**5. fejezet: Marketinginformációs rendszer (MIR)**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

Melyek a klasszikus marketingkutatás folyamatának elemei?

Hogyan kell szakmailag a kutatási projekteket előkészíteni?

Hogyan tud javaslatokat megfogalmazni az adott üzleti problémához leginkább illeszkedő kutatási designra?

Hogyan épül fel a kutatási terv, hogyan kell elkészíteni?

Az adott környezethez illeszkedő, tájékozott és előremutató marketingdöntés-hozatalhoz  
a vállalatoknak a makrotrendekről, valamint az üzletágukat érintő mikrohatásokról alapos és időszerű információra van szükségük.

Tanári m: Az előző fejezetekben megismerkedtek a markro- és mikrokörnyezeti feltételrendszer elemeivel. Marketingesként mindig tájékozottnak kell lennünk, hiszen a releváns információk birtokában tudunk csak megalapozott, jó döntéseket hozni. A jó és rossz döntéseknek egyaránt komoly pénzügyi következménye van.

Ezért:

A marketingszemléletet a gyakorlatban csak úgy lehet megvalósítani, ha ismerjük a vevőket és a marketingkörnyezet azon hatásait, amelyek befolyásolják a vállalat működését. A környezet változásai, a versenytársak lépései szükségessé teszik a gyors, alapos és hatékony információgyűjtést.

A marketingmenedzsereknek elemzési, tervezési, végrehajtási és ellenőrzési feladataik elvégzése érdekében marketinginformációs rendszerre (MIR) van szükségük. A vállalatok maguk végezhetik marketingkutatásaikat, vagy más cégeket kérhetnek fel.

A marketingkutatás folyamata a kutatási célok meghatározásából, a kutatási terv kidolgozásából, az információ begyűjtéséből, elemzéséből és az eredmények bemutatásából áll. A kutatás során el kell dönteni, hogy saját adatgyűjtést alkalmaznak vagy már meglévő adatokat, információkat használnak fel. Dönteni kell a kutatási módszerekről, eszközökről.

Napjainkban a cégek értékét az intellektuális tőke határozza meg (mi van a dolgozók fejében, mennyire tudják az információt hasznosítani), az értelmező, kreatív tudás. Az információ digitálissá vált, könnyen beszerezhető.

Mottó: Egy üzlet menedzselése nem más, mint jövőjének menedzselése, és jövőjének menedzselése nem más, mint az információ menedzselése.

A marketingmenedzsereknek a marketingkörnyezet változásával kapcsolatos információkra van szükségük elemzési, tervezési, döntési, kivitelezési és ellenőrzési feladataik ellátásához.

Minden vállalatnak meg kell szerveznie az információáramlást marketingmenedzserei számára. A vállalatok az információigények alapján tervezik meg a vállalati marketinginformációs rendszereket (MIR).

A MIR feladata, hogy felbecsülje a menedzserek információigényét, létrehozza az igényelt információt, és időben eljuttassa a menedzserekhez, hogy megalapozott döntéseket tudjanak hozni.

A *MIR (Marketing Információs Rendszer)* olyan rendszer, amelyben – a menedzserek információs igényének megfelelően – rendszeresen, formálisan összegyűjtik, tárolják, elemzik, illetve eljuttatják a megfelelő döntési szintre a marketinginformációt.

**2. Az információval szembeni követelmények**

Megbízhatóság

Időszerűség

Mérhetőség

Relevancia

Gazdaságosság

**Időszerűség:** A szükséges adatoknak a kellő *időben,* a megfelelő döntési szinten kell rendelkezésre állniuk. Vannak információk, amelyek esetében naprakésznek kell lennünk, pl. árfolyamok, és vannak információk, pl. fogyasztói magatartás, szokások jellemzői, ahol hosszabb távban gondolkodhatunk.

**Megbízhatóság:** Torzításmentes, hú adatokra van szükség. A megbízhatóság szoros összefüggésben van a forrással. Pl. KSH adatokra, GfK kutatási eredményeire bátran támaszkodhatunk.

**Mérhetőség:** Nem elegendő csupán a tendenciák vizsgálata, konkrét, számszerű adatokra is szükség van. A mérhetőség követelménye azt jelenti, hogy a rendelkezésre álló információk mérhetőek, valamilyen eljárással *kvantitatívvá tehetők*.

**Relevancia:** Fontosság, jelentőség és teljesség érvényesülése esetén az információ *a vizsgált jelenségre* és egyben a teljes vizsgálati körre vonatkozik.

**Gazdaságosság:** A marketinginformációk költségeit és hasznosságát mérlegelni kell és megteremteni az egyensúlyt az információgyűjtés, feldolgozás *kiadásai* és a jó döntés eredményeként realizálódó *jövedelemnövekedés* között.

Mielőtt a piackutatással részletesen foglalkoznánk, tekintsük át, mi a különbség a marketing- kutatás és a piackutatás között.

A***marketingkutatás***olyan objektív, formális eljárás, amely a marketing döntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el, az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén.

A ***piackutatás*** a piaci jelenségek szervezett és módszeres vizsgálatát jelenti. Az elemzés kiterjed azon tényezőkre, melyek a felhasználó számára fontosak lehetnek a piaci munka során.

3. A marketingkutatási eljárások csoportosítása

3.1. A kutatás célja

A kutatás célja szerint megkülönböztetünk: feltáró, leíró, ok-okozati- magyarázó kutatásokat.

3.1.1. Feltáró kutatások

A feltáró kutatások elsősorban arra irányulnak, hogy

* a kutatási kérdéskört, problémát minél jobban megismerjék
* új ötletekre figyeljenek, amelyek további kutatásban hasznosíthatók
* segítséget nyújtanak a hipotézisek kialakításában, felállításában

A feltáró kutatások leggyakrabban alkalmazott módszerei: szekunder kutatás, kvalitatív kutatás, szakértői megkérdezés.

3.1.2. Leíró kutatások

A leíró kutatások célja, hogy pontos képet adjanak a marketing környezet elemeiről, a piac tulajdonságairól, a szegmensek magatartásáról, a célcsoportok demográfiai jellemzőiről. A kutatások a „mi történik” kérdésre adnak választ.

A leggyakoribb kérdések: pl. egy adott termékhez, terméktípushoz kapcsolódóan: kik, mit, mennyit vásárolnak, hogyan vásárolnak, milyen attitűdökkel, véleménnyel rendelkeznek.

A leíró kutatások alkalmazott módszerei: szekunder adat- és információgyűjtés, megkérdezés, megfigyelés.

3.1.3. Ok-okozati, magyarázó kutatások

Az ok-okozati, magyarázó kutatások a „miért történik” kérdésre keresnek választ. A marketing változók közötti ok-okozati összefüggések feltárása a fő célja. A független változók (az ár, a reklám) és a függő változók (értékesített mennyiség, piacrészesedés) viszonyát vizsgálják. Leggyakrabban alkalmazott módszere a kísérlet.

**3.2. Piackutatási eljárások az információszerzés módja:**

**Szekunder és primer kutatás.**

***3.2.1.Szekunder piackutatás***

Másodlagos, íróasztal (desk research) kutatás.

Mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok felhasználása.

***3.2.2.Primer piackutatás***

Elsődleges, eredeti, terepen zajló (field research) adatfelvétel.

Új, még nem ismert adatok megszerzése a kutatás révén.

Megállító: Mit gondol, miért kell a szekunder adatokat, információkat „kellő” óvatossággal kezelni? Hogyan tudjuk az adatok megbízhatóságát biztosítani? A választ alább is megtalálja, de a megértés szempontjából fontos, hogy elgondolkodjon a kérdésen.

3.2.1. Szekunder piackutatás

A szekunder kutatás előnye, hogy beszerzési költsége alacsony, az információk már rendelkezésre állnak. Forrás lehet *belső vállalati* (vállalati beszámolók, mérleg, eredmény kimutatás, stb.) illetve *külső* ( piackutató cégek anyagai, szaklapok, honlapok, bankok, kamarák, központi szervek információi). Hátránya lehet, hogy túl általános, elavult, esetleg ismeretlen az adatgyűjtés, feldolgozás módszere, a különböző források közt ellentmondások lehetnek.

Nézzünk néhány példát piackutató cégekre és tevékenységükre:

|  |  |
| --- | --- |
| **ACNielsen Kft.** | |
| **Általános információk** | |
| **Tulajdonosok (100%)** | 100%-ban az ACNielsen Cyprus Ltd. |
| **Alapítás éve** | 1991. |
| **Online elérhetőség** | [**www.hu.nielsen.com**](http://www.hu.nielsen.com) |
| **Alkalmazott kutatási módszertan, szakterületek** | |
| **Kvalitatív** | Megfigyelés és egyéb komplex kvalitatív módszerek. |
| **Kvantitatív** | Reklámhatékonyság vizsgálat, vállalati (B2B) felmérések, In-hall tesztek. |
| **Kiemelt kutatási szakterületek** | Média és reklám  Bank és Pénzügy  Napi fogyasztási cikkek  Egészségügy  Informatika és Távközlés  Autóipar  HorReCA  Merchandishing szolgáltatások  Kiskereskedelmi Index  In-sore szolgáltatások (eladótéri felmérések)  Boltszintű adatbázison alapuló Modellezés  Ad-hoc kutatási szolgáltatások  Globális szolgáltatások |
| **Szakmai referenciák** | BAT, Unilever, Nestlé, Philip Morris, |

|  |  |
| --- | --- |
| **GFK Hungaria Piackutató Kft.** | |
| **Általános információk** | |
| **Tulajdonosok (100%)** | 100%-ban a GFK Austria GmbH |
| **Alapítás éve** | 1989. |
| **Online elérhetőség** | [**www.gfk.hu**](http://www.gfk.hu) |
| **Alkalmazott kutatási módszertan, szakterületek** | |
| **Kvalitatív** | Fókuszcsoport, mélyinterjú, megfigyelés, szemkamerás vizsgálat. |
| **Kvantitatív** | Kérdőíves megkérdezés, CATI, CAPI, CAWI módszerek, ad-hoc közvélemény kutatás, vállalati (B2B) felmérések. |
| **Kiemelt kutatási szakterületek** | Média és reklám  Bank és Pénzügy  Napi fogyasztási cikkek  Egészségügy  Informatika és Távközlés  Közvélemény-kutatás  Autóipar  Kereskedelem  Médiamérések |
| **Szakmai referenciák** | BKV, Magyar Telekom, Kraft-Foods, Procter and Gamble, Közlekedéstudományi Intézet, Tesco-Globál, MÁV-Start |

Látogasson el a következő piackutató cégek honlapjaira is!

<https://www.ipsos.com/hu-hu>

<http://www.cognative.hu/>

<http://www.bellresearch.hu/>

<https://www.nielsen.com/hu/hu/>

<http://www.szociograf.hu/>

Megállító: Válasszon ki egy piackutató céget, nézze meg, milyen módszertannal és milyen kutatásokat végeznek. Keressen egy piackutatási jelentést és tanulmányozza. Milyen céljai voltak a kutatásnak? Milyen módszertanokat választottak a kutatók? Milyen eredményre jutottak? Milyen eddig nem ismert információkat kaptak a kutatók, amelyet a stratégia alkotáshoz fel lehetett használni?

Tanári: Gyakori hiba, hogy olyan Internetes forrásokra hivatkoznak hallgatók a beadandóban, a szakdolgozatban, amelyeknek megbízhatósági forrása ismeretlen, az információk nem helytállóak. Csak megbízható információkra hivatkozzanak. Ilyenek: KSH adatok, kamarai jelentések, piackutató cégek hivatalos jelentései, stb.

**3.2.2.Primer piackutatás**

Elsődleges, eredeti, terepen zajló (field research) adatfelvétel. Új, még nem ismert adatok megszerzése a kutatás révén.

**Primer adatokat a következő módszerekkel lehet gyűjteni**: (Bővebben a 3.4. pontban)

1. megkérdezéssel

* egyéni mélyinterjúval (kvalitatív)
* páros, triád mélyinterjúval (kvalitatív)
* fókuszcsoportos kutatással (kvalitatív)
* kérdőíves, standard interjúval (kvantitatív)

1. megfigyeléssel (részt vevő és nem résztvevő)
2. viselkedéskutatással
3. kísérlettel

**Megkérdezés**

Fókuszcsoportos

Páros, triád

Standard interjú, kérdőív

Mélyinterjú

Szóbeli

Írásbeli

Csoportos

Egyéni

Telefonos

**Megfigyelés**

Nem résztvevő

Résztvevő

**Viselkedéskutatás**

**Kísérlet**

**3.3. Az információ jellegzetessége**

**3.3.1. Kvalitatív (minőségi) kutatás**

A kvalitatív kutatások során arra törekszünk, hogy feltárjuk, megértsük a célcsoport gondolkodásának struktúráját, viselkedési sémáit, attitűdjeit. A „miértekre” keressük a választ. A válaszadókat itt *egyénként* vizsgáljuk, egyéni beállítódásukat, viselkedési mintáikat tárjuk fel. A kvalitatív kutatás, mivel az egyénre koncentrál, kisebb létszámú mintákon zajlik. A kvalitatív kutatás nagyon mélyen és gazdagon képes leírni az egyén gondolkodását, viselkedését, nem képes viszont arra, hogy megállapítsa ezek súlyát a célcsoportban. (erre a kvantitatív kutatás alkalmas).

**3.3.2. Kvantitatív kutatás**

A kvantitatív kutatások során elsősorban adatokra, mennyiségekre, tendenciákra vagyunk kíváncsiak. A kérdezés mikéntje a kvantitatív kutatás során standard, minden válaszadó ugyanazokkal a kérdésekkel, kérdéssorokkal találkozik. A kvantitatív kutatás nagy létszámú, jellemzően a célcsoportra – a fontosabb változók szerint – reprezentatív mintán dolgozik. **Reprezentatív mintavétel:** Célja, hogy az alapsokaságnál kisebb elemszámú adatfelvétel végrehajtásával a sokaság egészére vonatkoztatható, általánosítható eredményekhez jussunk. A reprezentatív minta az alapsokaság kicsinyített mása. Tudatos kvóta szerinti eljárás. Figyelem: nem minden kvantitatív kutatás esetében tudunk alkalmazni reprezentatív mintavételt!!!

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kvantitatív** | **Kvalitatív** |
| **Minta** | **Nagy számú 100- 2000 fő,** **reprezentatív** | **Kis számú, nem reprezentatív** |
| **Lebonyolítás** | **Költséges, hosszabb** | **Alacsonyabb költségű, rövidebb** |
| **Elemzés** | **Statisztikai eszközökkel** | **Nem statisztikai eszközökkel**  **(hagyományos tartalomelemezés)** |
| **Eredmények** | **Számszerű adatok** | **Szubjektív** |
| **Forma** | **Kérdőíves megkérdezés, megfigyelés, kísérlet**  **(lehetnek kvalitatív részei is!)** | **Megkérdezés: mélyinterjú, fókuszcsoport,**  **viselkedéskutatás** |

**Megállító**

**3.4. Primer kutatási eljárások, módszerek**

* + 1. **Megkérdezés (lehet kvantitatív és kvalitatív is)**
       1. ***Egyéni mélyinterjú (kvalitatív)***

A mélyinterjú *kötetlen beszélgetés*, *kérdező* *és válaszadó párbeszéde.*

A beszélgetés témaköre lazán körülhatárolt, időtartama 50-90 perc, a téma jellegétől és a megkérdezett válaszadási lehetőségeitől függően.

A személyes beszélgetés sikere nem kismértékben azon múlik, hogy milyen körülmények között zajlik a párbeszéd. Elengedhetetlen feltétel a zavartalan helyszín és a kellemes megjelenésű, barátságos hangnemű, megnyerő modorú kérdező.

Bár a mélyinterjú keretében a beszélgetés teljesen kötetlen, az *interjúvázlat* kidolgozása nagymértékben hozzájárulhat a munka sikeréhez. Az interjúvázlat nem tartalmaz előre, pontosan meghatározott kérdéseket, csupán a *fő- és melléktémák felsorolását*, amelyekhez a beszélgetés során alkalmazkodni kell.

Az egyéni mélyinterjú célja:

A mélyinterjú kiválóan alkalmas arra, hogy megértsük egy-egy személy magatartását és az azt kiváltó okokat. A mélyinterjúk segítségével felszínre hozhatók olyan, az egyénre jellemző meggyőződések, melyek más módszerekkel nem tárhatók fel.

A bizalmas beszélgetés során őszinte válaszokat lehet nyerni a fogyasztók, ügyfelek motivációival, attitűdjével, meggyőződésével, magatartásával kapcsolatban.

A mélyinterjús vizsgálatok kitűnően alkalmazhatók olyan esetekben is, amikor a későbbi *kvantitatív vizsgálat hipotézisét* kell meghatározni.

A mélyinterjú alkalmazása esetén számolnunk kell azzal, hogy nagyszámú fogyasztó nem vonható be a vizsgálatba (néhányan eleve elzárkóznak az ilyen jellegű beszélgetéstől), tehát az alacsony elemszám miatt az eredmények nem általánosíthatók és maga a vizsgálat meglehetősen költséges.

Az egyéni mélyinterjú alanyai lehetnek:

* a termékek, márkák vásárlói, fogyasztói
* a szolgáltatás igénybevevői, ügyfelei
* üzletemberek, magas beosztású személyek, egy-egy téma szakértői

***3.4.1.2. Páros, triád interjú (kvalitatív)***

Speciális esetben alkalmazzák, amikor a két interjúalany valamilyen módon közösen kapcsolódik a termékhez, szolgáltatáshoz, témakörhöz.

A triád interjúban három fél vesz részt, akiket a termékhez való viszonyuk alapján ellentétes, kontrasztos szempontok alapján választanak ki. (Új fogyasztó, régi fogyasztó, lemorzsolódott fogyasztó.)

Tanári: A hazai piacon például az NRC kiválóan alkalmazza az online kutatások során ezen kvalitatív technikákat: imázselemzésre, honlap struktúra tesztelésére és márkával szembeni attitűd vizsgálatára. Látogasson el a honlapra!

A páros és triád interjúk lebonyolításában az Ipsos is élen jár, például a házaspárok, élettársak interjúztatása lakberendezés, hitelügyek esetén. Hasonlóan klasszikus forma az „Anya-lánya” vagy „Apa-fia interjú”, mely a generációs különbség feltárását, megismerését szolgálja.

***3.4.1.3. Fókuszcsoportos kutatás (kvalitatív)***

A fókuszcsoport6-10 emberből álló csoport, amelynek tagjait a kutatók bizonyos népesség- és személyi jellemzők, vagy egyéb szempontok alapján gondosan választják ki. Célja, hogy a csoportot érintő témákról a tagok hosszas eszmecserét folytassanak. Gyakran alkalmazzák a fogyasztói döntések okainak nyomon követésére, a *viselkedés mozgatórugóinak feltárására.*

A fókuszcsoport erőssége abban rejlik, hogy kihasználja a résztvevők egymás közti kommunikációját. A fókuszcsoportos interjúknak sokféle célja lehet a feldolgozandó téma függvényében.

* Általános háttér-információk gyűjtése egy adott témában
* Új termék, szolgáltatás bevezetése során jelentkező potenciális problémák vizsgálata
* Kvantitatív technikák mélyebb elemzése, kontrollja
* Alapvető fogyasztói attitűdök, szükségletek feltárása

A fogyasztói motívumok feltárása mellett gyakran alkalmazzák későbbi kvantitatív kutatások előkészítésére. Sok segítséget nyújt a standardizált kérdőív kialakításához a kérdések és válaszvariációk megfogalmazásához a jövőbeni célcsoport vagy célcsoportok tagjaival történő beszélgetés.

Megállító: A kvalitatív kutatások milyen kérdésekre keresik a választ? Mikor célszerű kvalitatív kutatást alkalmazni? Milyen korlátai lehetnek a kvalitatív kutatásoknak?

***3.4.1.4. Kérdőíves megkérdezés (kvantitatív)***

Kvantitatív megkérdezéses vizsgálat, reprezentatív, nagy mintán, standardizált kérdőív segítségével lebonyolított, számszerűsíthető eredményeket adó, sokaság egészére általánosítható megkérdezés.

A kvantitatív megkérdezéses eljárások formái:

* Írásbeli: postai, címlista alapján és speciális, szórólapokon, sajtótermékeken eljuttatott kérdőívek
* Személyes: PPI (Paper Pencil Interview), CAPI (Computer Assisted Personal Inetrview)
* Telefonos: PPI és CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
* Online: CAWI (Computer Assisted Web Interview)

A kérőíves kutatás az egyik legelterjedtebb módszer hazánkban és a nemzetközi piacon is. Szinte nincs olyan piackutató cég, amely szolgáltatás-portfóliójában ne lenne megtalálható ez a módszer. Eltérés a szolgáltatók között leginkább az elérhető minták nagyságában, összetételében mutatkozik. A legnagyobb cégek saját panellel rendelkeznek, mely előnyt jelent a gyors adatszolgáltatás szempontjából és lehetővé teszik a trendelemzések megvalósítását is. Az elkövetkezendő években az *online kérdőíves megkérdezés* aránya növekedni, míg a telefonos és egyéb írásbeli megkérdezések aránya várhatóan csökkenni fog.

A standard interjú különböző módjainak összehasonlítása

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Szempont | Írásbeli | Szóbeli | Telefonos |
| megkérdezés | | |
| Visszaérkezési arány | Alacsony | Magas | Viszonylag magas |
| Egységes  visszaérkezési idő | Nem biztosított | Biztosított | Biztosított |
| A minta  reprezentativitása | Torzul | Biztosított | Biztosított |
| Kérdőív terjedelme | Korlátozott | Megfelelő | Korlátozott |
| Harmadik személy befolyása | Nem zárható ki | Kizárható | Kizárható |
| Félreértések | Nem zárható ki | Kizárható | Kizárható |
| Kérdezőbiztos  befolyása | Nem áll fenn | Fennáll | Fennáll |
| Költségek | Legkevésbé  költséges | Legmagasabb költség | Magas költség |

megállító: A kvantitatív megkérdezésnek milyen jellemzői vannak? Melyek lehetnek az on-line megkérdezésnek a problémái Ön szerint?

**Zárt kérdések a standard kérdőíveknél**

A zárt kérdésnél a megkérdezettnek *a kérdőíven előre megadott válaszlehetőségek közül kell a megfelelőt kiválasztania.*

A válaszadó az egyes kategóriákat mérlegeli abból a szempontból, hogy vajon melyikkel képes többé-kevésbé *azonosulni*.

A zárt kérdések akkor használhatók hatékonyan, ha az előre megadott kategóriák egymást kölcsönösen kizárják.

Ezen kérdéstípusok nagy előnye, hogy gyorsan és könnyen lehet feldolgozni a válaszokat és az egyes kérdőívek egységes jellege miatt könnyebb a kapott eredményeket is általánosítani.

**Nyitott kérdések a standard kérdőíveknél**

A nyitott kérdésre a *válaszadó szabadon fogalmazza meg válaszát, saját szavaival.* A megkérdezett a kérdés elhangzása (elolvasása) után a korábbi tapasztalatai alapján fejti ki véleményét.

A nyitott kérdésekre kapott válaszok általában igen sokszínűek, egyéni jellegűek, de a kapott *válaszok feldolgozása, rendszerezése nem könnyű feladat*.

A nyitott kérdés ideális a felmérés előkészítési szakaszában és általában olyan esetekben, amikor azt szeretnénk feltárni, hogy a kérdezett *miért* hozta meg az adott döntést, vagy érzéseit *mivel* magyarázza vagy mi a *véleménye*, észrevétele az adott témával kapcsolatban.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kérdéstípusok Zárt vagy Nyitott!** | |
| Megnevezés | Leírás | **Példa** |
| **A) Zárt kérdések** | | |
| **Dichotóm** | **Kérdés, amelyre két lehetséges válasz adható.** | **Igen Nem** |
| **Felelet-választós** | **Kérdés, melyre három vagy több válasz adható.** | **1.**  **2.**  **3.**  **4.**  **5.**  **6.**  **7.**  **8.** |
| **Likert-skála** | **A válaszadó jelzi egy kijelentéssel egyetértésének/egyet nem értésének mértékét.** | **1 (egyáltalán nem értek egyet)**  **2 (inkább nem értek egyet)**  **3 (inkább egyetértek)**  **4 (teljesen egyetértek)** |
| **Szemantikai skála** | **A skála két ellentétes szót köt össze. A válaszadó kiválasztja a véleményé- nek megfelelő pontot.** | **Nagy Kicsi**  **Tapasztalt Tapasztalatlan**  **Modern Korszerűtlen** |
| **Fontossági skála** | **Valamely tulajdonság fontosságát jelző skála.** | **1 (egyáltalán nem fontos)**  **2 (inkább nem fontos)**  **3 (inkább fontos)**  **4 (nagyon fontos)** |
| **Minősítőskála** | **A skála egy tulajdonságot minősít a „gyengétől" a „kiválóig".** | **1 Gyenge**  **2.Megfelelő**  **3.Nagyon jó**  **4. Kiváló** |
| **Vásárlási**  **hajlandóság**  **skálája** | **A válaszadó vásárlási hajlandó- ságát jellemző skála** | **1.Semmiképpen nem**  **2.Valószínüleg nem**  **3.Valószínüleg igen**  **4..Biztosan igen** |
| **B) Nyitott kérdések** | | |
| **Teljesen nyitott** | **Kérdés, amelyre a megkérdezett szinte végtelen számú különböző választ adhat.** | **Mi a véleménye …………..?** |
| **Szótársítás** | **Szavakat adunk meg, egyenként, a válaszadónak pedig azt a szót kell megneveznie, amelyik először eszébe jut róla.** | **Mi az első szó, ami eszébe jut, ha a következő szót hallja: xxxxxx………………**  **ttttttttt…….**  **bbbbb………….** |
| **Mondat- kiegészítés** | **A válaszadónak egy hiányos mondatot kell kiegészítenie.** | **A……….. megválasztásánál döntésemben a legfontosabb szempont a** |
| **Történet- kiegészítés** | **A válaszadónak egy hiányos történetet kell kiegészítenie.** | **„Pár napja az X társasággal repültem.. Úgy érzékeltem, hogy a gép külseje és belseje világos hatású volt. Ez a következő gondolatokat és érzéseket ébresztette bennem..." Fejezze be a történetet!** |
| **Kép**  **kiegészítése** | **Egy képet mutatunk, amelyen két**  **személy látható, s egyikőjük mond valamit. A válaszadónak azonosulnia kell a másik személlyel, és ki kell töltenie az üres szövegbuborékot.** |  |
| **Tematikus**  **észlelési**  **(TAT)** | **Egy képet mutatunk, és a válaszadót arra kérjük, mesélje el, szerinte mi történik a képen.** |  |

**A kérdőívszerkesztés szabályai:**

1. A kérdések legyenek semlegesek. Ne vezessük rá a válaszadót a válaszra!
2. A kérdések legyenek minél egyszerűbbek! A több gondolatból álló vagy egyszerre két kérdést is magukba foglaló kérdések csak összezavarják a válaszadót.
3. A kérdés feltevés legyen egyértelmű! Néha érdemes pár választ felsorolni.
4. Tartózkodjunk a szaknyelv és a rövidítések használatától! Mellőzzük a szakzsargont.
5. Kerüljük a nehezen érthető vagy ritka szavakat! Csak hétköznapi, ismert szavakat használjunk.
6. Kerüljük a homályos szavakat, mint pl. *rendszerint, gyakran*! Nincs pontosan meghatározott jelentésük.
7. Mellőzzük a tagadást tartalmazó kérdéseket! *Soha nem szokott* helyett használjuk a *szokott-e* kérdést.
8. Kerüljük a feltevéseken alapuló kérdéseket! Elképzelt helyzetekkel kapcsolatos kérdésekre nehéz választ adni, illetve nem megbízhatóak.
9. Ne használjunk félreérthető szavakat.
10. Kényes kérdéseknél (kor, jövedelem) adjuk meg a választható tartományokat.
11. Amikor több válasz közül lehet választani, mindig legyen „*Egyéb”* válasz is.

Megállító: Melyik kérdésfeltevés a célszerűbb és miért jobb?

**1. variáció:** Mennyire elégedett az üzlet tisztaságával, áruválasztékával, áraival, a szolgáltatószemélyzet elérhetőségéve, udvariasságával? 1-4 ig skálán értékelje.

1. egyáltalán nem vagyok elégedett

2. inkább nem vagyok elégedett

3. elégedett vagyok

4. teljes mértékben elégedett vagyok

**2.variáció:** Mennyire elégedett

a, az üzlet tisztaságával 1 2 3 4

b, az üzlet áruválasztékával 1 2 3 4

c, az üzlet áraival 1 2 3 4

d, az eladók elérhetőségével 1 2 3 4

e, az eladók udvariasságával 1 2 3 4

1. egyáltalán nem vagyok elégedett

2. inkább nem vagyok elégedett

3. elégedett vagyok

4. teljes mértékben elégedett vagyok

Tanári: A kérdőívben mindig célszerű „egyéb éspedig” válaszlehetőséget megadni felsorolás közti választás esetén. Lehet, hogy a kitöltőnek olyan szempontja van, amit eddig nem ismertünk.

Ha Igen/ Nem válaszlehetőséget adunk meg, akkor is célszerű még Nem tudom/Nem akarok válaszolni válaszlehetőséget odaírni. Sokkal pontosabb eredményekhez jutunk így.

* + 1. **Megfigyeléses vizsgálatok**

***3.4.2.1.******Résztvevő megfigyelések***

közé tartozik az„álcázott megfigyelés” – **Mystery Shopping** – melynek során a megfigyelő személy maga is részt vesz a megfigyelési folyamatban. Ügyfélnek „álcázott”, előzetesen felkészített személy keresi fel a szolgáltató egységet és átlagos vevőként, előre meghatározott vásárlást hajt végre. A mystery shopping kutatási eszköze a megfigyelési lap, mely tartalmazza a próbavásárlás során alkalmazandó megfigyelési szempontokat.

A magyar piackutatási szektorban a megfigyeléses vizsgálat igen kedvelt módszer. A legnagyobb, piacvezető cégek (GfK, ACNielsen, Ipsos stb.) mellett kisebb ügynökségek (Radar Research, Phantom Shopping, ClientFirst) is folytatnak, jellemzően specializált területeken Mytery Shopping, Mystery Visit vizsgálatokat. A Mystery Shopping kutatások alkalmasak a konkrét ügyintézés, kiszolgálás vizsgálatára épp úgy, mint az információszolgáltatás színvonalára, vagy a vásárlókkal kapcsolatban állók meggyőzési képességeinek felmérésére. Az álcázott vásárlás során a részletesen kiképzett kérdezőbiztosok egy vásárlási, ügyintézési szituációban – mint "ügyfél", vagy "vásárló" – gyűjtik be az információkat, illetve figyelnek meg jelenségeket, majd a vásárlást, ügyintézést követően (a helyszínen kívül) töltenek ki egy kérdőívet.

Az álcázott vásárlás formái:

* személyes látogatás, vásárlás, tárgyalás (mystery shopping, mystery visit, mystery negotiation)
* telefonos kapcsolatfelvétel (mystery calling)
* internetes kapcsolatfelvétel (mystery netting)

Tanári: Ha szolgáltató szektorban helyezkedik el, mindig számíthat a vezetőség vagy a tulajdonosok részéről álcázott vásárlás kutatásokra az egyenletes minőség tartása érdekében.

***Az etnográfiai kutatás*** a megfigyeléses vizsgálat egy különleges formája, amely az antropológia és más társadalomtudományok koncepcióra és eszközeire építve mélyreható kulturális ismereteket szolgáltat arról, hogy az emberek miként élnek és dolgoznak. A cél, hogy a kutató a fogyasztók életébe beépülve feltárhassa azokat a ki nem mondott vágyakat, amelyek esetleg más kutatási formákban nem kerülnek felszínre. Olyan cégek, mint a Fujitsu Laboratories, a Herman Miller, az IBM, az Intel, a Steelcase és a Xerox is etnográfiai kutatásokra támaszkodnak az áttörést jelentő termékek tervezésében.

A magyar piacon ezen vizsgálatok területén az Ipsos kiemelkedő referenciákkal rendelkezik.

Az etnográfiai kutatások a gyakorlatban megvalósulhatnak például **Home visit** technikával, amikor az otthoni mélyinterjúk során a válaszadó otthonába látogatnak el, ahol a hagyományos mélyinterjú lefolytatása mellett lehetőség nyílik az életkörülmények, márkahasználati szokások megismerésére is. Amennyiben a válaszadó beleegyezik, otthonában fényképeket, esetleg videofelvételeket készítenek, amelyek a későbbiekben mélyebb elemzés tárgyai lehetnek. A módszer legnagyobb előnye, hogy a környezet „árulkodik” a tulajdonosáról, a tárgyak, márkák önmagukért beszélnek, ugyanakkor a természetes, otthoni miliőben a válaszadás is őszintébb, megbízhatóbb.

Másik sokat alkalmazott etnográfiai módszer, a **követéses vásárlás**, mely során a kutatók szokásos bevásárló-körútjára kísérik el az interjúalanyt, amely a vizsgálandó termékkategóriától függően lehet egy hipermarket, drogéria, vagy éppen egy piac is. A bevásárlás során a kutatók figyelemmel kísérik a folyamatot, azonban nem avatkoznak bele, annak érdekében, hogy minél inkább természetes legyen a vásárlási szituáció. A vásárlás befejeztével lehetőség nyílik a vásárlás útjának még egyszeri bejárására, interjú lefolytatására, így lehetőség van a tapasztalt reakciók mögötti mozgatórugók megismerésére.

Kedvelt technikák közé tartozika *„***Cserediák módszer**”, amikor a kutatók/ügyfelek egy-két napra beköltöznek a válaszadók otthonába, aktívan részt vesznek a napi tevékenységeikben. Feltárhatóvá válnak a napi rutinok, a különböző családtagok nemek, életkorok, szerepek szerint elkülönülő preferenciái, jól megfigyelhető a vizsgált termékkategória szerepe a napi életben.

***3.4.2.2. Nem résztvevő megfigyelés***

Nem résztvevő megfigyelésnél azaz **in-store** vizsgálatnál a megfigyelő személy kívülről szemléli az eseményeket, nem vesz részt aktívan a folyamatban. Feladata a látott jelenségek feljegyzésére irányul, mint például a versenytársak kínálatának, árainak megfigyelése, vevőáramlás folyamatainak megfigyelése.

**A megfigyelések strukturáltságuk szerint lehetnek**:

* Strukturált megfigyelések: Pontosan, egyértelműen meg vannak határozva azok a tényezők, amiket le kell jegyezni.
* A nem strukturált megfigyeléseknél a megfigyelőt elhelyezik az adott szituációba, és körvonalazzák neki a vizsgálandó témát.

**3.4.3. Viselkedéskutatás**

A vevők vásárlási szokásaikról nyomokat hagynak hátra az üzlet vonalkód-leolvasó rendszerében, a katalógusból történő vásárlás során és az ügyféladatbázisokban. Ezeket az adatokat elemezve sok minden kiolvasható. A vevő tényleges vásárlási preferenciáit tükrözik, és gyakran megbízhatóbbak, mint a piackutatóknak adott válaszok. Például az élelmiszerboltok vásárlási adatai azt mutatják, hogy a magasabb jövedelműek nem feltétlenül a drágább márkákat veszik meg, még ha a megkérdezések során ezt is állítják. Drágább márkákat ugyanakkor néha alacsonyabb jövedelemmel rendelkező személyek is vásárolnak. A magyar piac e tekintetben az elmúlt években nagy változásokon ment keresztül, a jövőben ezen alkalmazott módszertan további felzárkózó erősödése várható.

**3.4.4. Kísérlet**

A kísérlet olyan piackutatási eljárás, amely egy vélt ok-okozati összefüggés ellenőrzött és előre megállapított feltételek közötti felülvizsgálata.

A kísérleti vizsgálatok célja, hogy feltárják, hogyan változik meg a fogyasztók viselkedése, ha bizonyos feltételeket megváltoztatunk.

A hazai piackutató vállalatok közül például az NRC széles tárházát alkalmazza a kísérletben rejlő módszereknek (például koncepció-, csomagolásteszt formájában). A nemzetközi trendeknek megfelelően és azzal hasonló mértékben a magyar piacon is egyre szélesebb körben alkalmazzák a kutatócégek a kísérleti módszertant.

1. **Kutatási eszközök**

A kutatási eszközök lehetnek

* kvantitatív eszközök: pl. kérdőívek, mystery shopping tesztlapok,
* kvalitatív vizsgálatok: pl. mélyinterjú guide
* és különböző technikai eszközök (ezeket már részletesen ismertettük a megfigyelések címszó alatt)

**A kvantitatív kérdőíves vizsgálatok**, a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt primer adatok gyűjtésére ez a leggyakrabban használt eszköz. Élesben történő alkalmazása előtt a kérdőívet gondosan ki kell fejleszteni, tesztelni és ellenőrizni kell. Mind a kérdés formája, megfogalmazása, mind a kérdések sorrendje befolyásolhatja az adott válaszokat.

**Kvalitatív vizsgálatok.**A marketingszakemberek a fogyasztók véleményének szondázására előszeretettel alkalmaznak kvalitatív módszereket, mert a fogyasztók tettei nincsenek mindig összhangban a kérdőíves megkérdezés kérdéseire adott válaszaikkal. A *kvalitatív kutatási technikák* viszonylag strukturálatlan, több lehetséges választ megengedő módszereknek tekinthetők. Sokféleségüknek csak a piackutató kreativitása szab határt.

A kutatóknak a vizsgálataik során és a fogyasztóknak a válaszadásban megengedhető szabadság miatt a kvalitatív kutatás gyakran különösen hasznos első lépés a vevők márka- és termékvéleményeinek feltárásához. Közvetett jellegű, így a fogyasztók kevésbé óvatosak és többet elárulnak magukról.

A kvalitatív kutatásnak azonban hátrányai is vannak. Az így szerzett mélyreható ismereteket esetében a marketingszakembereknek el kell fogadniuk azt a tényt, hogy a használt minták sokszor nagyon kicsik, és nem feltétlenül általánosíthatók a népesség szélesebb körére. Egy kvalitatív kutatási tanulmány ugyanazon eredményeit vizsgáló különböző kutatók merőben eltérő következtetésekre is juthatnak.

1. **A piackutatás folyamata**

Kutatási cél meghatározása

Probléma felvetése

Hipotézis (ek) felállítása (egyszerű állítások, feltevések)

*A kutatás*

*előkészítése*

Kutatási terv elkészítése

Feladatterv, időterv, költségterv

*A kutatás*

*tervezése*

*A kutatás*

*lebonyolítása, terepmunka elvégzése*

Adatfelvétel

Feldolgozás és értékelés

Kutatási jelentés

A kapott információ összehasonlítása az információ szükséglettel

1. **Kutatási terv készítése – primer kutatáshoz**
2. **Kutatási probléma**

A vizsgálandó kutatási téma leírása, meghatározása.

1. **Kutatási célok**

A kutatási célok megfogalmazása, a vizsgálandó kérdéskörök és szükséges információk pontosítását jelenti.

1. **Kutatási hipotézisek**

A hipotézis olyan előzetes feltevés, feltételezés, melyet a vizsgálat során igazolunk vagy cáfolunk, alapja: intuíció (megérzés) vagy korábbi elemzések eredményei.H1,… H5:

1. **Kutatás módszerei és eszközei**

Dönteni kell arról, hogy szekunder információk összegyűjtése elegendő-e. (Általában nem) Milyen primer kutatási eljárást indokolt alkalmazni? Megkérdezést, megfigyelést, kísérletet illetve kvalitatív vagy kvantitatív eljárásokat? (Célszerű kvalitatív és kvantitatív technikákat is alkalmazni)

A kiválasztott kutatási módszerekhez el kell készíteni a szükséges kutatási eszközöket:

* Kvalitatív interjúkhoz, fókuszcsoportos kutatáshoz: interjú vázlat (guide)
* Kvantitatív megkérdezéshez a standardizált kérdőívet
* Megfigyeléshez a megfigyelési lapot.

1. **Kutatás körülményei és mintavételi terv**

Kutatás körülményei: Pontosítjuk, hol, mikor, kiket, hogyan kérdezünk meg.

Mintavételi terv: meg kell határozni, a *kutatás célcsoportját* pl. hazai 19-26 éves közgazdasági képzésben résztvevő egyetemisták, *mintavételi módot* pl. reprezentatív, tudatos kvóta szerinti eljárás (pl. nem, életkor, lakhely szerint). *Minta nagysága*, pl. 1200 fő, standardizált kérdőíves, kérdezőbiztosokkal elvégzett személyes megkérdezés.

1. **Feladatterv, időterv, költségterv**

A feladattervben pontosítani kell a végrehajtás során elvégezendő feladatokat, időtervvel együtt szakaszokra bontva, a felelős meghatározásával egyidejűleg. Az egyes feladatokra vonatkozóan meg kell tervezni a várható, felmerülő költségeket is.

A tervezés során meghatározott feladatokat az ütemezés szerint kell lebonyolítani. A kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményeit feldolgozva, elemezve, írásos Kutatási jelentést kell készíteni. Kvalitatív kutatás elemzése tartalomelemzéssel, kvantitatív kutatás eredményeinek elemzése statisztikai eszközökkel történik.

A visszacsatolás során elemezni, értékelni szükséges, hogy a kutatás választ adott-e a kutatási problémára, a kitűzött célokra, a hipotézisekre.

Tanári: A kutatási terv szakszerű megalkotásának elsajátítása azért szükséges, mert marketingesként vagy Önök végzik el majd a kutatást vagy kutató cégnek adnak megbízást. Ha nem jó a kutatási terv, nem arra kapunk választ, ami a probléma volt. Ebben az esetben nem tudunk stratégia válaszokat adni a még eredményesebb piaci tevékenységre vonatkozóan. Kidobott pénz az elhibázott kutatás.

 **Ellenőrző kérdések:**

1. Mit jelent a MIR?
2. A marketingmenedzserek számára miért fontos a jól működő MIR?
3. Az információkkal szemben milyen követelményeket szükséges támasztani?
4. Mi a különbség a marketingkutatás és a piackutatás között?
5. Melyek a piackutatás módszerei és folyamatai?
6. Milyen előnyei és hátrányai vannak a szekunder kutatási eredményeknek?
7. Miért végzünk primer kutatást?
8. Milyen előnyei és hátrányai vannak a primer kutatásnak?
9. Mit jelent a kvantitatív kutatás?
10. Milyen kvantitatív kutatási technikákat ismer?
11. Mit jelent a kvalitatív kutatás?
12. Milyen kvalitatív kutatási módszereket ismer?
13. Mi az azonosság és különbség a kvantitatív kérdőíves és a kvalitatív mélyinterjú keretében történő megkérdezés között?
14. Mikor és hol végezzünk mystery shopping kutatásokat?
15. Milyen esetekben végezzünk kísérletet. Mondjon konkrét példát?
16. Melyek a kérdőívszerkesztés szabályai?
17. Mit jelen a zárt és mit a nyílt kérdés?
18. Hogyan épül fel a kutatási terv?

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

*„***Cserediák módszer**”, amikor a kutatók/ügyfelek egy-két napra beköltöznek a válaszadók otthonába, aktívan részt vesznek a napi tevékenységeikben. Feltárhatóvá válnak a napi rutinok, a különböző családtagok nemek, életkorok, szerepek szerint elkülönülő preferenciái, jól megfigyelhető a vizsgált termékkategória szerepe a napi életben.

**Etnográfiai kutatás** a megfigyeléses vizsgálat egy különleges formája. A cél, hogy a kutató a fogyasztók életébe beépülve feltárhassa azokat a ki nem mondott vágyakat, amelyek esetleg más kutatási formákban nem kerülnek felszínre.

Az etnográfiai kutatások a gyakorlatban megvalósulhatnak például Home visit technikával, amikor az otthoni mélyinterjúk során a válaszadó otthonába látogatnak el, ahol a hagyományos mélyinterjú lefolytatása mellett lehetőség nyílik az életkörülmények, márkahasználati szokások megismerésére is.

**Fókuszcsoportos kutatás**: A fókuszcsoport6-10 emberből álló csoport, amelynek tagjait a kutatók bizonyos népesség- és személyi jellemzők, vagy egyéb szempontok alapján gondosan választják ki. Célja, hogy a csoportot érintő témákról a tagok hosszas eszmecserét folytassanak. A fókuszcsoport erőssége abban rejlik, hogy kihasználja a résztvevők egymás közti kommunikációját. A fókuszcsoportos interjúknak sokféle célja lehet a feldolgozandó téma függvényében.

* Általános háttér-információk gyűjtése egy adott témában
* Új termék, szolgáltatás bevezetése során jelentkező potenciális problémák vizsgálata
* Kvantitatív technikák mélyebb elemzése, kontrollja
* Alapvető fogyasztói attitűdök, szükségletek feltárása

**Kérdőív** a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt primer adatok gyűjtésére ez a leggyakrabban használt kvantitatív eszköz. Élesben történő alkalmazása előtt a kérdőívet gondosan ki kell fejleszteni, tesztelni és ellenőrizni kell. Mind a kérdés formája, megfogalmazása, mind a kérdések sorrendje befolyásolhatja az adott válaszokat.

**Kísérlet:**A tudományos megbízhatósági követelményeknek a leginkább a kísérleti kutatások felelnek meg, amelyek célja az ok-okozati összefüggések megragadása a megfigyelt jelenségek esetében felmerülő egyéb magyarázatok kizárásával.

**Kvalitatív módszer:** a kvalitatív (minőségi) vizsgálat igyekszik minél mélyebben feltárni a fogyasztók nézeteit, érzelmeit, a jelenségek mögötti ok-okozati összefüggéseket a különböző viselkedésformák, magatartásbeli sajátosságok mozgató rugóit.

**Kvantitatív módszer:** adott jelenség körében, reprezentatív minta alapján végzett kutatás, adatgyűjtés, melynek eredményei az egész megfigyelt sokaságra általánosíthatók.

**Kvantitatív megkérdezéses eljárások formái:**

* Írásbeli: postai, címlista alapján és speciális, szórólapokon, sajtótermékeken eljuttatott kérdőívek
* Személyes: PPI (Paper Pencil Interview), CAPI (Computer Assisted Personal Inetrview)
* Telefonos: PPI és CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
* Online: CAWI (Computer Assisted Web Interview)

**Követéses vásárlás:** sokat alkalmazott etnográfiai módszer, amely során a kutatók szokásos bevásárló-körútjára kísérik el az interjúalanyt, amely a vizsgálandó termékkategóriától függően lehet egy hipermarket, drogéria, vagy éppen egy piac is. A bevásárlás során a kutatók figyelemmel kísérik a folyamatot, azonban nem avatkoznak bele, annak érdekében, hogy minél inkább természetes legyen a vásárlási szituáció.

**Lézer szkenner:** Az üzletek pénztárainál a termékek vonalkódját a szkenner előtt elhúzva azt leolvasva, a komputer azonosítja, és tételenként kiírja a vásárolt terméket és azok árait, majd az adatokat el is tárolja.

**Marketingkutatás**olyan objektív, formális eljárás, amely a marketing döntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el, az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén.

**MIR** (Marketing Információs Rendszer) olyan rendszer, amelyben – a menedzserek információs igényének megfelelően – rendszeresen, formálisan összegyűjtik, tárolják, elemzik, illetve eljuttatják a megfelelő döntési szintre a marketing információt.

**Megfigyelés:** keretében lehetőség nyílik a magatartáson, viselkedésen túl olyan tények regisztrálására, mely meghatározó szerephez juthat a vevői szándék realizálásában, segítséget nyújt hasznos információk beszerzéséhez a konkurenciáról is.

**Mélyinterjú:** a megkérdezéses eljárás egyik formája, kötetlen beszélgetés, csupán a gondolati váz meghatározott, eszköze az interjúvázlat. Egyéni mélyinterjú**:** Bizalmas beszélgetés során őszinte válaszokat lehet nyerni a fogyasztók, ügyfelek motivációival, attitűdjével, meggyőződésével, magatartásával kapcsolatban.

**Mystery Shopping:** Résztvevő megfigyelések közé tartozik az„álcázott megfigyelés” – Mystery Shopping – melynek során a megfigyelő személy maga is részt vesz a megfigyelési folyamatban. Ügyfélnek „álcázott”, előzetesen felkészített személy keresi fel a szolgáltató egységet és átlagos vevőként, előre meghatározott vásárlást hajt végre. A mystery shopping kutatási eszköze a megfigyelési lap, mely tartalmazza a próbavásárlás során alkalmazandó megfigyelési szempontokat.

Az álcázott vásárlás formái:

* személyes látogatás, vásárlás, tárgyalás (mystery shopping, mystery visit, mystery negotiation)
* telefonos kapcsolatfelvétel (mystery calling)
* internetes kapcsolatfelvétel (mystery netting)

**Nem résztvevő megfigyelésnél**azaz in-store vizsgálatnál a megfigyelő személy kívülről szemléli az eseményeket, nem vesz részt aktívan a folyamatban. Feladata a látott jelenségek feljegyzésére irányul, mint például a versenytársak kínálatának, árainak megfigyelése, vevőáramlás folyamatainak megfigyelése.

**Páros, triád interjú**: Speciális esetben alkalmazzák, amikor a két interjúalany valamilyen módon közösen kapcsolódik a termékhez, szolgáltatáshoz, témakörhöz.

A triád interjúban három fél vesz részt, akiket a termékhez való viszonyuk alapján ellentétes, kontrasztos szempontok alapján választanak ki. (Új fogyasztó, régi fogyasztó, lemorzsolódott fogyasztó.)

P**iackutatás** adott marketinghelyzetekkel kapcsolatos adatok és megállapítások szisztematikus tervezése, gyűjtése, elemzése és jelentése. Az elemzés kiterjed azon tényezőkre, melyek a felhasználó számára fontosak lehetnek a piaci munka során.

**Primer kutatás:** Elsődleges, eredetei, terepen zajló (field research) adatfelvétel. Új, még nem ismert és nem publikált, eredeti, elsőleges adatok megszerzése a kutatás során.

**Reprezentatív mintavétel:** Célja, hogy az alapsokaságnál kisebb elemszámú adatfelvétel végrehajtásával a sokaság egészére vonatkoztatható, általánosítható eredményekhez jussunk. A reprezentatív minta az alapsokaság kicsinyített mása. Tudatos kvóta szerinti eljárás.

**Szekunder kutatás:** Másodlagos, íróasztal (desk research) kutatás. Mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok másodszori, újbóli felhasználása.

**Viselkedéskutatás:**A vevők vásárlási szokásaikról nyomokat hagynak hátra az üzlet vonalkód-leolvasó rendszerében, a katalógusból történő vásárlás során és az ügyféladatbázisokban. Ezeket az adatokat elemezve sok minden kiolvasható. A vevő tényleges vásárlási preferenciáit tükrözik, és gyakran megbízhatóbbak, mint a piackutatóknak adott válaszok.

**Felhasznált források jegyzéke**:

1. Bányai-Novák (2011) Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
2. Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, p. 348.
3. Malhotra Naresh K., Simon Judit (2009): Marketingkutatás - második, bővített kiadás. Akadémiai Kiadó, p. 1120.
4. Kotler-Keller (2012) Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
5. Józsa, L. - Piskóti, I.-Rekettye, G.- Veres, Z.(2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
6. Tamus Antalné, (2009) A marketingkutatás gyakorlata, SZIE Marketing Intézet, Gödöllő
7. Veres-Hoffmann-Kozák (2016) Bevezetés a piackutatásba, [Akadémiai](http://moly.hu/kiadok/akademiai) Kiadó, Budapest
8. Veres (2009) Szolgáltatásmarketig, Akadémiai Kiadó, Budapest
9. Veres-Jäckel (2009) Frontvonalaudit. In Veres (2009) Szolgáltatásmarketig, Aka-
10. démiai Kiadó, Budapest