

## Kvalitatív piackutatási módszerek és a piackutatás legújabb módszerei

### 1. A kvantitatív és a kvalitatív kutatás összehasonlítása

A piackutatási módszereket két nagy csoportba lehet besorolni. Az egyik a kvantitatív kutatás, a másik a kvalitatív kutatás. A kvantitatív piackutatás során mennyiségileg mérhető eredményekhez jutunk, amelyek valószínűségi mintavétel segítségével kivethetők a vizsgált alapsokaság egészére (CLIFTON, NGUYEN és NUTT, 1992; SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001). Ennek legismertebb formája a nagymintás kérdőíves megkérdezés, az adatgyűjtési eszköz legtöbb esetben a kérdőív. A kapott eredmények leíró jellegűek, és az adatok statisztikai elemzésre alkalmasak. A kvantitatív kutatás strukturált nagy és reprezentatív mintán elemzi az adatokat, célja a mintasokaság statisztikai jellemzése, az összefüggések számszerűsítése (GYULAVÁRI et al., 2015).

A kvalitatív piackutatás során inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem statisztikailag megbízható eredményekhez jutunk. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak és preferenciáinak megfigyelésén alapul. Leggyakoribb formái az egyéni és a fókuszcsoportos interjúk. A kvalitatív piackutatás során kapott eredmények feltáró jellegűek, statisztikai elemzésre általában alkalmatlanok, az információk szövegesek és nem számszerűsíthetők. Amíg a kvantitatív kérdőíves megkérdezés elsősorban arra keresi a választ, hogy a megkérdezett személy mit tesz, addig a kvalitatív interjúk során elsősorban arra vagyunk kíváncsiak, hogy a fogyasztó miért tesz valamit (BLANKENSHIP és BREEN, 1993; SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001). A kvalitatív kutatás tehát olyan kérdésekre próbál választ adni, mint a Mi? Miért? és a Hogyan? (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). Más megközelítés szerint a kvalitatív kutatás egy olyan strukturálatlan, kis mintán végzett kutatási módszer, amely nem törekszik az információk számszerűsítésére és általánosítására (GYULAVÁRI et al., 2015).

A kvantitatív és a kvalitatív piackutatási módszerek közötti különbségeket az **1. táblázat** szemlélteti.

1. táblázat

#### A kvantitatív és a kvalitatív kutatás közötti különbségek

Jellemző	Kvantitatív kutatás	Kvalitatív kutatás
<i>Mintanagyság</i>	nagy, minimum 50-100 fő	kicsi, minimum 100 fő
<i>Kérdezés módja</i>	sztenderd, minél állandóbb, annál jobb	A kérdezett személyéhez vagy egy csoporthoz igazodik
<i>A kutató és a vizsgált személy viszonya</i>	formális, aszimmetrikus (kutató irányít)	kisebb mértékben aszimmetrikus és formális (a vizsgált személy aktívan közreműködik)
<i>Eredmények típusa</i>	számszerű, statisztikailag értékelhető	nyelvileg és vizuálisan megfogalmazott értelmezések
<i>Mérés szerepe</i>	fontos	nem fontos
<i>Tudományos háttér</i>	matematika, statisztika, demográfia, szociológia	pszichológia, szociálpszichológia, nyelvészet

<i>Marketingben történő hasznosítás</i>	feltárt jelenségek bizonyítása	feltárás, megértés, értelmezés
---	--------------------------------	--------------------------------

Forrás: Veres, Hoffmann és Kozák, 2006; Gyulavári et al., 2015 Szokolszky, 2004, 92–94. o. alapján

A két módszercsoport között jól érzékelhető különbségek vannak. A kvantitatív kutatás nagyobb elemszámmal, míg a kvalitatív kutatás kisebb elemszámmal dolgozik. A kvantitatív kutatásoknál fontos szerepe van a **mintavétel megbízhatóságának és a véletlenszerű kiválasztásnak**, a kvalitatív kutatás esetében ez kevésbé fontos, inkább bizonyos típusú személyeket keresünk az interjúkhoz. A két kutatási módszercsoport között eltérések vannak a tudományos háttérben, illetve a marketingben történő hasznosításban is.

Egy másik összehasonlítás szerint a két módszer közötti különbségek a következőkben összegezhetők (AHMAD et al., 2019) **(2. táblázat)**.

2. táblázat

### A kvantitatív és a kvalitatív kutatás összehasonlítása

<b>Jellemző</b>	<b>Kvalitatív kutatás</b>	<b>Kvantitatív kutatás</b>
<i>Megközelítés</i>	szubjektív	objektív
<i>Kutatási típus</i>	feltáró	következtető
<i>Logikai következtetés</i>	induktív, rávezető	deduktív, levezető
<i>Mintavétel</i>	célirányos	reprezentatív, véletlenszerű
<i>Adatok</i>	szóbeli	mérhető, értékelhető
<i>Vizsgálat</i>	folyamat-orientált	eredmény-orientált
<i>Az elemzés elemei</i>	képek, szavak, tárgyak	számszerű adatok
<i>Cél</i>	gondolatok feltárása, amelyek a későbbi marketingtevékenység során felhasználhatók	A változók közötti ok-okozati összefüggések vizsgálata
<i>Eredmény</i>	a kezdeti megértés kimunkálása	javaslat a marketingdöntésre

Forrás: Ahmad et al., 2019.

A kvalitatív kutatásra jellemző, hogy a megközelítés szubjektív, feltáró, vagyis a kutató és a vizsgált személy(ek) közötti szóbeli információ alapján értelmezi az elhangzottakat. A kvantitatív kutatás viszont inkább objektív, következtető, amit biztosítanak a számszerű (numerikus) adatok. Az indukció és dedukció két, egymással ellentétes logikai következtetési eljárás. Az induktív következtetési mód az egyedi esetekből elindulva halad az általános törvényszerűségek megfogalmazása felé. A törvényszerűségek egyúttal az egyedi esetek magyarázatai is lesznek. Ezzel szemben a deduktív következtetési eljárás a már megismert általános törvényszerűségekből következtet és ad magyarázatot az egyedi esetekre. A kvalitatív kutatás során célirányosan választunk ki egyéneket az interjúkhoz, míg a kvantitatív kutatás során véletlenszerűen, vagyis minden egyéneknek azonos és ismert esélyt biztosítunk a mintába kerülésre. Az adatok jellegében is van eltérés; a kvalitatív kutatásnál szóbeli információkat kapunk, a kvantitatív kutatásnál számszerű adatokat. A kvalitatív kutatási eredmények mindig feltárnak bizonyos jelenségeket, de nem alkalmasak a végső marketingdöntés meghozatalára. A kvalitatív kutatás alkalmas arra, hogy két koncepció (pl. termék, reklám) közül melyiknek milyen előnyei és hátrányai vannak, ugyanakkor az csak kvantitatív kutatás segítségével

dönthető el, hogy a koncepciók milyen fogadtatásra számíthatnak az egyes szegmentumokban, vagyis hogyan alakulnak az előnyök és hátrányok arányai (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). Logikailag a kvalitatív kutatást követi a kvantitatív fázis, vagyis a jelenségek megértése után a kvantitatív kutatás fogja számszerűsíteni a feltárt jelenségeket. MALHOTRA és SIMON (2008) megállapítják, hogy téves az a megközelítés, amely szerint a kvalitatív kutatás eredményeiből a vizsgált alapsokaságra érvényes általánosításokat fogalmaznak meg a kutatók. Az egyik legfontosabb alapelv a marketingkutatásban, hogy a két eljárás egymás kiegészítései és nem egymás helyettesítői.

### **A kvalitatív kutatási eljárások csoportosítása**

A kvalitatív kutatási eljárásokat két csoportra lehet osztani: közvetlen és közvetett megközelítés. A közvetlen kutatási eljárás során a projekt céljait előzetesen ismertetik a megkérdezettekkel, vagy az az interjú alapján egyértelmű számukra. A közvetett megközelítés esetén a projekt céljait előzetesen nem ismertetik a válaszadókkal. A leggyakoribb közvetlen piackutatási eljárások a mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk. A projektív technikák viszont a közvetett eljárások közé sorolható, ebben az esetben a válaszadók nincsenek tisztában a kutatás valódi céljával (MALHOTRA és SIMON, 2008).

### **Mélyinterjú (Egyéni mélyinterjú)**

A **mélyinterjú** egy olyan kvalitatív adatgyűjtési módszer, amely lehetővé teszi nagy mennyiségű információ gyűjtését az interjúalanyok viselkedéséről, szokásairól, motivációjáról és attitűdjeiről. Az egyéni mélyinterjú a nevéből adódóan két személy között zajlik, amelyben az egy jól felkészült interjúkészítő egy kiválasztott személy kérdez meg. Az interjúkészítő jellemzően társadalomtudományi képzettséggel rendelkezik, lehet pszichológus, marketing szakember vagy jó kommunikációs készséggel rendelkező személy (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). A mélyinterjú lebonyolításához nyugodt, csendes és barátságos helyszínre van szükség, ami jelentősen javítja a megkérdezési folyamat hatékonyságát. Az egyéni mélyinterjúk során a szakemberek a klinikai pszichológia és a pszichoanalízis szakterületéről átvett nem utasító és projektív technikákat alkalmaznak (SCIPIONE, 1994). Akárcsak a fókuszcsoportos interjú, a mélyinterjú is az információszerzés strukturálatlan és közvetlen formája (MALHOTRA és SIMON, 2008).

#### Az egyéni mélyinterjúk alkalmazásának előnyei:

- Egy személyre koncentrál, ezért mélységében vagyunk képesek feltárni az interjúalany viselkedését, érzéseit és motivációit.
- Rugalmas kérdezési struktúrával rendelkezik, ezért a megkérdezett viselkedését több irányból is tudjuk értelmezni.
- A piackutatási technikák közül az egyik leginkább interaktív kutatási eljárás.
- A válaszadóra egyetlen más válaszadó sem gyakorolhat nyomást, így nem befolyásolják a másik személy előítéletei sem.
- Kiválóan alkalmazható minden olyan esetben, amikor a kutatási téma érzékeny vagy zavarba ejtő (pl. pénzügyi kérdések, egészségügyi témák). Ezekben az esetekben a kérdezett nem biztos, hogy hajlandó részt venni egy csoportos interjúban.

- Alkalmazása inkább a B2B piacokon jellemző, ahol üzletembereket, egy-egy téma szakértőjét kérdezzük meg.
- A fogyasztói piacokon (B2C) jellemzően a bonyolult fogyasztói magatartás megértésére és jellemzésére alkalmazzák.
- Új termékek fejlesztése során gyakran alkalmazzák a kísérleti prototípus termékek kipróbálására, tesztelésére, a termék erősségeinek és gyengeségeinek megismerésére vagy új csomagolási módok kialakításakor.

Az egyéni mélyinterjú alkalmazásának hátrányai:

- Az eredmények nem vetíthetők ki a vizsgált alapsokaság (pl. szegmens, szeglet) egészére, vagyis az eredmények nem általánosíthatók.
- A mélyinterjú nagyon költséges és időigényes módszer.
- Mivel a mélyinterjú 30-90 perc időtartamú, ezért számolni kell a potenciális interjúalanyok visszautasító magatartásával az esetleges időhiány miatt.

A mélyinterjúkat egy előre gondosan összeállított interjúvázlat segítségével készítik (**1. melléklet**). Az interjúkérdések típusait KVALE (2005) alapján GYULAVÁRI és szerzőtársai (2015) foglalták össze (**3. táblázat**).

3. táblázat

**Az interjúkérdések fő típusai**

<b>Kérdés típusa</b>	<b>A kérdés célja</b>	<b>Példa a kérdésre</b>
<i>Bevezető kérdések</i>	Az interjúalanyok maguk mondják el, hogy mit miért tettek.	El tudná mesélni, hogy...?
<i>Vizsgálati kérdések</i>	A tartalom részletesebb elemzése.	Tudna többet mondani erről?
<i>Részletező kérdések</i>	Még részletesebb vizsgálat a mélységi összefüggések feltárása érdekében.	Mit gondolt akkor, amikor ez történt?
<i>Indirekt kérdések</i>	Projektív technikák alkalmazása, pl. harmadik személy technika	Mit gondol, a szomszédja, barátai hogyan vélekednének erről?
<i>Direkt kérdések</i>	Konkrét rákérdezés a témára, a konkrét dimenzióra. Ezt célszerű az interjú későbbi részében elhelyezni, miután az interjúalanyok már spontán megadták a válaszaikat.	Mit gondol, ezek a márkák miben különböznek konkrétan egymástól?
<i>Strukturáló kérdések</i>	Adott téma lezárása, új téma felvetése	Most térjünk át a következő témára!
<i>Interpretáló kérdések</i>	Annak ellenőrzése, hogy az interjúkészítő jól értette-e a válaszokat.	Tehát ezt úgy érti, hogy...?

<i>Csend</i>	Hagyjunk elegendő időt a gondolkodásra és véleményformálásra.	
--------------	---	--

Forrás: Gyulavári et al., 2015 Kvale, 2005, 137–138 o. alapján

A klasszikus egyéni mélyinterjúk mellett léteznek speciális interjúformák is. Ezek közé sorolható **a mini mélyinterjú**, amikor az interjúkészítő egy személyre koncentrálnak, de a vizsgálati terület szűkebb, mint a hagyományos mélyinterjúk esetében. Gyakran alkalmazzák marketingkommunikációs tervek tesztelésére, a körültekintő döntés meghozatala előtt. A **páros interjúk** során egyszerre két személlyel beszél az interjúkészítő. Hasznos módszer gyerekek kérdésekor, mivel a gyerekek egy társ jelenlétében könnyebben oldódnak fel vagy olyan témáknál, ahol két személy együtt hozza meg a döntést (pl. házaspárok kérdése nagyobb értékű fogyasztási cikkek beszerzésekor). A **háromszöginterjúk** esetén egyszerre három válaszadót kérdez meg az interjú készítője. A válaszadókat úgy kell kiválasztani, hogy a vizsgált témakörrel kapcsolatos felfogásuk és álláspontjuk eltérő legyen. Így például az egyik személy lehet egy márka használója, a másik még csak gondolkodik a márka használatán, míg a harmadik elutasítja a márka használatát. A résztvevőket arra buzdítják, hogy vállalják és fejtsek ki eltérő véleményüket az adott témakörrel kapcsolatban, így a véleményalkotás folyamata jól nyomon követhető, míg a válaszok mélysége megmarad. A **szakértői mélyinterjúkat** vállalati döntéshozókkal, üzletemberekkel, elismert szakértőkkel készítik felkészült kutató-szakértők, akik az adott témakörben jártasak. Ez a módszer kiemelkedő kapcsolatteremtő és kommunikációs képességet igényel az interjúkészítő részéről is (GYULAVÁRI et al., 2015).

Érdekes külön kitérni **a létrázás technikájára**. A létrázás során a kérdés menete a termékjellemzőktől a felhasználó jellemzői felé halad (MALHOTRA és SIMON, 2008). A módszerrel megismerhetők a fogyasztók mély, mögöttes pszichológiai és érzelmi indítékai, amelyek a vásárlói magatartását befolyásolják. Egy kutatás során a csoport tagjaival PAPP-BATA (2020) egyenként elkészítette a funkcionális élelmiszerekre vonatkozó hierarchikus értéktérképet a „means-end chain” elmélet és a „laddering” azaz létrázás módszerével, amelynek során feltárta a funkcionális élelmiszerek olyan terméktulajdonságait, amik fontosak a fogyasztók számára, s melyek vásárlásra ösztönzik őket. A csoporttagok egyéni interjúi során a konkrét és absztrakt terméktulajdonságoktól az egymást követő „Ez miért fontos az Ön számára?” kérdés feltevésével jutott el a hasznokhoz, majd az értékekhez (REYNOLDS és GUTMAN, 1988; TEMESI, 2009). Számos tanulmány világított már rá arra, hogy a fogyasztó értéket keres a vásárlási döntései során és ezeket az értékeket és láncolatait írja le a hierarchikus értéktérkép, amit a **2. melléklet** mutat be az egészségtudatos fogyasztók funkcionális élelmiszer vásárlási helyzetében. Az eredmények alapján elmondható, hogy a legfontosabb terméktulajdonságok közé az alábbiakat sorolták: ideális termékösszetétel, minőség, hozzáadott egészségre előnyös összetevők, csökkentett zsír- és koleszterintartalom, különleges élelmiszerek. Az előbb felsorolt tulajdonságokhoz az alábbi hasznokat sorolták fel: normális emésztés, károsanyag-mentes, hiánybetegségek elkerülése, betegségek elkerülése (ami táplálkozásból adódik). Majd végezetül a hasznokon keresztül megkapjuk az értékeket, úgy mint: gyógyszerek elkerülése, jó közérzet, jó életminőség, melyek mind hozzájárulnak az egészség megőrzéséhez. Hasonló kutatást folytattunk le a baromfi hússokra és a tojásra

vonatkozóan is (**3. melléklet**). Az eredmények szerint a baromfihúsokat elsősorban azért részesítik előnyben, mert egész egyszerűen szeretik. Húsleves. Pörkölt. Rántott hús. Ezek az ételek családi hagyományokhoz, személyekhez kötődő emlékek képét idézik fel bennük, és egyfajta nosztalgikus hangulat lesz úrrá rajtuk. Eszükbe jutnak a vasárnapi ebédek, amikor együtt a család; a nagymama, a dédmama, ahogy éppen a konyhában serénykedik; vagy a vasárnapok, amikor vissza kellett utazni a kollégiumba. A tojás ilyen hatást érzéseket nem váltott ki belőlük. Azonkívül, hogy szeretik, egészségessége és könnyű elkészíthetősége miatt vásárolják szívesen. Ez a baromfihúsokra és a tojásra egyaránt igaz.

### Fókuszcsoport (csoportos interjú)

A **fókuszcsoport** egy olyan strukturálatlan és közvetlen kutatási eljárás, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók egy kisebb csoportjával (MALHOTRA és SIMON, 2008). A módszer elnevezésében a „fókusz” kettős jelentéssel bír (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006): egyrészt utal arra, hogy egy adott marketingproblémára vagy kérdéskörre fókuszálunk, másrészt arra, hogy a csoportban résztvevők egymáshoz valamilyen szempontból közel álló személyekből állnak (pl. professzionális háziasszonyok, akik szeretnek sütni-főzni), azaz a csoport összetétele homogén. A fókuszcsoport célja, hogy a kutató célcsoportba tartozó fogyasztók képviselőivel (reprezentánsaival) beszélje meg az adott kutatási téma összefüggéseit. A fókuszcsoportos technika egyik fő értéke, hogy sokszor olyan jelenségek is felszínre kerülnek, amelyekre előzetesen nem számítottunk. A fókuszcsoport a következő esetekben hasznos módszer: fogyasztói preferenciák, érzések és attitűdök feltárása, koncepciótesztek, új ötletek generálása, **reklámkonceptiók tesztelése**, márkanév- és csomagoláskonceptió tesztek, élvezeti értéktesztek élelmiszereknél. Számos marketingkutató a technikát – kiemelkedő népszerűsége miatt – a kvalitatív típusú kutatási eljárások szinonimájának tekintik (MALHOTRA és SIMON, 2008). A fókuszcsoportok fontosabb jellemzőit a **4. táblázat** mutatja be.

4. táblázat

#### A fókuszcsoportok fontosabb jellemzői

Kritériumok	Jellemzés
<i>Csoportméret</i>	8-12 fő
<i>Csoportösszetétel</i>	Homogén, azonos szokásokkal rendelkező személyek
<i>Fizikai körülmények</i>	Laza, kötetlen beszélgetést biztosító informális légkör
<i>Időtartam</i>	1-3 óra
<i>Felvétel/rögzítés</i>	Diktafon, videó
<i>Moderátor</i>	Jó kommunikációs és kapcsolatteremtő képességgel rendelkező szakember, aki jártas a csoportdinamikában

Forrás: Malhotra és Simon, 2008.

Tapasztalataink szerint a 8 főnél nagyobb csoportok már nehezen kezelhetők, a beszélgetés túl hosszú időt vesz igénybe. A 8 főnél kisebb csoportokban viszont nem alakul ki a megfelelő

csoportdinamika és az eredmények kevésbé lesznek árnyaltak. A homogén csoportösszetétel segíti a konszenzusra jutást, a csoport fő kérdésekben történő megegyezését. A megfelelő csoporttagok kiválasztásához ún. szűrőkérdőívet használunk (SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001), amit a **4. melléklet** mutat be (SZAKÁLY et al., 2020). A csoportba kerülés további feltétele, hogy a meghívottak ne ismerjék egymást (így egymás szokásait sem), valamint az, hogy a résztvevők érintettek legyenek abban a témában, amit éppen vizsgálunk. Többféle fókuszcsoportrésztvevő-típus létezik, de talán a legszemléletesebb Sharon Livingston „Hófehérke és a 7 törpe” elmélete (idézi (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). Eszerint Hófehérke a jól képzett moderátor, aki pontosan felismeri a 7 törpe erősségeit és gyengeségeit. Az elmélet kiindulópontja, hogy a 7 törpe személyiségjegyei és viselkedése megfeleltethető a fókuszcsoportban résztvevők viselkedésével. Eszerint a csoportokban van Tudor (mindenkinél jobban tud mindent), Vidor (egyetértő, pozitív gondolkodású), Szende (félénk, csendes, de lojális, kedves), Szundi (nehéz bevonni a beszélgetésbe, olyan mintha álmodozna), Hapci (panaszkozó típus rossz közérzettel), Morgó (kétkedő, elutasító, vitatkozó, kritikus), Kuka (fél attól, hogy felszólítják, és valamilyen butaságot mond). Fontos a laza, kötetlen, informális és otthonos légkör biztosítása, ami segíti a résztvevők felszabadult véleményalkotását. Az interjúalanyoktól ugyanis azt várjuk, hogy őszintén, mondják el gondolataikat, érzéseiket az adott témával kapcsolatban. Az informális légkör biztosítása érdekében frissítőket és nassolnivalókat szolgálunk fel. A fókuszcsoportos interjú időtartama ne lépje túl a másfél órát, hosszabb időtartam esetén nagy az esélye a válaszadók kifáradásának, ami rontja a beszélgetés hatékonyságát. Az interjúalanyok a csoportban történő részvételért ellenszolgáltatást kapnak valamilyen ajándék, vásárlási utalvány vagy pénz formájában. A másfél óra elegendő arra, hogy a résztvevők között kialakuljon valamilyen kapcsolat, és hogy mélységében fel tudják tární gondolataikat, érzéseiket, véleményüket a vizsgált témával kapcsolatban (MALHOTRA és SIMON, 2008). A fókuszcsoportos beszélgetést az interjúalanyok beleegyezése esetén rögzítjük, ami a későbbi átírás (fókuszcsoport jegyzőkönyv) miatt lényeges. A videofelvétel előnye, hogy ennek során látjuk a résztvevők arckifejezését, érzelmeit és reakcióit is. Ha a megbízó igényli, akkor olyan helyiségben tartjuk a fókuszcsoportot, ahol biztosított egy olyan helyiség is, ahonnan egyirányú tükörablakon (detektív tükör) keresztül figyelhetik meg a megbeszélést. Természetesen ma már nincs akadálya a csoportbeszélgetés online csatornákon keresztül történő megfigyelésének sem. A moderátornak kiemelkedően fontos szerepe van a fókuszcsoport sikeres lebonyolításában. A moderátor olyan kiváló kommunikációs és kapcsolatteremtő képességgel rendelkező szakember, aki jártas a csoportdinamikában. A moderátornak MALHOTRA és SIMON (2008) szerint a következő készségekkel kell rendelkeznie: kedvesség és határozottság, részvétel, bátorítás, rugalmasság, érzékenység. A fókuszcsoport-vizsgálatokhoz olyan forgatókönyveket (moderator guide) kell készíteni (SZAKÁLY et al., 2020), amelyek alkalmasak a fogyasztói preferenciák, gondolatok, érzések és vélemények feltárására (**5. melléklet**).

A klasszikus fókuszcsoportok mellett léteznek ún. **minicsoportok**, amely egy moderátorból és négy-öt interjúalanyból állnak (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006; MALHOTRA és SIMON, 2008). Az ilyen típusú csoport alkalmazása akkor célszerű, ha a vizsgált téma nagyobb figyelmet érdemel, és jobban kell fókuszálni az adott marketingproblémára. A **kreatív csoportok** a klasszikus fókuszcsoportok nonverbális és projektív technikáit alkalmazzák, amelyekben a résztvevők száma kisebb, mint a klasszikus fókuszcsoportoké, 5-6 fő. A csoportokban

résztevőknek jó vizuális képességekkel kell rendelkezniük, akik kreatív, extrovertált és nyitott személyiségek. Kiválasztásukra különböző tesztek és egyéb mérőeszközöket dolgoztak ki (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006; HARSÁNYI és SZÁNTÓ, 2018). Erre mutat több egyszerű példát a **6. melléklet**. A pszichológiában azt a belső folyamatot nevezik a szakemberek kreativitásnak, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis meghaladó, önálló tevékenység (LANDAU, 1974). GUILFORD (1950) az általa kreativitásnak elnevezett tulajdonságot a „feltalálásra való képességnek” nevezte el. GUILFORD (1967) úgy vélte, hogy a kreativitás a divergens gondolkodás képességének megnyilvánulása különböző problémahelyzetekben (HARSÁNYI és SZÁNTÓ, 2018).

#### A fókuszcsoporthoz alkalmazásának előnyei:

- Mivel a résztvevők száma miatt a vélemények differenciáltak, ezért árnyaltabb eredményeket kaphatunk, mint nyolc egyedi mélyinterjú összességéből.
- A véleményeket ütköztetjük, így csoportos vita alakulhat ki, ami a probléma mélyebb megértést eredményezheti.
- A csoportban résztvevők ösztönzik és motiválják egymást a válaszadásban.
- Alkalmazása inkább a B2C piacokon jellemző, ahol hétköznapi vásárlókat és fogyasztókat kérdezzük meg.
- A csoportos vita révén lehetőség van egy konszenzusos megoldás meghozatalára, ami alaposabb döntés-előkészítést eredményezhet (SZABÓ, 2001; SZAKÁLY, 2011).

#### A fókuszcsoporthoz alkalmazásának hátrányai:

- Az eredményeket nem általánosíthatók, így azok nem vetíthetők ki az alapsokaság összetételére.
- Az eredmények nem számszerűsíthetők, ezért az eredményeket nem lehet kvantitatív módon megadni (pl. hat fő nyilatkozott igennel, két fő nemmel).
- Nagyon költséges és időigényes piackutatási módszer.
- Komoly szakmai előkészítő munkát igényel a megszervezése, a lebonyolítása és az eredmények kiértékelése.

Végezetül MALHOTRA és SIMON (2008) munkája alapján érdemes összefoglalni az egyéni mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz alkalmazásának különbségeit, és az ezekből következő előnyöket és hátrányokat (**5. táblázat**).

5. táblázat

#### **Az egyéni mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz alkalmazásának összehasonlítása**

<b>Jellemző</b>	<b>Egyéni mélyinterjú</b>	<b>Fókuszcsoporthoz</b>
<i>Csoportos összhang, csoportdinamika</i>	-	+
<i>Csoporthatás</i>	+	-
<i>Innovatív ötletek gyártása</i>	-	+
<i>Egyének alapos megkérdezése</i>	+	-
<i>Rejtett indítékok, motívumok feltárása</i>	+	-
<i>Kényes témák megtárgyalása</i>	+	-



<i>Versenytárs válaszadók megkérdezése</i>	+	-
<i>Szakértő válaszadók megkérdezése</i>	+	-
<i>Információ mennyisége</i>	-	+

Forrás: Malhotra és Simon, 2008.

### **Projektív technikák**

A kvalitatív piackutatás során alkalmazott projektív technikák alatt mindazokat a feladatokat, játékokat értjük, amelyek a pszichoterápia alapjaira épülnek, vagyis arra a felismerésre, hogy a válaszadók hajlamosak valamilyen rajtuk kívül álló tárgyra vagy személyre kivetíteni (projektálni) érzéseiket, hiedelmeiket, gondolataikat, ezáltal csökkentve a normáknak való megfelelés kényszerét (VERES, HOFFMANN és KOZÁK, 2006). A projektív technika tehát egy strukturálatlan és közvetett megkérdezési mód, ami arra ösztönzi az interjúalanyt, hogy kifejezze saját gondolatait, érzéseit és motivációit (MALHOTRA és SIMON, 2008). A projektív technikák alkalmazása során a válaszadó nincs tudatában annak, hogy mi a megkérdezés célja. A projektív technikák tehát lehetővé teszik a válaszadók számára, hogy szubjektív vagy igaznak vélt véleményüket és meggyőződésüket más emberekre vagy akár tárgyakra vetítsék ki. Másképpen kifejezve a válaszadót arra kéri a moderátor, hogy ne a saját, hanem mások magatartását értelmezze (pl. barátok, szomszédok, ismerősök). Az interjúalany másokra kivetített válaszaiból ezért következtethetünk arra, hogy a válaszadó valójában mire gondol. A projektív teszteknek több típusát különbözteti meg a szakirodalom: szóasszociációs, kiegészítő, konstrukciós és kifejezési technikák (MALHOTRA és SIMON, 2008; MSG MANAGEMENT STUDY GUIDE).

A **szóasszociációs teszt** során az interjúalanyok egy szavakból álló listát kapnak, amelyeket a moderátor egymás után sorol fel. Az interjúkészítő minden egyes szóval kapcsolatban megkérdezi a válaszadókat, mi jut eszükben elsőként a szó hallatán (MALHOTRA és SIMON, 2008; SZAKÁLY, 2017). A reakciók pozitív vagy negatív jelentése alapján következtetni lehet a vizsgált kifejezésekkel kapcsolatos érzésekre, vélekedésekre és motivációkra. A szóasszociációs tesztet, akár csak a többi projektív technikát, az egyéni mélyinterjúk vagy a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések során alkalmazzunk. A **7. melléklet** egy konkrét példát mutat be a szóasszociációs technikára. A technika akkor a leghatékonyabb, ha a számunkra fontos szavakat tölteléksszavak között rejtjük el, amivel a kutatás valódi célját igyekszünk elfedni.

A kiegészítő technikák közé sorolható a **mondat-kiegészítő teszt** (**7. melléklet**), amelynek során az interjúalanyoknak befejezetlen mondatokat adnak, amelyeket saját gondolataik alapján kell befejezniük (LEHOTA, 2001; KÁLLAY, 2008; MALHOTRA és SIMON, 2008; MSG MANAGEMENT STUDY GUIDE). Ugyancsak ebbe a csoportba sorolható a történet-kiegészítés is.

A konstrukciós technikák során a válaszadónak a válaszát egy történet, egy párbeszéd vagy egy leírás formájában kell felépítenie. A **7. melléklet** a Tejmalom koncepcióra vonatkozóan mutat be egy lehetséges reklámtörténetet és üzenetet leíró konstrukciós technikaalkalmazást. Az eredmények közül az egyik ötletes reklámtörténet-leírás a következő volt: „Én egy kis videót képzeltem el. Az egész úgy indul, hogy látszik Magyarország határa és a kamerával elkezdünk közelíteni, aztán a végén bezoom-olunk egy pici faluba, ahol csörög a vekker, felkel a család, apa, anya, a két nagyobb fiú és egy kislány. A kislány először segít az apukájának megfejni a tehenet, aztán a középső enni ad az állatoknak, a nagyobbik pedig az anyukájával

vajat készít. Az egésznek az lenne a lényeg, hogy a családi összetartást mutassa be és a hagyományos ízeket. Utána leülnek az asztalhoz és a termékeket közösen elfogyasztják. A végén pedig, ahogy a tejet beleöntik a pohárba, megjelenhetne egy ilyen szlogen: „Tejmalom: íziesen és gazdagon.” Ez a koncepció alapvetően a családi összetartozásra épít, amelyet egy romantikus környezetbe helyeztek be a fogyasztók. A reklámtörténethez a boldogság, a lassítás és a nyugalom kapcsolódik. Ezekhez társulnak a kiváló termékjellemzők, a házias jelleg, az ízletesség és a természetesség.

A kifejezési technikák alkalmazásakor az interjúalanyokat egy verbális vagy vizuális szituációval szembesítik, majd arra kéri őket, hogy mutassák be más emberek jellemzőit, érzéseit, viselkedését, attitűdjeit és életstílusát (MALHOTRA és SIMON, 2008). A **szerepjáték** során a résztvevőknek különböző szerepeket kell eljátszaniuk, amikor is érvelniük kell a vizsgált termék vagy téma mellett vagy ellen, annak érdekében, hogy meggyőzzék a partnerüket a fogyasztási szokásának megváltoztatásáról. A **7. mellékletben** található példában a meggylé fogyasztásáról kellett meggyőznie valakinek egy nemfogyasztó személyt. A meggylé kedvelők élvezethez kapcsolódó érveket használtak fel a meggyőzéshez: „hűsítő savanykás meggyfröccs a nyári forróságban”, „szomjoltó”, „étvágygerjesztő”. A szerepjáték során a meggylé mellett szóló legfőbb érv, hogy egészséges – többek között – magas vitamintartalmának és (hozzáadott) cukormentességének köszönhetően, ami felülírhatja az ízlést. Csomagolása praktikus, kiszerezése pedig „hűtőszekrény-barát”. Jól látható, hogy a szerepjáték révén napvilágot lát a fogyasztók gondolkodása, hozzáállása, tapasztalata és preferenciája.

Ebbe a körbe sorolható az ún. **márka- vagy termék kategória-személyiségteszt** (megszemélyesítés) is, amikor a válaszadónak bele kell élniük magukat egy konkrét termék kategória vagy márka tipikus fogyasztójának a helyébe, le kell írnia a jellemzőit, érzéseit és a viselkedését (**7. melléklet**). Ez a technika értékes információkat eredményez, amelyek segítséget nyújtanak egy márka, vállalat vagy termék hiteles reklámjának és pozíciójának meghatározásához, esetleges újrapozicionálásához. Példánkban a helyi tejtermékek tipikus fogyasztójának jellemzőit kellett leírniuk a fókuszcsoportban résztvevőknek. E szerint a tipikus helyi tejtermék fogyasztója egy középkorú (45-50 év körüli) pocakos férfi, aki kisebb településeken (községben) él. Érett gondolkodású, kellő élettapasztalattal és megfelelő anyagi háttérrel rendelkezik, akinek fontosak a hagyományok és a tradíciók. Végzettségét tekintve valamilyen mezőgazdasági szakember vagy erdész. Öltözködését tekintve egyszerű és tiszta. Racionális és komplex gondolkodású ember, aki két lábbal a földön jár. Az elemzésből jól látható, hogy vannak pozitív, illetve enyhén negatív elemek az arculatban. Mindenképpen pozitív az érett és komplex gondolkodás, a megfelelő anyagi háttér, illetve a hagyományok és tradíciók fontossága. Ugyanakkor az is jól kivehető, hogy a termék kategória előregedő képet mutat, ráadásul valamilyen szinten társul hozzá az „egésztelen” jellemző („pocakos férfi”). Fő probléma, hogy a kategóriára egyáltalán nem jellemző az innovativitás, vagyis az újítási szándék.

A kifejezési technikák közé sorolható a **harmadik személy-technika** is. Ennek során az interjúalanyt vizuális vagy verbális módon bemutatnak egy helyzetet, majd arra kéri, ne saját véleményét fejezze ki, hanem egy harmadik személy érzéseit és attitűdjét mondja el (MALHOTRA és SIMON, 2008). A valósághoz közelebb álló válaszok kerülhetnek napvilágra abban az esetben, ha a kérdést úgy tesszük fel, hogy mit gondol, a szomszédja fél-e a repüléstől,

mintha azt kérdeznénk, hogy fél-e Ön a repüléstől. A módszer lényege, hogy mások viselkedésének leírása mentes a személyes hiúság általi torzításoktól (SZAKÁLY, 2017).

A **projektív gondolatbuborékok** alkalmazása hazánkban is rendkívül elterjedt. Egy, a kutatás témájához illeszkedő élethelyzetben, alakokkal, tárgyakkal, kiegészítő elemekkel ábrázolt képen elhelyezünk egy, a képregényekből is jól ismert gondolatbuborékot. Arra kérjük a válaszadókat, hogy írják be, szerintük mire gondol az ábrázolt alak az adott szituációban. A válaszok értékeléséből rendkívül értékes eredmények származhatnak (SZAKÁLY, 2017).

MALHOTRA és SIMON (2008) összehasonlította a fókuszcsoportok, a mélyinterjúk és a projektív technikák jellemzőit különböző szempontok szerint (**6. táblázat**).

6. táblázat

### A fókuszcsoportok, a mélyinterjúk és a projektív technikák összehasonlítása

Jellemzők	Fókuszcsoportok	Mélyinterjúk	Projektív technikák
<i>Strukturáltság mértéke</i>	viszonylag magas	közepes	Viszonylag alacsony
<i>Az egyedi válaszadók egyedi vizsgálata</i>	alacsony	magas	közepes
<i>A kérdező miatt bekövetkező torzítások</i>	közepes	viszonylag magas	alacsonytól magasig
<i>Nem tudatos információ feltárása</i>	alacsony	közepestől magasig	magas
<i>Kényes információk feltárása</i>	alacsony	közepes	magas
<i>Általános hasznossága</i>	igen hasznos	hasznos	bizonyos mértékig hasznos

Forrás: Malhotra és Simon, 2008.

### **Megfigyelés**

A megfigyelés során szisztematikus módon rögzítik a fogyasztók magatartásmintáit, a tárgyakat és az eseményeket azért, hogy a vizsgált jelenségről információkat szerezzenek (pl. egy áruházi vásárlás folyamatának részletes elemzése). Megkülönböztethetőek strukturált és strukturálatlan megfigyelések. A részvétel mértéke alapján négy pozíciót vehet fel a vizsgálatot végző személy (egészen résztvevő, résztvevőként megfigyelő, megfigyelőként résztvevő és egészen megfigyelő). A módszer alkalmas például bolti belüli kiszolgálási folyamatok vizsgálatára, amit próbavásárlásnak (mystery shopping) nevezünk (LEHOTA, 2001; ISZAK, 2008). A mára egyre gyakrabban használt módszert megrendelheti például a bolt menedzsmentje saját munkatársainak és a kiszolgálás színvonalának vizsgálatára. A módszer segítségével egyértelműen kimutathatók azok a tényezők, amelyek kifogástalanul működnek és beazonosíthatóak azok, amelyeken javítani szükséges a jövőben (SZAKÁLY, 2017).

### **Netnográfia**

Az elmúlt közel két évtizedben az internet gyors térhódítása egyre nagyobb hatással van a fogyasztói szokások alakulására. Ez a marketingkutatókat is arra ösztönzi, hogy olyan

módszereket dolgozzanak ki, amelyekkel minél közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz, magatartásuk és attitűdjeik megismeréséhez anélkül, hogy kiszakítanák őket a természetes közegükből. Ennek egyik eszköze a netnográfia (GÁL et al., 2017). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához (KOZINETS, 2002, idézi DÖRNYEI és MITEV, 2015; GÁL et al., 2017).

Az etnográfiai kutatás során a kutató egy adott csoport szokásait, értékeit, magatartását és értékeit vizsgálja meg. A klasszikus etnográfiai vizsgálatoknál a kutatónak hosszabb ideig részt kell vennie az adott csoport életében ahhoz, hogy alaposan megismerje és megértse az emberek gondolkodásmódját. Azonban azáltal, hogy a kutató részt vesz az adott csoport életében, akarva-akaratlanul beavatkozik abba. Ennek hátránya, hogy az emberek nem minden esetben viselkednek úgy, mint ahogy tudattalanul tennék azt, vagyis a kutató befolyással bír a megfigyelt személyek viselkedésére. Az etnográfiai kutatás módszerein alapszik a netnográfia, csak nem személyes környezetben. Míg korábban a kultúrákat földrajzilag körülhatárolt csoportok jelentették, ma már az emberek az interneten is közösségeket és kultúrákat hoznak létre számítógép-vezérelt kommunikációs technológiák által (KULAVUZ-ONAL és VÁSQUEZ, 2013; GÁL et al., 2017). A netnográfia az úgynevezett karosszék-antropológiára vezethető vissza (DÖRNYEI és MITEV, 2015), ennek ellenére a két módszer nem keverendő össze. A netnográfia módszertana folyamatosan fejlődik az internet változásának hatására (KOZINETS, 2012).

Mivel napjainkban egyre többen használnak online közösségi oldalakat (például blogok, fórumok, hírcsoportok, képmegosztó közösségek), ezért az internet a kutatók számára egy nagyon fontos információforrást jelent (BOWLER, 2010). A fogyasztók megosztják a véleményüket az internetes felületeken (IGLESIAS, 2007), és a vásárlási döntéseik meghozatala előtt egyre többen az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján.

A netnográfias módszer legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, objektíven nyilatkoznak, és az eljárás nem tolatkodik. Más marketingkutatási módszerekkel összehasonlítva kevésbé költség- és időigényes, valamint akkor és ott elemezhető, amikor és ahol a kutatónak megfelelő, vagyis kifejezetten kényelmes megoldás (KOZINETS, 2006). Hátránya viszont, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Az online térben kommunikálók jelennek meg, mint alapsokaság, nem a teljes lakosság, emellett a különböző csoportok szocio-demográfiai összetétele is eltér természetesen egy adott régió vagy ország lakosságától, ezáltal nem lehet például Magyarországra vonatkozó reprezentatív eredményeket produkálni vele, de nem is ez a célja. Gyakran az internetes hozzászólók álnéven vannak jelen a kibertérben, így nem mindig tudjuk megvizsgálni az egyének demográfiai hátterét (XUN és REYNOLDS, 2010). Emellett az is fontos, hogy a gyakran hiányos információkat a kutató értelmezze, és így hatékonyan fel tudja használni.

A netnográfia számos területen alkalmazták a kutatók világszerte: KOZINETS (2010) többek között kávéval kapcsolatos kutatásokat folytatott, NELSON és OTNES (2005) az esküvővel kapcsolatos üzenő falakat vizsgálta meg, hazánkban pedig DÖRNYEI és MITEV (2010) bioélelmiszerekkel kapcsolatban végzett vizsgálatokat ezzel a módszerrel.

## A netnográfia kutatási folyamata

A netnográfiai kutatás folyamatát az **1. ábra** mutatja be.



Forrás: Kozinets (2002) és Dörnyei és Mitev (2010) alapján szerkesztette Gál et al. (2017)

A kutatás első lépése az úgynevezett kulturális entrée. A kutatás megkezdésekor először megfogalmazzuk egy kutatási kérdést, amire választ akarunk kapni. A kutatási kérdéshez kapcsolódóan ezután megvizsgáljuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Alapvetően 7 online forrást különböztethetünk meg: azonnali üzenetküldők (pl.: Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékfelületek chatelési lehetőséggel (pl.: Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo!, Bing), közösségi oldalak (pl.: Facebook, Instagram, Twitter) és a fórumok.

A kutatói részvétel szintje is befolyásolhatja, hogy melyik online kommunikációs formát használjuk. A megfigyelő szerep esetében a kutató jelen van az oldalakon, de csak megfigyeli a beszélgetéseket, nem szól hozzá, nem kapcsolódik be aktívan a hozzászólásokba. A résztvevő-megfigyelő szerep esetében a kutató önmaga is aktívan részt vesz a közösségben, kérdéseket tesz fel, irányíthatja vagy akár provokálhatja is az online szereplőket. A harmadik típus az autonetnográfia, amikor a kutató saját magát figyeli meg egy adott témával kapcsolatban és saját tapasztalatait írja le blog, napló vagy bármilyen más formában (DEWALT és DEWALT, 2002; GÁL et., 2017).

A kutatás második lépése maga az adatgyűjtés és -elemzés. A források beazonosítása után kiválasztjuk a releváns tartalmakat és feldolgozzuk azokat. Az elemzés során beazonosíthatók az online közösségi szerepek is, így meghatározhatók azok a csoportok, amelyek igényei alapján akár kialakítható egy adott termék vagy szolgáltatás.

Az elemzés során nagyon fontos a hiteles interpretáció, vagyis hogy a kutató hűen tudja visszaadni azt, amit az online szereplők gondolnak, anélkül, hogy azt nagymértékben torzítaná vagy félreértelmezné. A kvalitatív kutatásban a hitelesség fogalmát használjuk az érvényesség helyett (LINCOLN és GUBA, 1985).

A kutatás során gyakran felmerül az etikusság kérdése is (XUN és REYNOLDS, 2010). Fontos megjegyezni, hogy amennyiben szó szerinti idézésről van szó, abban az esetben ki kell kérni a tulajdonos engedélyét a felhasználásra, kivéve abban az esetben, ha az adott oldal általános szerződési feltételei másként nem rendelkeznek. Általában a legtöbb nyíltan hozzáférhető oldal feltételeiben az szerepel, hogy az oldalon található tartalmakat személyes használatra engedély nélkül fel lehet használni.

Egyes kutatók szerint a kutatási jelentés anyagát ismertetni kell azokkal a csoportokkal, amelyeket megfigyeltünk és az engedélyüket kell kérni ahhoz, hogy a következtetések és megállapítások helyesen vannak-e leírva és beleegyeznek-e abba, hogy az eredményeket közzé tegyék (KOZINETS, 2002; DEWALT és DEWALT, 2002; DÖRNYEI és MITEV, 2010).

Az online hozzászólókat KOZINETS (2010) négy csoportba osztotta fogyasztói aktivitásuk és a kötődés erőssége szerint az online közösséghez: a turisták, az elkeveredők, a hívek és a beavatottak csoportjaira. A turisták (tourists) nem igazán érdeklődnek az adott termék fogyasztása iránt és kötődésük az online közösséghez is alacsony. Az elkeveredők (minglers) nagyon erősen kötődnek az online csoporthoz, de alacsonyak fogyasztói aktivitásban. A hívek (devotees) magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek, azonban a kötődésük az online közösséghez nagyon gyenge. A beavatottak (insiders) olyan aktív fogyasztók, akik nagyon erősen kötődnek az online közösséghez is. A netnográfias kutatás esetében megállapítható, hogy a hívek és a beavatottak csoportja a legfontosabb a kutatók számára, hiszen tőlük szerezhetjük meg a legtöbb információt (GÁL et al., 2017).

### **Egy hazai netnográfiai kutatás az egészséges táplálkozás terén**

Gál és munkatársai (2017) az alábbi csoportokat tudták elkülöníteni az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatos netnográfias kutatás során:

1. *Kotnyeleskedők*: olyan személyek, akik több csoportba is bejelentkeznek, sok olyan oldalt kedvelnek, amelyek az érdeklődési körükbe tartoznak. Keresik azokat a hozzászólásokat, amelyeknél kinyilváníthatják a valóságnak vélt igazságukat, de nem tartós résztvevői a beszélgetéseknek, röviden és tömören kommunikálnak, majd továbbállnak. Ezután általában nem lépnek ki a csoportból, de nem is maradnak aktív kommentelők.
2. *Szédelgők*: olyan szereplők, akik szeretnének változtatni a táplálkozási szokásaikon, de nem igazán határozottak és keresgélnek a lehetőségeket. Általában erősen kötődnek a csoportokhoz, mert szeretik, ha tartoznak valahova, de hosszú távon nem elég kitartóak, hogy fenntartsanak például egy-egy elkezdett új táplálkozási módot.
3. *Kérdezősködők*: ebbe a csoportba azok tartoznak, akik nagyon elhivatottak egy-egy táplálkozási móddal kapcsolatban és be is tartják annak alapelveit hosszabb távon is. Az online csoportokhoz való kötődésük gyenge, így csak akkor keresik fel a csoportot, ha valamilyen kérdésük van, amire választ szeretnének kapni.
4. *Némák*: olyan online szereplők, akik szintén elhivatottak valamilyen egészségesnek vélt táplálkozási móddal kapcsolatban, de véleményüket nem teszik közzé az online közösségekben, inkább csak utána olvasnak annak, ami foglalkoztatja őket. Nyíltan nem kezdeményeznek vagy folytatnak kommunikációt, de magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek. Az emberek számát tekintve ők vannak a legtöbben, ők alkotják gyakorlatilag a tömeget.
5. *Önjelölt szakértők*: azok a személyek, akik véleményük szerint sokat tudnak az egészségtudatos táplálkozásról és nagyon erősen kötődnek az online közösséghez, gyakran lépnek fel önkéntes szakértőként. Nagyon határozottan és nyíltan kommunikálnak, elmondják a véleményüket, tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat osztogatnak azoknak, akik kérdéseket tesznek fel. Nagyon intenzíven reagálnak, ha valamivel nem

értenek egyet. Ha valamilyen termékkel elégedettek és a termék iránt 100%-osan elkötelezettek, akkor missziójuknak érzik, hogy azt ajánlják a többieknek is.

6. *Tényleges szakértők*: olyan online szereplők, akik példaképként szolgálnak mások számára, jellemzően sportolók, személyi edzők, akik több éves vagy évtizedes tapasztalattal rendelkeznek az egészségtudatos táplálkozással és életmóddal kapcsolatban. Sok esetben ők hoznak létre a közösségi oldalon saját csoportot vagy oldalt valamilyen általános címmel, amelyhez követőket toboroznak. A legtöbb esetben nem a saját nevük alatt hozzák létre a csoportokat, hiszen ahhoz nehezebb lenne követőket találni és így az érintettek szélesebb körét elérik.
7. *Reklámozók*: ebbe a csoportba olyan személyek tartoznak, akik vagy a saját termékeiket akarják hirdetni vagy meg vannak bízva azzal a feladattal, hogy gyakran álnéven hirdetéseket helyezzenek el az online közösségek csoportjaiban. A kutatás során számos ilyennel találkoztunk, például hirdettek fogyasztó pektint, himalájai sót, egyéb fogyasztó étrend-kiegészítőt is. A Facebook-csoportokban általában a csoportszabályzat részét képezi, hogy tilos ilyen hirdetéseket elhelyezni, különben a csoportból kizárják ezeket a szereplőket. A fórumoldalakon és a bejegyzések vagy cikkek hozzászólásainál ezek a bejegyzések általában nincsenek törölve. Természetesen a kutatás során ki lettek szűrve az ilyen hirdetések, mivel azok torzítanák az eredményeket is (GÁL et al., 2017).

A GÁL és munkatársai (2017) által azonosított online fogyasztói csoportokat az egészséges táplálkozással kapcsolatban két dimenzió mentén a **8. melléklet** tartalmazza.

Végezetül fontos kihangsúlyozni, hogy a netnográfiai kutatás elsősorban kiegészíti, és nem helyettesíti a klasszikus piackutatási módszereket azáltal, hogy olyan fogyasztói insight-okat ismerhetünk meg, amelyeket más módszerekkel kevésbé tudnánk elérni.

## Felhasznált irodalom

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., Farheen, Z. (2019):** Qualitative v/s. Quantitative research- A summarized review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare* **6** (43) 2828–2832.
- Blankenship, A. B., Breen, G. E. (1993):** State of the art marketing research. American Marketing Association, NTC Business Books, Illinois, USA, 1–580.
- Bowler, G. M. (2010):** Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report* **15** (5) 1270–1275.
- Clifton, P., Nguyen, H., Nutt, S. (1992):** Market research: using forecasting on business. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Dewalt, K. M., Dewalt, B. R. (2002):** Participant Observation: A Guide for Fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Dörnyei K. (2008):** Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment* **42** (4) 34–42.
- Dörnyei K., Mitev A. (2010):** Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* **41** (4) 55–68.
- Dörnyei K., Mitev A. (2015):** Netnográfia. (In: Horváth D., Mitev A. szerk. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*). Alinea Kiadó, Budapest, 157–185.
- Gál T., Soós M., Szakály Z. (2017):** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – Esettanulmány. *Vezetéstudomány* **48** (4) 42–50.
- Guilford, J. P. (1950):** Creativity. *American Psychologist* **5** (9) 444–454.
- Guilford, J. P. (1967):** The Nature of Human Intelligence. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2015):** A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Harsányi D., Szántó Sz. (2018):** „Mérhető a kreativitás?”, avagy a személyiségjegyek és a kreatív teljesítmény közötti összefüggések vizsgálata a gazdasági felsőoktatásban tanulóknak példáján. *Vezetéstudomány* **49** (1) 13–18.
- Iglesias, C. (2007)** Etnografia Virtual. *Revista AMAI* **1** (4) 62.
- Iszak N. (2008):** Kvantitatív kutatás. In: *Marketingkutatás módszertan I. Elméleti alapok* (Szerk.: Herczeg J.). Palatia Nyomda és Kiadó Kft., Sopron, 63–83.
- Kállay B. (2008):** Kvalitatív kutatás. In: *Marketingkutatás módszertan I. Elméleti alapok* (Szerk.: Herczeg J.). Palatia Nyomda és Kiadó Kft., Sopron, 98–110.
- Kozinets, R. V. (2002):** The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* **39** (February) 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006):** Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research* September 2006, 279–288.
- Kozinets, R. V. (2010):** Netnography. Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2012):** Marketing Netnography: Prol/ot(ulgat)ing a new research method. *Methodological Innovations Online* **7** (1) 37–45.
- Kulavuz-Onal, D., Vásquez, C. (2013):** Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English teachers. *Etnography and Education* **8** (2) 224–238.



- Kvale, S. (2005):** Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Jászóveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Landau, E. (1974):** A kreativitás pszichológiája. Tankönyvkiadó Vállalat, Budapest.
- Lehota J. (2001):** Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. (1985):** Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Malhotra, N. K. (2001):** Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Malhotra, N. K., Simon J. (2008):** Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MSG Management Study Guide: Projective Techniques.**  
<https://www.managementstudyguide.com/projective-techniques.htm> (Letöltés ideje: 2021. szeptember 26.)
- Nelson, M. R., Otnes, C. C. (2005):** Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research* **58** (1) 89–95.
- Papp-Bata Á. (2020):** összefüggés a fogyasztói attitűdök, az egészségmagatartás motivációi és akadályai között a funkcionális élelmiszerek piacán. Tavaszi Szél Konferencia Tanulmánykötete, II. kötet, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, 339–354.
- Reynolds, T. J., Gutman, J. (1988):** Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* **28** (1) 11–31.
- Scipione, P. A. (1994):** A piackutatás gyakorlata. Springer, Budapest.
- Szabó L. (2001):** A vállalati piackutatás gyakorlata. Perfekt Zrt.
- Szakály Z. (2011):** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Szakály Z. (szerk.) (2017):** Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szakály Z., Soós M., Balsa-Budai N., Kovács S., Konntor E. (2020):** The effect of an evaluative label on consumer perception of cheeses in Hungary. *Foods* **9** (5) 563.
- Szokolszky Á. (2004):** Kutatómunka a pszichológiában. Osiris Kiadó, Budapest.
- Temesi Á. (2009):** Bébiételek vizsgálata a „means-end chain” emelet és a „létrázás” módszerének alkalmazásával. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **6** (1-2) 65–69.
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2006):** Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Xun, J., Reynolds, J. (2010):** Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* **18** (1) 17–31.

**Mélyinterjú-vázlat**  
**Az egészség gazdaság szereplőinek fejlesztési elvárásai**

*Az egyetem az egészség-gazdaságra vonatkozó stratégiájának kialakításához az ágazat szereplőinek bevonásával széleskörű vizsgálatba kezd. Ennek célja, hogy az intézmény K+F infrastruktúrájának, humánerőforrásának fejlesztése minél inkább igazodjon a cégek elvárásaihoz. Ennek keretében interjúk is lebonyolításra kerülnek, amelyek tervezet időtartama 1-1,5 óra. Kérjük, válaszaival segítse ezt a tervezési folyamatot!*

**1. A vállalkozás bemutatása**

Kérem, néhány percben, röviden mutassa be a vállalkozás működését. Ebben térjen ki arra, hogy mióta működik a cég, mekkora árbevétel érték el, hány alkalmazottat foglalkoztatnak és ezek hogyan változtak. Mutassa be a vállalkozás fő tevékenységét, a fő tevékenységben esetlegesen bekövetkező változásokat és minden olyan, a cég élete szempontjából meghatározó mérföldkövet, amely döntő befolyással volt a működésükre.

**2. Fejlesztések és motivációik az elmúlt 5 évben**

- Milyen konkrét termék, technológia, esetleg menedzsment jellegű innovációt hajtottak végre az elmúlt 5 év során?
- Mi volt az oka ezeknek a fejlesztéseknek a kiváltó oka és a célja?
- Meg tudná határozni azt a vállalat környezetében bekövetkezett 2 legfontosabb változást (szabályozás, fogyasztói elvárások, versenytársak tevékenysége, stb.) amely fejlesztési szempontból a legjelentősebb kihívást jelentette cége számára?

**3. K+F kapacitások a vállalatban belül és kívül**

- Rendelkeznek a vállalatban belül a fejlesztésekhez szükséges saját kapacitásokkal?
- Milyen jellegű kapacitások ezek?
- Szokott igénybe venni külső partnereket a fejlesztéseikhez?
- Ha igen, akkor milyen jellegű szolgáltatásokat vásárol fejlesztéseikhez? Ha nem, akkor mi az oka ennek?
- Jellemzően mely típusú fejlesztésekhez (termék, technológia, vagy menedzsment jellegű innováció) vesz igénybe külső partnert?
- Meg tudja becsülni, hogy mekkora összeget fordítanak fejlesztésre átlagosan egy évben? Fel tudná ezt bontani külső és belső költségekre az előbb említett három fejlesztési terület (termék, technológia, menedzsment) esetében?

**4. Piaci információgyűjtés és annak beépítése a menedzsment folyamatokba**

- Milyen információforrásokat használnak a fejlesztésre vonatkozó menedzsment döntések megalapozásához?

- Igénybe vesznek a piacok figyelése kapcsán valamilyen erre specializált szolgáltatót? Ha igen, akkor milyen jellegűt? Ha nem, akkor mi az oka ennek (esetleg a vállalaton belüli ilyen jellegű szervezet van?)?
- Egy egytől ötig terjedő skálán hová helyezné el az Önök fogyasztókra vonatkozó ismereteinek szintjét?
- Milyen információforrásokat használnak a fogyasztói szokások megismerésére?
- Hogyan építik be a fogyasztói információkat a termékfejlesztés folyamatába?

#### **5. A fogyasztás jövőbeli trendjeire vonatkozó elvárások**

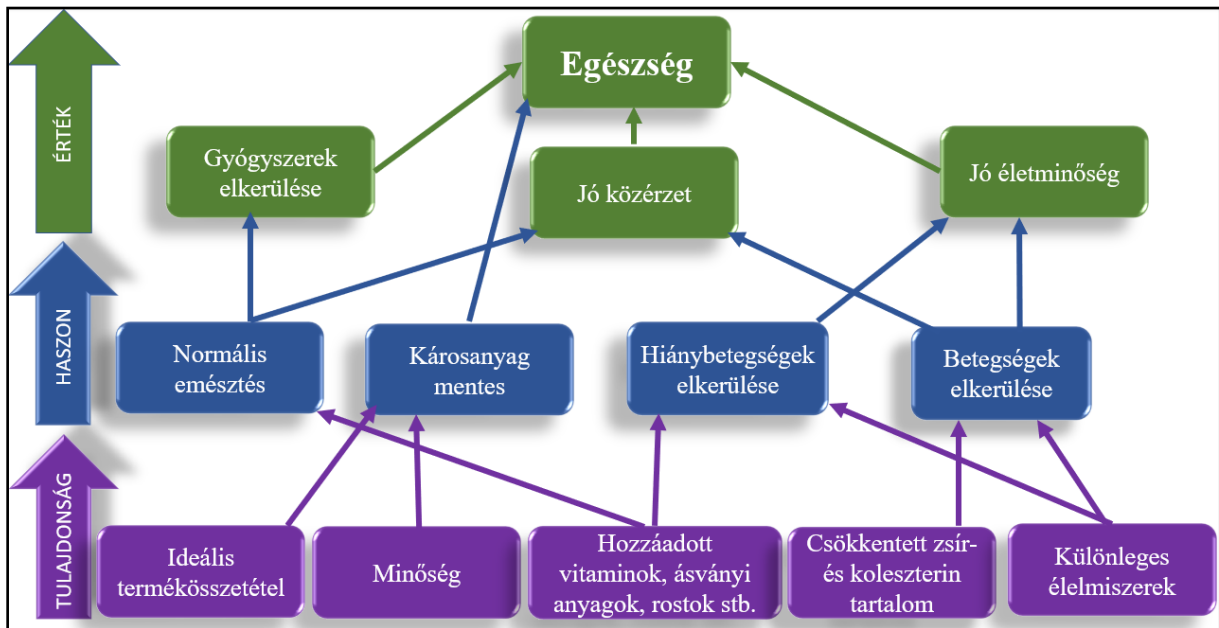
- Véleménye szerint milyen irányba fog változni fogyasztóik elvárása a következő 2-3 évben?
- Emellett milyen átalakításokra számít a szabályozási környezet oldaláról?
- Ezek a változások milyen átalakításokat, fejlesztéseket fognak követelni a vállalkozás részéről?

#### **6. A következő 2-3 év fejlesztéseinek irányai, okai, fejlesztési környezet alakítása**

- Mely tényezőket tart legjelentősebbnek, amelyek a következő időszak fejlesztései során figyelembe kell venniük?
- Ezek a tényezők milyen fontosabb fejlesztési irányokat határoznak meg véleménye szerint?
- Részt vesz-e olyan fórumokon, ahol a szűkebben vett működési körére vonatkozóan véleményével formálhatja a szabályozási környezetet? Milyen formában lehet hatással egy vállalkozás a szabályozási környezet alakítására?

#### **7. Fejlesztési együttműködésektől elvárt tényezők**

- Az elmúlt öt évben milyen külső fejlesztő helyek segítségét vett igénybe?
- Milyen tapasztalatokat tud megfogalmazni ezen együttműködések kapcsán? Melyek voltak a fő előnyei ezen együttműködéseknek és melyek voltak a gyenge pontok?
- Meg tudna nevezni néhány konkrét, a fejlesztésekben együttműködő partnert, valamint értékelni az általuk elvégzett feladatokkal való elégedettségét?
- Milyen területeken látná egy egyetemi fejlesztő hely szerepét a vállalatuk K+F tevékenységében?
- Milyen területeken venne igénybe szolgáltatót egy ilyen fejlesztő helytől?
- Miben látja a felsőoktatási kutatóhelyek gyakorlattal való együttműködésének fő gyengéit? Emellett melyek azok a területek, amelyeken érdemi segítséget nyújthat egy ilyen kutatóhely?



Az egészségtudatos válaszadók funkcionális élelmiszer vásárlási hierarchikus értéktérképe létrázási technika alkalmazásával (Forrás: Papp-Bata, 2020)

#### Fogyasztói érték és haszon baromfihúsnál és tojásnál

Mondjatok olyan *tulajdonságokat (termékjellemzőket)* a baromfihússal kapcsolatban, amiért azt szívesen vásároljátok! Miért részesítitek előnyben a baromfihúsokat? OBJEKTÍV ÉS SZUBJEKTÍV TULAJDONSÁGOKAT EGYARÁNT KERESÜNK! Ez a tulajdonság *miért fontos számodra?* Milyen haszon (előny) származik ebből? ITT FUNKCIONÁLIS ÉS PSZICHOLÓGIAI ELŐNYÖKET EGYARÁNT KERESÜNK! Végül pedig *milyen érték* állhat a felsorolt „hasznok”, előnyök mögött? *A feladatot a tojásra is elvégezzük!*

#### A létrázási technika relaxációs változata

Most a baromfihúshoz kapcsolódó pozitív terméktulajdonságokat, értékeket nézzük meg egy relaxációs gyakorlattal. Ehhez kérlek, hogy helyezkedj el kényelmesen a lehetőségekhez képest. Figyeld meg, hogy a lehető legkevesebb feszültség legyen az izmokban, ha úgy érzed, még nyugodtan igazíthatsz a testtartásodon. Könnyebb ez a gyakorlat, ha becsukod a szemed, ez segít abban, hogy önmagadra, a saját gondolataidra figyelj, de ha nyitva tartod, az is nagyon jó. Ahogy így elhelyezkedtél, figyeld meg a testhelyzetet, amiben ülsz, és közben engedd, hogy ellazuljanak a lábaid és a karjaid, miközben a talpad biztonságosan támaszkodik a talajon, a combod a széken, a hátad a támlán, karok a (karfán vagy a combokon). Most figyeld meg ezeket a támaszpontokat külön-külön, érzékeld, hogy melyik a legintenzívebb, hol érzed legerőteljesebben, és hol gyengébben. Ezek nagyon kis különbségek, de ahogy így magadra figyelsz, képessé válsz arra, hogy a legkisebb különbséget is észrevedd, és érzékeld. Azután fogd be a figyelmeddel az összes támaszpontot egyszerre, (talp, combok, hát, kar) érezd a támasz megtartó erejét, és közben érzékeld az izmaid lazulását, ahogy egyre inkább önmagadra figyelsz. Minden egyes lélegzetvételnél fokozódik ez a lazulás, mélyül a belső figyelem, előtérbe kerülnek a saját szempontjaid, értékeid.

Most arra kérlek, hogy gondolj egy olyan baromfi termékre, amelyet szívesen fogyasztasz. Lásd magad előtt, ahogy elkészül a belőle készített étel, és az asztalodra kerül. Ahogy így megnézed, lehet, hogy már az illatát is érzed, vagy az ízét a szádban, figyeld meg, hogy mi az a tulajdonság, jellemző, ami számodra a legfontosabb ennél a terméknél. Ahogy erre a tulajdonságra koncentrálsz, közben akár el is fogyaszthatod, meg is ízeleheted képzeletben, éld át, ahogy ez a tulajdonság kiteljesedik, éld meg minden pozitív hatását. Ahogy erre a megélésre figyelsz, figyeld meg, hogy miért is fontos ez számodra, milyen érzéshez, érzelemhez, attitűdhöz vagy bármihez vezet, ha ezt a tulajdonságot megéled. Azután éld át ezt a mélyebb, mögöttes érzést, érzelmet, állapotot is a lehető legtelteljesebben. Engedd meg magadnak, és figyeld meg, hogy mi van e mögött, mi az a még mélyebb érték, előny, cél, amihez vezet, és ami ennél is fontosabb számodra. Ha találtál ilyet, éld át ezt is, teljesítsd ki az élményt, áramoltasd végig magadban, juttasd el minden sejtédig! Majd nézd meg, hogy van-e valami e mögött, ami ennél is fontosabb, valami olyan általános érték, elv, amit már lehet, hogy nem is olyan könnyű megfogalmazni, annyira átfogó, és központi, de azért valami közelítő fogalmat próbálj rá találni!

Végül engedd meg magadnak, hogy átéld ezt a legátfogóbb, központi értéket is, ami igazán fontos számodra. (*pár másodperc csend*) és ahogy ezt átéled, ami talán számodra is meglepő, hogy ilyen messze jutottál a kezdeti tulajdonságtól, gondold végig magadban a különböző

szintekhez tartozó fogalmakat, felkészülve arra, hogy amikor kinyitod a szemed, leírod az előtted lévő papírra. Még engedj időt magadnak erre! Lassan kezd el érzékelni a testhelyzetet, amiben ülsz, az izmaidat. Kicsit mozgasd meg az ujjaidat, ha jól esik, nyújtózz egyet, és a saját tempódban nyisd ki a szemed.

(Leírják a terméktulajdonságot, és a mögötte lévő szintekhez tartozó értékeket, érzéseket, majd röviden körbekérdezzük.)

## SZŰRŐ-KÉRDŐÍV A CSOPORTSZERVEZÉSHEZ

### 1. Dolgozik-e Ön az alábbi területek valamelyikén?

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| 1. Újságírás             | igen – nem |
| 2. Marketing, reklám, PR | igen – nem |
| 3. Piackutatás           | igen – nem |
| 4. Élelmiszeripar        | igen – nem |

HA BÁRMELYIK KÉRDÉSRE IGENNEL FELEL, KÖSZÖND MEG, BÚCSÚZZ EL, NE SZERVEZD BE!

### 2. Részt vett-e Ön az elmúlt egy évben valamilyen piackutatáson válaszadóként?

1. Igen
2. Nem → UGRÁS AZ 5. KÉRDÉSRE!

### 3. Mi volt ennek a piackutatásnak a témája?

4. Élelmiszerek → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
5. Egyéb téma

### 4. Milyen típusú kutatás volt ez? (Segíts a beazonosításban!)

1. Fókuszcsoportos beszélgetés → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
2. Kérdőíves/telefonos megkérdezés
3. Mélyinterjú, in-hall teszt
4. Egyéb:

### 5. Milyen gyakran fogyaszt sajtót?

1. Minden nap
2. Hetente 3-4 alkalommal
3. Hetente 1-2 alkalommal
4. Havonta 1-2 alkalommal → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
5. Ritkábban mint havonta → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
6. Soha → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!

### 6. Kérem, mondja meg mennyire szereti a sajtókat?

1. Nagyon szeretem
2. Többé-kevésbé szeretem
3. Szeretem is, meg nem is → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
4. Többé-kevésbé nem szeretem → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
5. Egyáltalán nem szeretem → KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!

**FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)**  
**élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciák és érzelmek elemzéséhez**

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! KÉRDEZZ RÁ, HOGY VAN-E VALAKINEK BÁRMILYEN KÉRDÉSE, ÉSZREVÉTELE?

**1. A résztvevők bemutatkozása (5 perc)**

Először azt szeretném kérni, hogy *röviden mutassátok be magatokat!* Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk. FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

**2. Asszociációs játék (10 perc)**

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál! ITT AZT KERESSÜK, HOGY A SZÓHOZ TÁRSULÓ AZ ASSZOCIÁCIÓ NEGATÍV VAGY POZITÍV, ILLETVE RACIONÁLIS VAGY EMOCIONÁLIS.

*csokoládé, sajt, alacsony zsírtartalom, Pöttyös, alacsony cukortartalom, tej, Coca-Cola, sertéshús, Danone, baromfihús, alacsony sótartalom, Szívbarát jelölés, magyar termék, Nestlé, joghurt, Szentkirályi, zabpehely, gyümölcs, burgonya chips*

**3. Vásárlási motivációk, érzelmi térkép (30 perc)**

Amikor vásárolni mentek, milyen szempontok alapján választotok? Vegyünk példákat! Csokit akartok venni. Maximum 5 szempontot említsetek! Joghurtot. Burgonya chipset. Parizert. **Most kiosztok egy rövid kérdőívet.** Legyetek szívesek töltsétek ki azt *a csokoládéra* vonatkozóan! Elsőként képzeljétek el, hogy megesztek egy tábla csokoládét! Melyek a legerősebb gondolataitok (vélemények, előítéletek, érzelmek stb.) a csokoládé evésével kapcsolatban? És a leggyengébbek? Most pedig ténylegesen megkóstolunk egy csokoládét. Utána azt kérem, **töltsetek ki egy másik kérdőívet!** Most hogy érzitek magatokat? Változott-e valamilyen irányban a véleményetek? Ha igen, miben? Most ugyanezt csináljuk végig *a burgonya chipsszel* is! **Ehhez is kérdőíveket osztok ki.** Majd *a joghurttal és a parizerrel* kóstolás nélkül. A véleményeket megbeszéljük. Szerintetek hogyan lehetne felhasználni a kapott eredményeket a termékfejlesztés során?



#### 4. Az adagméret hatása az elfogyasztott étel mennyiségére (15 perc)

A következő feladatként négy csoportra osztanánk a résztvevőket. Mindenki kap egy bizonyos mennyiségű *Kinder Bueno csokit, ami két méretben, illetve be- és kicsomagolva* áll rendelkezésre. Annyit egyetek meg belőle, amennyit csak akartok, illetve amennyi jól esik. Kiosztjuk a mintákat. Becsüljétek meg, hogy mennyit fogyasztottatok el a csokoládéból grammban? És kalóriában? **Írjátok le egy lapra!** Melyik a szimpatikusabb, a kisebb vagy a nagyobb méret? Melyik ösztönöz több fogyasztásra (egységméret)? Szerintetek a csomagolt vagy a csomagolatlan ösztönöz nagyobb fogyasztásra?

#### 5. Fogyasztói stratégiák az elfogyasztott étel mennyiségével kapcsolatban (15 perc)

Mennyire döntötök tudatosan arról, hogy milyen élelmiszereket vásároltok meg? Mennyire döntötök tudatosan arról, hogy a megvásárolt élelmiszerekből mennyit esztek? Melyik a könnyebb döntés: a számotokra megfelelő (pl. egészséges, ízletes) élelmiszereket kiválasztani vagy keveset enni ezekből az élelmiszerekből? Tudtok mondani jó példákat? És rossz példákat? Véleményetek szerint hány étkezéssel kapcsolatos döntést hoztok egy nap? Hány gondolatotok támad az evéssel kapcsolatban egy nap? Írjátok le egy tipikus bevásárlási folyamatot az elejétől a végéig (*listát készít, impulzusvásárlás, nagyobb adagmértéket vesz, csábító termékeket vesz, szívesen kóstol a boltokban!*)! Most egy tipikus vacsorát (*egyszer, többször vesz, megválogatja az asztalra kerülő ételeket, nem rak ki mindent a hűtőből, elkerüli a csábító ételeket!*)! Most egy tipikus éttermi étkezést (*motivációk, nem eszik meg mindent a tányérról, tudatosan korlátozza a mennyiséget, nincs első és harmadik fogás, ha jól lakik, abbahagyja az evést, ételmaradékot hagy, ha sok!*)! Milyen szituációkban esztek többet a megszokottnál? Írjátok le ilyen eseteket! Van ilyenkor büntudatotok? Befolyásolja a mennyiséget a társadalmi fogyasztási norma, a csoportthatás? Befolyásolja ezt, hogy társaságban esztek vagy egyedül? Milyen okai vannak a túlfogyasztásnak (túlevésnek)?

#### 6. A címkék hatása az ízérzékelésre (20 perc)

Végezetül kiosztunk mindenkinek 4 db félkemény érlelt sajtmintát, amelyek egymástól eltérő összetételűek, más-más felirattal (címkével) ellátva. A minták a következők: *közönséges bolti sajt, csökkentett sótartalmú sajt, csökkentett zsírtartalmú sajt, csökkentett zsír- és csökkentett sótartalmú sajt*. Az előzetes (kóstolás előtti) teszteléshez **kiosztok egy tesztlapot**. Beszéljük meg az eredményeket! Most **kiosztok egy másik tesztlapot** a kóstolás utáni teszteléshez. Beszéljük meg az eredményeket!

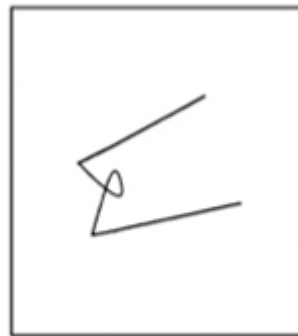
**Összefoglalás, zárás, ajándékosztás.**

### Alternatív használat

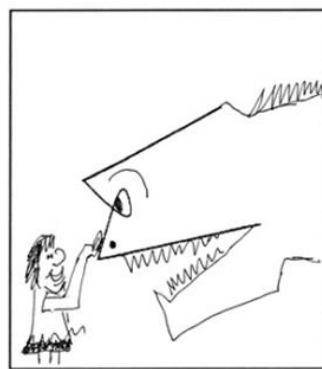
A tesztet J. P. Guilford 1967-ben fejlesztette ki a kreativitás „mérésére”. A módszer lényege, hogy mindösszesen két perc alatt össze kell gyűjteni minél több ötletet egy egyszerű tárgy használatához. Tipikus kérdés ebben az esetben a következő: Mi jut eszetekbe, ha azt halljátok, hogy joghurt, tányér vagy asztal? Ilyenkor nem csak az a fontos, hogy hány alternatív használati módot sorol fel egy adott személy, hanem annál magasabb pontszámot kap valaki, minél eredetibb és komplexebb funkciókat párosít valaki az adott tárgyhoz.

### A Torrance-teszt – Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT)

A teszt lényege, hogy a hiányos ábrákat, rajzokat be kell fejezniük a vizsgálati alanyoknak, majd címet is adni kell nekik.



BALANCING ACT



NEW FRIEND

Forrás: <http://provencal.com/lbb/tag/torrance-tests-of-creative-thinking/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 14.)

**Kreativitást mérő szűrő-kérdőív (forrás: Veres, Hoffmann és Kozák, 2006. 165. o. alapján)**

**Kérem, mondja meg, melyik állítás illik Önre a leginkább!**

1. Nagyon szeretek képeket nézni, szeretek szép képeket készíteni, sokszor gondolkodom képekben, formákban, a színek fontosak számomra.
2. Szeretek álmodozni, fantáziálni.
3. Racionális embernek tartom magam, koncentrálok a gondolataimat, az eszemmel oldom meg a dolgokat, ritkán kalandozik el a képzeletem.
4. Inkább vagyok számok, mint a szavak embere.

*Ha az 1-es és 2-es választ is elutasítja, illetve ha a 3-as és a 4-es kérdéssel is egyetért, fejezd be a beszervezést!*

**Asszociációs technika fókuszcsoportban****Szóasszociációs teszt** (hangulatlazítás, fókuszálás)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál!

*vörös hús* – lakás – *zöldség* – karrier – *vegán* – *gluténmentes* – *vegetáriánus* – gépkocsi – *free from* – tanulás – *laktózmentes* – vaj – barátság

**Kiegészítő technika fókuszcsoportban****Mondat-kiegészítés**

*Most kiosztok mindenkinek egy lapot. Kérlek, fejezzétek be a lapon szereplő mondatokat a saját gondolataitokkal!*

**Azért kedvelem a baromfihúst, mert** .....

.....

**Azért kedvelem a tojást, mert** .....

.....

**Szerintem a baromfihús a többi húshoz képest** .....

.....

**Ami a baromfihús árát illeti,** .....

.....

**Ami a tojás árát illeti,** .....

.....

**Több baromfihús fogyasztása azért lenne előnyös, mert** .....

.....

**Több tojás fogyasztása azért lenne előnyös, mert** .....

.....

**A baromfihús minősége szerintem** .....

.....

**A tojás minősége szerintem** .....

.....

**A magyar származás a baromfihús esetében** .....

.....

**A magyar származás a tojás esetében** .....

.....

**A legnagyobb baj a baromfihússal az, hogy** .....

.....

**A legnagyobb baj a tojással az, hogy** .....

.....

## **Konstruációs technika fókuszcsoporthban**

### **Leíró konstrukciós technika**

Most egy kreatív játékra kérek Benneteket! Alkossatok párokat (4 pár), majd írjatok egy rövid reklámtörténetet egy jól hangzó üzenettel együtt a Tejmalom koncepcióra! Megadjuk a reklámkonceptió alapjellemezőit is (kézműves, családi gazdaság, magyar tarka tehén tejéből készül, adalékanyag-mentes, magas tápértékű, magyar).

## **Kifejezési technika fókuszcsoporthban**

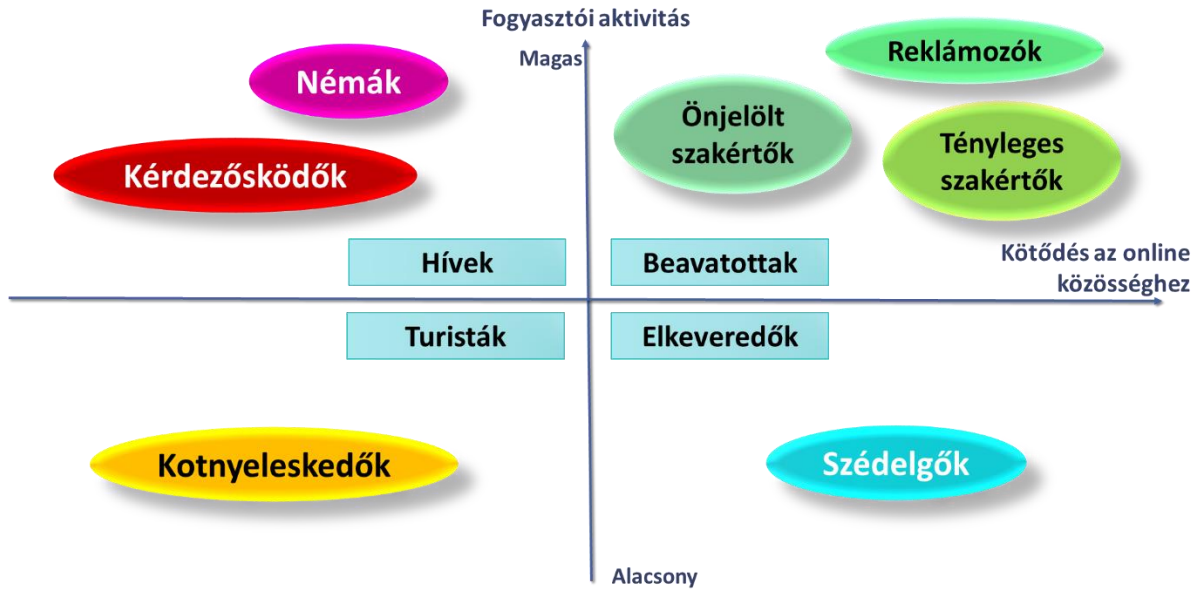
### **Szerepjáték technika**

Ezután egy kis rövid szerepjátékra kerül sor. Egy párna lenne szükség, akik közül az egyik személy megrögzött meggylé-fogyasztó, aki arról szeretné meggyőzni barátját (barátnőjét), hogy az fogyasszon több természetes és funkcionális meggylevet. Milyen érvekkel győznének meg őt? VÁLASZT KERESÜNK ARRA, HOGY MILYEN ÉRVEK TESZIK HITELESSÉ AZ ÚJ TERMÉKET.

### **Termékkategória megszemélyesítése technika**

Most egy ún. termékkategória személyiség-vizsgálatot végzünk. Tételezzük fel, hogy az ajtón belép egy tipikus kézműves vagy helyi (kisüzemi) tejtermékeket preferáló személy. Hogyan jellemeznének ezt a személyt? (pl. neme, kora, iskolai végzettsége, öltözködése, foglalkozása, életstílusa, érzései, környezete?)

### Online fogyasztói csoportok az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban



*Forrás:* Kozinets (2002), Dörnyei és Mitev (2010) alapján saját kutatási eredményekkel kiegészítve saját szerkesztés