

Hírek a piackutatás világából

– ESOMAR-információk –

Németország

A forsa Piackutató Intézet 1996 nyarán 3868 német állampolgárt kérdezett meg telefonon arról, hogy mi a véleménye, tapasztalata azokról a kutatásokról, amelyek keretében kérdezőbiztosok megkeresik őket. A forsa 1985 óta rendszeresen végez hasonló felméréseket.

1985-ben – az akkori NSZK-ban – az állampolgárok egyötöde jelezte, hogy piackutató, közvélemény-kutató vagy tudományos célt szolgáló felmérés keretében megkérdezték véleményét. A tíz évvel későbbi vizsgálat eredményei már azt mutatják, hogy a nyugati tartományok állampolgárainak egyharmada találkozott valamely intézet kérdezőbiztosával. A keleti tartományokban megkérdezettek aránya meghaladta a tíz évvel ezelőtti NSZK-szintet.

A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a megkeresések nem azonos arányban érintik a társadalom különböző szociológiai csoportjait. Nagyobb gyakorisággal érdeklődnek a kutatók az állami alkalmazottak, a vállalkozók, a magasabb jövedelműek véleménye iránt. A kérdés azonban változatlanul nyitott, hogy a gyakoribb megkeresés annak következménye-e, hogy ezen csoportok iránt ténylegesen nagyobb az érdeklődés, vagy ők azok, akik szívesebben válaszolnak a kérdőívekre.

Az adatgyűjtési módok tekintetében radikális változások tapasztalhatóak, a kilencvenes évek elejétől folyamatosan nő a telefonos megkérdezések aránya: 1996-ra elérte a 37 százalékot, és mindössze 23 százalék volt a lakáson készített személyes interjúk aránya. A telefonos megkérdezéseket az interjúalanyok pozitívabban értékelték, mint az

írásbeli vagy személyes megkereséseket.

A forsa jelentése külön-külön tárgyalta a piackutató, közvélemény-kutató és a direktmarketing-cégek fogadtatását. A telefonos marketingcégek fogadtatása lényegesen kedvezőtlenebb, mint korábban volt. A keleti tartományokban kevésbé akceptálják az ilyen megkereséseket, mint a nyugatiakban. Ezzel egyidejűleg a volt NDK-területeken ma sokkal pozitívabban fogadják a kutatási célú informálódásokat.

Az 1996. évi felmérés interjúalanyainak 51 százaléka nem tartotta kényelmetlennek a megkérdezéseket, azok aránya, akiket kellemetlenül érintettek a kérdések, 17 százalék volt, a további 32 százaléknak egyes érzelmei voltak. Az adatok azt mutatták, hogy az interjúalanyok még mindig szívesebben válaszolnak a mindennapi élettel kapcsolatos kérdésekre, annak ellenére, hogy a nyugatnémet állampolgárok 59 százaléka nyilatkozott politikai kérdésekben, szemben az 1988. évi 35 százalékkal.

A jövedelmekkel és befektetésekkel kapcsolatos kérdésekre változatlanul alacsony a választási hajlandóság. A 30 év alattiak általában közlékenyebbek, bár egészségükről és jövedelmükről ők sem szívesen nyilatkoznak.

A németek többsége elfogadja a piackutatások és közvélemény-kutatások szükségességét, arányuk 69 százalék, az elutasítók mindössze 20 százalékot reprezentálnak. A 45

évesnél idősebb magasabb végzettségűek az átlagosnál nagyobb arányban tartják fontosnak a vizsgálatokat.

Franciaország

1995-ben a GNP növekedése és a lakosság kiadásának növekedése mindössze 2 százalék volt Franciaországban, és az előrejelzések 1996-ra már csak 1 százalékkal számoltak. Ezek az adatok a reklámkiadások növelésére ösztönzik a vállalkozásokat. A reklámkiadások ennek megfelelően 1995-ben meghaladták a 65 milliárd FF-t.

1. tábla

Reklámkiadások Franciaországban

Reklámhordozó	1995 (milliárd FF)	1996 (becsült növekedés, %)
TV	16,704	6,7
Közterületi reklám	5,870	0,2
Rádió	3,747	0,1
Film	0,302	4,2
Sajtó	20,131	1,7
● országos napilap	1,608	-0,8
● regionális napilap	3,870	0,6
● magazin	7,415	2,1
● szakfolyóirat	3,151	2,5
● hirdetési újságok	4,089	2,5
Összesen:	66,885	3,3

A reklámkiadásokban a legnagyobb tételt a sajtóreklámok teszik ki, annak ellenére, hogy a leggyorsabban növekvő terület a tv-hirdetése.

Hollandia

A holland háztartások 1995-ben átlagosan heti 12 óra 40 percet töltek a tévé előtt, mindössze 5 százalékkal többet, mint 1990-ben. Az olvasásra fordított idő ezzel párhuzamosan 10 százalékkal, heti 4,5 órára csökkent. A lakosság szabadideje a vizsgált időszakban nem változott.

Görögország

A mobil telefonok használata gyors ütemben terjed Görögországban, és a piac további bővülésével számolnak az Athéni Piackutató Központ munkatársai. Az 1995/96 telén elvégzett kutatás eredményei azt mutatják, hogy a 9500, 18–70 év közötti megkérdezett 3,9 százaléka rendelkezik mobil telefontal. Az egy évvel korábbi megkérdezésben a rádiótelefon-tulajdonosok aránya 2,5 százalék volt. 1995-ben 194 ezer mobil telefont használtak a görögök.

A felhasználók 81 százaléka férfi, többségük 25–44 év közötti középosztálybeli. A magasabb vezető állásúak egyötödének van mobilja. Az előrejelzés szerint a következő évben az ellátottság eléri a 6 százalékot.

Vendégioi étkezés Európában

A párizsi Menedzsment Főiskola 1995-ben megismételte 16 európai országra kiterjedő vizsgálatát az étteremlátogatási szokásokról. A felmérés azt mutatja, hogy a németek és a franciák étkeznek legszívesebben étteremben (2. tábla).

Az Internet és az információs szupersztráda

Az Internet és az információs szupersztráda közismert, alkalmazói köre azonban kevésbé; a rendszeresen használók között az 55 év alatti magasabb jövedelmű férfiak dominálnak. Ez a következtetés egyike

2. tábla

Ország	Havi étteremlátogatások száma	
	1992	1995
Ausztria	5,19	5,27
Belgium	3,50	4,71
Dánia	2,09	2,51
Egyesült Királyság	2,56	5,82
Finnország	...	5,73
Franciaország	4,18	6,73
Görögország	3,83	4,16
Hollandia	2,72	4,71
Írország	2,13	5,01
Luxemburg	5,09	4,88
Németország	4,43	6,80
Norvégia	2,22	3,99
Olaszország	2,73	4,16
Portugália	4,09	5,90
Spanyolország	1,78	3,18
Svédország	3,37	5,99

azoknak, amelyek az IriS (International Research InstituteS) hálózathoz tartozó piackutató intézetek 18 országra kiterjedő vizsgálatából vonhatók le.

3. tábla

Az otthoni Internet-csatlakozások aránya*	
Észak-Amerika és Ausztrália	%
USA	19
Kanada	18
Ausztrália	12
Mexikó	9
Nyugat-Európa	
Finnország	10
Hollandia	9
Svédország	9
Svájc	9
Németország	6
Nagy-Britannia	5
Franciaország	3
Dél-Európa	
Ciprus	4
Görögország	3
Olaszország	2
Portugália	2
Spanyolország	2
Törökország	2

* A felmérés 15 846 felnőttre terjedt ki.

A felmérés azt mutatja, hogy az otthoni Internet-csatlakozások terén az USA és Kanada áll az élen. Az amerikaiak 19%, a kanadaiak 18%-a rendelkezik saját – otthoni – modem csatlakozással. Észak-Amerikát az ellátottság tekintetében Ausztrália követi. Európa ellátottsági mutatói jóval mérsékeltebbek.

A legtöbb Internet-felhasználó a munkahelyi hozzáférést preferálja, ezek a felhasználók zömében közepes jövedelmű férfiak. A hölgyek körében az Internet iránti érdeklődés mérsékeltebb.

Marketingköltségek Nagy-Britanniában

A *Marketing Business* című angol lap megbízásából készített felmérés a 100 legnagyobb angol cég marketingkiadásainak megoszlását elemezte. A megkérdezett vállalatok mindegyikének éves forgalma meghaladta az évi 2 milliárd fontot.

A megkérdezettek kétharmada a sajtóhírdetéseket sorolta az első helyre, a szolgáltatási szférában az újsághírdetések aránya elérte a 26%-ot. A vizsgált vállalatok körében a legtöbbet azonban értékesítésösztönzésre, promócióra költöttek. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a cégek egyharmada egyáltalán nem költött piackutatásra.

A cégek több mint 60%-a nyilatkozott úgy, hogy a marketingkiadá-

4. tábla

Marketingre fordított kiadások aránya az angol cégeknél (százalékban)	
Megnevezés	Megoszlás %
Értékesítésösztönzés	24
Sajtóhírdetés	20
Direct mail	14
Telemarketing	5
Szponzorálás	4
Rádió	4
Piackutatás	3
Egyéb	26
Összesen	100

sok hatékonyságát külön nem vizsgálja. Az eredményességet az eladások alakulásával, az értékesítő apparátus visszajelzéseivel illetve a kiskereskedelmi adatok (retail audit) elemzésével mérik.

A kultúra szabadkereskedelme

Az Eurobarometer 43. jelentése tette közzé annak a vizsgálatnak az eredményét, amely a „kulturális termékek” – mint a könyvek, filmek, tv-programok stb. – szabad áramlásával kapcsolatos attitűdöket elemezte. A nemzetek között két markáns csoport rajzolódott ki, az olaszok, németek és hollandok többségében üdvözlők, míg a dánok, finnek és portugálok markánsan ellenzők.

Új prioritások a nők életében

A Whirlpool Alapítvány támogatásával nagyszabású felmérés készült a nők életéről, a munkájukkal és családjukkal kapcsolatos attitűdjeikről és életszínvonalukról.

A MORI Piackutató Intézet reprezentatív felmérése 1000 nőre és 300 férfira terjedt ki Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Nagy-Britanniában.

A személyes interjúk során kiderült, hogy az európai nők 36%-ának van rendszeres családon kívüli elfoglaltsága, a dolgozó nők 59%-a a család jövedelmének kevesebb mint felét biztosítja. Tíz dolgozó nő közül hat szerint munkaviszonya finansziális tényezőkkel függ össze, és mind-

össze 30%-uk véli úgy, hogy a családon kívüli szüksége van más elfoglaltságra. Mindezek ellenére az európai nők 94%-a tartja, hogy életében a legfontosabb a családjaért érzett felelőssége, ugyanakkor csak a nők harmada hiszi, hogy munkaviszonya a családon belüli viszonyok következménye. Sokuk számára a két dolog között nincs ellentmondás.

Az egyszerű munkaviszony és a karrier közötti különbség rendkívül fontos. A megkérdezett 18–55 év közötti dolgozó nők közül a franciák 55, a britek 56, a spanyolok 61, az olaszok 68, a németek 79%-a szerint foglalkozásuk csupán egy állás. Ezzel szemben azok aránya, akik munkájukat karriernek tekintik a briteknél 42%, a franciáknál 41%, a spanyoloknál 36%, az olaszoknál 26% és a németeknél 18%.

Arra a kérdésre, hogy a több időt vagy a több pénzt részesítené-e előnyben, a megkérdezett fér-

fiak és nők a legtöbb országban közel azonos választ adtak, eszerint egyharmaduk az „időt” egyharmaduk a „pénzt” és további egyharmaduk „mindkettőt” preferálná.

Arra a feltételezésre, ha „annyi pénze lenne, amelyből úgy élhetne, ahogy akar” a spanyol nők és férfiak 45%-a válaszolta, hogy főállásban vagy részmunkaidőben folytatná jelenlegi munkáját, a német nők esetében ez az arány 54%, míg a férfiaknál 61% volt.

A reklámkiadások alakulása Franciaországban

6. tábla

A reklámra legtöbbet költő cégek 1995-ben

A cég neve	Reklámkiadás millió FF	Változás százalék
Peugeot – Citroën	1760	+5,4
Nestlé	1558	+3,3
L'Oréal	1510	-3,1
Danone	1409	+9,2
Renault	1039	-3,1
Unilever	874	+0,7
Philips	858	+23,8
Procter & Gamble	804	+1,3
Auchan	739	+2,9
Fiat	676	+22,0

7. tábla

Az egyes hirdetési csatornák vezető cégei

Médium	Cég	millió FF
TV	L'Oréal	993
Sajtó	L'Oréal	420
Rádió	Peugeot – Citroën	478
Mozi	Nestlé	48
Plakát	Nestlé	245

JANKELOVICS JÁNOS

5. tábla

A kultúra szabadkereskedelmét támogatók és ellenzők aránya

Ország	A támogatók aránya %-ban	Az ellenzők aránya %-ban
Ausztria	44	35
Belgium	47	34
Dánia	39	53
Finnország	39	51
Franciaország	42	49
Görögország	41	34
Hollandia	48	43
Írország	36	34
Luxemburg	36	46
Nagy-Britannia	42	46
Németország	50	32
Olaszország	51	25
Portugália	38	50
Spanyolország	35	32
Svédország	37	49

Az Európai Unió átlaga: támogatók 45%, ellenzők 39%.