

# A MOBILTELEFON PIACKUTATÁSI ALKALMAZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

---

**dr. Neulinger Ágnes**  
egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, 1093 Budapest, Fővám tér 8.  
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

## 1. BEVEZETÉS

A mobiltelefon készülék, mint kutatási eszköz újdonságnak számít a marketingkutatási piacon nemzetközi viszonylatban és Magyarországon egyaránt. A 'mobile survey' módszerrel dolgozó kutatók a megközelítés legfőbb előnyének tartják, hogy a mobiltelefonon keresztüli kérdőív kitöltés helyfüggetlen és rugalmas, a projekt lefutási ideje rövid, más módon nehezen elérhető csoportok is megszólíthatók (pl. aktív fiatalok, sokat utazó üzletemberek), továbbá segítségével lehetővé válik a valós idejű megkérdezés. A mobiltelefon felértékelődése erősen összefügg azzal, hogy a vezetékes telefontal ellátott háztartások száma világszerte csökken, míg a csak mobiltelefonnal rendelkező háztartások száma nő. Ezzel indokolja a mobilkészülék piackutatási alkalmazásának jelentőségét számos tanulmány (Kuusela–Notkola 1999, Roy–Vanheuverzwyn 2002, Vasja et al. 2004, Callegaro-Poggio 2004, Weber et al. 2008).

A mobiltelefonon keresztül végzett megkérdezések elterjedését támogató két legfontosabb tényező a rendszeres internethasználat, benne a mobilinternet használata, továbbá az okostelefonok elterjedése. Előbbit indokolja, hogy a mobiltelefonos kutatások egy része internet kapcsolat segítségével zajlik, így az internet és azon belül a mobilinternet elterjedtsége kulcsfontosságú. Utóbbit magyarázza, hogy számos alkalmazás elsősorban azokon a mobiltelefonokon használható élvezhető minőségben, amelyeknek a fizikai kialakítása ezt támogatja és ez az okostelefonok esetében valósul meg leginkább. Magyarországon az internet penetráció jelenleg 55% a 15-69 évesek körében (NRC 2010), amely már eléri azt a mértéket, amely az online piackutatásnak kedvező. Ezzel együtt a mobilinternet-előfizetések száma folyamatosan bővül. 2010 májusában elérte az egymilliót a három magyarországi szolgáltató mobilinternet-előfizetések száma, ami az előző időszakhoz képest 16.000 darabos növekedést jelent (NHH 2010). Ígéretes ez akkor is, ha hozzátesszük, hogy a mobilinternetet használók hordozható számítógépen és mobiltelefonon egyaránt internetezhetnek. Az okostelefonok sikerét jelzi a Wireless Expertise Kutatóintézet (2009) tanulmánya. Elemzésük szerint az említett készülékek dinamikus nemzetközi terjedést értek el, a világszerte értékesített okostelefonok száma a 2009-ben eladott 165 millióról 423 millióra nőhet 2013-ra, ekkorra körülbelül 28-30%-át kitevő a teljes mobil piacnak. Az okostelefon használók száma elérheti az 1,6 milliárdot, amely a mobil alkalmazások iránti kereslet hajtóerejét jelenti.(www.brandrepublic.com)

Jelen cikk a mobiltelefon piackutatási alkalmazásában rejlő lehetőségeket értékeli, bemutatva a módszer előnyei és hátrányait, valamint szekunder információk alapján összegzi a korábbi alkalmazások tapasztalatait csak a kvantitatív megkérdezésekre korlátozva.

## 2. A MOBILTELEFON PIACKUTATÁSI ALKALMAZÁSÁNAK MÓDSZERTANI JELLEMZŐI

### 2.1. Alkalmazások a kapcsolatteremtés módja és gyakorisága szerint

A mobiltelefon ad-hoc projektekben és panelkutatásokban egyaránt használható. A jelenlegi gyakorlat szerint az ad-hoc rekrutálás részben a mobilon internetezőket szólítja meg, akik a felkeresett honlapon elhelyezett bannerre kattintva vezethetők el a kutatás lekérdezésének oldalára. Emellett lehetséges adatbázis segítségével vagy véletlen számokra kiküldött SMS üzenettel a válaszadók toborzását elvégezni. Amennyiben mobil panellel dolgozunk, a tagok meghívásos alapon kerülnek a mintába. Az adatközlés több csatornán keresztül történhet, úgymint internetes kapcsolattal, valamilyen alkalmazás letöltésével, SMS vagy WAP kommunikációval.

A megkérdezés leggyakrabban hat módon/megközelítéssel történik:

- (1) Hagyományos telefonbeszélgetés mobiltelefonon keresztül
- (2) SMS/MMS váltás
- (3) WAP vagy mobilinternet kapcsolat
- (4) mCAPI vagy CAMI (Computer-Aided Mobile Interviewing)
- (5) Interaktív Voice Response
- (6) Helykövetéses megoldások

(1) A hagyományos telefonbeszélgetés mindközül a legegyszerűbb, ekkor a telefonos kutatásokat a vezetékes kapcsolatról mobilra tereljük. A megközelítésben rejlő lehetőséget a vezetékes háztartások arányának csökkenése, továbbá a mobiltelefonok magas penetrációja támogatja. A mobiltelefon előnye, hogy egyénhez és nem háztartáshoz kötődik. Ugyanakkor felmerülhetnek technikai problémák, mint például a lefedettség hiánya vagy egyes régiókban a hálózat elérhetőségének gyenge minősége. Emellett a mobiltelefon tulajdonosok esetében nincs olyan lista, amely őket egybegyűjtené, ami megnehezíti a mintavételt. Ezt jellemzően véletlen szám generálással oldják meg (Roy – Vanheuverzwyn 2002). További problémaként említi Callegaro – Poggio (2004) a mobiltelefon esetében a fogyasztók erősebb érzékenységét magánszférájuk védelmének érdekében.

(2) Az úgynevezett Interactive Voice Response (IVR) rendszerek alkalmazása nagyban hasonlít az egyszerű mobiltelefonos interjúhoz, de annak automatizált megközelítését képviseli, amely jellemzően SMS meghíváson alapul. Jellemzői a következők (Toluna 2009):

- o Automata telefonos interjú.
- o A megközelítés előnye, hogy mindenki tudja, hogyan használja a hangalapú kommunikációt, amely így nem eredményez további technikai problémát.
- o Ugyanakkor korlátot jelent, hogy szükséges adatbázis a mobiltelefon számokról.

(3) Az SMS váltással történő kérdésfeltevés a következő módon jellemezhető (Macer, 2009 és Toluna, 2009):

- o Önkítöltéssel, egy-vagy több SMS váltással bonyolódik.
- o Bármely mobilkészüléken használható.
- o Csak rövid kérdőívek lekérdezésére alkalmas.
- o Limitált kérdezési technikák (feleletválasztás vagy nyitott) alkalmazhatók.
- o Elsősorban szavazás jellegű lekérdezésre alkalmas, pl. televízió műsorok tetszésének a mérésére.

Amennyiben nem SMS, hanem MMS alapú a kommunikáció, úgy multimédiás lekérdezések is lehetővé válnak. Tjøstheim and Thalberg (2004) kutatása összehasonlítja az SMS és az MMS alapú megkérdezést és egyértelműen utal utóbbi technikai kockázataira. Az SMS alapú megkérdezésnél a válaszadóknak mindössze 15%-a, míg az MMS alapúnál 56%-a számolt be technikai problémákról. Az SMS alapú megkérdezés nem tudja helyettesíteni a klasszikus kutatásokat, inkább kiegészítő módszerként használható. A mobil és az online lehetőségek együttes alkalmazása jelenti az ígéretes megoldást. Ezzel kombinálhatóvá válnak a web alapú rendszer és a mobil eszköz előnyei, amelyek innovatív, multimédiás survey eszközt eredményeznek (Friedrich-Freks – Liebelt 2005).

(4) WAP, mobilinternet segítségével létrejövő kapcsolat, jellemzői a következők (Macer 2009):

- o Önkitöltés, a megkérdezés során változatos kérdéstípusok alkalmazhatók.
- o WAP vagy web-es telefonon működik kizárólag, azaz a mobiltelefonnal rendelkezők szűkebb körének esetében használható.
- o A minta előzetesen kiküldött SMS vagy email rekrutálással biztosítható vagy mobilinternetezés közben pop-up, banner segítségével történik.
- o Kevesen használják, de az okostelefonok elterjedésével a jövőben várhatóan dinamikusan bővülni fog ez a szegmens.

(5) A CAPI, CATI és CAWI után már létezik ezek mobiltelefonos változata, azaz az mCAPI vagy CAMI (Weber et al 2008). Macer (2009) szerint a módszer PDA, palmtop PC vagy okostelefon segítségével a korábbi CAPI kezelhetőbb változata lehet. Egy kisméretű PDA vagy okostelefon készülék könnyebben szállítható, könnyebben kezelhető eszköz a kérdezőbiztos kezében. Az mCAPI/CAMI a következőképp jellemezhető (Macer, 2009):

- o Interjúkészítő adminisztrálja a válaszokat a megkérdezés során a nála lévő PDA/okostelefon segítségével. A legjellemzőbb a helyszín alapján történő mintavétel, azaz a megkérdezések a vásárlások helyszínén vagy a megkérdezettek otthonába zajlanak.
- o Jellemző a kérdőívek központi elosztása a kérdezők felé. Lehetségessé válik a valós idejű kvóták használata, amely a megkérdezési folyamatot gyorsítja azzal, hogy összegzi az elért kvótákat az összes párhuzamosan dolgozó kérdezőbiztos esetében.
- o Előnye, hogy egyszerre több kérdőív is futhat ugyanazon az eszközön.
- o A program készüléktípusra szabott, továbbá a rendszer aszinkronikus, azaz tárolja és újraküldi az adatokat, ha a készülék offline állapotban van.

(6) A helykövetéses megközelítés a legnagyobb újdonságtartalmú, de egyben a legtöbb, elsősorban személyiségjogi aggályt felvető alkalmazási mód. A megközelítés lényege, hogy a mobiltelefon által kibocsátott jelek alapján a válaszadó tartózkodási helye beazonosítható és a lekérdezés ehhez igazítható. A módszer lehetővé teszi, hogy közelebb kerüljünk a tényleges viselkedéshez, továbbá lehetőséget ad a szituációk befolyásának megismerésére. A gyakorlatban alkalmazott kutatási módszerek a személyiségi jogok tiszteletben tartását biztosítják. Ennek egyik lehetősége, hogy egy közvetítő szereplő lép be a kutató és az alany közé, ami az anonimitást biztosítja. Ebben az esetben a válaszadók általában paneltagok, a belépéskor egyeznek bele a mobiltelefonjuk tartózkodási helyének lekérésébe, és anonim módon történő felhasználásába (Tjøstheim - Fritsch 2009). A fogyasztók számára a helykövető rendszerek előnye, illetve szolgáltatása lehet, hogy alkalmazásával a résztvevők a helyzetükkel kapcsolatos információkat kapnak, például figyelmeztetést, ha új időzónába lépnek be, vagy ha barátunk, ismerősük a közelben tartózkodik. Ugyanígy érkezhethet telefonjukra egy-egy szolgáltatónak a hirdetése, ha üzletének közelében tartózkodnak, vagy

haladnak el. Barkuus és Dey (2003) kutatásában vizsgálta a résztvevők megítélését a helykövető (location based) rendszerek alkalmazásával szemben. Eredményeik szerint a helykövetéssel szemben pozitívabban megítélt a mobilkészülék saját helymeghatározó rendszerében rejlő szolgáltatások köre. Ugyanakkor azt is megállapítják, hogy a helykövetés sikere elérhető akkor, ha a résztvevőknek meg van a lehetőségük, szabadságuk arra, hogy kikapcsolják a rendszert.

Általában megállapítható, hogy amennyiben a megkérdezés mobil panel segítségével történik, az megkönnyíti a mintavételt. Weber et al. (2008) a mobil panel kutatások előnyeként definiálja a reprezentativitást, a kedvezőbb költséget és kisebb időigényt. Mobil szolgáltatóval való együttműködés esetén a részvétel ösztönzése is könnyebb, illetve a résztvevő számára relevánsabb, így vonzóbb lehet a panelben való aktív részvétel. Utóbbi együttműködés a helyalapú válaszadó-rekrutálást is lehetővé teszi. További előny, hogy a paneltagok demográfiájának, attitűdjének, szokásainak ismerete a mobilon keresztüli rövidebb megkérdezéseket is támogatja.

## **2.2 A mobiltelefon-készülék típusának jelentősége**

A mobiltelefon készülék kutatási célú alkalmazásában a készülék típusa, tulajdonságai kulcsfontossággal bírnak. A készülék felszereltsége, így a kamera, hangfelvétel készíthetősége, elérhető alkalmazások befolyásolják tulajdonosának bevonhatóságát mind kvalitatív, etnográfia típusú, mind kvantitatív, kérdőíves megkérdezésekbe. Amennyiben a telefon képernyőjén keresztül kommunikálunk a válaszadóval, akkor egyrészt a képernyő mérete, azaz láthatósága a fontos, másrészt az, hogy programozása szerint hogyan futnak rajta a képes és szöveges tartalmak. Nehézséget okozhat, hogy az eltérő készülékeken másképp jelenhetnek meg a kérdőívek. Másképp szembesül a kérdéslistával az, aki egy okostelefonon vagy egy kisképernyős készüléken olvassa azt, nem beszélve arról, hogy az egyes gyártók eltérő modelljei szerint a szöveg, kép betöltése igen különböző lehet, azaz egyáltalán nem biztos, hogy a válaszadónál a kérdőív kitölthető minőségben jelenik meg. Eszerint a készülék típusa, rajta a kérdőív megjelenése befolyásolhatja a válaszminőséget. Ezt a torzítást ráadásul nehéz kontrollálni és nyomon követni tekintettel az elérhető készülékek magas számára.

A korábban ismertetettek szerint a kommunikáció módja a válaszadóval SMS alapon, WAP és WAP2.0 alkalmazás segítségével vagy HTML alapon jöhet létre. Wilke (2009) és Macer (2009) szerint az egyes kommunikációs utak eltérő megoldásokat támogatnak, amelyek befolyásolják a készüléken megjeleníthető kérdőívet. A legfejlettebb megoldás a HTML alapú, ebben az esetben gyakorlatilag minden lehetséges, ami egy online kérdőívben is megoldható, azzal a különbséggel mindössze, hogy a válaszadás nem egy számítógép monitorján, hanem egy kisebb mobil kijelzőn látható. A WAP alapú módszer ennél már korlátozottabb lehetőséget jelent. Itt táblázatok és képek csak korlátozott módon, a görgetés, a drop-down listák, a CSS és audiók/videók futtatása egyáltalán nem lehetséges. Ez az alkalmazás nem fut számítógépen. A legkevesebb lehetőséget az SMS alapú kapcsolat kínálja. Ebben az esetben csak szöveg és nyitott szöveges válasz elképzelhető, a válaszok korrigálása is csak korlátok között lehetséges.

## **2.3. Részvételi hajlandóság mobiltelefonos kutatásokban**

A mobil kérdőív megítélését érdemes valamely más megkérdezés viszonylatában értelmezni. Ez leggyakrabban az online megkérdezés, a két megközelítés közötti hasonló vonások miatt. Amennyiben a két megkérdezési mód esetében összehasonlítjuk a kitöltési kedvet, akkor

általánosságban az online kérdőív kedvezőbb megítélést kap, mint a mobil lekérdezés. Amennyiben azonban rövid, 6-7 kérdéses kérdőívről van szó, a mobil kitöltés megítélése, kedveltsége megegyezik az online kérdőívvel (Wilke 2009). Hellwig – Wirth (2009) kutatásából a tényleges részvétel és a pozitív megítélés közötti különbségre derül fény. A mobil online survey iránt a megkérdezettek közel 40%-a érdeklődött, majd a tényleges részvétel 12,2 % volt. A felmérés nem talált különbséget sem a férfiak és nők között, sem az eltérő iskolai végzettségű alanyok között. Összességében az 50 év alattiak körében magasabb érdeklődést, a nyugdíjasok körében a legkisebb érdeklődést találták. Vasja et al. (2004) szlovéniai tesztprojektje 26%-os válaszadási arányt ért el a random telefonszámot hívó mobiltelefonos kutatás során.

Friedrich-Freksa (2009) tapasztalatai szerint mobilinternetes megkérdezés esetében a meghívott paneltagok közel 70%-a nyitotta meg a kérdőívet, majd ténylegesen 15,9%-uk töltötte ki. A két adat közötti jelentő különbség a technikai problémákból adódott. Amennyiben a megkérdezés mobilinterneten, de nem panel segítségével zajlott, akkor a banner segítségével történő rekrutálásnál a válaszadási arány a honlap látogatóinak körében 0,17% - 0,04% volt, továbbá a kitöltők 76%-nak adat-független előfizetése volt. A kérdőív kitöltésére vállalkozók dönthettek, hogy mobiltelefonon vagy online töltsék-e ki a kérdőívet, a mobilon keresztül kitöltést 21,4% választotta.

Johnson (2009) vizsgálatának tanulsága, hogy SMS alapú kutatásnál a meghívott paneltagok 28%-a válaszolt a megkeresésre, ezt követően a kutatásban használt szűrés alapján 15%-uk lett kiválasztva a részvételre. Ebből 80%-os részvétellel a kezdeti megkereséssel elért csoport 12%-a vett részt a vizsgálatban. Ugyanezen csoport ismételt megkeresésénél a válaszadás 90%-os volt. Eszerint feltételezhetjük, hogy a kérdőív kitöltésének tapasztalata pozitív, ösztönöz az ismételt részvételre. Ugyanez a pozitív hatás derül ki a már említett kutatás eredményeinek további elemzéséből. A tapasztalat az, hogy aki a kérdőívet SMS alapon és nem online, számítógépen töltötte ki nagyobb arányban venne részt a jövőben hasonló kutatásban szemben azokkal, akik ilyen tapasztalattal nem rendelkeztek. A legalacsonyabb a részvételi hajlandóság az online vagy WAP kapcsolatot igénylő megkérdezések esetében volt.

Vasja et al. (2004) különösen problematikusnak tartja a válaszadási arányt a mobiltelefont kisebb intenzitással használók esetében. Következtetésük szerint a mobiltelefonhoz való viszonyt figyelembe kell venni a minta kialakításánál. Három csoportot azonosítottak a funkcionális intenzív-, az érzelmi intenzív- és a kevésbé intenzív felhasználók körét. A legelső csoport nem talál különösebb örömet a mobiltelefon használatában, a készülékhez való viszonyuk erősen funkcionális. A szegmens tagjai számára nem fontos a telefon külseje, sem mások véleménye a telefonjukkal kapcsolatban. A második csoport erősen kötődik mobiltelefonjához, fontos számukra a design és őket érdekli legjobban mások véleménye. A harmadik szegmens viszi magával legritkábban a készülékét és talál legkevesebb élvezetet a használatában. Szemben a másik két csoporttal egyáltalán nem érzik úgy, hogy mobiltelefon nélkül el lennének zárva a világtól. Tekintettel arra, hogy az egyes csoportok viszonya a mobiltelefonhoz eltérő, ez a részvételt, illetve a válaszadás minőségét is befolyásolhatja.

*A részvételt akadályozó tényezők* között a válaszadók oldaláról a legfőbb akadálnak a technikai problémák és a megkérdezés észlelt költsége tekinthető. További okok még az időhiány, az érdektelenség, továbbá a mobilinternet használatnál vagy kártyás ügyfélnél a pénz hiánya (Friedrich-Freksa 2009). Másrészt korlátnak minősül, hogy a megkérdezett mit tud kezdeni a telefonjára érkező linkkel. Wilke (2009) tapasztalatai szerint a válaszadók 39%-

a tudta klikkelésre elkezdni a kitöltést, 11% manuális begépeléssel oldotta meg a problémát. Azaz összesen a válaszadók fele tudott vagy akart belépni a kérdezési felületre. 32%-uk nem boldogult, és ezt jelölte meg a kérdőív ki nem töltésének okaként, a fennmaradó 18% nem is akart részt venni a megkérdezésben. Ezek az adatok újra felhívják a figyelmet a technikai problémák komoly akadályozó erejére.

## **2.4 Kitöltés minőség és válaszadói attitűdök a megkérdezéssel kapcsolatban**

Wilke (2009) kutatása az elkezdett kérdőívek 23%-a esetében tapasztalta a kitöltés megszakítását. A megszakítások, azaz a mobiltelefonon keresztüli kitöltés minősége összefügg a feltett kérdéstípussal. A megszakítások legnagyobb mértékben a képpel támogatott kérdéseknél (5%) fordultak elő, ezt követték a többválasztós kérdések és a nyitott kérdések, 2-2%-al. A meg nem válaszolt kérdések elsősorban a szöveget váró válaszközpontnál magasak (26%), az egyszerű választásnál alacsonyak (2%). A mobiltelefonon keresztül kitöltött kérdőívet kitöltők reakciói jellemzően pozitívak, a válaszadók kedvezően értékelik a kényelmes kitöltést, a módszer érdekességét és újdonságát. A negatív válaszok a kitöltés költségéhez, az alkalmatlan helyzethez, a kérdőív hosszúságához, a kényelmetlen kitöltéshez és a technikai problémákhoz kötődtek. Johnson (2009) szerint a mobilon válaszadók 72%-a tartozik az elégedettek, 28%-a az elégedetlenek közé.

A válaszadók különösen érzékenyek lehetnek adataikra a helykövetéses vizsgálatok esetén. Barkuus és Dey (2003) helykövető alkalmazások megítélésével foglalkozó tanulmányában vizsgálta az információ megosztás érzékenységét, magánjellegettségének fontosságát az elérhető alkalmazás észlelt hasznosságával szemben. A fiatal válaszadók körében végzett kísérletük eredménye, hogy a válaszadók általában nem aggódnak a magánjellegű információk elérhetősége miatt, amikor helykövető jellegű szolgáltatást használnak. Következtetésük szerint ez az elérhető szolgáltatások előnyeivel magyarázható.

## **3. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK**

Az elvégzett szekunder elemzés alapján a mobiltelefonnal végezhető kutatás előnyei és hátrányai a következőképpen foglalhatók össze.

A mobiltelefonon keresztüli megkérdezés *előnye*, hogy a kérdőív kitöltése helyfüggetlen és rugalmas, lehetővé teszi valós idejű megkérdezések lebonyolítását. Utóbbi különösen értékes, hiszen egyes projektek eredménye szerint a valós idejű és az utólagos mérés eredményei eltérhetnek egymástól (Wieland 2009). További előny, hogy a projekt lefutási ideje rövid, a válaszadásé és így az eredményeké is. A projekt az online kutatásnál is gyorsabban zajlik le (Friedrich-Freksa 2009, Hellwig – Wirth 2009). A fogyasztói reakciókat figyelembe véve elmondható, hogy a mobiltelefonon történő kérdőív kitöltés pozitívan megítélt a kipróbálók körében.

A *korlátok* között érdemes megemlíteni, hogy a megkérdezés során csak rövid kérdőívek használhatók, ami jellemzően 5-6 kérdés SMS-ben, illetve 15 kérdés mobilinterneten. A kérdőív elsősorban egyszerű lehet, leginkább a szöveges kérdések alkalmazását támogatja, hiszen a kép és hang használata az egyes készülékeken technikai problémákat okozhat, így használata bizonytalan. A mobil készülékek eltérő technikai paraméterei miatt az SMS használható legszélesebb körben, ami egyúttal a legkevesebb kérdéstípus technikai

megoldására képes. Hátrányt jelenthetnek a fogyasztók korlátos technikai ismeretei többek között arra vonatkozóan, hogyan kell használni a WAP-ot vagy a mobilinternetet, ami a tanítás jelentőségét is kiemeli. Tovább jellemző a magas észlelet költségek miatti visszautasítás.

A mobiltelefonos kutatások *leggyakoribb alkalmazási területei* a szekunder elemzés alapján a következők:

- o Vásárlás- és fogyasztáshelyi megkérdezések
- o Reklámhatékonyság mérés
- o Reklámészlelés, reklámismertség
- o Szponzorációs tevékenység értékelés
- o Médiahasználat és tetszés mérése

A mobiltelefon kutatási alkalmazása újdonság a marketingkutatási módszerek között. Hazai sikere azon is múlik, hogy a magyarországi környezet általában mennyire nyitott az innovációkra. Az iparági tapasztalatok szerint a magyar kutatási piac megrendelői oldala alapvetően konzervatív, ezzel együtt a hazai szakma nem marad el a nemzetközi szinten megjelenő fejlesztésekkel, amelyek ha késéssel is, de sokszor megjelennek az itthoni piacon. A piackutató szakma folyamatosan fejleszt, hogy fennmaradjon, hogy lépést tartson a piaccal, azaz a működési terében történő változásokkal. Az újdonságok iránt érdeklődés, kíváncsiság jelen van az ügyfelekben, de a tapasztalat az, hogy a megrendelőknek csak a kisebbsége az, aki megfizeti az újdonságokat. A korábbi fejlesztési gyakorlatok alapján várhatóan 2-3 éven belül lehetnek a mobiltelefon alkalmazásával folyó kutatási projektek szélesebb mértékben használtak hazánkban.

## 5. IRODALOM

- 1) Barkuus, Louise – Dey, Anind (2003): Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users' Privacy Concerns, Proceedings of the *INTERACT 2003, 9TH IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction*, July, 2003,
- 2) Callegaro, Mario – Poggio, Teresio (2004): Where can I call you? The “mobile (phone) revolution” and its impact on survey research and coverage error: A discussion of the Italian case, ISA RC33 Sixth International Conference on Logic and Methodology: *Recent Developments and Applications in Social Research Methodology*, Amsterdam
- 3) Friedrich-Freksa, Malte (2009): Personal mobile panel research and ad-hoc mobile portal research, Evaluating two different mobile survey approaches, *Mobile Research Conference*, London, February
- 4) Friedrich-Freksa, Malte - Liebelt, Merve (2005): From short message service (SMS) – questionnaires to mobile Internet surveys: Integrating the mobile phone into market research, *General Online Research Conference*, 2005
- 5) GKIeNET – T-Home – T-Mobile (2009): Jelentés az internetgazdaságról, Gyorsjelentés az „Fókuszban a mobil eszközök és szolgáltatások” kutatási anyagból, 2009. szeptember

- 6) Hellwig, Otto – Wirth, Tom (2009): Mobility, Flexibility and Identity How mobile questionnaires improve data quality in online access panels, *Mobile Research Conference*, London
- 7) Macer, Tim (2009): Mobile Technology in Research, Trends and Perspectives, *Mobile Research Conference*, London
- 8) Johnson, A. J. (2009): Mobile phone interviewing - when being engaged is a good thing, *Mobile Research Conference*, London, February 2009
- 9) Kuusela, Vesa – Notkola, Veijo (1999): Survey Quality and Mobile Phones, *International Conference on Survey Nonresponse*, 1999
- 10) Roy, Gildas – Vanheuverzwyn, Aurélie (2002): Mobile Phone in Sample Surveys, *ICIS Conference*, Copenhagen, 26-28th August 2002
- 11) Toluna (2009): Anytime, Anywhere Mobile Interviewing, Comparing Mobile Voice and Web Response Patterns, *Mobile Research Conference*, London, February
- 12) Tjøstheim, Ingvar – Fritsch, Lothar (2009): Doing surveys were it matters. The Privacy-Respecting Location Matcher, *Mobile Research Conference*, London
- 13) Tjøstheim, Ingvar – Thalberg, S. (2004) ‘Are the mobile phone users ready for MCASI – Mobile computer-assisted self interviewing?, *ESOMAR Conference Technovate 2*, Barcelona
- 14) Vehovar, Vasja – Belak, Eva – Batagelj, Zenel – Čikić, Sanja (2004): Mobile Phone Surveys: The Slovenian Case Study, *Metodološki zvezki*, Vol. 1, No. 1, 2004, 1-19
- 15) Weber, Michael – Denk, Michaela – Oberecker, Klaus – Strauss, Christine – Stummer, Christian (2008): Panel surveys go mobile, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, Nr.1 / 2008, pp. 88 - 107
- 16) Wilke, Alex (2009): Innovative Market Research with mobile devices: Developments, Usage & Technological Perspective, *Mobile Research Conference*, London
- 17) Wieland, Jacob Lyng (2009): Using mobile phones to measure - TV-broadcast quality, *Mobile Research Conference*, London

#### ONLINE HIVATKOZÁSOK

- 18) <http://www.brandrepublic.com/Discipline/MarketResearch/News/940590/Mesh-Planning-launches-international-touch-point-database/>, letöltve 2009.09.29.
- 19) <http://www.brandrepublic.com/Discipline/MarketResearch/News/941199/Mobile-app-market-worth-166bn-2013/>, letöltve 2009.09.29.
- 20) <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=11612>, letöltve 2010.06.29.
- 21) [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio), letöltve 2010.06.29.



## A mobiltelefon piackutatási alkalmazásának lehetőségei

---

**dr. Neulinger Ágnes**  
egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: mobiltelefon, piackutatás, módszertan

A mobiltelefon készülék, mint kutatási eszköz újdonságnak számít a piackutatási piacon nemzetközi viszonylatban és Magyarországon egyaránt.

A 'mobile survey' módszerrel dolgozó piackutatók a megközelítés legfőbb előnyének tartják, hogy a mobiltelefonon keresztüli kérdőív kitöltés helyfüggetlen és rugalmas, a projekt lefutási ideje rövid, más módon nehezen elérhető csoportok is megszólíthatók (pl. aktív fiatalok, sokat utazó üzletemberek), továbbá segítségével lehetővé válik a real-time megkérdezés.

Ezzel együtt számos korlát is felmerül, így a megkérdezés során csak rövid kérdőív használható, a kérdőív elsősorban egyszerű lehet, a mobil készülékek technikai jellemzői problémákat vethetnek fel, illetve a fogyasztók részéről jellemző a magas észlelt költségek miatti visszautasítás.

A nemzetközi tapasztalatok szerint a mobiltelefonos kutatást eddig leggyakrabban televízió műsorok, események (koncertek, kiállítások, vásárok, konferenciák), továbbá eladáshelyi aktivitások mérésére használták.

A megkérdezés, azaz a válaszadóval történő kommunikáció leggyakrabban a következő módokon történik: (1) hagyományos telefonbeszélgetés mobiltelefonon keresztül, (2) SMS alapú kommunikáció, (3) WAP vagy mobilinternet kapcsolat használata, (4) mCAPi, (5) interaktív voice response, (6) helykövetéses megoldások, illetve (7) a mobiltelefon kvalitatív kutatások során is alkalmazható.

Az előadás a mobiltelefon piackutatási alkalmazásában rejlő lehetőségeket értékeli, bemutatva a módszer előnyei és hátrányait, valamint szekunder információk alapján összegzi a korábbi alkalmazások tapasztalatait.