

# Interaktív marketingkutató

- néhány külföldi és hazai kutatási tapasztalat egybevetése -

Az internet jelentőségét van aki vitatja, van aki elismeri. Az - meggyőződésünk szerint - semmiképpen nem vitatható, hogy az internet ma talán még be sem látható, új távlatokat nyit az információtechnológiában. Egyes nézetek szerint Gutenberg óta más eszköz nem fordította fel ennyire az információ világát, mint az internet, ui. a papír-alapú információt - az internet elterjedésével - egyre inkább felváltja az elektronikus adathordozó.

A marketingszakembereket eme új információtechnológiai (és egyéb!) eszköz több szempontból is foglalkoztatja. A kutatók egy része a marketing információs bázis internet-összefüggéseit vizsgálja, ilyen kutatásokból (külföldi - hazai, idegen - saját) tartalmaz válogatást a következő cikk, kiemelten kezelve a

kutatási módszertan változó elemeit, az eszközrendszer bizonyos módosulásait.

## Hazai Internetes felmérések

Az internet elterjedésével párhuzamosan egyre több felmérés készül a használatról illetőleg a „fogyasztói szokásokról”. Az egyik legfrissebb felmérés adatait az 1. tábla tartalmazza.

A táblában szereplő adatokhoz hozzá kell tenni, hogy a felhasználók 70%-a férfi, a családok mindössze 2%-a rendelkezik számítógéppel, valamint európai összehasonlításban hazánkban a legköltségesebb számítógépet venni és üzemeltetni. A képet javítja a munkahelyi és iskolai hozzáférés lehetősége, ezzel együtt - becslések szerint - mintegy egymillióan használják az internetet, az ad hoc jellegű használatot is beleértve.

Vállalati felhasználásokra jellemző, hogy „száz magyarországi nagyvállalat felső- és középvezetőinek mindössze 11 százaléka érzi fontosnak az internet munkára fogását, 70%-uk viszont gyakorlatilag semmi érdeklődést nem mutat a terület iránt”<sup>2</sup>

Marketingkommunikációs szempontból az adatok megdöbbentőek még akkor is, ha tudjuk, hogy az internet adta lehetőségek felhasználása folyamatosan bővül. Az üzleti élet egyre inkább felismeri fontosságát és alkalmazásának elkerülhetetlenségét. Használatát illetően talán leginkább az internet értékesítési szerepe és lehetősége vált közismertté, miközben egyre bővülő funkciókkal, szereplőkkel, szolgáltatókkal és tartalommal a médiummá válás folyamata is erőteljes.

Az ismert szlogen az internetre vonatkoztatva is elmondható: „Aki kimarad, az lemarad!”

A vállalatok információs és kommunikációs rendszere is alapvető változásokon megy át az internettel összefüggésben, de a technológiai és szervezési, szervezeti folyamatok is kardinálisan átalakulnak az idők folyamán. A marketing szerepe és jelentősége is módosul, meg-

1. tábla  
Hozzáférés az internethez és a világhálóhoz Itthon %-ban<sup>1</sup>

Életkor szerint	Internet *	Világháló
15-17 éves	49	24
18-29 éves	21	12
30-39 éves	14	7
40-49 éves	12	5
50-59 éves	6	3
60 év fölött	1	0
Iskolázottság szerint	Internet *	Világháló
8 általános alatt	1	0
8 általános	11	5
szakmunkás	5	2
középfokú	20	10
felsőfokú	34	20
Lakóhely szerint	Internet*	Világháló
Budapest	20	12
megyeszékhely	17	9
egyéb város	12	5
község	7	3

\* Megjegyzés: az Internetet csak elektronikus levelezésre használja.

1 Forrás: Szonda Ipsos-felmérés, megjelent: Népszabadság, 1999. dec. 13., 17. p. (A reklámról...)

2 Forrás: Világháló, HVG-melléklet, 1999. okt. 9., 80. p. (Magyar internetüzlet)

változnak a vállalaton belüli kapcsolatok és a partnerkapcsolatok is, sokkal gyorsabb és rugalmasabb lehet pl. az információáramlás.

Marketingesként meggyőződésünk, hogy az interaktív kutatási módszerek és az eszközrendszer változása egy sor új megközelítést is felvet a közeljövőben. Munkánk során az internet segítségével végezhető piacutatók jellemzőit, új kutatási módszereként az előnyeit és hátrányait térképeztük fel. Célunk az volt, hogy más eszközökkel összehasonlítva, az általunk ismert kutatási tapasztalatokat összegezve fogalmazzuk meg ezen előnyöket és hátrányokat.

Kutatási céljainknak megfelelően feldolgoztunk néhány külföldi és hazai kutatási eredményt, figyelemmel arra, hogy az interaktív marketingkutatások közül az (e-mail illetőleg web formájú) internetes piacutatók egyes, hagyományos primer kutatási módszerek (elsősorban a postai illetőleg a telefonos megkérdezés) kiváltója lehet. Ehhez persze tisztában kell lennünk a módszer sajátosságaival, alkalmazásának kritériumaival.

## Külföldi Internetes kutatások

Vizsgálódásunk azon külföldi – internet segítségével végzett – kutatásokra irányult, amelyek primer jellemük révén összehasonlítható eredményekkel kecsegtettek.

Azaz tisztában voltunk, hogy régiótól függően minőségileg más az internet-elérhetőség és használati arány Nyugat-Európában és más pl. Magyarországon. Az mindenesetre több mint elgondolkodtató, hogy egy – a Novell megbízásából 1999-ben végzett angliai – felmérés szerint a vizsgálatba vont cégek 97,5%-a rendelkezett internet-elérhetőséggel, szemben a mi mintánk 57%-os adatával. (Forrás a London School of Economics and Political Science elektronikus kereskedelmi auditja.)

A következőkben két olyan kutatást mutatunk be röviden, amelyek eredményeiből a gyakorlatban jól alkalmazható konzekvenciák vonhatók le és a tapasztalatok figyelembe vételével az internet-kutatások hatékonysága növelhető.

A) Az Egyesült Királyságban az e-mail és a postai úton történő megkérdezés összehasonlítását végezte el Pete

Régiótól függően minőségileg más az internet-elérhetőség és használati arány Nyugat-Európában és más pl. Magyarországon. Az mindenesetre több mint elgondolkodtató, hogy egy – a Novell megbízásából 1999-ben végzett angliai – felmérés szerint a vizsgálatba vont cégek 97,5%-a rendelkezett internet-elérhetőséggel, szemben a mi mintánk 57%-os adatával.

Comley (Simon Godfrey Associates, UK),<sup>3</sup> aki három módszerrel: e-mail útján történő megkérdezéssel, postai úton történő megkérdezéssel (táblánkban: Posta I.) és weboldalon kitölthető kérdőívet tartalmazó postai megkérdezéssel (táblánkban: Posta II.) vizsgálta a hagyományos és az internetes megkérdezés jellemzőit. A minél jobb visszaérkezési arány elérése érdekében ösztönzőket vetettek be.

• A kutatás legfontosabb tapasztalatai az adatbázisra vonatkozóan:

A rendelkezésre álló címlista előzetes kontrollját el kell végezni, mivel sok a hibás vagy nem teljes e-mail cím (az adatbázist egy internetes cégtől vásárolták), a válaszadók időközben szolgáltatót vagy elérhetőségi címet változtattak, a válaszadók az e-mail cím helyet URL-címet adtak meg, kitalált, nem valós címek is előfordultak. Ezen okok miatt a címlistában szereplő 1221 címmel szemben csupán 795-t sikerült elküldeni e-mailen (65%).

• A megkérdezés témájára, a kérdőív hosszára, illetőleg a kérdések számára vonatkozó megállapítások:

– a megkérdezés az internet használatáról szólt, emiatt a téma – valószínűleg – a megkérdezettek számára érdekes lehetett, ami pozitív irányban befolyásolta a válaszadási készséget;

– a kérdőív meglehetősen hosszú volt, 12 nyomtatott oldal, a megválaszolása kb. 20–40 percet vett igénybe az arra vállalkozóktól;

– a küldött fájl mérete is problémát jelenthet, néhány helyen az e-mail program nem enged bizonyos nagyságrendnél nagyobb fájlokat a rendszerbe.

A válaszadási idő összehasonlítását a 2. tábla mutatja postai és az elektronikus megkérdezésnél:

Jellemzők	Postai	E-mail
Összes visszaérkezés (db)	436	107
Visszaérkezési idő 2–3 nap	1	63
Visszaérkezési idő 4–7 nap	22	24
Visszaérkezési idő 8–14 nap	63	13
Átlagos visszaérkezési idő	10,8 nap	4,2 nap

3 Forrás: [www.sga.co.uk/esomar.html](http://www.sga.co.uk/esomar.html)

A szerző megállapítása szerint az e-mail legfontosabb előnye a postai megkerdezéssel szemben a gyorsaság. Az e-mailés kérdőívek 2/3-a 3 napon belül érkezett meg, az átlag is 3 nap alatti, míg ugyanezen időtartam alatt a postán érkezett válaszok száma egy volt, és az átlag közel 11 nap.

A válaszadási arány összehasonlítását a postai és az elektronikus megkerdezésnél a 3. tábla szemlélteti.

3. tábla

Megnevezés	Posta I.	Posta II.	E-mail
Eredeti minta (db)	1000	1769	1921
Sikeresen kézbesítve (db)	1000	1769	795
Visszaérkezési arány (%)	15,4	17,0	13,5

A kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy a válaszadási arány a „Posta II.” (weboldalon kitölthető kérdőívet tartalmazó) megkerdezésnél volt a legnagyobb, 17%. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy csupán a megkerdezettek 1%-a választotta a weben keresztül történő válaszadást. A postai megkerdezés és az e-mailés felmérés visszaérkezési aránya mindössze alig 2%-nyi eltérést mutat. Meg kell említeni, hogy az e-mailés megkerdezésnél használtak ún. „rásegítő” intézkedéseket. Részben az előzetes e-mailés felkérés jó indítást jelentett, illetőleg küldtek emlékeztető e-mailt egy hét után a nem válaszolóknak.

A kutatási költség összehasonlítását tartalmazza a 4. tábla a postai és az elektronikus megkerdezésekre vonatkoztatva, az előző visszaérkezési arányokat alapul véve, 500 fős válasz esetére számolva.

A kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a gyorsaság és a költség szempontok alapján mutatkozó ki jelentős különbség az e-mailés megkerdezés és a postai felmérés között, az e-mail útján történő megkerdezés javára. Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy az ilyen jellegű kutatásnak vannak korlátai. A szerző ajánlásokat is megfogalmaz ezzel összefüggésben.

4. tábla

Megnevezés	Postal	E-mail
Összes postázandó kérdőív (db)	3247	5705*
Kérdőív-előállítás költség (L)	200	200
Nyomatási költség (L)	1000	–
Posta- ill. telefonköltség (L)	1150	25
Adminisztrációs költség (L)	400	150
Összes költség (L)	2750	375

\* A kutatás során tapasztalt 35%-nyi sikertelen e-mailt is belekalkulálták.

## Ajánlások a jövőre nézve az internetes kutatásokhoz

- A felmérés bizonyította, hogy az internet hatékony adatgyűjtési módszer lehet. Komoly időt és költséget takarít meg.
- Az e-mail önmagában nem optimális módszer az internet-kutatásokhoz. A weboldalon kitölthető kérdőív nemcsak felgyorsítja a felmérést, de jobb szöveges megjelenítést is lehetővé tesz. A weboldalon történő kitöltés felajánlásakor meg kell fontolni, hogy nem minden böngésző dolgozik html-lel (pl. az Internet Explorer 3.0 sem), és nem minden e-maillel elérhető személy rendelkezik web (www) hozzáféréssel.
- Az e-mail listák, mint minták, szintén csapdát jelentenek. (Lásd előbb!)
- Az internetet, mint adatgyűjtő módszert főleg azért éri kritika, mert a felhasználói bázis nem reprezentatív. Ezekben a területeken az internetet korlátozottan lehet adatgyűjtésre használni.

Az internet mint adatgyűjtő módszer alkalmazása alapvetően speciális esetekben javasolható, főként az újra fogékony, innovatív megkerdezetti körökben és jellemzően az új technikai, technológiai eszközökkel összefüggésben levő témákra jelent hatékony módszert.

A cégeknek az e-mail jó lehetőséget ad arra, hogy a közönség közvetlenül hozzájuk intézze észrevételeit, megjegyzéseit. Az e-mail potenciálisan erősítheti a fogyasztói lojalitást. Sokan, akik soha nem vették a fáradságot, hogy formális panaszlevelet (vagy dicséretlevelet) írjanak, úgy tűnik, az e-mailt használják arra, hogy közvetlenül kommunikáljanak a vállalatokkal.

B) Egy másik kutatás ugyancsak az e-mail és a postai levél, illetőleg a különféle e-mailés megkerdezési formák közötti különbségekre fókuszált: *Christine B. Smith*, a Naval Postgraduate School (Monterey, CA) munkatársa több korábbi kutatási eredményt feldolgozva vizsgálódott.<sup>4</sup>

A szerző több kutatási eredményt is részletez vállalati belső megkerdezésekre vonatkozóan, melyekben hol az e-mailés, hol a postai megkerdezés eredményezett kedvezőbb válaszadási rátát. Ebből arra következtethetünk, hogy a két módszer közötti válaszaránykülönbség egy része inkább a kutatási téma, illetőleg a kérdőív tartalma iránti érdeklődésnek tulajdonítható.

A kutatás ugyanakkor az e-mailés megkerdezés különféle módozatait is vizsgálta. Megkülönböztetett pl. „direkt e-mail”-t (táblában: D-email), ami az ismert DM

4 Forrás: [www.usc.edu/dept/annenberg/vol3/issue/smith.html](http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol3/issue/smith.html)

elektronikus formája, a második módozat az előzetes telefonos felkéréssel összekapcsolt e-mail (táblában: T-email), a harmadik az ún. „Follow up poll”, amely kutatási módszernél weben kitölthető, teszt jellegű kérdéseket tartalmazó kérdőívet használtak (táblában: Web-teszt). A megkérdezés témája a világháló, illetőleg annak használata volt. A három megkérdezés eredményeinek összehasonlítását az 5. tábla tartalmazza.

5. tábla

Megnevezés	D-email	T-email	Web-teszt
Mintanagyság (fő)	150	150	300
Korrigált minta (fő)*	136	146	262
Értékelhető válasz (db)	11	20	102
Válaszadási ráta (%)	8	13,7	39

\* A korrigált minta a hibás cím- és adattovábbítási problémákkal terhelt adatokkal csökkentett mintát jelenti.

Az e-mailes megkérdezések közül a harmadik (weben kitölthető kérdőíves) megkérdezés a leghatékonyabb, és a legkevésbé sikeresnek a direkt e-mail látszik, míg a kutatás összegző eredményei a következők:

- *Az e-mail előnyei:* költségkímélő, gyors, egyszerűbb kapcsolat a kérdező és a válaszadó között, a földrajzi határok megszűnése, felhasználóbarát módszer, nyílt és kiterjedt válaszminőség (ez utóbbit a szerző vitatható előnynek tekinti).
- *Az e-mail hátrányai:* a külalak bizonyos hiányosságai (az elrendezés, a betűtípusok jellege nem érvényesül), az anyagi és tárgyi ösztönzők mellékelése problémás, befolyásolja az eredményt a válaszadói műszaki háttér, a máskülönb. homogén populáció az e-mail-használattal összefüggésben nem eredményez homogén mintát. Fontos paraméter még a kérdőív hossza, és bizonyos esetekben az idegen nyelv használata is probléma lehet.

Az előzőekben ismertetett külföldi kutatások eredményeinek megismerését fontosnak ítéljük a hazai internetes kutatásokban történő hasznosítás okán, de nem kevésbé hasznos a hazai kutatási eredmények feldolgozása. Ismereteink szerint a hazai internetes felmérések főként az internethasználati szokásokat próbálják meg felkutatni vagy az internet médium ill. „sales” (leginkább az e-commerce vagy e-business formák) funkcióira vonatkoznak a vizsgálatok.

Bennünket elsősorban a marketingkutatás és az internet kapcsolata, egymásra hatása, illetőleg az ebből eredő új gyakorlati és elméleti megközelítések érdekeltek, miután az egyetemen is elindítottunk egy kutatási folyamatot, és ehhez kívántuk hasznosítani a már fellelhető tapasztalatokat.

Tudomásunk van arról, hogy a JPTK Marketing Tanszékén is folynak kutatások az internettel mint marketing információs forrással összefüggésben.<sup>5</sup> A kutatók az internet vállalati felhasználási szokásait vizsgálják, beleértve a világháló információs eszközként való alkalmazását.

## BME-kutatások

A Budapesti Műszaki Egyetem (2000. januárjától Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem) Közgazdaságtan Tanszékén 1999 második felében néhány apró lépést tettünk az empirikus marketingkutatások irányába. Így elkezdődött egy olyan folyamat, amelynek segítségével az oktatás elméleti megalapozása mellett a hallgatók, különösen a PhD-hallgatók számára lehetőség nyílik gyakorlati tapasztalatok szerzésére is a tanszéki kutatásokba való bekapcsolódás révén.

Ebben az összeállításban az internet segítségével végzett piackutatások módszertani eredményeit foglaljuk össze. A hivatkozott kutatások más kutatások kiegészítő elemei, módszertani szempontból külön is kiemelésre érdemes, hogy „pilot-study” jellegűek.

Alapvető cél ezen, internet segítségével végzett kutatásokkal összefüggésben az volt, hogy eredményeit a már ismert, publikált, internettel összefüggő tapasztalati adatokkal összehasonlítva értékeljük, a levonható konzekvenciákat a további kutatásainknál felhasználjuk.

Az eredmények értékelését a következőkben – a két kutatásra vonatkozóan – összefoglalva ismertetjük, 1. számú illetőleg 2. számú kutatási hivatkozásokkal.<sup>6</sup>

**A kutatás módszertana.** A kutatás céljaként (a címek elárulják a kutatási célokat is) megfogalmazott legfontosabb irányelvek egyben már a kutatási módszertant is determinálták.<sup>7</sup>

**Kutatási célkitűzéseink** – a módszertannal összefüggésben – a következők voltak: Mindkét kutatásnál

5 *Forrás:* Marketing Oktatók Konferenciája, 1999., valamint <http://ktk.jpte.hu/tanszek/market/kutat/> és <http://marinaide.jpte.hu>

6 Az 1. sz. kutatás címe és témája: *A magyar ipar szerkezeti átalakulása és területi átrendeződése a '90-es években, a változások hatása az ágazat versenyképességére* (OKTK-kutatás, készült: BME Közgazdaságtan Tanszék, 1999). A 2. sz. kutatás címe és témája: *Interaktív álláshirdetések, egyes munkaerő-toborzási módszerek vizsgálata internetes piackutatás alkalmazásával* (TDK-dolgozat, készült: BME Közgazdaságtan Tanszék, szerző: DANÓ GYÖRGYI, V. évf. hallgató, 1999).

7 A kutatási módszertan meghatározásánál forrásként felhasználtuk a következő szakirodalmi alkotásokat: SCIPIONE, A. PAUL [1994]: *A piackutatás gyakorlata*. Springer Hungarica Kiadó Kft.; PHILIP KOTLER: *Marketing Management*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

a téma jellegéhez kapcsolódóan határoztuk meg a célkitűzéseket, miközben a módszerként meghatározott internetes kérdezés, mint új kérdezési forma lehetőségét is megpróbáltuk kihasználni.

**Kutatási hipotéziseink** – az internetes marketing-kutatásra vonatkozóan – a következők voltak:

Az internetes megkérdezés a piackutatás egyik új formája lehet.

A primer kutatások között – bizonyos szempontok szerint – hatékonyabb a postai és a telefonos megkérdezéseknél.

**A kutatás módja:** primer és szekunder, mindkét módszernél az internetre koncentrálni.

*Tanulmányunkban kizárólag az internetes megkérdezéssel kapcsolatos kutatásmódszertani eredményeket és a levonható tapasztalatokat, következtetéseket foglaljuk össze.*

A téma jellege, a figyelembe vehető alapsokaság, valamint a kutatás célja determinálta választásunkat a mintavételi eljárás megválasztásában is, a célnak megfelelő jellege miatt mindkét kutatásnál az önkényes mintavételt választottuk.

**A kutatásokból levonható – összegezhető – tapasztalatok:**

*A kérdések száma és a kérdőív hossza:*

– az 1. sz. kutatásnál a kérdőív 5 oldalas és 13 kérdést tartalmazott,

– a 2. sz. kutatásnál a kérdőív 2 oldalas és 11 kérdést tartalmazott.

*A címzett és a kitöltő azonosságára vonatkozó információk:*

– az 1. sz. kutatásnál a címzett rendszerint nem egyezett meg a kérdőív kitöltőjével, adatbázisunk főként humán erőforrás területén dolgozó vállalati munkatárs illetőleg felsővezető volt, a kísérőlevélben kértük a közreműködését vagy közbenjárását, illetőleg a vállalat belüli koordinációt, miután több területről is kértünk információt;

– a 2. sz. kutatásnál a címzett nagy arányban egyezett a kérdőív kitöltőjével.

*A téma és a címzett munkaköre, azaz érdeklődési köre közötti összefüggés:*

– az 1. sz. kutatásnál a címzett munkaköre és a téma között – az előzőekben jelzettek szerint – nem volt kimutatható összefüggés;

– a 2. sz. kutatásnál a címzett munkaköre és érdeklődése valamint a kutatási téma között szoros összefüggés volt kimutatható.

*A kérdőív kiküldésével összefüggő információk:*

– az 1. sz. kutatásnál a mintába vont cégekkel előzetes telefonkapcsolatot létesítettünk éppen az előzőekben jelzett adatbázis paraméterek illetőleg a téma közötti differenciák miatt, azokban az esetekben, ahol ezt indokoltnak tartottuk;

– a 2. sz. kutatásnál előzetes telefonos megkeresést nem tartottunk indokoltnak.

*Visszaérkezési idők és a visszaküldés módjai:*

– az 1. sz. kutatásnál a megválaszolt kérdőívek fele egy hét alatt visszaérkezett, a kísérőlevélben egyébként kb. ezt az időhatárt kértük tartani, a második héten a többi kérdőív fele érkezett meg, és a maradék visszaérkezésére további egy hetet kellett várni;

– a 2. sz. kutatásnál a visszaérkezési arány az idővel összefüggésben igen hasonló volt, pedig itt nem kértünk határidő-tartást, és külön telefonos emlékeztetőt sem küldtünk, ellenben négy vállalat küldött levélben választ;

– tapasztaltunk viszont a távollét automatikus visszajelzésének hiányát. Ez azt jelenti, hogy semmilyen visszacsatolásra nincs felkészítve a legtöbb hazai, egyébként hálózattal rendelkező cég, így nem jutunk információhoz abban az esetben, amikor az illető címzett hosszan beteg vagy szabadságon van, vagy egyéb módon korlátozott az e-mail hozzáférése.

A két, csaknem párhuzamosan folyó kutatás, majdnem ugyanazon mintával, jobb válaszadási rátát produkált, mint az általánosságban várható lett volna. A két kutatás között a pozitívabb eredményt a megkérdezettek érdeklődési körébe tartozó téma, azaz a 2. sz. kutatás eredményezte. (Az 1. sz. kutatásnál 17,7%, a 2. sz. kutatásnál 27,5% volt a válaszadási ráta.)

### **További kiemelhető információk**

Igen elgondolkodtató a nagy cégek internet-érzékenysége is. Szűrőpróbaszerűen ismert hazai nagy vállalatok web site-ját kerestük a világhálón, hiába! Itt szándékosan nem említünk neveket, nem célunk a rossz hír keltése egyetlen céggel kapcsolatban sem. A rendelkezésre álló – 120 céget tartalmazó – listából 57%-nak, azaz 68 vállalatnak volt honlapja.

Olyan céggel is találkoztunk – ugyancsak a nagy magyar vállalatok egyike –, amelyiknél mindössze egy e-mail-cím volt, az a vezérigazgatóé, és telefonon azt sem sikerült megszereznünk, emiatt kellett ezt a vállalatot törölnünk a listánkból. A számítógépes háttér hardver- és szoftverhibái, a hálózati kapcsolatok, a kompatibilitás jellemzői is olyan paraméterek, amelyekkel a kutatóknak számolniuk kell az internetes kutatások esetén. Már-már a különféle vírusfertőzések veszélyei is külön fejezetet alkotnak a számítógépes munkáknál. Megnehezítik az adatbázisok összeállítását, bizalmatlanságot szülnek és a kapcsolatok bővítése ellen hathatnak.

Összességében megállapítható volt a kutatásainkból, hogy az internet használata még nem rutinszerű a hazai vállalatoknál, emiatt a piackutatások új módszereként csak és kizárólag az ismert jellemzők tudomásulvételével illetőleg egyéb ún. „ráségítő intézkedésekkel” együtt célszerű alkalmazni.



Hipotéziseink igazolódtak, megállapításaink egyértelműen igazolják az internetes piackutatás létjogosultságát. A kutatási módszerek közül a cél és a megkérdezetti kör, valamint a prioritások döntik el, hogy melyiket alkalmazzuk, de költség- és időparaméterek szempontjából mindenképpen az internetes megkérdezés kerül az első helyre. A vállalati profil, a vállalat nagysága nagy valószínűséggel összefüggésben van az internetes vállalati „érzékenységgel”, amelynek megalapozására további kutatásokat tervezzük.

Az interaktív marketingkutatás általunk vizsgált eszközével összefüggő – általánosan is kezelhető – megállapításaink:

**Az internetes piackutatás előnyei** a többi primer kutatással szemben: rendkívül gyors és igen olcsó, viszonylag jó válaszadási ráta érhető el ezzel a módszerrel, ugyanakkor a hátrányokat is ismerni kell.

**Az internetes piackutatás hátrányai:** a megkérdezetteknek problémájuk lehet a kérdőív vagy az utasítások elolvasásával (pl. a Microsoft szoftverek csak felülről kompatibilisek, azaz egy alacsonyabb Word formátumú program nem tudja kezelni az újabb szoftverekkel írt szövegeket, míg fordítva igen), a válaszadó átírhatja a kérdőívet, a kérdőív nem lehet hosszú, nincsenek még jól hasznosítható információk az e-mail olvasási gyakoriságról, a levelezési attitűdökről stb.

Amire az előzőeken kívül tekintettel kell lenni: pl. az elektronikus levelek olvasása terén, illetőleg a hazai viszonyok között a technikai és egyéb infrastruktúralis okok miatt a levelezés „több szinten” zajlik, valamint a felmérésünkben részt vevők saját idejüket és pénzüket (ti. az internetezés költségeivel) áldozzák fel a mi céljaink eléréséhez.

### Az eredmények összehasonlítása és javaslatok

A külföldi és a hazai kutatási eredmények lényegében véve összehasonlíthatóak. Amiben nagy eltérés tapasztalható, azok az infrastruktúralis háttér és a számítógépes kultúra által meghatározott tényezők, internetes szokások stb. Ezen kutatási eredmények figyelembe vételével összegezhethetjük a lényeges kérdéseket: Az e-mail csak bizonyos feltételek esetén kínálkozik optimális módszernek internet-kutatásokhoz. A weboldalon kitölthető kérdőív használata felgyorsítja a felmérést, és hatékonysága jobb, a korlátokról már említést tettünk. A módszer időt és költséget takarít meg. Az e-mail listák, mint minták, csapdákat rejtenek. Az internetes adatgyűjtő módszert – önmagában – reprezentatív mintát kívánó kutatásoknál nem lehet használni. Azokban az esetekben érhetőek el kedvező eredmények, ahol a téma és a megkérdezettek érdeklődési köre közel áll egymáshoz. A következő esetekben cél-

szerű az internetet, mint adatgyűjtő módszert alkalmazni:

- számítástechnikai termékekről szóló kutatásban,
- kutatás magáról az internetről,
- kutatás tudományos intézményekben,
- kutatás az üzleti életben,
- új technológia korai használói között,
- alkalmazottakkal összefüggő kutatásokban,
- fiatalokkal kapcsolatos kutatásokban,
- internetes vásárlási szokásokról,
- intranetes felméréseknél stb.

Amit még fontosnak tartunk hangsúlyozni: több lépésben és folyamatosan célszerű e kutatásokat elvégezni, a partner-„karbantartás” nem csak az adatbázisra vonatkozóan igen fontos, az interaktív módszer valós interaktivitást követel.

Mi a magunk részéről hosszú – többfázisú és különböző irányú – kutatási tervekkel rendelkezünk, ehhez keresünk még a vállalkozói és egyéb szférából is közreműködőket, kutatási partnereket.

Várjuk a véleményeket és hozzászólásokat a [vas@kgt.bme.hu](mailto:vas@kgt.bme.hu) címen, továbbá várjuk azon vállalatok, szervezetek képviselőinek jelentkezését, akik további kutatásainkban szívesen részt vennének.

Szerzőink:

Vasné dr. Egri Magdolna egyetemi adjunktus, BMGE  
Szalkai Zsuzsanna Ph.D.-hallgató, BMGE

# SzeRaKo

## ÉPÍTÉSZ IRODÁNK VÁLLALJA:

Családi és HÉTVÉGI HÁZAK  
MELLÉKÉPÜLETEK, GARÁZSOK ÉS KERÍTÉSEK  
BONTÁSOK, ÁTALAKÍTÁSOK, BŐVÍTÉSEK

TERVEZÉSÉT,  
ENGEDÉLYEZTETÉSÉT,  
KIVITELEZÉSÉT  
LÁTVÁNYTERVEK KÉSZÍTÉSE

HASZNÁLATBAVETELI, FENNMARADÁSI ENGEDÉLYEK  
TELJES ÜGYINTÉZÉSSSEL

## MŰSZAKI ELLENŐRZÉS

AZ ÚJSÁG BEMUTATÓJÁNAK 10%, MAX. 20.000 FT KEDVEZMÉNY

PESTI IRODA:

1138 Bp., Tóborzó udvar 6.

TELEFON: 340-27-73

BUDAI IRODA:

1114 Bp., Villányi út 1. II./8.

TELEFON / FAX: 386-84-85

E-MAIL: [SZERAKO@HOTMAIL.COM](mailto:SZERAKO@HOTMAIL.COM)