

SZÚCS Krisztián

## MARKETINGKUTATÁS 2.0

### KORREFERÁTUM SIMON JUDIT „KUTATÁS-MÓDSZERTANI TRENDEK A MARKETINGBEN” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

**Az aktuális trendek felismerése igazi szakmai kihívás, hiszen a változásokat megélve kell azokat a jelenségeket tendenciává összerendezni, amelyek a közelmúltban gyökerezve a jövőt alakítják. Jelen tanulmány kísérletet tesz arra, hogy összefoglalja a marketingkutatás területén bekövetkezett fontosabb változásokat és ezekből kirajzolja azokat a jövőbeli irányokat, amelyek egy új üzleti működés alapjai lehetnek.**

**Kulcsszavak:** marketingkutatás, trendek, működési modell

A közelmúlt változásait, azok jövőbeli következményeit megítélni a legtöbb esetben kockázatos, mégis szükség-szerű. Jelen tanulmányban az elmúlt egy, másfél évtized során a marketingkutatás módszertanában bekövetkezett irányváltásokat fogjuk összegyűjteni, részben reflektálva és építkezve más munkákra, részben pedig egy új közelítést<sup>1</sup> bemutatva, amelynek fókuszában a korábbi üzleti modellt felváltó megoldás áll.

A XXI. század elejét meghatározó legfontosabb változás kétségkívül az információtechnológiai fejlődés kiteljesedése, illetve az ennek következtében továbbgyűrűző hatások eredőjeként kialakult gazdasági válság volt. Ezek a hatások természetesen érintették a marketingkutatási iparágat is, radikális változásokat előidézve, amelyre az akadémiai közeg érdemben mind a mai napig nem reagált.

Bizonyítja ezt az elmúlt években a témában megjelent tudományos publikációk alacsony száma itthon és külföldön egyaránt, illetve a jelen tanulmány kiindulópontjának is tekinthető összefoglalóban (Simon, 2016) megtalálható aktuálisan érvényes definíció az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) megfogalmazásában. A változások összefoglalásának kiindulópontjaként kezelt Malhotra és Peterson cikk (2001) legtöbb megállapítása kétségkívül mind a mai napig érvényes, amelyek akkor még előrejelzésként funkcionáltak, napjainkra inkább már beigazolódott tényként kezelhetők.

#### Az alkalmazott közelítés

A megváltozott fogyasztói magatartás folyamatosan új kihívásokat jelent a marketingkutatók számára (Mal-

hotra – Simon, 2009), hiszen az objektív információk összegyűjtésekor

- új csatornákat, adatfelvételi megoldásokat kell használni,
- szembesül a kutató azzal, hogy sok esetben a fogyasztó maga sem tudja indokolni, miért (úgy) hozta meg az adott döntést.

Ez pedig jelentős frusztrációt okoz a megbízói oldalon is, hiszen elkerülhetetlen, hogy a marketing-szakemberek megfelelő információkkal rendelkezzenek a piacról, a fogyasztókról. A fentiek alapján ez az elvárás az utóbbi évtizedben egyre komolyabb kérdéseket vet fel, így például a marketingkutatás módszertani eszköztárának hatékonyságával kapcsolatban. Miután egyre inkább megkérdőjeleződik a megbízhatósága azoknak a megoldásoknak, amiket korábban erre a célra a kutatók alkalmaztak (Zolli, 2006), szükség van olyan új megközelítésekre, amelyek mind a megbízók igényeit és elvárásait, mind a fogyasztók megváltozott szokásait figyelembe veszik.

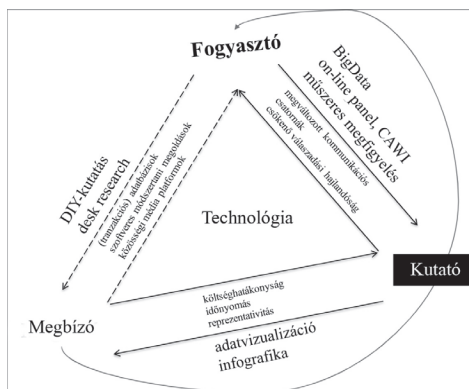
Egy korábbi tanulmányban (Szűcs, 2013) tett megállapításunk szerint „érdekes jelenség figyelhető meg a legtöbb piacon: az információ értéke egyik oldalról folyamatosan és megállíthatatlanul növekszik, de egy másik aspektusból vizsgálva gyakorlatilag eltűnt. Lehet ez azért, mert a vállalati felhasználók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

#### VEZETÉSTUDOMÁNY

Talán ez alkalommal valódi paradigmaváltás zajlik a marketingkutatásban, számos új technika, megoldás jelenik meg a gyakorlatban és bár kisebb részben, de az elméleti publikációkban is (ld. például Malhotra – Peterson, 2001; Grover – Vriens, 2006). Mindezek a változások természetesen egy nagyobb folyamat részei, következményei, amelyeket alapvetően az aktuális fogyasztói magatartás trendjei vezérelnek (Törőcsik, 2011). Fletcher (2006) a töredezett társadalmi szerkezetre és az ezzel járó információgyűjtési nehézségekre, míg Gordon (2006) olyan alapvetésekre hívja fel a figyelmet, amelyek alapjaiban kérdőjelezik meg a hagyományos adatfelvételi megoldások megbízhatóságát.

1. ábra

**A marketingkutatás klasszikus és új modellje**



Forrás: saját szerkesztés

Korábban nem tapasztalt feszültség érzékelhető a fentiek miatt a kutatási projektekben érintett felek között, akik új korlátokkal és lehetőségekkel szembesülnek, így az alapvető keretek változása zajlik jelenleg is. Vagyis a megváltozott körülmények között új elvárások jelentek meg a megbízók részéről, ezzel párhuzamosan pedig újfajta korlátok (és egyben lehetőségek) a fogyasztók részéről, nyilvánvalóan ezekhez a kutatóknak alkalmazkodniuk szükséges. (1. ábra)

A klasszikus működési alapelvek az elmúlt években egyre inkább megkérdőjeleződnek, hiszen:

- a gazdasági válság hatásaként a kutatási iparág árbevétele is csökkenő tendenciát mutat(ott), ami részben annak is betudható, hogy a megnövekedett költséghatékonysági elvárásokat a tradicionális eszköztár alkalmazásával a kutatók már nem tudták biztosítani, mivel így a megtérülés vált elsődleges teljesítményindikátorrá (Chadwick, 2006), a kutatási eredmények előállítására fordítható idő és anyagi erőforrás minden korábbinál szűkösebbé vált, miközben még nagyobb proaktivitást, in-

voltságot és ezzel együtt kiterjedt tanácsadási szolgáltatást várnak el az ügyfelek,

- mindeközben a megbízói oldalon felértékelődtek az ügyféltranzakciók adatai, az ezekből kialakított adatbázisok, amelyek hosszabb időtávon tekintve a magatartást különféle mintázatok segítségével akár a magatartás előrejelzésére is alkalmassá tehetőek (lásd pl. Barabási, 2010), és ezzel párhuzamosan
- a fogyasztók a „szokásos” csatornákon (személyesen és telefonon) mind kevésbé érhetőek el, a többség mereven elzárkózik a válaszadástól, a kutatási projektben való részvételtől és emellett még el is várják a kompenzációt, ha mégis elfogadják a felkérést a válaszadásra.

A problémák, korlátok mellett a válság és a technológiai fejlődés új lehetőségeket is megnyitott a kutatók számára, igaz, ehhez teljesen új eszköztárra, működési logikára (és ezzel együtt a profitabilitást továbbra is garantálni képes árképzésre) volt/van szükség. A marketingkutatást leginkább befolyásoló változások a fogyasztói oldalon az alábbiak Cooke és Buckley (2008) cikke alapján:

- a megosztás „élménye” a nyílt forráskód és a web2.0 megoldások térnyerésével korábban elképzelhetetlen üzleti modelleket tett sikeressé, másokat viszont tett tönkre nagyon rövid idő alatt, ami nyilvánvalóan a már jelzett fogyasztói észlelést is meghatározza az információk értékét illetően,
- az információáramlás szinterei azok az on-line közösségi platformok, amelyek a széttöredezett fogyasztói csoportokat (törzseket) újraegyesítik, ha csak átmeneti időre is, ezért ezeken a platformokon kell megjelennie a kutatóknak is, ha hatékony adatfelvételi megoldásokat keresnek, és végül, de nem utolsónak
- mindazon elemzési, információfeldolgozási eszközök is ezekhez az on-line platformokhoz csatlakoznak, ráadásul ingyenesen, vagy alacsony költségen beszerezhetőek, amelyek (bár erős korlátokkal, de) kezelni tudják azt a hihetetlen mennyiségű és eltérő formátumú adatot, amit a fogyasztók megosztanak egymással.

A fentiek miatt a „hatékony kutatási eszköztárat” is újra kell definiálni, ráadásul olyan keretek között, amelyben az interaktivitás, a megosztás domínál. Kérdés, hogy a korábbi időszak kulcsfogalmai, úgymint a reprezentativitás, vagy éppen az objektivitás mennyiben vezérelhetik továbbra is – elsősorban az üzleti célú – fogyasztói kutatásokat anélkül, hogy újragondolnánk a definíciókat.

Ehhez persze a teljes működési modellt is újra kell tervezni, hiszen a hagyományos megoldások esetében ezek jelentették az értéklánc egyik meghatározó elemét úgy, hogy a begyűjtött adat értékét a kutatók kevésbé ismerték el, az elemzésre összeállított információs bázist viszont már valódi hozzájárulásként értelmezték a kutatási folyamatban. A jövőben ez a rendszer nehezen lesz fenntartható, hiszen itt egyértelműen megjelenik mind a megbízói oldal elvárása, mind a fogyasztói oldal megváltozott magatartása is.

### A változások következményei

Az elmúlt évtized változásainak következményeként elsőként a szekunder adatok elemzése jelent meg a primer vizsgálatok mellett, vagy még inkább helyett. Ez a Simon (2015) által is említett insourcing folyamat egyik mérföldköve volt, amelyet segített az a rengeteg adat (nyom), amit a fogyasztók hagytak/hagynak maguk után a virtuális térben. A lehetőséget felismerve olyan új szereplők<sup>2</sup> jelentek meg a kutatási iparágban, akik esetében a szekunder adatok gyűjtése a standard működési folyamat része, így csupán azok elemzésére kellett koncentrálni. Hasonlóan gazdag adatforrást jelentenek a fórumok, blogok, értékelő oldalak, de ugyanígy használható szekunder elemzésre a legtöbb közösségi médiaplatform is. A probléma itt a big data jellegből fakad, hiszen különféle formátumú adatok elemzése napjainkban még hatékonyan nem megoldható (gondoljunk csak a fogyasztók által feltöltött hihetetlen mennyiségű képre, videóra, amelyek információtartalma releváns lehet, de egyelőre legfeljebb szövegeket tudunk nagyobb mennyiségben szoftveres támogatással elemezni).

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

A primer adatgyűjtés újszerű, főként technológiaalapú megoldásainak elfogadottságát, használatát méri fel minden évben a GreenBook Research Industry Trends Report, amelynek legfrissebb kiadványából emelünk ki a témához kapcsolódó eredményeket (GRIT 2015):

- Az elmúlt néhány év vizsgálatai egyértelműen a mobileszközökre koncentráló megkérdezések dinamikus elterjedését prognosztizálják – így a legújabb GRIT-riportban is ez áll az első helyen – a gyakorlat azonban egyelőre mást mutat. A kérdőívalapú megkérdezések alkalmazásával kapcsolatosan amúgy is megosztott a szakma, részben a

válaszadói hajlandóság/képesség alacsony szintje, részben pedig a magas fajlagos költségek miatt.

- Sokkal inkább kitapintható tendencia a virtuális közösségekkel való kutatási együttműködés, legyen szó akár kérdőíves megkérdezésről, megfigyelésről, vagy éppen egyéni, vagy csoportos interjúról.
- A közösségi médiafelületeken kifejtett fogyasztói aktivitások jól mérhető, elemezhető, akár szekunder adatokként, akár irányított primer kutatásként. Az ehhez kapcsolódó szövegelemzés is nagyot fejlődött az elmúlt évtizedben, lehetőséget adva a kvalitatív adatok nagy mintán történő elemzésére.
- Az on-line kvalitatív technikák körül is inkább pozitív várakozás érződik, mintsem általánosan elterjedt használat, mégis, a mobileszközök segítségével lefolytatott kvalitatív vizsgálatok potenciálját jelentősnek értékelték a vizsgálatban részt vevő vállalati képviselők.
- Érdekes módon a műszeres megfigyelések (szemkamera vizsgálatok, neuromarketing megoldások, arcfelismerő/-elemző rendszerek) inkább figyelemfelkeltő jelleggel működnek, meglehetősen magas azon válaszadók aránya, akik a jövőben egyáltalán nem tervezik kipróbálni sem ezeket a technikákat.
- Több olyan kiegészítő jellegű eszköz is megjelent ugyanakkor a vizsgálatban, amelyek a kérdőíves vizsgálatok újragondolását, a megváltozott kéréseknek való jobb megfelelést célozzák. Ilyen például a mikrokérdőívek és a gamification fejlesztési irány is, amelyek mindegyike a válaszadói hajlandóság javítására tesz kísérletet.
- A virtuális valósághoz kapcsolódó eszközök, valamint a napjainkban divatos alternatív irányzat, a viselkedés-gazdaságtan beemelése a vizsgálatba újdonság, várható elterjedésük azonban inkább csak közepes valószínűséggel bír a felmérés szerint.
- Új kutatási irány a hordható okoseszközök által rögzített megfigyelési adatok vizsgálata. Habár a szakma megosztott a megoldások potenciálját illetően, a szenzorok által rögzített viselkedési adatok térnyerése megítélésünk szerint nem megkérdőjelezhető.

Összességében tehát igazolódni látszik Simon (2015) megállapítása, miszerint a megfigyeléses módszerek technológiai fejlesztése előtérbe helyezi a valós magatartás elemzését, amely mellett azonban továbbra is az alapvetően kérdőíves megkérdezések technikai átalakulása zajlik a fogyasztók által leggyakrabban használt platform(ok)nak megfelelően.

### VEZETÉSTUDOMÁNY

## Összegzés

A marketingkutató területén belül is jelentős átalakulások mentek végbe az elmúlt egy-másfél évtizedben. Ennek hatására teljesen új üzleti és működési modellek jelentek meg, amelyek képesek megfelelően kielégíteni a megbízói oldal újrastrukturált igényeit.

Alapvető mozgatórugója a folyamatoknak a technológia, amihez társult a gazdasági válság kényszerítő ereje. E két hatás eredőjeként jelentek meg az iparágban olyan új, innovatív megoldások, amelyek költséghatékonyan, rövid idő alatt a lehetőségekhez mérten objektív információkat tudnak szolgáltatni a döntéshozatalhoz.

A változások folyamatossá váltak, ezért jelen tanulmány keretei között inkább csak felvillantani tudtuk azokat a fontosabb irányokat, amelyek a marketingkutató módszertani átalakulását meghatározzák. Mivel a tanulmány célja az üzleti célú marketingkutató esetében lezajlott, vagy folyamatban levő változások áttekintése volt, ezért nem tértünk ki az akadémiai fókuszú kutatómódszertan változására. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy ezen a téren is átalakulások mennek végbe, még ha az előzőekben bemutatottaktól részben eltérő irányokkal és sebességgel is.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> A korábbi tanulmányokban (pl. Törőcsik – Szűcs, 2014; Szűcs, 2014) változt közeletítés továbbfejlesztése történik meg jelen cikk keretei között.

<sup>2</sup> Ilyen új szereplő például a Tesco és a Google is.

## Felhasznált irodalom

- Barabási Albert-László* (2010): *Villanások*. Budapest: Libri Könyvkiadó
- Chadwick, S.* (2006): Client-driven change: the impact of changes in client needs on the research industry. *International Journal of Market Research*, 48(4): p. 391-414.
- Cooke, M. – Buckley, N.* (2008): Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2): p. 267-290.

- Fletcher, W.* (2006): The splintered society. *International Journal of Market Research*, 45(3): p. 387-388.
- Gordon, W.* (2006): Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48(1): p. 7-25.
- GRIT* (2015): The GreenBook Research Industry Trends Report. 2015 Q1-Q2. <https://www.greenbook.org/grit>
- Grover, R. – Vriens, M.* (2006): *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage
- Malhotra, N. K. – Simon J.* (2009) *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Malhotra, N. K. – Peterson, M.* (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 4: p. 216 – 232.
- Simon J.* (2016): Kutatómódszertani trendek a marketingben. in: *Marketingtudományi Évkönyv*. Budapest, megjelenés alatt
- Szűcs, K.* (2013): A (környezet)tudatosság és a választási hajlandóság összefüggései. *Via Futuri Konferencia 2013, Pécs*, 2013. November 28 – 29. Pécs: PTE KTK Kiadó
- Szűcs K.* (2014): Választási hajlandóságot befolyásoló attitűdök. in: *Hetesi Erzsébet – Révész B. (szerk.): Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Konferencia helye, ideje: Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29*. Szeged: SZTE GTK
- Törőcsik, M.* (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Törőcsik M. – Szűcs K.* (2014): Marketingdilemmák a fogyasztó megismerése során. in: *Rappai Gábor – Schepp Zoltán (szerk.): Válságtól a jóllétig: A múlt tanulságai, a jelen kihívásai és a jövő útjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: p. 215-244.
- Zolli, A.* (2006): Recognizing Tomorrow's Hot Ideas Today. *BusinessWeek*, 9/25/2006