémára rávilágítani és megoldási javaslatokat kínálni a kérdőíves összeállításával kapcsolatban – mint például: mintavételi hibák, online megkérdezési lehetőségek, kérdések megfogalmazása, skálázás problémái. Ebben segítségemre volt a TNS-Hoffmann piackutató cég kutatási igazgatója, Hegedűs László is az omnibusz kutatásokra vonatkozó aktuális piaci ismeretekkel. (A cikkben megfogalmazott tanácsokat érdemes megfogadnia azoknak is, akik szakdolgozatot, vagy diplomadolgozatot írnak éppen és kérdőíves felmérést is szándékukban áll a dolgozat részeként prezentálni.)

Kulcsszavak: piackutatás, mikro- és kisvállalkozások, kérdőív, omnibusz kutatás

1 A piackutatás szükségessége

A vállalkozásfejlesztéssel foglalkozó szakemberek mindegyike egyetért abban, hogy piackutatás nélkül a vállalkozások életképessége erősen megkérdőjelezhető. Hosszú távú (pl. stratégiaalkotás) és rövidtávú döntések (pl. optimális termékcsoportolás vagy kizárás meghatározása) megalapozásához egyaránt

szükségesek a piacról szerzett, primer és szekunder információk. A gyakorlatban azonban ez különös kihívást jelent a kis- és mikrovállalkozásoknak, hiszen kezdő vállalkozóként esetleg eleve hiányoznak bizonyos alapvető piaci ismereteik, amik a kutatás tervezéséhez is nélkülözhetetlenek lennének, másrészt az anyagi háttérük sem teszi lehetővé azt, hogy egy jó nevű nemzetközi piackutató cég kvantitatív kutatását finanszírozzák. Így sok esetben ehelyett megérzésekre, vállalkozói ösztönre hagyatkoznak – ami kétségkívül szükséges, ám a sikerhez nem mindig elegendő. Természetesen a kisebb cégek maguk is végezhetnek piackutatást, amennyiben megfelelő szakember és szaktudás áll rendelkezésükre. Ehhez szeretnék megfogalmazni néhány javaslatot és eloszlatni néhány tévhitet – figyelembe véve azokat a tapasztalatokat, amik jó pár kérdőívtervezet véleményezése során szereztem az elmúlt években.

A cikkben szereplő információk nem csak a mikro-és kisvállalkozások vezetői számára hasznosak, hanem azoknak is, akik szakdolgozatukban vagy diplomadolgozatukban piackutatást szeretnének alkalmazni.

2 A piackutatás kihívásai

A piackutatással foglalkozó szakirodalom alaposan és részletesen bemutatja a piackutatás lépéseit, az ideális kérdőív jellemzőit és az adatelemzési módszerek, statisztikák elméleti hátterét [1] [4]. Azonban kevesebb szó esik azokról a tipikus hibákról, amit az “önjelölt”, vagy szárnyukat bontogató kutatók igen sokszor elkövetnek. Ebben a tanulmányban ezekre a kérdésekre térnek ki részletesebben – példákkal bemutatva a problémákat és megoldásukat. Szeretném hangsúlyozni, hogy bizonyos jellemző, tipikus hibákra fókuszálok – és nyilván a tanulmány terjedelme miatt is – nem a teljesség igényével tekintem át a piackutatás során elkövethető “baklövéseket”.

2.1 “Kérdezzük meg a fogyasztót, hogy milyen terméket és milyen reklámot szeretne” - a kutatási kérdések helyes megfogalmazásának nehézségei

Természetesen a kiindulópont mindig egy adott probléma és annak megoldása vagy esetleg a jövő feltérképezése. Ilyen problémák lehetnek például az eladási mennyiségek csökkenése, alacsony márkaismertség, alacsony kipróbálási arány a potenciális fogyasztóknál, új versenytárs belépése miatti újrapozicionálási kihívások. A jövőre vonatkozóan megválaszolásra váró kérdés lehet a csomagolás lehetséges változtatási irányainak kijelölése, termékfejlesztési, választékialakítási lehetőségek esélyeinek feltérképezése, termék koncepciók tesztelése.

A problémák és megoldási módjuk között azonban érdemes különbséget tenni azok időtávja alapján, mert más mélységű ismereteket igényelnek. A stratégiát megalapozó – például “usage and attitude” (U&A) - kutatások eredményeit hosszabb időre szólóan érvényesen kell meghatározni, ezért itt nem a piaci aktualitásokra kell fókuszálni, hanem sokkal inkább a fogyasztói szokásokat, attitűdöt, a márkahűség összetevőit, a promóciós eszközökre való általános fogékonyságot kell feltérképezni. Ezek a tényezők csak hosszabb idő távlatában változnak, ezért ez a hosszú távú stratégia megalapozásához nélkülözhetetlen. Ideális esetben ez a tevékenység szempontjából releváns, reprezentatív megkérdezéssel alapul (lásd a következő fejezetet).

Azonban tipikus hiba, hogy a kérdőívekbe magát a kutatási kérdést szeretnék változtatás nélkül beletenni a kutatók, holott ezeket a kérdéseket a fogyasztó/megkérdezett sok esetben nem hivatott megválaszolni és nem is áll elegendő információ rendelkezésére ahhoz, hogy ezt megtegye. Sem az innovatív termékek, sem a megfelelő marketingkommunikáció meghatározása nem a fogyasztó feladata – ő azt tudja eldönteni, hogy lehetséges felkínált alternatívákból melyik tetszik neki jobban. Az átlagfogyasztó nem rendelkezik elég szakmai ismerettel sem a termék összetételével, sem a gyártási folyamatával, sem a disztribúciójával, sem a piac szerkezetével kapcsolatban, hogy a kutatási kérdéseket ő maga megválaszolja. Azt például meg tudják mondani hazánk lakosai, hogy mennyire értenek egyet a Paksi Atomerőmű bővítésével, de azt nem tudják megmondani, hogy Magyarország energiaellátását milyen arányban kellene fedezni különböző energiaforrásokból, mert sokszor nem is tudják az aktuális megoszlást és nincsenek tisztában teljeskörűen az energiatermelési eljárások előnyeivel és hátrányaival, sem a technológiai folyamatokkal.

Az alábbi három kérdés a “kerdoivem.hu” oldal kutatási ajánlásaiból származik és sajnos a rossz gyakorlatot illusztrálja.

Ön szerint az emberek gyakrabban látogatnának a Gammába, ha lennének promóciós ajánlatok?
Szélesebb skálájú üzletportfólióval lehetne-e az embereket az áruházba csábítani?
Ön szerint jobb tömegközlekedési megközelíthetőség esetén több embert vonzana a Gamma áruház?

1. táblázat

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra I. –kutatási kérdés kérdőív kérdés helyett. Forrás: <http://www.kerdoivem.hu/surveys>; saját szerkesztés

A Gamma üzletházba látogatók valószínűleg nincsenek tisztában üzletpolitikai kérdésekkel és az sem biztos, hogy teljes mértékben ismerik a “promóciós ajánlatok” és “széles skálájú üzletportfólió” kifejezések jelentését. Ráadásul a kérdés arra vonatkozik, hogy a többi ember mikor látogatná az áruházat és milyen

promócióra lenne fogékony – honnan kellene ezt tudnia egy hétköznapi vásárlónak? A kérdéseket az adott válaszadó saját magatartására vagy véleményére vonatkozóan érdemes feltenni, mert azt valóban a megkérdezett ismeri a legjobban, így ő a legmegfelelőbb információforrás a témában.

A táblázatban javasolt kérdések helyett tehát a megfelelő kérdésfeltevés így hangozhatna:

Kutatási kérdés	Kérdőív kérdés																								
<p>Ön szerint az emberek gyakrabban látogatnának a Gammába, ha lennének promóciós ajánlatok?</p>	<p>Kérem, jelölje ötfokozatú skálán, hogy az alábbi lehetőségek mennyire vonzóak az Ön számára – az 1-es jelentése: egyáltalán nem vonzó, az 5-ös jelentése nagyon vonzó</p> <p>a. 500 Ft-os kupon, mely hétfélig vásárlásokra váltható be az élelmiszerüzletekben</p> <p>egyáltalán nem vonzó 1 2 3 4 5 nagyon vonzó</p> <p>b. 1000 Ft-os kupon, amely a ruházati üzletekben váltható be</p> <p>egyáltalán nem vonzó 1 2 3 4 5 nagyon vonzó</p> <p>c. minden harmadik mozi-látogatás 50%-os jegyárkedvezménnyel vehető igénybe</p> <p>egyáltalán nem vonzó 1 2 3 4 5 nagyon vonzó</p> <p>d. ha egy hétfélig legalább 10.000 Ft-ért vásárol az üzletházban, akkor nyereménysorsoláson vesz részt (1 hetes görögországi nyaralás a nyeremény)</p> <p>egyáltalán nem vonzó 1 2 3 4 5 nagyon vonzó</p>																								
<p>Szélesebb skálájú üzletportfólióval lehetne-e az embereket az áruházba csábítani?</p>	<p>Az alábbi üzletek közül melyik keltené fel az érdeklődését, melyiket látogatná, ha megtalálható lenne a Gamma üzletházban? Kérem, értékelje az alábbi ötfokozatú skálán az üzletfajták vonzerejét: 1 biztosan nem látogatnám meg; 5 biztosan meglátogatnám!</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">biztosan nem látogatnám meg</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">biztosan meglátogatnám</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Regio játékbolt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>b. Ezerfüves gyógynövény bolt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>c. CLEAN Ruhatisztító bt.</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>		biztosan nem látogatnám meg				biztosan meglátogatnám	a. Regio játékbolt	1	2	3	4	5	b. Ezerfüves gyógynövény bolt	1	2	3	4	5	c. CLEAN Ruhatisztító bt.	1	2	3	4	5
	biztosan nem látogatnám meg				biztosan meglátogatnám																				
a. Regio játékbolt	1	2	3	4	5																				
b. Ezerfüves gyógynövény bolt	1	2	3	4	5																				
c. CLEAN Ruhatisztító bt.	1	2	3	4	5																				

2. táblázat

Kutatási kérdések lefordítása kérdőív kérdéssé. Forrás: saját szerkesztés.

Érdeemes megjegyezni, hogy a kreatív elemek kiötléséhez (pl. logo, márkanév ötletek, tesztelés) a kérdőívnél sokkal hatékonyabb lehet valamilyen kvalitatív módszer, például egy fókuszcsoportos kutatás alkalmazása. Fókuszcsoportok esetén jellemzően 8 fős csoport jár körbe egy témát, bizonyos piackutató cégek kifejezetten kreatív csoportot is szerveznek e célból olyan szűrőkritériumokkal, amik alapján a csoport tagjai átlagon felüli képzelőerővel és elvonatkoztatási képességekkel rendelkeznek.

2.2 Mire támaszkodhatok kiindulásképpen? – a szekunder információk

Elsőként mindenki a KSH adatbázisára gondol, ha szekunder adatokról van szó, de emellett szakfolyóiratok publikációi, és szakmai szervezetek, kamarák jelentései is remek forrást biztosítanak a trendek megismeréséhez. Emellett azonban érdemes a piackutató cégek kutatásai között is böngészni.

Piackutató cégek esetében ugyanis találkozhatunk olyan megvásárolható kutatásokkal, amelyek egy adott problémakört, jelenséget járnak körbe, ami valószínűleg több céget, több iparágat is érdekelhet. Ha szerencsénk van, akkor éppen olyan iparágat, és/vagy olyan fogyasztói szokásokat térképeznek fel, amik a mi kutatási kérdéseinket válaszolják meg. Természetesen ezek ára is jóval alacsonyabb, mint egy általunk rendelt primer kutatásé. Az NRC piackutató cég oldalán például most megrendelhetnénk olyan VMR.woman2009 kutatást, amely "a háztartási és vásárlási döntésekben befolyással bíró nők fő motivációinak, információszerezési szokásaiknak megismerésére jött létre. A felmérés vizsgálja internetezési, tájékozódási, médiahasználati, fogyasztási és szabadidő eltöltési szokásaikat, valamint információt nyújt a női témájú honlapok látogatói profiljáról."¹ Ez a kutatás 250.000 Ft+ÁFA összegért megvehető, ami töredéke annak, amit egy saját magunk rendelt kutatásért kellene fizetni – (persze nem is a legfrissebb, ami azért a gyorsan változó szokások esetében gyorsan devalválja a jelentések értékét). A jelentés rövid változata azonban ingyen letölthető a honlapról.

A GFK oldalán szintén elérhetőek érdekes elemzések. Épp mostanában vált elérhetővé egy kutatás néhány eredménye a külföldi webshopokban vásárló magyar fogyasztókról², ami például azoknak a kezdő vállalkozóknak is érdekes lehet, akik webshopon keresztül értékesítenék termékeiket.

Ám nem csak magyarországi ügynökségek oldalát érdemes figyelni, hiszen a nyugaton tapasztalható trendek sokszor késve, de nálunk is megfigyelhetőek lesznek – ezért érdemes lehet a nyugat-európai kutatási jelentéseket is böngészni.

1 <http://nrc.hu/shop?todo=Category&id=14>

2 <http://www.gfk.com/hu/news-and-events/press-room/press-releases/lapok/online-vasarlas-a-jo-arak-es-a-szelesebb-valasztek-miatt-nepszeruek-hazankban-a-kulfoldi-webshopok.aspx> letöltés ideje: 2014.04.17.

A Nielsen angol oldaláról pedig megtudhatjuk – ingyen, hogy az angol fogyasztók kevésbé márkahűek, mint a világ fogyasztói általában és hogy mi ösztönzi őket leginkább arra, hogy új termékeket kipróbáljanak.³

Közismertek a Nielsen kiskereskedelmi kutatásai, amik szintén részben ingyenesek, részben megvásárolhatóak. Mivel mikro- és kisvállalkozások nagy számban találhatóak meg a kiskereskedelemben, ezért különösen érdemes az itt elérhető jelentéseket, híreket böngészni. A Nielsen magyar honlapján a hazai kiskereskedelemmel kapcsolatos gyorsjelentéseket olvashatunk⁴ (jelenleg például a húsvéti csokoládéforgalomról, a vény nélkül kapható gyógyszerek forgalmáról, a háztartási-és vegyiárkereskedelem forgalmának és reklámköltésének alakulásáról). A Nielsen newswire⁵ oldalon pedig nemzetközi trendek, kutatások adatai között böngészhetünk. Vállalkozóként mindig érdemes követni a nemzetközi kutatások eredményeit, hiszen kis idő elteltével ezek jellemzően hazánkban is megtapasztalhatóak lesznek.

Egy működő vállalkozás esetében azonban kézenfekvő a törzsvásárlók adatainak begyűjtése adatbázis építésének céljából. Nemcsak a vevőszolgálat adatai, a panaszok szolgálnak remek információforrásként. Az üzleti problémák egy része a jelenlegi vásárlóinkkal kapcsolatosan merül fel. Ha megfontolt és tudatos módon építjük az üzletünket, akkor célszerű a törzsvásárlókból adatbázist építeni –e-mail címmel, telefonszámmal, és akkor az elégedettség-méréshez, új ötletek előterjesztéséhez nagyon egyszerűen releváns mintán mért eredményekkel fogunk rendelkezni.

2.3 “Tudni szeretném, hogy a magyar lakosság mit gondol a termékemről/márkámról” - reprezentatív minta

A minta reprezentativitását a véletlenszerűsége és – ezzel egyidőben - a célcsoporthoz való illeszkedése, annak jellemzőinek visszatükröződése garantálja. Ez azt jelenti, hogy a sokaságból vett minta bizonyos ismérvek tekintetében visszatükrözi a sokasági megoszlásokat. A cél, hogy a minta “tükrözze a definiált alapsokaság társadalmi, területi differenciáltságát, egymástól viszonylag homogéneen elkülönülő rétegezethegét, a különböző rétegek közötti és rétegeken belüli vertikális és horizontális társadalmi egyenlőtlenségeit, úgy, amilyen súllyal az alapsokaság képviselteti magát az ország népességében, település-struktúrájában, annak jellemző nagyságrendi-szerkezeti, természeti, történeti, kulturális sajátosságaival.”⁶

³ <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/press-room/2013/uk-consumers-are-less-brand-loyal-when-trying-new-products.html>

⁴ <http://hu.nielsen.com/site/index.shtml> Letöltés ideje: 2014. 04.19.

⁵ <http://www.nielsen.com/us/en/newswire.html> Letöltés ideje: 2014.04.19.

⁶ <http://www.ipsos.hu/site/ltal-nos-aj-nlati-felt-telek/> Letöltés ideje: 2014.04.17

“Az Ipsos kutatásaiban kétlépcsős, arányosan rétegzett, véletlenszerűen kiválasztott 1000 személyt tartalmazó valószínűségi mintákkal dolgoznak. A minta alapsokasága a Magyarországon élő, magyar állampolgárságú, jelenleg 18 éves és idősebb korú népesség. Az 1000 fős minták Magyarország településhálózatát arányosan reprezentálják, 120-130 mintavételi egységgel. A mintába kerülő személyek összetétele aránya a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók szerint (nemek, életkori csoportok, iskolai végzettség, lakóhelytípus) megfelel a teljes választókorú népesség összetételének.”⁷

Legtöbbször, ha meghallják a reprezentatív minta kifejezést, elsődlegesen a magyar felnőtt lakosságot reprezentáló mintára szoktak gondolni, de nem csak ez a minta lehet reprezentatív. Ha az internethasználók jelentik az alapsokaságot, vagy ha a kisgyermekes, egyedülálló szülők, akkor a reprezentatív minta kritériumai, a definiálásához használt változók teljesen mások lesznek, viszont ebben az esetben is érvényesnek kell lennie annak a megállapításnak, hogy a megkérdezésbe bevont mondjuk 500 ember adatai a sokaságra - meghatározott konfidencia-intervallum figyelembevételével - kivetíthetők.

Azonban nem minden kutatási kérdés megválaszolásához van szükség a felnőtt lakosságot reprezentáló mintára. Az is lehet célja egy kutatásnak például, hogy összehasonlítsa a terméket nem használók, a terméket ritkán használók és a terméket gyakran használók véleményeit, vagy az általuk észlelt márkaimázs különbségeit. Ilyenkor inkább a kvótás mintavételnek van értelme, azaz mindegyik használati csoportból veszünk meghatározott elemszámú véletlen mintát és ezeket összehasonlítjuk.

Az is lehet, hogy az éttermünk Budapest VIII. kerületében van és vonzáskörzetét 5 km-es körzetben határoztuk meg, így felesleges lenne mondjuk a menükínálat frissítése, vagy házhozszállítási szolgáltatás bevezetése végett a vidéki lakosok véleményét is megtudni. Ellenben, ha hosszabb távú stratégiában gondolkodunk, a fogyasztói szokások alakulásának változását érdemes nyomon követni reprezentatív mintán is (hogyan alakultak az elmúlt évben az étterembe járási szokások, milyen gyakran próbálnak ki új éttermeket és milyen motiváció hatására, milyen jó és rossz tapasztalatokat szereztek, mik a legfontosabb ismérvek az étteremválasztásban, mennyire hűek a bevált helyhez, hajlandóak-e családi rendezvényeket étteremben lebonyolítani stb.)

Általánosságban elmondható, hogy a felnőtt lakosságot reprezentáló mintán való kutatás a fogyasztói szokások, érték-kutatás, életstílus megismerés, médiahasználati szokások, saját és versenytárs márkák ismertsége és márkaimázsa feltérképezése esetén célravezető és a hosszú távú stratégiai döntések megalapozásához nélkülözhetetlen.

⁷ <http://www.ipsos.hu/site/ltal-nos-aj-nlati-felt-telek/>

2.4 “Á, egy piackutató cég megbízása túl drága” - Mi vagy piackutató cég végezze a kutatást

Nagyobb hibát követhetünk el azzal, ha nem megbízható adatokra alapuló, félrevezető kutatási eredményekre épülő következtetéseket veszünk alapul a stratégia meghatározásához és más fontos üzleti döntésekhez, mert annak a hamis érzete, hogy tudjuk, hogy mire alapozunk, nagyobb kockázatvállalásra sarkal. Ezért kiemelten fontos annak figyelembe vétele, hogy az adatok mennyire megbízhatóak és így levont következtetéseink mennyire helytállóak.

Amennyiben nem rendelkezünk elég előzetes ismerettel a piacról és ráadásul sem a kérdőív készítésben sem a statisztikai elemzésekben nem vagyunk jártasak mi vagy kollégáink, úgy mindenképpen célszerű piackutató cég szolgáltatásait igénybe vennünk. Különösképpen akkor, ha az előbbi alfejezetben említett felnőtt lakosságot reprezentáló kutatást szeretnénk készíteni.

2.4.1 Omnibusz kutatás

Az omnibusz kutatás egy költséghatékony megoldás rendszeres, a felnőtt lakosságot reprezentáló mintán való lekérdezésre úgy, hogy több megrendelő kérdéseit egyazon kérdőívbe szerkesztik bele, és így a kutatás fix költségei arányosan eloszlanak a megrendelők között.

Az omnibusz kutatás részleteiről Hegedűs László, a TNS-Hoffmann kutatási igazgatója nyilatkozott⁸. A TNS-Hoffmann a hazai piackutatói piac releváns szereplője, 1,7 Mrd Ft-os éves árbevétellel, nemzetközileg elismert szakértelemmel és saját fejlesztésű kutatási módszerekkel. A TNS-Hoffmann megrendelői a TÁRKI havonta induló omnibuszára “szállnak fel”.

A legfontosabb azt tudni, hogy a piackutató cég omnibuszára nem kész kérdőívet várnak a megrendelőtől, hanem egy üzleti problémának, egy kutatási kérdésnek a tiszta megfogalmazását. Ezt jellemzően egy brief-ben kell összegezni, és a kutatók készítik el hozzá a kérdezéstechnikailag és tartalmilag is megfelelő kérdőívet – természetesen az ügyféllel egyeztetve. A kutatók ahhoz is segítséget nyújtanak, hogy maga a kutatási probléma ténylegesen omnibusz kutatás kivitelezését igényli-e vagy hatékonyabb lenne egy önálló kutatás az adott témakör alaposabb, de esetleg más összetételű mintán történő lekérdezésével.

⁸ A személyes interjú 2014.04.15-én a cég budapesti irodájában (V. ker. Vármegeye u.3-5.) készült.

Piackutató cég	TÁRKI Zrt./ TNS-Hoffmann	MEDIÁN	IPSOS i:OMNIBUSZ
Minta elemszám (fő)	1000	1200	1000
Sokaság	18+ magyar lakosság	18+ magyar lakosság	16-59 évesek (internetes panel)
A minta leírásához alkalmazott ismérvek	nem életkor iskolai végzettség foglalkozás beosztás családszerkezet vagyon helyzet társadalmi státusz ⁹ vallásosság	nem életkor iskolai végzettség foglalkozás családi állapot médiahasználati szokások háztartás létszáma háztartás jövedelme tartós fogyasztási cikkkel való ellátottság	nem életkor régió népsűrűség aktív státusz aktivitás főbevásárló dolgozik-e háztartás mérete végzettség családi állapot
Árképzés alapja	időegység	időegység	kérdései egység
Rendszeresség	havonta	havonta	hetente

3. táblázat

A TÁRKI, a MEDIÁN és az IPSOS omnibusz kutatásainak összehasonlítása.

Forrás¹⁰, saját szerkesztés.

- 9 A társadalmi státusz egy összevont változó: pl. az ESOMAR társadalmi kategória változó három elemből tevődhet össze: (1) A "főkereső"(Main Income Earner, MIE), vagyis a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy foglalkozása. (2) A főkereső életkora iskolai képzése befejeződésekor (Terminal Education Age, TEA). (3) Ha a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, és korábban sem volt alkalmazásban, a háztartás vagyoni helyzete (Economic Status, ES) tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_000225esomares98.pdf
- 10 http://www.tarki.hu/hu/services/su/omnibusz_ismerteto.pdf
<http://www.median.hu/object.b8d2568c-790f-4a7b-8d98-25faa10905c7.ivy>
<http://www.ipsos.hu/site/assets/Altalanos/IPSOSiOmnibusMagyarországUGYFELEKNEKHUNvFinal.pdf>

Viszonylag rövid átfutási idővel lehet számolni, mert a brief-et követő, ügyfél és piackutató közötti személyes egyeztetés után kb. két hét múlva már az omnibuszon lehetnek a kérdéseink.

A hagyományos, a válaszadó otthonában történő személyes megkérdezésen alapuló omnibusz kutatások hossza jellemzően 50 perc körül van. Egy megrendelő kérdéseit maximum 20-25 perces blokkig érdemes ilyen módszerrel megkérdezni, mivel ennek költségei már veteksznek a saját magunk számára rendelt kutatás költségeivel (megközelítőleg 3 millió Ft). Az omnibusz kutatás ára a TÁRKI esetében perc alapú: 1 perc kb. 100-160 ezer Ft között van (itt is sávosan degresszív az árképzés, tehát a hosszabb interjú nem arányosan kerül többbe). Ez az árazás magában foglalja a kérdőív szerkesztésben nyújtott támogatást és az adatbázis elkészítését. Amennyiben az adatok elemzését is kérjük, úgy az további kb. 300.000 Ft költséget jelent, viszont így biztosan szakértők által készített javaslatok is rendelkezésünkre állnak majd a döntéshozatalhoz.

A tervezéshez érdemes tudni, hogy egy zárt kérdés lekérdezése kb. 20 másodpercet vesz igénybe, de persze ez függ a válaszadó kommunikatív készségeitől, a kérdés egyszerűségétől is. A nyitott kérdés megválaszolása kb. egy percet igényel és mivel a rögzítése is bonyolultabb (kódlistát kell készíteni hozzá), így itt egy perc jellemzően 150.000 Ft-os árral számolható. A kérdőív hosszának teszteléséhez úgynevezett pilot-interjúk készülnek. A tipikus kérdőív hossz, amit egy omnibuszra az ügyfelek feltesznek 8-10 perc hosszú.

A hagyományos omnibusz kutatásoknál minden adatfelvétel más-más 1000 vagy 1200 fő megkérdezését jelenti véletlen mintavétellel, míg a táblázatban említett omnibusz egy internetes panelből vett mintán alapul.

Az omnibusz kutatásnak van néhány nehézsége is: azzal a ténnyel, hogy egy kérdőívben több téma is megkérdezésre kerül, a témák sorrendje bizony befolyásolhatja a válaszadót. Természetesen a kérdőív szerkesztői igyekeznek ezt minimalizálni, de a válaszadó hangulatának változása, figyelmének lankadása lehetséges veszély. Ezt bizonyos esetekben a témák rotálásával igyekeznek csökkenteni. Egy másik kihívás, ha egyazon iparág vagy termék versenytársai szeretnének egyazon időben, egyazon omnibuszra kérdéseket feltenni. Ilyenkor az előbb jelentkezőnek van elsőbbsége, a később jelentkező pedig eldönti, hogy számára az adatok gyors rendelkezésre állása elsődleges szempont, vagy inkább elhalasztja a kutatást a következő omnibusz indulásáig. Gondoljunk el, hogy tavasszal az egyik sörmárka egy óriásplakát kampány-koncepciót tesztelne, és erre az omnibuszra felszállna egy másik sörmárka is imázs-teszteléssel. Az első márka kérdései és stimulációs anyagai egyértelműen befolyásolnák – tudatosan vagy tudat alatt - a második márka válaszadóit. Érdemes azt is tudni, hogy augusztusban jellemzően nem indul omnibusz kutatás, mivel a sok szabadságolás és utazás miatt a megkérdezettek elérése sokkal nehezebb.

Egyébként a CAPI módszer (számítógéppel támogatott személyes megkérdezés) már kb. 10 éve elérhető az omnibusz kutatások esetében is, hiszen így lehetőség van kisebb video, film lejátszására és az adatbázis létrehozása is egyszerűbb.

2.5 “Majd a Facebook-on körbeküldök egy linket, hogy töltsék ki a kérdőívet” – az internetes kutatások veszélyei

A Facebook, mint közösségi háló, egyelőre inkább az önkényes mintavételnek egy modernkori változata – és mint ilyen, egyáltalán nem tekinthető véletlen mintának. Ha olyan mintán kutatunk, amit az ismerőseink hálóján keresztül “szétszórva” határozhatunk meg, akkor az eredményeink is a – közeli illetve kissé távolabbi - ismerőseink véleményéről adnak majd képet, ami csak igen kis valószínűséggel felel meg a sokasági véleménynek és így vajmi kevés érdeklődésre tarthatnak számot egy adott vállalkozás üzleti döntéseinek megalapozásához. Általánosságban elmondható, hogy az önkényes mintavétel inkább feltáró kutatáshoz alkalmazható, mint kiindulópont a későbbi releváns mintán végzett kvantitatív kutatáshoz.

Kisvállalkozások a szűkös pénzügyi keret miatt igyekeznek maguk kérdőívet készíteni és olcsósága és gyorsasága miatt neten kitöltetni. Valóban terjedőben van a netes kérdőívszerkesztő portálok használata – még néhány multicég is él ezzel a lehetőséggel. Nagyon népszerű a surveymonkey.com oldal, az Óbudai Egyetem diákjai pedig az elmúlt 3 évben találkozhattak a webropol.com kérdőíveivel, mert az Erasmus program keretein belül ezen a portálon kellett adatokat szolgáltatniuk az egyik intenzív programhoz kapcsolódóan.¹¹

Ezek az oldalak egyszerűen megszerkeszthető kérdőív-lehetőséget kínálnak, ráadásul az adatbázist is gyorsan megkapja a kutató. A következő ábrán látható példa a Webropol által felkínált kérdéstípusokból mutat be néhányat.

5. Hányadik félévedet végzed?
Add meg hanyadik féléved a jelenlegi!

6. Mennyi szakmai tapasztalattal rendelkezel?

- Nincs tapasztalatom
- Kevesebb, mint 6 hónap
- 6-12 hónap
- Több, mint egy év

¹¹ bővebb információ: <https://www.surveymonkey.com> és <http://w3.webropol.com/int/>

9. Mennyire ismered a következő kifejezéseket?

	Nem ismerem	hallottam már de nem tudom pontosan mit jelent	ismerem és tudom is jelent
ISO 14001	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EMAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SA 8000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CSR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?

egyáltalán nem értek vele egyet=-3
teljesen egyetértek=3

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ha otthon szelektíven gyűjtöm a szemetet az a környezetre jótékony hatással van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A környezetbarát termékek túl drágák.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A globális felmelegedés nincs hatással az életemre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. ábra

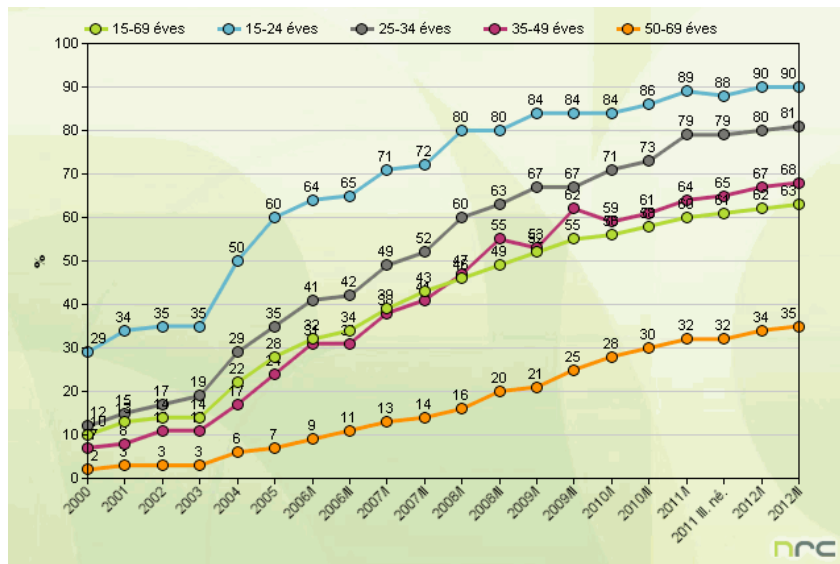
Néhány, a Webropol által kínált kérdésfeltevési lehetőség. Forrás:

<https://www.webpolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SID=Fin743104&SID=26e8b7e8-073e-4dbc-b2cd-afcb66d0f789&dy=2112461886>, saját szerkesztés.

Az ilyen online kérdőívek esetében azonban a kitöltők személye nem ellenőrzött, ezért ezeknek az eredményeknek a megbízhatósága kétséges.

Hazánkban az NRC piackutató cég kifejezetten online kutatásokra szakosodott, melyhez netes panelt építettek ki, hogy adataik megbízhatóságát garantálni tudják. “Ma Magyarországon elsősorban fogyasztói és vásárlói célcsoport kutatásoknál, AB státuszú, 40 év alattiaknál, reklám, termék, koncepció és szolgáltatás teszteknel, továbbá vállalati belső kutatásoknál, honlap és online szolgáltatások vizsgálatánál használják az online adatfelvételt. A másik fontos szempont, amelyet figyelembe kell venni az online kutatás választása előtt, az a kutatás témája. Abban az esetben, ha az a tény, hogy valaki internetezik, befolyásolja a vizsgálni kívánt témához való hozzáállást, inkább a hagyományos adatfelvételi módszereket javasoljuk. Például médiafogyasztási szokások vizsgálatánál az internet mint médium befolyásolja a médiafogyasztást, ezért a kutatási terv összeállításakor ezt is figyelembe kell venni.”¹²

12 <http://nrc.hu/kutatas/10-kerdes#v2> letöltés ideje: 2014.04.18.



2. ábra

A rendszeresen internetezők arányának alakulása az egyes életkori csoportokban. Forrás:

http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio. Letöltés: 2014.04.18.

Az online kutatásoknak mindenképpen előnye, hogy a kérdőívek többféle mutációban elkészíthetők, és az egyes kérdésekre adott válaszok alapján másfajta kérdéseket ajánlhatunk fel a megkérdezettnek (ezt egyébként a CAPI személyes interjú során is van lehetőségünk alkalmazni). Az ugrásokból származó hibák így eliminálhatók, valamint a kérdőív kitöltésének időpontja és időtartama is igazodik a kitöltő igényeihez. A személyes interjúhoz képest megspórolhatóak a kérdezőbiztosi és utazási költségek, és a papír alapú kutatáshoz képest a nyomtatási költségek is. Nagy előnye továbbá, hogy a kutatás könnyen nemzetközivé tehető. Sajnos a válaszadók személyazonossága a netes megkérdezésnél nem ellenőrizhető, ezt a hiányosságot az IPSOS és az NRC is internetes panel alkalmazásával igyekszik csökkenteni. Az NRC netpanelje közel 140.000 tagot számlál, míg az IPSOS netes panelje pedig kb. 10.000 főből áll.¹³

13 <http://www.ipsos.hu/site/online-kutatas/> és <http://nrc.hu/kutatas/10-kerdes#v2>

2.6 Személyesen, telefonon vagy levélben/e-mailben? – a témától is függ

Személyes megkérdezés egyértelműen drága, 1/3-a a reprezentatív mintán végzett kutatás költségeinek az utazási költségek teszik ki¹⁴. Mégis indokolt, ha egyéb módokon nagyon alacsony válaszadási arányra számíthatunk, természetesen a legmegbízhatóbb adatok ilyen kutatásból származnak. Nagy előnye, hogy lehetőség van stimulus (reklámfilmek, videók, plakáttervek, csomagolástervek) tesztelésére és “pantry check”-re is, azaz meg lehet nézni, hogy az adott háztartásban valóban milyen márkákat használnak, hol, hogyan tárolják a termékeket, ami néha a válaszadó válaszait is más megvilágításba helyezi. Ha például a fogkefékkel kapcsolatban végzünk kutatást, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés, miatt és mert néha igyekszünk magunkat jobb színben feltüntetni, hajlamosak vagyunk azt mondani, hogy 3 havonta cseréljük a fogkefét, de a kérdezőbiztos fürdőszobai megfigyelése erre bizony alaposan rációfolhat.

Mivel a telefonnal rendelkezők aránya relatíve magas: a lakosság 74%-a (a budapesti lakosok 90%-a) rendelkezik otthoni telefonnal, így a telefonos megkérdezés alkalmas arra, hogy akár a lakosságot, akár valamely célcsoportot reprezentálja. A telefonos interjúkat praktikusán CATI rendszerben bonyolítják le, azaz a telefonos lekérdezést számítógéppel támogatják. “A CATI a papírt és tollat számítógéppel helyettesíti, ahol a kérdések sorrendjét, a válaszlehetőségeket és az ugratási sémát előre beprogramozzák. Egyszerre csak egy kérdés jelenik meg a képernyőn: zárt kérdésnél a kérdező rögzíti a válaszadó feleletét, nyitott kérdések esetében pedig közvetlenül a számítógépbe gépeli szó szerint a válaszokat. A telefonos kutatás legfőbb előnye, hogy az adatfelvétel időtartama rövid, kis minta esetében a kérdezés akár egy nap alatt is lebonyolítható, és az adatokból előzetes jelentés adható már az adatfelvételt követő napon. Így a telefonos interjúkészítés kiválóan alkalmazható gyors eredmények igénye esetén, illetve aktuális politikai, társadalmi, közéleti eseményekkel kapcsolatos véleménykutatásra.”¹⁵

A telefonos megkérdezés hátránya, hogy bonyolultabb kérdések feltételére nem ad lehetőséget – például nem kérhetjük, hogy 10 fogkrémmárkát tegyen kedveltségi sorrendbe a válaszadó, mert anélkül, hogy látná a márkaneveket, elég nehéz fejben tartani, hogy mely márkákat említette már és melyeket nem.

Az e-mailben kiküldött kérdőívek kiindulópontja egy értékes adatbázis, ami lehetővé teszi, hogy a kérdőívvel megcélzottak köre illeszkedjen a kutatási téma alapsokaságához. Az e-mail meglehetősen korlátozottan teszi lehetővé, hogy stimulusokat alkalmazzunk, viszont a válaszadó esetleg kényesebb témákban is

14 Hegedűs László, kutatási igazgató által közölt adat (2014.04.15-i személyes interjú alapján)

15 <http://www.ipsos.hu/site/cati-telefonos-kerdezesi-modszer/> letöltés ideje: 2014. 04. 17.

hajlandó nyilatkozni, mert nem kell a kérdezővel face-to-face módon, vagy a telefonon keresztül közvetlenül szembesülnie. Mivel a kérdőívet a saját tempójában töltheti ki a megkérdezett, így nagyobb a valószínűsége a válaszok alaposabb átgondolásának.

Azonban mindhárom esetben a válaszadási arány alacsony szintje a terepmunka legnehezebb kérdése. A fogyasztói telefonos interjúknál például minden 7. felhívott válaszol, míg ha a vállalati piacon végzünk telefonos kutatást, akkor csak minden 70 – nyilatkozta Hegedűs László. Ezért nem szabad elfelejteni, hogy ösztönzöt kell biztosítani a kérdőív kitöltéséhez. Ha például egyetemisták között végeznek felmérést, akkor a diákok plusz pontokat kaphatnak a részvételért a kapcsolódó tantárgyból. Ez érezhetően megnöveli a kitöltési hajlandóságot és a kérdőív kitöltésének minőségét is. A személyes megkérdezésnél ajándékot szoktak adni (kis értékű ajándék – pl. csoki, toll -, ami nem kapcsolódik a kérdőívben szereplő márkához).

Nehezebb megoldani az ajándékozást a telefonos kérdezésnél, amelynél ha adunk is ajándékot az csak utólag valósul meg, így nehezebben érvényesül az ösztönző hatása.

A nyereséjüket, sorsolás gyakran felmerül, mint ösztönző (pl.a válaszadók között kisorsolnak 10 db 3000 Ft-os utalványt), ám itt figyelni kell arra, hogy ezek szervezésének jogi és adózási vonzatai is lehetnek.¹⁶

2.7 A skálaképzéssel kapcsolatos tévhit

2.7.1 Mérési skálák szintjeinek helyes megválasztása

Fontosabb kérdés, mint ahogyan sokszor kezelik a tapasztalattal nem rendelkező, kezdő kutatók, ugyanis ez határozza meg azt, hogy később milyen típusú statisztikai elemzések végezhetőek az adatokkal. Ha például szegmentálni akarjuk a piacot, akkor ahhoz metrikus adatok, azaz intervallum vagy arányskálán mért adatok kellene [1].

A kérdések esetében érdemes minél magasabb szintű mérési skálára törekedni, hiszen ha nem ezt tesszük, akkor információt veszítünk azáltal, hogy sok mögöttes összefüggést nem tudunk majd statisztikai módszerekkel feltárni.

Például, ha növényi alapú hajfestékekkel kapcsolatban végzünk piackutatást, akkor megkérdezhetem a válaszadókat a hajuk hosszáról úgy is, hogy nem metrikus skálát alkalmazok: Sorolja be a haját az alábbi kategóriák valamelyikébe annak

16 Ennek feltételeiről mindig az aktuális jogszabályok tájékoztatnak – de rövid áttekintést az alábbi honlap is nyújt: <http://blog.ucmsgroup.hu/marketing-akciok-avagy-eladasosztonezesi-lehetosegek-adozasanak-aranyszabalyai/>.

hossza alapján: rövid, félhosszú, hosszú, vagy kérhetem a válaszadót, hogy becsülje meg haja hosszát centiméterekben közelítőleg: kb:.....cm. Az utóbbi esetben a legmagasabb szintű, úgynevezett arányskálán mérem az adatokat, és így magasabb szintű elemzéseket is végezhetek.

Az alábbi ábra egy, a Paksi Atomerőmű látogatóközpontjának értékelésével kapcsolatos kutatás kérdőívének első változatából származó kérdéseket tartalmaz.¹⁷

6, Hogyan értékeli a kiállítást?	
A, Új információkra tettem szert	B, Felelevenítette eddigi tudását
C, Nem jutottam új információkhoz	D, Nem érdekelt
7, Ön szerint milyen a kiállítás szakmai színvonala?	
A, Megfelelő	C, Kielégítő
B, Kiváló	D, Gyenge

4. táblázat

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra II. – alacsony szintű skála, zavaros válaszkategóriák. Forrás: saját szerkesztés.

A két kérdés nemcsak tartalmilag, hanem formailag is erősen kritizálható. Mivel az a cél, hogy a látogatóközponttal kapcsolatos véleményeket összegyűjtsük és esetleges fejlesztési javaslatokat fogalmazzunk meg, így a kiállítást jóval több szempont alapján, szisztematikusan kellene értékelni. Az értékelést intervallum skálán érdemes elvégezni, lehetőleg úgy, hogy a különböző attribútumok azonos válaszkategória-számmal legyenek mérve. Ez lehetőséget nyújt arra, hogy az eredményeket összefoglalóan, a különböző jellemzőket közösen tudjuk megjeleníteni. A piackutatásban gyakran használt diszkrét értékelőskálák az alábbiak [1]:

1. Likert skála: jellemzően ötfokú, az egyetértés mértékét jelző skála, páratlan számú kategóriával, köztük egy semlegessel is (pl. Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a termék csomagolása újszerű? 1 egyáltalán nem értek egyet, 4- többnyire nem értek egyet 3- egyet is értek meg nem is 4- többnyire egyet értek – 5 teljesen egyetértek)
2. Szemantikus differenciálskála. hétfokú skála ellentétes jelentésű végpontokkal (például: divatjamúlt _____ divatos)

17 A Paksi Atomerőmű látogatóközpontjára vonatkozó kérdések az Óbudai Egyetem egyik hallgatója kérdőívtervezetének első verziójából származnak.

3. Stapel skála: 10 kategória -5 és 5 közötti értékkel, 0 nélkül – így ez kikényszerít valamilyen előjelű véleményt. Vertikálisan szokták ábrázolni, ez a legkevésbé gyakori.

A másik probléma a válaszkategóriák helytelen sorrendje a 7-es kérdésnél: a megfelelő – kiváló – kielégítő - gyenge sorrend megzavarja a válaszadót, hiszen a kiváló lenne a legjobb minősítés, de azt a második helyre tette a kérdőívszerkesztő, ráadásul, ha összevetjük a 6-os kérdés válaszkategóriáinak elhelyezési sorrendjével, a B kérdés ott az A mellett helyezkedik el, nem pedig alatta. Ezek az apróságok is nagyon zavaróak lehetnek a válaszadónak, hiszen ha van egy logikus rendszer a kérdőívben, akkor az a válaszadó számára gyorsabban értelmezhetővé teszi a feladatot és így a megoldásában is hatékonyabb lesz. Az egymás mellett elhelyezett válaszkategóriákat a szakirodalom többnyire nem is javasolja [1,383.old].

A látogatóközpont értékelésének egy lehetséges módja lenne az alábbi kérdések és válaszkategóriák megfogalmazása:

6.Összességében hogyan értékelné a látogatóközpontot, ha maximum 100 pontot adhatna az értékelésére?		
.....pont		
7.Kérem, értékelje a látogatóközpont alábbi jellemzőit a saját benyomásai alapján! A skála két végpontján egymással ellentétes mellékneveket láthat, kérem jelölje X-szel, hogy melyik fejezi ki inkább az Ön véleményét!		
információszegény	-----	információgazdag
unalmas	-----	érdekes
régimódi	-----	modern
könnyen befogadható	-----	nehezen befogadható
egysíkú	-----	változatos

5. táblázat

A látogatóközpont értékeléséhez javasolt helyes kérdések és válaszkategóriák.

Forrás: saját szerkesztés.

Az "összességében" való értékelés egy összbenyomást tükröz és ennek részleteit tudjuk azonosítani a második kérdésben.

2.7.2 “Legyen minél részletesebb, többfokú a skála, hogy jobban lássuk az értékelésben megmutató különbségeket”

Biztosan láttak már olyan vetélkedőt a televízióban, ahol a zsűri pontozta a résztvevők teljesítményét. Ha 10 pontot lehet adni maximum egy produkcióra, akkor az értékelések az 5-10 közötti tartományba esnek, az 5 alatti értékeket nem is használják a zsűri tagjai. A piackutatásban is megfigyelhető ez a jelenség, így mindenképpen érdemes szem előtt tartani a kérdések válaszkategória-számának optimalizálásánál.

A hétköznapi (adott témában nem szakértő) válaszadó az 5-7 fokú skálán megfelelően ki tudja fejezni az értékelésében megmutató különbségeket. Ennél részletesebb skála inkább csak ront a helyzeten és torzítja a véleményeket.

A másik nehézség, hogy a skála két végpontjának szélsőséges megfogalmazása a válaszadókat arra készíti, hogy a skála két szélső értékét csak ritka esetekben válasszák. Például ha a két végpont egy hétfokú skálán (mondjuk a fájdalom mértékére vonatkozóan egy injekció beadásánál) : elviselhetetlen- egyáltalán nem érezhető, akkor ezt a két végpontot valószínűleg nem fogják választani, mert túlzónak tűnnek.

Azt viszont érdemes végiggondolni, hogy mindenképpen ki akarunk-e kényszeríteni valamilyen döntést, véleményt a válaszadóból, vagy meghagyjuk számára a “nem tudom” válaszlehetőséget. Ez a diszkrét skálák esetében azt jelenti, hogy meghagyjuk a semleges értéket (pl. 7 fokú skála esetében, -3 és 3 közötti értékek mellett a 0-t is) vagy ennek hiányában 6 fokú skálát adunk meg és így a válaszadónak el kell döntenie, hogy a skála pozitív vagy a negatív felében jelöli a véleményét.

2.7.3 “Legyen minél több nyitott kérdés, hogy az előre meghatározott kategóriákkal ne befolyásoljuk a válaszadót”

Ha nyitott kérdést szeretnénk tenni a kérdőívbe, akkor mindenképpen szükség lesz kódlista létrehozására, ami azt jelenti, hogy a sokféleképpen megfogalmazott, de tartalmilag hasonló válaszokat bizonyos elvek szerint érdemes csoportba rendezni, és az adatrögzítés miatt kódokat rendelni hozzájuk. Ha például egy kutatás azt vizsgálja, hogy miért írnak az emberek a neten termékekről kommentet, akkor olyan válaszokat kaphatunk, hogy “mert segíteni szeretnék másnak”, “másnak könnyebb legyen dönteni”, “nehogy ők is megvegyék és csalódjanak”, “szeretem megosztani a véleményem”, “a feleségem mondta, hogy írjak az oldalra véleményyt”, “szeretem a jó tapasztalataimat megosztani”, “nagyon elégedett voltam a termékkel”, “nem vált be a termék”, “egyáltalán nem olyan a termék, mint amit hirdetnek róla”, “jó kiírni magamból a termékkel való elégedetlenségemet, mivel a reklamációimat nem kezelték” “hátha olvassák a gyártók is és változtatnak majd” stb. Látható, hogy az élő- és írott beszéd változatossága rengeteg eltérőnek tűnő választ eredményez, de ezek sokszínűsége

mögött tartalmilag már kevesebb a különbség, így a hasonlókat érdemes együtt kezelni. Azonban többféle szempont alapján lehet a kódokat összevonni összefoglaló kategóriákba: negatív vagy pozitív tapasztalatot oszt meg inkább, másokfelé irányul a szándék, vagy magát szeretné megnyugtatni stb.

Ez a kódolás igen időigényes és szakértelmet igénylő munka. Ezért sokkal jobb, ha egy pilot study-ban vagy fókuszcsoportban megpróbáljuk összegyűjteni a tipikus válaszokat és a kérdőívben ezeket már eleve válaszlehetőségként szerepeltetjük, meghagyva az “egyéb, éspedig:.....” válaszlehetőséget az ettől esetleg eltérő válaszok kifejtésére. Ez sokkal gyorsabb, hatékonyabb megoldás a nyitott kérdések alkalmazása helyett.

Általánosságban tehát egy kvantitatív kutatásban jó, ha a zárt kérdések vannak túlsúlyban, a nyitott kérdések csak kis számban legyenek és még jobb, ha azokat egy előzetes feltáró kutatás eredményei alapján zárttá tudjuk tenni.

2.8 A helyes kérdésfeltevés fél siker

Az alábbiakban szeretnék bemutatni néhány tipikus kérdésfeltevési és kérdőívszerkesztési problémát. Ezek körültekintő tervezéssel könnyen orvosolhatóak és nagyban segítik, hogy a kutatás eredményei ne legyenek félrevezetőek.

Az alábbi kérdések egy, a korábban már említett Paksi Atomerőmű látogatóközpontjával kapcsolatos kérdőíves felmérésből származnak.

1, Mit gondol Ön az atomerőművek működéséről?	
A, Szükséges és hasznos	B, Szükséges, de káros
C, Nem szükséges	D, Nem szükséges és káros
2, Mennyire tartja biztonságosnak a Paksi Atomerőmű Zrt üzemeltetését?	
A, Teljes mértékben	B, Biztonságos, erről van információ
C, Nem biztonságos	D, Nincs elegendő információ

6. táblázat

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra III. – átfedő és többdimenziós válaszkategóriák. Forrás: saját szerkesztés.

Bár nagyon egyszerű kérdésekről van szó, több hibát is azonosíthatunk bennük: az egyik a nem pontos kérdésfeltevés, a másik a válaszkategóriák többdimenzióssága. A “Mit gondol az atomerőművek működéséről?” kérdés túl általános, holott a válaszokból látszik, hogy két dolgot, a szükségességgel és a

környezetszennyezéssel kapcsolatos vélekedést szeretné a kutató felmérni. Ezt két külön kérdés formájában érdemes megtudakolni – ráadásul érdemes ennek mértékét is rögzíteni és intervallum skálán mérni a nem metrikus skála helyett. Mivel mindkét kérdezett attribútum kétpólusú, ezért célszerű a szemantikus differenciálskálát választani. Az atomerómű környezetbarátságának szintjét egyébként a többi energiatermelési móddal összevetve is érdemes lenne megkérdezni – például rangsorba állítani környezetszennyezésük növekvő mértéke alapján a széneróművet, széleróművet, vízeróművet, atomeróművet stb.

<p>1.a Kérem, értékelje és jelölje az alábbi skálán X-szel, hogy Ön szerint az atomerómű működése Magyarországon milyen mértékben szükséges?</p> <p>teljesen szükségtelen _ _ _ _ _ nagymértékben szükséges</p>
<p>1.b Kérem értékelje és jelölje az alábbi skálán X-szel az atomerómű környezeti hatását az Ön véleménye szerint!</p> <p>környezetszennyező _ _ _ _ _ környezetbarát</p>

7. táblázat

Helyes kérdésfeltevés és válaszkategóriák. Forrás: saját szerkesztés.

A 2-es kérdésnél ismét két dolgot is szeretne a kérdező megtudni: mennyi információval rendelkezik a biztonságossággal kapcsolatban a válaszadó, másrészt ezekre építve mennyire tartja biztonságosnak az atomerómű működését. Az 1. a és b kérdéshez hasonlóan itt is két külön kérdés megfogalmazását javasolnánk.

A negyedik probléma a szerkesztés módja: szerencsésebb, ha a kategóriák egymás alatt szerepelnek, vagy egymás mellett, de csak egy sorban, kevésbé zavaró a válaszadónak a helyes válasz gyors bejelölése (önkitöltős kérdőívénél erre különösen figyelni kell, ha kérdezőbiztos tölti ki a kérdőívet, akkor ez utóbbi kevésbé releváns szempont, bár akkor is érdemes figyelni rá).

11.Mely rész tetszett Önnek a legjobban?	
A, Kiállítás	C, Egyéb....
B, Üzemi terület	D, Mindegyik
12.Mely rész nem tetszett Önnek?	
.....	

8. táblázat

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra IV. – több kérdés összesűritése információvesztéssel jár. Forrás: saját szerkesztés.

Ennél a két kérdésnél a kérdésfeltevés módja egyértelműen információvesztéssel jár, hiszen a látogatóközpont különböző részeit külön-külön is értékelhetnénk a válaszadóval és így sokkal több kiinduló információnk lenne arról, hogy esetleg mit kellene fejleszteni a nagyobb megelégedés érdekében. Az a kérdés önmagában, hogy melyik rész nem tetszett a válaszadónak, kevés – éppen a lényegét nem tudjuk meg, azaz azt, hogy miért nem tetszett neki. Itt is érdemes lenne tehát nyitott kérdést feltenni a látogatóközpont minden olyan elemére, ahol a tetszés mértéke alacsony volt.

11.Kérem jelölje az alábbi ötfokozatú skálán, hogy a látogatóközpont egyes részei mennyire tetszettek Önnek!					
	egyáltalán nem tetszett			nagyon tetszett	
kiállítás	1	2	3	4	5
üzemi terület	1	2	3	4	5
büfé	1	2	3	4	5
recepció	1	2	3	4	5
12.Amennyiben az előző kérdésnél a látogatóközpont egyes részeinél 1-es vagy 2-es értéket adott meg, tehát ezek egyáltalán vagy inkább nem tetszettek Önnek, kérem fejtse ki, hogy ennek mi volt az oka!					
kiállítás				
üzemi terület				
büfé				
recepció				

9. táblázat

Helyes kérdésfeltevés és kategóriák. Forrás: saját szerkesztés.

Lehetőség van arra is, hogy sorrendbe állítsa a látogatóközpont részeit a tetszés mértéke szerint a fogyasztó, ám az ilyen rangsor megállapítások – különösen az elemek számának növekedésével - nehezebb feladatot jelentenek a válaszadónak, mint az egydimenziós értékelések. Ennek egy másik módja, hogy 100 pontot osszon szét a válaszadó tetszésének mértéke alapján a látogatóközpont részei között. Ez a módszer a rangsorhoz képest finomabb különbségeket is képes detektálni, ugyanakkor még nehezebb feladatot jelenthet a válaszadó számára, ezért 5 elemtől többet tartalmazó lista esetében ezt a módszert ne használjuk.

Az alábbi, szponzorációt firtató kérdés sem felel meg a jó kérdéssel szemben támasztott követelményeknek.

4.Ön szerint milyen szponzorációs tevékenységet folytat a Paksi Atomerőmű Zrt?

A, Sport

C, Egészségügy

B, Kultúra

D, mindegyik

10. táblázat

Példa rosszul megfogalmazott kérdésre V. – a válaszadó szakértelmét feltételezzük.

Forrás: saját szerkesztés.

A válaszadónak ugyanis miért kellene ismernie a Paksi Atomerőmű szponzorációs tevékenységét? Ráadásul ez nem “Ön szerint” típusú kérdés, hanem ténykérdés, hiszen itt nem a válaszadó véleménye érdekes, hanem az, hogy találkozott-e már az Atomerőmű névvel valamilyen esemény vagy intézmény kapcsán támogatóként. A kérdés tehát inkább arra vonatkozik, hogy összefüggésbe tudja-e hozni a Paksi Atomerőmű nevet a válaszadó valamilyen sporteseménnyel, sportággal, egészségügyi vagy kulturális akcióval, vagy intézménnyel - azaz ismeretet kérdezzünk, nem véleményt. (Az is nehézséget jelenthet, hogy a szponzoráció szó maga nem ismert a válaszadónál, vagy korrekt jelentése nem ismert, ezért érdemes lenne más szavakkal is körülírni a tevékenységet- olyan formában, ahogy az a válaszadó számára tapasztalható: támogat, segít pénzzel, együttműködik – ez ugyanis az a része, amit a fogyasztó lát. A szponzoráció egyébként két fél üzleti alapú kommunikációs együttműködése, melynek során a szponzoráló lehetőséget kap, hogy a szponzorálton keresztül megszólítsa annak közönségét.¹⁸⁾

Ilyenkor célszerű lehet spontán említést kérni elsődlegesen, majd egy felsorolás alapján úgynevezett támogatott ismertséget vizsgálni úgy, hogy a válaszadó

18 Kassay Lili: Szponzoráció- kommunikációs eszköz és médium, 2008, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, AKTII füzetek, 24. szám. 4.old.

kiválaszthatja, hogy mely sport/kulturális/egészségügyi eseménnyel, intézménnyel kapcsolatosan hallott/tud arról, hogy az Atomerőmű azt támogatja, szponzorálja.

A következő kérdések egy sarki kisbolt választékkialakítását vizsgáló kérdőívében szerepeltek.¹⁹

Az alábbi tényezők mennyire fontosak Önnek az egy adott márkájú élelmiszer vásárlásánál?

	Nagyon Fontos	Fontos	Nem annyira fontos	Nem fontos
Csomagolása				
Hazai termék				
Márkanév				
Mínősége				
Termék ára				
Termék Íze				
Termék Reklámja				

3. ábra

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra VI. – helytelen kérdésfeltevés.

Forrás: saját szerkesztés.

Első ránézésre talán jónak tűnik a kérdés és nagyon frappáns a táblázatos forma, azonban mégis van javítani való a kérdésfeltevés módjában. A kérdés túl általános, hiszen az élelmiszer kategória nagyon sokfajta terméket takar, amelyeknél nagyon eltérő lehet a vásárlásnál fontosnak tartott termékjellemzők köre. Egy zsömle esetében pl. a csomagolás nem fontos, márkáról nem beszélhetünk, és az árának alacsony volta miatt itt százalékosan nagynak tűnő áremelések is csak viszonylag kis értéket képviselnek (egy 50%-os áremelés csak 8-10 Ft-os többletköltséget okoz), viszont rendszeresen vásárolják, mivel alapvető élelmiszer. Egy ajándéknak szánt csokoládédesszertnél ezzel szemben a csomagolás és a márkánév kiemelten fontos attribútum, esetlegesen vásárolják és a vásárlási kockázat (társadalmi és pénzügyi is) nagyobb. Ezért ennek a kérdésnek csak egy konkrét termék esetén lenne értelme.

Ráadásul az emberek általában szeretik racionalizálni a vásárlási döntéseiket, így az ár és a funkcionális tulajdonságok nagyobb súllyal, az impulzus és érzelmi tényezők, a reklám befolyásoló szerepe pedig jellemzően kisebb súllyal fog szerepelni a ténylegeshez képest. Ugyan ennek kiszűrésére már léteznek fejlett technikák és módszerek (pl. conjoint analízis a terméktulajdonságok fogyasztói döntésekben játszott relatív súlyának meghatározására termékek páros összehasonlítása alapján), ezek alkalmazásához és elemzéséhez azonban speciális programokra és/vagy szaktudásra van szükség.

¹⁹ Az Óbudai Egyetem hallgatójának szakdolgozatához készített kérdőív első változatából kölcsönzött kérdések.

14. Ezek közül melyik tájékozási formát használja Ön leggyakrabban? (akár többet is bejelölhet)		
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Szórolap	<input type="checkbox"/> Egyéb
<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Akciós újság	
<input type="checkbox"/> Helyi lapok	<input type="checkbox"/> Ismerősök	

4. ábra

Példa rosszul megfogalmazott kérdésekre és válaszkategóriákra VII. – helytelen kérdésfeltevés.

Forrás: saját szerkesztés.

A fenti kérdésfeltevés több szempontból is hibás. Egyrészt, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy a napi bevásárlásokkal kapcsolatosan honnan gyűjtenek információt a válaszadók, akkor ezt kell kérdezni is (nem pedig általában az információgyűjtést), hiszen egy autóvásárlás esetén már forrást veszek figyelembe, mint ha lisztet szeretnék venni. Másrészt, ha a leggyakrabban használt információforrásra kérdezzük rá, akkor nem lehetséges több válasz, hiszen leggyakrabban használt forrás csak egy lehet. Ezen kívül az egyéb válaszkategóriánál mindig érdemes felkínálni a lehetőséget nyitott kérdés formájában (egyéb, éspedig:.....).

2.9 “A megkérdezettek 56%-a állította, hogy kipróbálná a terméket, akkor érdemes piacra lépni vele!” – a torzítások kezelése

A korrekt mintán megfelelően feltett kérdések mellett is érdemes a válaszadás során tapasztalható kétfajta tipikus hibát, torzítást kiemelten kezelni. Az egyik a társadalmi elvárásoknak való megfelelés, a másik pedig a felülbecslés. Ugyan ezek a hibák már elsősorban az elemzés területén okoznak kihívást, azért említem meg őket mégis, mert forrásuk az adatfelvételben keresendő.

A társadalmi elvárásoknak való megfelelésből származó torzítás (social desirability bias) széleskörűen kutatott terület [2]. Lényege, hogy a válaszadó igyekszik az interjú során a kérdésekre úgy válaszolni – főként érzékeny, személyes témák esetén, hogy az a társadalmi elvárásoknak megfeleljen, és így nem az igazi érzései, vagy cselekvése kerül be a kutatásba. Különösen ilyen témák a személyes higiéniaira vonatkozó kérdések, a vallással, rasszokkal kapcsolatos attitűdök, szexuális viselkedésre és irányultságra vonatkozó kérdések. Ma már léteznek olyan módszerek, amikkel ezen torzítás mértékére lehet következtetni (pl. Marlowe-Crowne SD teszt és annak rövidített változatai [3]).

A felülbecslés még a laikus kérdező számára is evidencia, de mértékét nehéz meghatározni, ha ilyen típusú kérdések elemzésében és a válaszok és a valóság összevetésében nincs tapasztalata. Felülbecslés alatt azt értjük, hogy a válaszadó bizonyos kérdéseknél a saját jövőbeli döntései és magatartása vonatkozásában sokkal pozitívabb válaszokat ad, mint amit később a valós viselkedése alapján megtapasztalhatunk. Például bemutatunk neki egy új ízesített sörfajtát, aminek a

kipróbálását is lehetővé tettük, és megkérdezzük hogy x forintért vásárolná-e ezt a márkát a jövőben és ha igen, milyen gyakran? Esetleg ajánlaná-e barátainak, ismerőseinek a terméket az elégedettsége okán? A meglehetősen pozitív válaszok ellenére a terméket később mégsem veszi a fogyasztó és nem is ajánlja.

Hegedűs László tapasztalatai szerint ebben az egyik legfontosabb tényező, hogy nincs 100 %-os kommunikáció, azaz nem lehetséges a koncepciót magát tökéletesen eladni a potenciális fogyasztónak a lehetséges zajok és félreértések, félreértelmezések miatt. Ezentúl a legfontosabb torzítás abból származik, hogy a válaszadó számára “nincs ára a döntésnek”, azaz mindegy, hogy azt válaszolja, hogy biztosan vagy valószínűleg kipróbálná a terméket, és ezt mégsem teszi, akkor az semmilyen módon nem befolyásolja az életét. Hegedűs úr szerint a vásárlási hajlandóságra vonatkozó kérdések eredményei kb. 30-40%-os felülbecslést tartalmazhatnak.

A kérdőíves megkérdezések kisvállalkozások esetében is gyakran vonatkoznak arra, hogy venne-e, kipróbálna-e egy új terméket, vagy szolgáltatást a válaszadó – és mivel jó esetben a termék vagy szolgáltatás bevezetését megelőzi egy ilyen kutatás, úgy érdemes tudni, hogy vásárlási szándékot érdemes kérdezni, mégpedig két külön kérdéssel: priced (árazott) és unpriced (ár nélküli) módon. Az ár nélküli kérdés inkább a fogyasztó attitűdjét tükrözi a termék irányában, míg az árazott verzió esetén a fogyasztó az ár-érték arány tükrében tudja vásárlási hajlandóságát kifejezni.

A szakértők által összeállított kérdőív ezen felül tartalmaz olyan ellenőrző kérdéseket, amik segíthetnek abban, hogy a válaszokat reálisabban tudjuk kezelni. Ilyen lehetőség például, ha rákérdezzük arra, hogy a válaszadó az elmúlt évben egyébként hány új terméket és szolgáltatást próbált ki, illetve kutatjuk a márkahűségét, amik együtt egy stabilabb, az új iránti nyitottságra vonatkozó személyiségjegyek megítélését segítik elő.

Egy másik bevett gyakorlat bizonyos benchmark-ok alkalmazása viszonyítási alapként, amik relativizálják a kutatás eredményeit és így a levont következtetések megbízhatóbbak lesznek. Például ha egy cég korábbi kutatásaiban azon új termékek váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, ahol a “Kipróbálná-e a terméket?” kérdésre a mintaátlag az ötfokú skálán 4,5 felett volt, akkor ez megkönnyíti a döntéshozatalt. (Benchmark lehet a versenytársunknak valamilyen ismert teljesítményadata is.)

3 Összefoglalás

Ebben a cikkben csak a tipikus, kezdő kutatók által elkövetett, de lényeges hibákra tértem ki: a kutatási kérdés kérdőív-kérdéssé való transzformálásának hiányára, a válaszkategóriák helytelen meghatározására, a telefonos-személyes-e-mailben történő megkérdezés eltérő lehetőségeinek bemutatására és mindemellett néhány tévhitet igyekeztem eloszlatni a hazai felnőtt lakosságot reprezentáló mintán való kutatás szükségtelenségével és megfizethetlenségével kapcsolatban.

A kérdőíves kutatás további részletei iránt érdeklődőknek ajánlom Malhotra (2002) Marketingkutatás című könyvét, mely nagyon alaposan foglalkozik a kérdőívszerkesztés minden lépésével – köztük a helyes kérdésfeltevés témakörével is és az elemzési lehetőségekkel is. A jelen cikkben említett kihívások a kutatás elején merülnek fel, de ha ezeket mind sikerült is megnyugtatóan megoldani, még további komoly feladatok várnak a kutatóra. Az adatelemzés előtt az adatok tisztítása, ellenőrzése, a nyitott kérdések kódolása jelent komoly munkát, az elemzés után pedig a kutatási eredmények tálalása és helytálló következtetések levonása az igazi feladat. Ehhez kívánok sok sikert a kutatással foglalkozó kollégáknak!

Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani Hegedűs Lászlónak és a TNS-Hoffmann piackutató cégnek, amiért készségesen válaszoltak kérdéseimre és megosztották velem naprakész ismereteiket az omnibusz kutatással kapcsolatban.

Hivatkozások

- [1] Malhotra, K. Naresh: Marketingkutatás, 2002, KJK KERSZÖV, Budapest
- [2] Nederhof, Anton J.: Methods of coping with social desirability bias: A review; European Journal of Social Psychology, Vol 15, Issue 3, 1985, pp. 263–280
- [3] Ballard, Rebecca: Short Forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale; Psychological Reports, Vol 71, Issue 3f, December 1992 : pp. 1155-1160
- [4] Scipione, Paul. A.: A piackutatás gyakorlata – gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak, 1994 Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest
- [5] http://www.tarki.hu/hu/services/su/omnibusz_ismerteto.pdf
- [6] http://www.ipsos.hu/site/assets/Altalanos/IPSOSiOmnibusMagyarország_UGYFELEKNEKHUNvFinal.pdf

- [7] <http://www.median.hu/object.b8d2568c-790f-4a7b-8d98-25faa10905c7.ivy>
- [8] <http://nrc.hu>
- [9] <http://www.gfk.com/hu/Lapok/default.aspx>
- [10] <http://www.tns-hoffmann.hu>

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században
Budapest, 2014.