

V. A MÉLYINTERJÚK ÉS A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK LEBONYOLÍTÁSÁNAK, ÉRTÉKELÉSÉNEK KÖZÖS PONTJAI ÉS ELTÉRÉSEI (Dr. Kiss Virág Ágnes – Dr. Kontor Enikő)

Bevezetés

Bármely típusú kutatást is alkalmazunk, a cél azonos: a specifikusan megfogalmazott kutatási kérdéseinkre választ szeretnénk kapni. Igaz ez az interjúk módszerének alkalmazásakor is. A kvantitatív eljárásokkal lebonyolított kutatások esetén az adatok statisztikai elemzése, törvényszerűségek keresése adja az outputot a kutató/ügyfél számára. A kvalitatív kutatás adatai azonban nem kvantifikálhatók a kis minta és a reprezentativitás hiánya miatt, és valójában a kutatásnak nem is célja a törvényszerűségek, összefüggések keresése. Itt a vizsgált alanyok gondolkodásának mintázatait próbáljuk leírni, modellezni, a mögöttes tényezőkre, attitűdökre, motivációkra koncentrálni. A mély és árnyalt elemzés a lényeg, ahol a véleményeket, tapasztalatokat megpróbáljuk koherens rendszerbe szervezni, melynek eljárásaira a fejezet kitér. A két interjútypus működésében számos közös pont található, ám különbségek is felfedezhetők, melyek jórészt az egyéni és a csoportos interakciók közötti eltérésekben gyökereznek. A két típus közötti választás sok esetben nehéz döntés, sok tényező megfontolását igényli, ehhez próbál támpontot adni a fejezet néhány szempont megvilágításával. Végezetül nem feledkezhetünk el azokról a kreatív projektív technikákról sem, melyek felbecsülhetetlen segítséget jelentenek a kutatóknak, hogy felszínre hozzanak olyan mélyen megbújó gondolatokat, motivációkat, attitűdöket, melyeket az interjúalany nem tud, vagy nem hajlandó megosztani, és egyben a laza, fesztelen légkör biztosításáért is „felelősek”.

1. Az interjújegyzetelési technikák és programok

Az interjúk készítése során a kérdező, kutató saját tapasztalatai és elképzelése mentén választhatja ki, milyen jegyzetelési technikák szükségesek az interjú előtt (interjú előkészítés) alatt (jegyzetelés) vagy után (átíratkészítés). Amennyiben nincs ilyen tapasztalata, érdemes a különböző lehetőségeket mérlegelni és kipróbálni, melyik számára a legérthetőbb, -átláthatóbb, -logikusabb, de érdemes a későbbiekben újabb eszközöket is megismerni. (Utóbbi gondolat kapcsán érdemes kiemelni, hogy a most bemutatásra kerülő technikák nagyon elismertek napjainkban, azonban mindig érdemes az új fejlesztéseket és lehetőségeket keresni, hiszen napról napra jönnek ki az újabb támogató eszközök.)

A hagyományos interjúrögzítést jellemzően utólag, kézzel történő begépeléssel végzik, azonban ma már a jegyzetkészítéshez és interjúrögzítéshez számos alkalmazás és eszköz érhető el. Nem mindegyik képes a magyar nyelvet megfelelően felismerni, így most azon applikációk kerülnek bemutatásra, melyek magyar nyelvű interjúk készítésében már bizonyítottak:

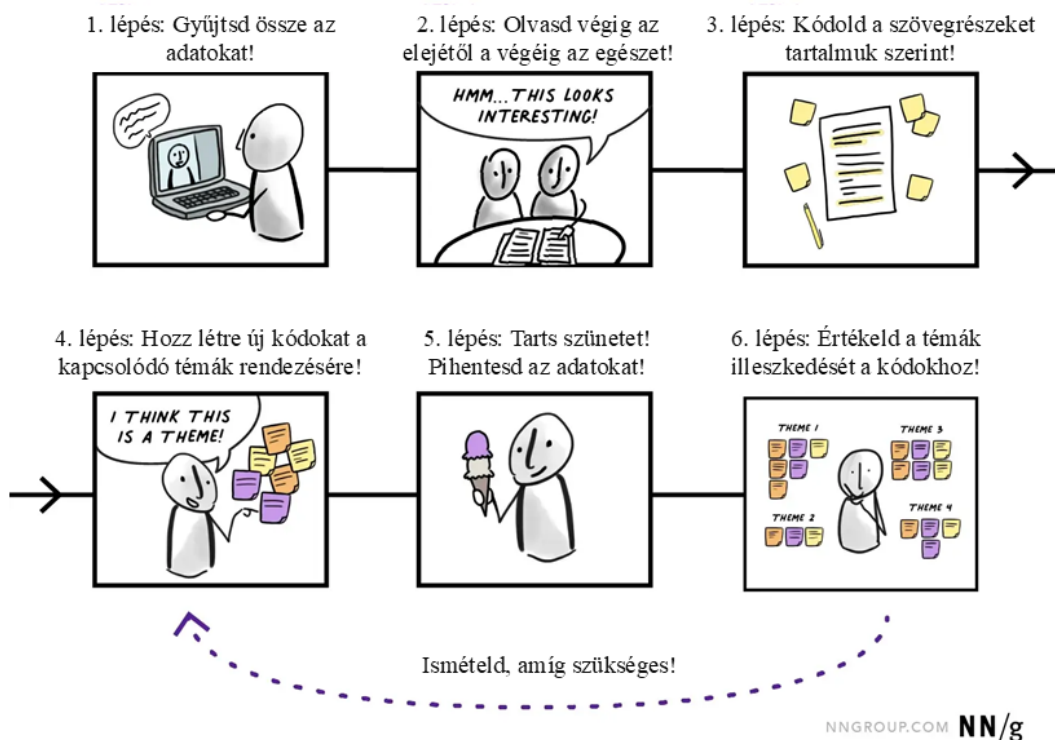
- Alrite, ami egy magyar fejlesztésű beszéd felismerő alkalmazás, mely a tapasztalatok alapján pontosan képes leírni a diktált vagy felvett hang- és videóanyagokat. Lehet benne szerkeszteni, keresni, illetve fordítani is.
- Microsoft OneNote, egy ingyenes program, ami hangot rögzít, jegyzetel, illetve lehetősége biztosít jegyzetek készítésére. A hasznos tudnivalókról a programmal kapcsolatban a Microsoft Support felületén vagy tutorial videókból tájékozódhatunk.

- Google Docs hangalapú gépelés funkciója egy beépített modul, mely szintén az élő beszédet képes rögzíteni írásban. Az írásjelek kapcsán még fejlesztendő, de könnyen elérhető, gyors segítség a jegyzetelésben.
- OnlineDiktálás.hu, ami webalapú alkalmazásként a Google beszédfelismerőjét használja, de jobban érti annál a magyar nyelvet.
- Otter.ai egy felhőalapú szolgáltatás, mely valós idejű átírási képessége okán elismert, például értekezletek, interjúk vagy előadások átírására, és a magyar nyelv támogatott benne.

2. Az interjúk elemzésének, kiértékelésének módszertana

Mielőtt az informatikai lehetőségeket mérlegelnénk, érdemes megismerni a legjellemzőbb interjúelemzési koncepciókat.

- *Kódolás:* A kvalitatív kutatások egyik legnépszerűbb eszköze, melynek segítségével az elhangzottakat, szövegrészleteket tabuláljuk, csoportosítjuk, majd kódokat rendelünk hozzájuk, melyek kapcsolódnak tartalmukhoz. Kód lehet egy szó, rövid kifejezés, szám. Azok a kifejezések, mondatok, részletek kerülnek azonos kód alá, melyek hasonló jelentéssel bírnak, összefoglalja, kifejezi jelentésüket (Géring et al., 2019). Például könyvvásárlási szokások esetében a vásárlási preferenciák egészen eltérőek lehetnek, így érdemes azokat nagyobb kategóriákba rendezni, kódokkal ellátni („Mi befolyásolja leginkább egy könyv megvásárlásakor?”, majd a válaszokat kódolhatjuk szerző, ár, műfaj, siker, alkalom stb. kifejezések alá). Ezeket később akár számalapú adattá is alakíthatjuk vagy kategóriákba rendezhetjük. A kódok lehetnek a kiindulási elméletből, modelltől átvett szavak vagy saját kifejezések. A kódolás nagy segítség a strukturált adatelemzésben és összehasonlításban. További segédletként javasolt Saldaña (2015) könyve. A tematikus kódolás nagy előnye, hogy a validálás jóval egzaktabbá, számszerűsíthetőbbé válhat.
- *Tematikus elemzés:* Ezen módszer lényege, hogy az interjúból kinyert információkat tematikus kategóriákba rendezzük, majd ezen témakörök és hangsúlyuk segít értelmezni az adatokat. Elsőleges célja a közös minták, ideák és témák felfedezése és egymáshoz rendelése (Braun – Clarke, 2006). Lépéseit tekintve az *V/I. ábra* szerint történhet. E lépések után lehetőség nyílik a feltárt mintázatok és kapcsolatok elemzésére, kiértékelésére.



V/1. ábra: A tematikus elemzés lépései

Forrás: NNGroup.com (2024) alapján saját fordítás

- *Narratív elemzés:* Ez a módszer a tematikus elemzéssel szemben nem az egyes részletek önmaguk kontextusából történő kiragadását, kategorizálását alkalmazza, hanem épp a történetek egészét tekinti alapnak, ezáltal a történet struktúrájára, a cselekményekre, fordulatokra fókuszál, azaz hogy a társas tudást, a szociális gondolkodást a természetes logikára emléketető narrativitás jellemzi (László, 2005 in Mitev, 2006:34). Jellemző a gazdasági életben, hogy egy-egy modell vagy elmélet alátámasztására egy történet kerül be szemléltetésnek, mely képes kontextusában bemutatni egy összetett helyzetet – például Adam Smith munkamegosztás előnyeiről szóló tézise esetében a gombostűkészítő manufaktúra története (Mitev, 2006). Kapcsolódó hasznos olvasmány Mitev (2006) munkáján túl Reissman (2008) könyve.
- *Tartalom- vagy szövegelemzés:* A két módszer több közös jellemzővel bír, hiszen mindkettő az interjúkban elhangzott szövegek szó szerinti értelmezésére fókuszál, így térképezve fel a gyakori mintákat, kulcsszavakat és témákat. Ezt a szövegelemzés annyiban múlhatja felül, hogy nagyobb hangsúlyt fektet a szövegek formai és strukturális elemzésére, és mélyebben vizsgálja a mögöttes jelentéseket, a kontextust. Javasolt irodalom lehet tartalomelemzéshez Neuendorf (2002) műve, míg szövegelemzéshez segítséget nyújthat Paltridge és Starfield (2013) könyve.

Az interjúelemzéshez használható informatikai eszközök segíthetik a kutatók munkáját. Fontos, hogy a bemutatásra kerülő alkalmazások mind bevált eszközök, azonban a kutatói attitűdön, szaktudáson múlik, melyik válik be, így javasolt többet is kipróbálni, mielőtt a kutatást megkezdjük. A legelterjedtebb eszközök az interjúelemzésben a NVivo, a MAXQDA (melyek

kifejezetten kutatási célokra készültek, és nagy mennyiségű szöveges állomány kategorizálását, elemzését is képesek véghez vinni), az ATLAS.ti (mely a fentiekén túl a felhasználóbarát felületre és funkcionalitásra is külön figyel), vagy a Dedoose, mely felhőalapú tárhelyet, könnyű hozzáférhetőséget és adatvizualizációt is biztosít. A magyar nyelvű szöveges tartalmak esetében a Lexalytics, az IBM Watson és a NVivo tekinthető a legmegfelelőbbnek, mert ezek magasan fejlett magyar nyelvű szövegfeldolgozásra is képesek speciális nyelvi elemző technológiájuk révén.

Az interjúelemzésnél alkalmazhatók AI programok, azonban ahogy minden más területen, itt is fontos, hogy az AI nem váltja ki a megfelelő tudás, módszertani ismeretek birtoklását, azaz ahhoz, hogy a mesterséges intelligencia a kutatót, a kutatás sikerét szolgálja, szükséges a megfelelő kritikai szemlélet a kapott adatok, eredmények értelmezéséhez és az esetleges AI pontatlanságok, túlzások, előítéletek felismeréséhez.

Az eredmények pontosságán túl érdemes az AI etikai dilemmáit is mérlegelni, ami általában az adatelemzésnél többek között a munkaerőpiaci hatások, az adatvédelem, a szuperintelligencia vagy az emberi jogokra gyakorolt hatás kapcsán kerül kiemelésre (Négyesi, 2023; Gao et al., 2024), de etikailag tudományos szinten az is kétes, hogy fair-e, ha valaki olyan tudományos munkát ad le, ami nem az ő szellemi terméke, hanem az AI által generált tartalom. Ezt napjainkban egyre szigorúbban ellenőrzik mind a hallgatói dolgozatok, mind a tudományos cikkek szintjén.

AI elemzési lehetőségek lehetnek – humán kutatói kontroll mellett, amit az AI technológiák fejlesztői is javasolnak – a következők röviden összefoglalva:

- átiratkészítés: az AI alapú beszéd felismerő rendszerek képesek gyorsan és viszonylag pontosan leírni a z interjúkat a hanganyag alapján, ami erőforrás- és időcsökkentő hatású lehet (Eftekhari, 2024),
- szövegelemzés és kódolás: az AI képes azonosítani a gyakori témákat, kulcskifejezéseket és mintákat a szövegben, ami megkönnyíti a későbbi elemzést (Hitch, 2024),
- érzelemelemzés: bizonyos programok képesek az érzelmeket is detektálni a szöveges tartalomban, így felhívva a figyelmet a komplexebb érzésekre vagy attitűdökre (Petersen et al., 2023).

További irányzatok is fellelhetők, melyek az AI interjúelemzésben kínálnak segítséget, azonban ezekről még kevés tudományosan is valid forrás elérhető, mindenesetre érdemes ezeket figyelemmel követni.

Fontos tudni még a mesterséges intelligencia esetében, hogy ahhoz, hogy megfelelően támogassa munkánkat, a megfelelő promptok, utasítások megfogalmazása kiemelten fontos lehet. Íme néhány tipp a megfelelő promptok, kérdések megírásához:

- Témák és kulcsszavak azonosítása esetén: „Kérlek, azonosítsd az alábbi interjúrészletben a főbb témákat és kulcsszavakat: (interjúrészlet).”
- Összefoglalás készítése: „Kérlek, készíts egy rövid összefoglalást az alábbi interjúrészletből, kiemelve a legfontosabb tényezőket, gondolatokat: (interjúrészlet).”

- Érzelemelemzés kérése: „Kérlek, elemezd az alábbi interjúrészlet érzelmi tónusait, és határozd meg, milyen érzelmek jelentek meg és domináltak: (interjúrészlet).”
- Válaszkategóriák elemzése: „Kérlek, kategorizáld az alábbi válaszokat a megadott témák szerint: (interjúrészlet).”
- Gyakori kifejezések azonosítása, mintázatok felismerése: „Kérlek, azonosítsd az alábbi interjúrészletben a gyakran ismétlődő kifejezéseket és kommunikációs vagy attitűdmintákat: (interjúrészlet).”
- Összehasonlító elemzés: „Kérlek, hasonlítsd össze az alábbi két interjúrészlet (interjú1, interjú2) tartalmát és érzelmi mintáit: (interjú1 és interjú2 részletek).”

Összességében elmondható, hogy a promptok megírásakor a legfontosabb, hogy:

- konkrétan és egyértelműen fogalmazzunk – minél pontosabban adjuk meg a kérést, annál relevánsabb választ, segítséget kapunk,
- szükség esetén adjuk meg a kontextust – adjunk meg háttérinformációkat az interjú témájáról, céljáról,
- használjunk példákat – segítsünk példákkal, korábbi mintákkal, ami segít pontosítani az elemzés típusát,
- „finomhangoljunk” – amennyiben nem jó vagy pontatlan választ kapunk, finomítsuk a promptot további részletekkel és iránymutatásokkal, fogalmazzuk át, amíg nem kapunk érvényes választ. Akár konkrétan az AI segítségét is kikérhetjük, hogy hogyan lehetne jól feltenni a témánkhoz kapcsolódó kérdést.

Az interjúkészítés és -elemzés sok esetben még a legstrukturáltabb keretek között is kisiklik, ha a kutató, interjúztató nem figyel az alábbi szempontokra:

- Elfogultság: Elfogultság kialakulhat akár a témával vagy akár az interjúalannyal szemben is pozitív vagy negatív irányba, ami alapvetően befolyásolhatja, torzíthatja az eredményeket. Példa: Általunk elismert vállalatvezető gondolatainak felülértékelése a többi nem ismert alannyal szemben.
- Direkt vagy kapcsolt értékelés: Az interjúkészítői hajlamosak lehetnek a közvetlen véleményalkotásra közvetlenül a beszélgetés élménye alapján, amikor még a személyes szimpátia és érzelmek befolyásolhatják a megfogalmazott eredményeket.
- Túlmagyarázás: Ez esetben azon esetre gondolhatunk, amikor az interjúztató túlgondolja az interjúban elmondottakat, és a későbbiekben kiegészíti, kitalálja az alany gondolatait, véleményét, viselkedését.
- Túlzott szubjektivitás: A fentiekhez hasonló, de mégis külön kiemelésre méltó hiba, hogy a kutató hajlamos lehet előzetes feltevések vagy sztereotípiák mentén értékelni mind az alanyát, mind az eredményeket anélkül, hogy a valós eredményeket fedezné fel.
- Összefüggésmentesség: A jól felépített interjú kérdései között és ezáltal a válaszokban is vannak összefüggések, melyeket érdemes egy kvantitatív keresztábrához hasonlóan mérlegelni, és az eredmények bemutatásakor ezeket figyelembe venni. Például: egy sikeres vállalkozás, ami nagy múlttal és fokozott anyagi háttérrel, diverz gazdasági

tevékenységgel rendelkezik vélhetően máshogy él meg minden minden gazdasági jelenséget, mint egy induló, kis tőkével rendelkező vállalat. Másik eset, mikor konkrétan a kérdések összevisszasága ad kohéziómentes eredményeket. Ez leginkább akkor fordul elő, mikor maga a kutató sem tudja pontosan milyen területekre kíváncsi, így nem kapcsolódó kérdéseket tesz fel.

3. A mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjú összehasonlítása

Módszertani szempontból a két módszer alapvetően hasonló, mindkettő az információszerzés közvetlen és strukturálatlan formája. Ez azonban nem jelenti azt, hogy teljes mértékben azonosak lennének, hiszen lényeges különbségek találhatók. Így amikor döntünk arról, hogy melyik lenne a megfelelőbb, tisztában kell lenni az egyes módszerek előnyeivel és hátrányaival (V/1. táblázat).

V/1. táblázat

Az egyéni mélyinterjú és a fókuszcsoportos megkérdezés jellemzőinek összehasonlítása

<i>Sajátosság</i>	<i>Egyéni mélyinterjú</i>	<i>Fókuszcsoportos interjú</i>
Résztevők	1:1 (vagy 2) szituáció – egy interjúkészítő, egy (vagy 2) résztvevő.	1:6–12 szituáció – egy moderátor, számos résztvevő.
Interjú időtartama	1,5 óra, de gyakran elhúzódik, akár 2–3 órás időtartamra is.	Fókuszcsoport típusától függ, általában 1,5–2 óra, de akár 3 óra is lehet.
Az információk mennyisége összesen	Kevesebb információ az adott idő alatt.	Több információ rövidebb idő alatt.
Az információk mennyisége résztvevőnként	Több információ résztvevőnként (több és mélyebb információ).	Kevesebb információ résztvevőnként (kevesebb mélyreható információ).
Interakció a résztvevők között	A kutatás alanyai nem kerülnek kontaktusba, interaktivitásba egymással. Az interjúkészítő és alany közötti kapcsolatban nagyobb a hangsúly a kutató nézőpontján.	Beszélgetés (interakció) a válaszadók között, a válaszok kölcsönös ösztönzése.
Csoport szinergiája, csoportdinamika	Nincs, mivel egy válaszadó van.	A szinergia és a csoportdinamika érvényesül.
A résztvevők kölcsönös hatása, befolyása	Aggályos lehet, hogy mások jelenléte blokkolja (gátolja) a válaszadást.	Feltételezhető, hogy mások jelenléte stimulálja a válaszadást.
Vélemények konfrontálódása	Nem szükséges ütköztetni a véleményeket.	Igényli a vélemények ütköztetését.
Moderátor képességei	Különösen magas képzettséget igényel.	Magas képzettséget igényel.
Témában történő elmélyülés	Nagyobb lehetőség a problémában történő elmélyülésre és a kontextuális információk keresésére.	Korlátozottabb lehetőség a problémában történő elmélyülésre.
Innovatív ötletek keresése, gyártása	Nem alkalmas.	Kifejezetten alkalmas.
Rejtett indítékok, motivációk feltárása	Kifejezetten alkalmas.	Közepesen alkalmas.
Perspektíva	Információkeresés inkább pszichológiai (egyéni) szempontból.	Információkeresés inkább szociológiai (csoport) szempontból.
Toborzás	Nehéz.	Könnyű.
Költségek	Költséges.	Kevésbé költséges.
Megbízó, ügyfél bevonása	Nem lehetséges.	Az ügyfél bevonható a folyamatba.

Forrás: Gyulavári et al. (2017), Maison (2018) és Malhotra – Simon (2016) alapján saját szerkesztés

A gyakorlatban pragmatikus érvek is segítenek annak eldöntésében, hogy egyéni vagy csoportos interjút kell-e készíteni. Ha a célcsoport tagjai könnyen elérhetők és meggyőzhetőek, hogy vegyenek részt a vizsgálatban, akkor érdemes a csoportos interjú mellett dönteni. Ha viszont nehezen elérhető célcsoportról van szó (pl. szakértők, igazgatók, exkluzív termékek tulajdonosai), akkor az egyéni interjúk könnyebben kivitelezhetőek.

A pénzügyi okok egy másik gyakorlatias megfontolást jelentenek az egyéni és a csoportos interjú közötti választásnál. Minél könnyebb a résztvevők toborzása, és minél kevésbé igényel mély információkat a kutatási probléma, annál olcsóbb megoldást jelent a csoportos interjú lebonyolítása. Másrészt, ha kis költségvetéssel rendelkezünk (csak egy-két csoportra lenne elegendő), akkor érdemesebb 6–8 egyéni interjút készíteni, mert bár összességében kevesebb résztvevővel beszélgettünk, viszont sokkal jobban el tudunk mélyülni a kutatási kérdésben (Maison, 2018).

További szempont, hogy mások jelenléte mennyire akadályozza, vagy éppen könnyíti meg a beszélgetést. Mindig szem előtt kell tartani a résztvevők komfortérzetét. Elterjedt felfogás szerint, ha a téma nagyon személyes, érzékeny, vagy zavarba ejtő (pl. személyes pénzügyi helyzet), akkor a résztvevők nem fognak szabadon és nyíltan beszélni róla. Azonban egyre inkább elfogadott az a nézet, hogy az érzékenyebb témák megtárgyalására is alkalmasak a csoportos beszélgetések, mivel a hasonló helyzetben lévő társak jelenléte, a tudat, hogy mások is hasonló tapasztalatokkal rendelkeznek, segíthet a nyílt beszélgetésben. Mindazonáltal a választás az egyéni és csoportos interjú között ebből az aspektusból nem egyértelmű, és alapos mérlegelést kíván (Maison, 2018; Malhotra – Simon, 2016).

Erős társadalmi normák, nyomás, elvárások esetén (mint például sikeresség mint egy ember értékmérője, vagy sportolással kapcsolatos attitűdök) fennáll a veszélye a csoport véleményéhez való igazodásnak (Maison, 2018; Malhotra – Simon, 2016; Wade, 2002, Wansink, 2000). Összességében a fókuszcsoportok kisebb mértékű kontrollt tesznek lehetővé, mint az egyéni interjúk, tekintve a csoportdinamikát, a fókuszban résztvevők egymásra való hatását (Babbie, 2003). Ugyanakkor a fókusz vitathatatlan előnye, hogy az interakciók megfigyelése, a mód, ahogy a résztvevők reagálnak egymásra, plusz értéket ad a kutatáshoz. Ezáltal megismerhető a résztvevők gondolkodása, szókinése és újabb gondolatokat hozhat a felszínre. Ez a fajta szinergia, spontaneitás, egymás gondolatainak a megtermékenyítése nem jellemző az egyéni mélyinterjúra, ahol nagyobb hangsúly van a kutató nézőpontján, amely viszont a vizsgált témakörben való sokkal mélyebb elmerülést biztosít (Gyulavári et al., 2017). A gyakorlati megfontolásokon kívül a döntés a kutatási célból és kérdésből kell, hogy fakadjon. Ha bonyolult és sokszor nem tudatos pszichológiai mechanizmusok feltárása a cél (pl. egy idol kiválasztása a tinédzserek körében), a mélyinterjú a jó választás. Ha egy téma átfogó megértésére törekszünk, amelyről kevesebb ismerettel rendelkezünk, a fókuszcsoport jobb eredményeket hozhat.

Meg kell azonban jegyezni, hogy a kvalitatív kutatások tervezésekor nem mindig kell választanunk az egyéni és a fókuszcsoportos interjúk között. A célcsoport különböző típusú tagjai eltérő elérhetőséggel és eltérő információigénnyel sokszor megkövetelik a két módszer kombinációját. Léteznek olyan kevésbé alkalmazott kvalitatív módszerek is, melyek értékesebb megoldást nyújtanak a kutatási kérdés feltárására. Az egyik ilyen módszer az ún. páros interjúk

vagy dyadok, melyek kompromisszumot jelentenek az egyéni mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk között. A páronkénti interjúk rendelkeznek az egyéni és csoportos interjú előnyeivel, hiszen úgy mélyülnek el a témában, hogy közben lehetőség van az interakcióra is, azaz az eltérő tapasztalatokkal rendelkező alanyok véleménye szembesíthető. Praktikus okok miatt is támogathatók a páros interjúk, hiszen idő- és költséghatékonyabbak, mint az egyéni interjúk. Használhatók eleve páros döntések vizsgálatára, például házastársak által hozott beszerzési, befektetési, vásárlási döntésekre. Ám ha a cél az attitűdbeli különbségek azonosítása és a nézetek szembesítése (pl. iPhone vs. Samsung használók, környezettudatosak vs. nem környezettudatosak), akkor a páros interjúk sokkal jobban működnek, mint a csoportinterjúk ilyen esetekben. A nagyobb létszámmal lebonyolított csoportfolyamatok az eltérő vélemények átlagolásához vezetnek, amelyből nehéz elkülöníteni a releváns résztvevők állításait. A páros interjúk lebonyolítása során az interjú készítőjének nagyobb kontrollja van az interjúalanyok által kifejtett vélemények felett (Maison, 2018; Veres et al., 2017).

4. Projektív technikák

A projektív technika egy strukturálatlan és közvetett megkérdezési mód, ami arra ösztönzi az interjúalanyokat, hogy kifejezzék saját gondolataikat, érzéseiket és motivációikat (Malhotra – Simon, 2016). A projektív technikákat eredetileg a pszichológiában fejlesztették ki, hogy tanulmányozzák az elfojtott érzéseket és tapasztalatokat, valamint azokat a motivációkat, amelyeket a válaszadók a közvetlen megkérdezés során nehezen tudnak megfogalmazni (Moisanderv – Valtonen, 2006). A projektív módszerek lehetőséget biztosítanak a nehezen verbalizálható, összetett információk kifejezéséhez, lényegében a kreatív megközelítések katalizátorként hatnak az interjúalanyok számára, hogy „kimondják a kimondhatatlant” (Tracy et al., 2006 in Tracy, 2019). A társadalomtudományi kutatásokban azonban nem csak a tudattalan gondolatok feltárására használják ezeket a módszereket. A kreatív megközelítések felbecsülhetetlen értékű utat biztosítanak a bal agyféltekés kreatív és vizuális tudás eléréséhez (Tracy, 2019). A projektív technikák alkalmazása ösztönzi az önkifejezést és fantáziát, segíti a perspektívaváltást, gátolja a racionális válaszokat, valamint ösztönzi a személyes érzelmek kifejeződését is. A módszer arra az egyszerű feltevésre épül, hogy az emberek könnyebben képesek érzéseiket, gondolataikat más emberekre (vagy állatokra, rajzfilmfigurákra) kivetíteni, vagy metaforákban kifejezni, mint ezeket a gondolatokat saját maguknak tulajdonítani.

Nem elhanyagolható praktikus szempont, hogy a projektív gyakorlatok gyakran egy könnyed szünetet jelentenek a résztvevők (és a kutató) számára, lehetővé téve, hogy mindenki ellazuljon. Bár az interjú készítőjének mindig el kell mondania, hogy a kérdésekre nincsenek helyes vagy helytelen válaszok, ez magától értetődő, amikor például egy karikatúrát mutatunk és megkérdezzük, hogy mit gondolhat az ábrázolt személy (Belk et al., 2012).

Számtalan projektív technika létezik, melyek a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek.

A *szóasszociáció* lényege, hogy a résztvevőknek egy sor szót mondanak egyesével és azt kéri, hogy mondják el az első gondolatot, ami eszükbe jut. Ez az eljárás sikeresen aktivizálhatja a belső gondolatokat, érzelmeket. Érdekes a listában elrejtteni néhány semleges töltelékszót, hogy ne irányítsuk a figyelmet közvetlenül a kutatás valódi céljára. A szavak számítógépes megjelenítésével a résztvevő válaszadási késlekedése is mérhető, ami azt is jelzi, hogy mennyire mozog otthonosan az adott asszociációban. A kapott asszociációk gyors

megragadásának a módja, ha azokat szófelhőként ábrázoljuk (Belk et al., 2012; Gyulavári et al., 2017; Malhotra – Simon, 2016). A szóasszociációs technika többek között kiválóan alkalmazható bemelegítő feladatként, mint az a Fókuszcsopotról szóló fejezet *1. mellékletében* elhelyezett forgatókönyvben is látható.

Példa: A magyar lakosság egészségmagatartását felmérő fókuszcsoport asszociációs feladatában felsorolt szavak között szereplő „táplálkozás” szóra például a következő asszociációk születtek a 14–16 éves csoport esetén: „brassói, gyorskaja, fogyás, változatosság, rántott hús, alma, barna rizs, egészséges táplálkozás”. Látható, hogy a korosztályi sajátosságok megjelentek, tipikusan ételekre asszociáltak, ebben is a két véglet jelent meg, jellemzően nemenként elkülöníthetően. A fiúk eszébe olyan hagyományos, magyaros ételek jutottak, mint a brassói aprópecsenye és rántott hús, míg a lányoknál a tinédzseri szakaszra jellemző törekvések, mint a fogyás, alma, barna rizs jelentek meg.

A *mondatkiegészítés* sokkal több ingerrel szolgál, mint egyetlen szó. A résztvevők befejezetlen mondatokat kapnak, melyeket gondolkodás nélkül ki kell egészíteniük. A technikával már sokkal irányítottabb ingerre reagálnak (Belk et al., 2012; Malhotra – Simon, 2016).

Példa: Folytatva a magyar lakosság egészségmagatartását felmérő példát, többek között a következő mondatokat kellett befejezni:

„Azért fontos, hogy egészségesen táplálkozzunk, ...”,
„Az aktív testmozgás azért tesz egészségesebbé, mert.....”,
„Az »Ép testben ép lélek« azt jelenti, hogy.....”.

A mondatkiegészítések arra utaltak, hogy a tudatos életmód csírái már megjelennek a 14–16 évesek körében. Többen is megfogalmazták azt, hogy aki rendszeresen mozog, egészséges ételeket fogyaszt, belül is kiegyensúlyozott lesz, illetve ez fordítva is igaz, azaz aki legbelül megfelel önmagának, az „kívülről” is elégedett lesz önmagával.

A *történetkiegészítés* során egy történetnek csak egy részét kapják meg a résztvevők és saját maguknak kell befejezniük. A technika kiváló lehetőséget ad arra, hogy a szituációval kapcsolatos gondolataikat, saját tapasztalataikat megosszák a jelenlévőkkel.

A *szimbólumillesztés* során egy személy, vállalat, márka vagy más fogalom gyors vizuális metaforáját kaphatjuk meg. Például bemutatunk egy sor csészét a kecses, finom teásészéktől kezdve az öblös, masszív bögrékig, és megkérdezzük, hogy melyik képvisel jobban egy vállalatot. Vagy használhatjuk egy sor állat képét és megkérdezhettük például, hogy „Ha Elon Musk lenne az egyik állat, akkor melyik lenne?”. Ám bármilyen szimbólumot választhatunk, párosíthatunk autókhoz, formákhoz, színekhez, kalapokhoz, azaz bármilyen szimbólumhoz (Belk et al., 2012).

A *megszemélyesítés* során arra kérjük a résztvevőket, hogy képzeljék el, hogy a vizsgált termék, márka, vállalat emberré válna és belépne az ajtón. Ilyen kérdésekkel segíthetünk: milyen nemű, korú, hol lakik, mi a foglalkozása, mit visel, milyen stílusban öltözködik, modern vagy konzervatív, milyen életstílust folytat, mi a hobbija, milyen jövedelemmel rendelkezik stb. (Belk et al. 2012; Gyulavári et al., 2017; Moisander – Valtonen, 2006).

Példa: A 100 éves fennállását ünneplő Globus márka arculatváltással és új csomagolással ünnepelte 2024-ben a jeles évfordulót (V/2. ábra), ami egyben a márka újrapozicionálását is jelentette. Egy online fókuszcsoporthoz megkérdezték az arculatváltást, a márkaelemek változását helyezte a középpontba több projektív technikát is alkalmazva. Elsőként a régi és új design által kiváltott első három jellemzőt, gondolatot kellett leírni a chat-be (a megkérdezés online zajlott) (Boros, 2024).



V/2. ábra: A régi és az új design
Forrás: Globus (2025)

A régi csomagolás a megszokott márkához kapcsolódó „hagyományos, finom, házias” jelzőket és gondolatokat hívta elő, míg az újhoz az érthetően előkerülő „szokatlan, ismeretlen” jelzők mellett reményre ad okot, hogy a „modern, letisztult, zöld” szavak is beugrottak a megkérdezetteknek.

Következő kreatív csoportfeladatként a résztvevőknek meg kellett személyesíteniük a régi és az új arculattal rendelkező márkát. A résztvevők a régi arculat alapján a márkát egy fiatalos, de hagyományos értékeket képviselő nagymamának gondolták, míg az új arculat alapján egy fiatal lendületes nőt képzeltek el. Az 1. melléklet részletesen tartalmazza a régi személyiség leírását, példaként álljon itt az új személyiség, illetve a ChatGPT-4 DALL-E segítségével vizualizált kép (V/3. ábra).



V/3. ábra: Az arculatváltás utáni Globus márkaszemélyisége
Forrás: Boros (2024)

Egy fiatal, 20–30 év körüli lányt képzeltek el a csoport, aki az egyetemi éveinek a végén jár vagy már végzett. Hobbijából szakácsnak tanul és tipikusan egy városi lány, ebből ered, hogy a bevásárlásait is inkább hiper- és szupermarketekben végzi, vagy olyan diszkont boltokban, mint

a Lidl vagy az Aldi. Konzervvásárlási szokásait a kísérletezgetés jellemzi, tulajdonképpen minden terméktípust és -kategóriát próbált már, ami a boltok polcain a kezébe akadt, például a csicseriborsót és a quinoát is előszeretettel vásárolja. Sportos alkat, szeret futni és mindenhova biciklivel jár, ha a távolság megengedi. A haja szőkésbarna, általában világos és pasztellszíneket visel, annak ellenére, hogy szereti a színeket. Személyiségét tekintve egy barátkozó, határozott nőt képzelt el a csoport, aki már nem igazán jár el bulizni a barátaival, inkább a minőségi időtöltés híve. Szabadidejében szociális életet él, emellett elfoglalt egyetemista, aki folyamatosan rohan, siet és kevés ideje jut a főzésre. Valójában szeretne figyelni az egészségére, feltehetőleg vegetáriánus is és sokkal természetközelibb, mint a környezete.

Hasonlóan kreatív gondolkodást igényelnek a *konstrukciós technikák*, amelyek során képek, karikatúrák alapján leírásokat, párbeszédet, történetet várnak a résztvevőktől. Ez az eljárás a pszichológiában kifejlesztett és széles körben használt Thematic Apperception Test (TAT) egyik változatának tekinthető. A módszer során a résztvevők egy rajzot, képet vagy fényképet kapnak, melyről mesélniük kell egy történetet, mely választ ad a következő kérdésekre: Mi történik? Kik a képen látható emberek? Mi vezetett ehhez a helyzethez? Mi történt a múltban? Mit gondolnak? Mit akarnak? Kitől akarják? Mi fog történni a jövőben?

A TAT technikáját adaptáló *kép-válasz* technika több célból is felhasználható. Egyrészt jellemezhetjük a válaszadót és attitűdjét a képre adott percepciói alapján, de gyakori, hogy a résztvevőknek egy lehetséges reklám történetét, forgatókönyvét kell összerakniuk a kép által kiváltott reakcióik alapján.

Példa: A Globus példáját folytatva, egy következő feladatként a Globus megújult arculata és az előzőleg megalkotott márkaszemélyiség alapján kellett elkészíteni a csoportnak egy rövid reklámfilm. A jó csoportdinamikának köszönhetően egy ötletes storyboard-ot sikerült megalkotniuk: A történet a már ismert lányról szól, aki siet haza a biciklijén, majd amikor hazatér, megnyugvással tölti el, hogy van otthon Globus konzerv. Ezt követően művészi módon elkészíti a finom salátáját. Ekkor jön egy üzenet, hogy hamarosan megérkeznek hozzá a barátai, azonban nem esik pánikba, mivel van még Globus konzerv otthon. Gyorsan összedob egy mindenki számára elegendő salátát, amit a tetőterazon jó hangulatban elfogyasztanak. Az *V/4. ábra* a ChatGPT-4 DALL-E segítségével megalkotott forgatókönyvet, míg a teljes reklámtörténetet a *2. melléklet* tartalmazza.



V/4. ábra: A fókuszcsoport által megalkotott reklámfilm képkockái

Forrás: Boros (2024)

A *képregényteszt* vagy *rejtett válasz* technika szintén alkalmas arra, hogy a vizsgált jelenségekről mélyrehatóbb beszélgetéseket generáljanak. Ebben az esetben karikatúraszerű vagy más figurákat mutatnak, melyeket gondolatbuborékokkal látnak el és megkérdezik a résztvevőket, hogy szerintük mi történik a rajzon (V/5. ábra) (Belk et al., 2012; Gyulavári et al., 2017; Malhotra – Simon, 2016; Moisander – Valtonen, 2006).



V/5. ábra: Rejtett válasz technika alkalmazása a munkahelyi pszichoterror vizsgálata esetén

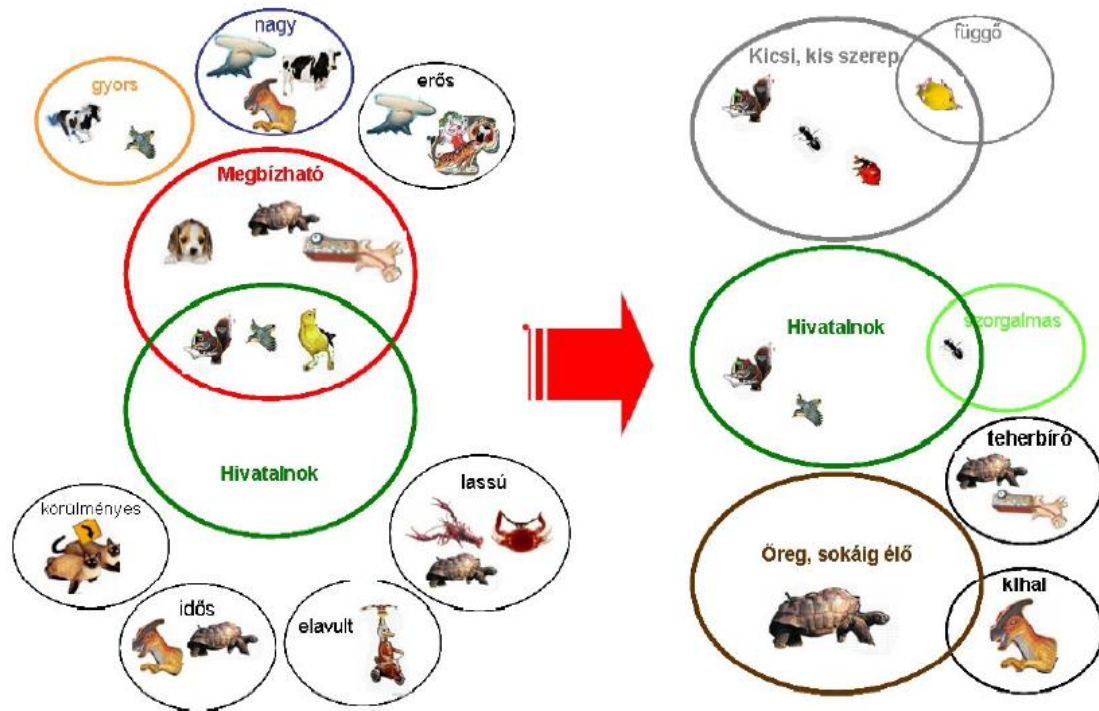
Forrás: Szabó (2018)

A *jelenetek megrendezése* szorosan kapcsolódik a márkák, vállalatok személyiségéhez, pozicionálásához. Arra kérjük a résztvevőket, hogy képzeljék el a vizsgált márkát egy szituációban, például a versenytárs márkákkal együtt egy társas eseményen, például egy partin. Írják le a márkák viselkedését: kik vannak jelen, ki a partnere, ki kivel beszélget, ki kivel áll, illetve nem áll szóba, ki mit csinál, ki hogyan viselkedik, ki hagyja ott a partit először, ki utoljára, ki kivel távozik stb. A kérdések sora végtelen, egészen addig lehet folytatni, amíg értelmes válaszokat adnak a résztvevők (Gyulavári et al., 2017; Solomon, 2020).

Példa: A márka korábbi időszakában az Adidas fókuszcsoportos kutatásokat végzett, ahol arra kérte a résztvevő fiatalokat, hogy képzeljék el, hogy a márka életre kel és egy buliban van, és mondják el, milyen viselkedést várnának el a márkától. A fiatalok azt válaszolták, hogy az Adidas a haverjaival lógna az italos pult körül, és a lányokról beszélgetne. Ugyanakkor azt is elmondták, hogy ha a Nike is ott lenne, ő a lányokkal lenne! Az eredmények emlékeztették az Adidas márkamenedzsereit, hogy van még mit tenniük (Solomon, 2020).

A *kollázs-építés* különösen igényli a résztvevők együttműködését és a kohéziós ereje nagyon erős. Hagyományosan a résztvevőket kisebb csoportokra osztják, akiknek ollót, ragasztót, magazinokat, fényképeket adnak és arra kérik őket, hogy készítsenek egy olyan kollázst, ami kifejezi a beszélgetés témáját és a termék, márka, jelenség hangulatát. (Napjainkban az olló és ragasztó helyét már átveszi a számítógép.) Horváth és Mitev (2008) szerint a kollázs készítése során fizikai és mentális aktivitás ötvöződik. Az alkotók fizikai erőfeszítést végeznek, miközben lapozgatják az újságot, vagy böngészik a számítógépen a képbankot, másrészt mentálisan is dolgoznak, hiszen kiragadják a saját kontextusukból a képeket és új jelentésekkel ruházzák fel őket.

Erre a feladatra több időt érdemes szánni (legalább 20–25 percet) és további 15 percet az alkotások értelmezésére (nem javasolt, hogy önállóan próbáljuk meg értelmezni ezeket a kollázsokat). Mire használhatók ezek a kollázsok? Egyrészt referenciapontot jelentenek. A moderátor a kollázs ismeretében átgondolhatja a beszélgetés további irányát, mivel olyan nézőpontok, látásmódok is felmerülhetnek, amelyek előzetesen nem voltak annyira nyilvánvalók. A kollázs olyan érzelmek, élmények kifejezését teszi lehetővé, melyek nehezen írhatók le verbálisan. Nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy az ilyen kollázsok kiváló alapul szolgálhatnak kreatív koncepciókhoz (Belk et al., 2012; Gyulavári et al., 2017; Horváth – Mitev, 2008; Malhotra et al., 2020). Például az *V/6. ábra* azt illusztrálja, hogy az egyes állatszimbólumokhoz kötött értékek nem univerzálisak, hanem egy adott kontextusból fakadó asszociációk. Ugyanaz az állat több értéket is megtestesíthet (pl. a teknős öreg, ám ugyanakkor megbízható és teherbíró) (Horváth – Mitev, 2008).



V/6. ábra: Egy tradicionális nagyvállalat image-összetevői

Forrás: Horváth – Mitev (2008)

A kollázskészítés a széles körben használt ZMET technika (Zaltman Methaphor Elicitation Technique) alapját képezi. A többlépcsős kutatási módszer olyan alapvető metaforák feltárására törekszik, amelyek kifejezik, hogy az alanyok hogyan gondolkodnak és éreznek egy fókuszált témával kapcsolatban (Venkatesh et al., 2010; Zaltman, 2003 in Belk et al., 2012). A metaforák hatékony eszközei lehetnek e gondolatok és érzések megértésének. Az V/2. táblázat a ZMET technika alaplépéseit foglalja össze.

V/2. táblázat

A ZMET alaplépései

1. lépés – történetelbeszélés	A résztvevő ismerteti az összes kiválasztott kép számára fontos jelentését. Az interjúkészítő nem értelmezi a képeket az interjú során.
2. lépés – hiányzó képek	A résztvevő elmondja, hogy vannak-e olyan képek, amiket nem sikerült megtalálnia, és hogy azok miért fontosak. A hiányzó képeknek is fontos jelentése lehet.
3. lépés – kiválasztási feladat	A válaszadó csoportosítja a képeket, és mindegyik csoportot felcímkézi és magyarázatot ad. Ez segít a válaszadónak a fogalmak és kulcsszavak meghatározásában.
4. lépés – a témakörök kifejtése	Strukturált interjú, ahol a fő fogalmakat és ezek kapcsolódásait beszéljük át, ahol a képek vizuális ingerként szolgálnak.
5. lépés – a legfontosabb kép	A válaszadó meghatározza, hogy melyik számára a legfontosabb kép és erre magyarázatot is ad.
6. lépés – ellentétes képek	A válaszadó meghatározza azokat a képeket, amelyek a kiválasztott témakör ellentétét jelenti.

7. lépés – érzékekre vonatkozó asszociációk	A témát és a használt fogalmakat jellemző és nem jellemző színek, érzések, hangok, szagok, ízek és textúrák meghatározása. Az érzékekre vonatkozó gondolatok szintén fontos képek.
8. lépés – mentális térkép	A résztvevő térképet, folyamatábrát készít a felmerült fogalmakról, témakörökről.
9. lépés – összefoglaló kép	A résztvevő egy összefoglaló képet, képkombinációt, kollázst készít, hogy a megbeszéléteket összefoglalja.
10. lépés – összefoglaló térkép	A kutató egy olyan térképet, ok-okozati ábrát készít, mely az interjú fő fogalmait, témaköreit tartalmazza.

Forrás: Khoo-Lattimore et al. (2009) in Horváth – Mitev (2011)

Az interjúk során gyakran „harmadik személy” technikákat, vagy szerepjátékokat is alkalmaznak, ahol a résztvevőket úgymond valaki más bőrébe helyezik, hogy sajátjuk helyett mások viselkedését és véleményét értelmezzék.

A *szerepjáték* vagy *pszichodráma* során a résztvevőt arra kérik, hogy játsszon el egy bizonyos szerepet egy szituációban. Megkérhetik például, hogy vállalja el egy ügyfél szerepét, akivel az autószerelvízben azt közlik, hogy nem készült el az autója az ígért időre és a javítás is kétszer annyiba fog kerülni. Ennél a technikánál a kutató feltételezi, hogy a résztvevő a saját tapasztalatait fogja belevinni a szerepbe (Belk et al., 2012).

A *harmadikszemély-technika* alkalmazása során azt kérik a válaszadótól, hogy a saját véleménye és attitűdje kifejezése helyett egy harmadik személy érzelmeit és attitűdjét mondja el. Mivel nem a saját, hanem – a feladat szerint – más gondolatait kell megfogalmaznia, a harmadik személyben történő válaszadás csökkenti a megfelelési kényszert, így feltételezhetően a saját gondolatait, meggyőződéseit mondja el.

Példa: A magyar lakosság egészségtudatos életmódját kutató fókuszcsoporthoz megkérdezésben alkalmaztuk a harmadikszemély-technikát. A résztvevők mindegyike kapott egy képet, mely egy fiatal fiút ábrázolt, akit egyik oldalról egy kisördög, másik oldalról egy angyal próbál meggyőzni. A kérdés arra vonatkozott, hogy vajon az ördög milyen érvekkel próbálja az egészségkárosító szokásokra rábeszélni, míg az angyal milyen érvekkel próbálja meggyőzni az ellenkezőjéről. Ezzel a kérdéssel azokat a társadalmi és csoporthatásokat próbáltuk összegezni, melyek az egészségtudatos életmód gyakorlása mellett és ellen hatnak (V/7. ábra).



V/7. ábra: Harmadikszemély-technika alkalmazása az egészséges életmód társadalmi és csoporthatásainak felderítésére a 14–16 éves korosztály körében

Forrás: Debreceni Egyetem (2015): Fókuszcsoporthoz készített összefoglaló a TÁMOP-4.2.6-15/1-2015-0001 „KOMPLEX INNOVÁCIÓ - Egészségipari hálózat a hatékonyság növelése érdekében” projekt keretében

Az ördög szájába olyan mondatokat adtak, melyek alapján szépen kirajzolódott a korosztályi csoportnak való megfelelési vágy, valamint olyan önigazoló érvek, melyek általánosan jellemzőek az emberi magatartásra, azaz: „finom a torta és a hambi, eltereli a figyelmedet a gondjaidról, egy szál cigi nem számít, az alkohol fogyasztásától barátaid, társaságod lesz, mindenki ezt csinálja”. Figyelemre méltó, hogy a résztvevők a korukat meghaladóan érett érveket soroltak fel az angyal szerepében. Két fontos dolgot lehet kiemelni, az egyik a „gondolkozz hosszú távon” gondolata, míg a másik a családdal együtt töltött idő pozitív szerepe. Ezek az érvek egy jövőbeli kommunikációs kampány központi mondanivalójához jó alapot nyújtottak.

Gyakori kérdés egy kvalitatív kutatás során, hogy a vizsgált témával kapcsolatos elemeket, amelyek lehetnek értékek, fogalmak, termékek, márkák vagy bármi más, milyen dimenziók mentén észleli a célcsoport. A fókuszcsoporthoz készített interjúk előnye, hogy nem a kutató, hanem a résztvevők fogják kialakítani a fogalmi kereteket, segítve a pontosabb megértést. Ezt segíti a *mapping* vagy *csoportosítás* módszere. A technika lényege, hogy az adott témához tartozó elemeket a csoport tagjai összegyűjtik, melyeket leírnak kis kártyákra. Ezután a résztvevők elkezdik csoportosítani a kártyákat. Itt több mapping módszer is létezik, ezek közül a természetes csoportosítás során először két csoportot alakítanak ki és elmagyarázzák a csoportosítás elvét. Majd az így kialakult két csoportot ismét kétfelé osztják és egészen addig folytatják a szétosztást, amíg értelmes és megmagyarázható szempont alapján tovább tudnak osztani. A csoportosítást folyamatosan jegyzeteljük vagy fényképezzük (Gyulavári et al., 2017; Veres et al., 2017).

A projektív technikák tagadhatatlan előnyei közé tartozik, hogy olyan nem tudatos gondolatokat, motivációkat, attitűdöket képesek előhozni, amelyeket a válaszadók nem lennének hajlandók, vagy nem képesek kifejezni a kutatás céljának ismeretében. A kutatás céljainak rejtettsége növelheti a válaszok érvényességét. Ezen előnyök ellenére a projektív technikák használatakor kétségtelenül számolnunk kell néhány hátrányos tényezővel. Fokozottan igaz, hogy ezen technikák alkalmazása speciális szakértelmet kíván, mind a lebonyolításban, mind az eredmények értelmezésében. Mivel majdnem mindegyik technika nyitott, ez az értelmezést megnehezíti és szubjektívvá teszi, ami jelentősen növeli a torzítás kockázatát. Általában véve kijelenthető, hogy a különböző kvalitatív kutatási módszerek (mélyinterjú, fókuszcsoporthoz megkérdezés, projektív technikák) nem egymást kizárva, hanem egymást kiegészítve működnek, így kiküszöbölve az egyes módszerek használatának buktatóit (Malhotra – Simon, 2016).

Végezetül egy utolsó szó a projektív technikákról. John Sherry antropológus a Northwestern Egyetem tanára volt és a mesterszakos hallgatóival interjúkat készített a kutyaeledellel kapcsolatosan. A hallgatók, logikusan, kutya tulajdonosokkal készítették mélyinterjúkat. Amikor visszatértek a terepről, John megkérdezte, hol vannak az adatok maguktól a kutyáktól. A hallgatók eleinte megdöbbenek a javaslaton, de kötelességtudóan kimentek kutyákat meginterjúvolni. Ahogy lehajoltak a mikrofonjukkal, hogy megkérdezzék a kutyákat, mit gondolnak a kutyatápjukról, a közelben lévő gazdák gyakran valami olyasmit mondtak, hogy „Imádom a Kibbles and Bits-emet”. Úgy tűnt, hogy a kutyák kiváló kivetítési ingerek voltak a gazdáik pszichodramatikus szerepjátzásának előcsalogatására (Belk et al., 2012).

Irodalomjegyzék

1. Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi.
2. Belk, R. W. (2012): Qualitative consumer and marketing research. SAGE.
3. Boros H. (2024): Arculatváltás vizsgálata szemkamerás kutatással egy élelmiszeripari vállalatnál. Diplomadolgozat. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
4. Braun, V. – Clarke, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
5. Debreceni Egyetem (2015): TÁMOP-4.2.6-15/1-2015-0001 „KOMPLEX INNOVÁCIÓ - Egészségipari hálózat a hatékonyság növelése érdekében” projekt összefoglaló jelentése.
6. Eftekhari, H. (2024): Transcribing in the digital age: qualitative research practice utilizing intelligent speech recognition technology. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 23(5), 553–560. DOI: 10.1093/eurjcn/zvae013
7. Gao, D. K. – Haverly, A. – Mittal, S. – Wu, J. – Chen, J. (2024): AI ethics: a bibliometric analysis, critical issues, and key gaps. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 11(1), 1–19. DOI: 10.4018/IJBAN.338367
8. Géring Z. – Király G. – Fűzi B. Z. (2019): Kutatásmódszertani segédletek. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem.
9. Globus (2025): Rólunk. globus.hu (Letöltés ideje: 2025.01.06)
10. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.

11. Hitch, D. (2024): Artificial Intelligence Augmented Qualitative Analysis: The Way of the Future? *Qualitative Health Research*, 34(7), 595–606. DOI: 10.1177/10497323231217392
12. Horváth D. – Mitev A. (2008): A kollázs alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, 42(5–6), 60–69.
13. Horváth D. – Mitev, A. (2011): Megválaszolhatatlan kérdések – metaforák szerepe a fogyasztói tartalom generálásában. In Fojtik János (szerk.) (2011): *Felelős marketing - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978 963 642 3, 853–862.
14. Khoo-Lattimore, C. – Thyne, M. – Robertson, K. (2009): The ZMET method: Using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, 9(2), 139–154.
15. László J. (2005): *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Budapest: Új Mandátum.
16. Maison, D. (2018): *Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour*. Routledge.
17. Malhotra, N. K. – Simon J. (2016): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
18. Malhotra, N. K. – Nunan, D. – Birks, D. F. (2020): *Marketing research*. Pearson.
19. Mitev A. Z. (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 37(10), 33–41.
20. Moisander, J. – Valtonen, A. (2006): *Qualitative marketing research: A cultural approach*. SAGE.
21. Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. SAGE.
22. Négyesi I. (2023): A mesterséges intelligencia társadalmi és etikai kérdései. *Honvédségi Szemle*, 151(4), 6–18. DOI:10.35926/HSZ.2023.4.1
23. NN Group (2022): *How to analyze qualitative data from UX research: Thematic analysis*. <https://www.nngroup.com/articles/thematic-analysis/> (Letöltés ideje: 2025.)
24. Paltridge, B. – Starfield, S. (2013): *Thesis and dissertation writing in a second language: A handbook for supervisors*. Routledge.
25. Petersen, C. L. – Li, X. – Stevens, C. J. – Gooding, T. L. – Carpenter-Song, E. A. – Batsis, J. A. (2023): Adapting natural language processing and sentiment analysis methods for an intervention in older adults: Positive perceptions of health and technology. *Gerontechnology: International Journal on the Fundamental Aspects of Technology to Serve the Ageing Society*, 22(1), DOI: 10.4017/gt.2023.22.1.824.06
26. Riessman, C. K. (2008): *Narrative methods for the human sciences*. SAGE.
27. Saldaña, J. (2015): *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.
28. Solomon, M. R. (2020): *Consumer Behavior. Buying, Having, and Bein (Global Edition, 13th ed.)*, Pearson.
29. Szabó L. (2018): A munkahelyi pszichoterrorról, avagy a mobbingről. onlinepszichologus.net/blog/a-munkahelyi-pszichoterrorrol-avagy-a-mobbingrol/ (Letöltés ideje: 2025.01.08)
30. Tracy, S. J. – Lutgen-Sandvik, P. – Alberts, J. K. (2006): Nightmares, demons, and slaves: Exploring the painful metaphors of workplace bullying. *Management Communication Quarterly*, 20(2), 148–185.

31. Tracy, S. J. (2019): *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
32. Wade, R. K. (2002): Focus groups' research role is shifting. *Marketing News*, 36(5), 47.
33. Wansink, B. (2000): New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research*, (Summer), 28–36.
34. Venkatesh, A. – Joy, A. – Sherry Jr, J. F. – Deschenes, J. (2010): The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
35. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2017): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
36. Zaltman, G. (2003): *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. MA: Boston: Harvard Business School Publishing.

Melléletek

1. melléklet

A Globus márka régi márkaszemélyiségének leírása és vizualizálása ChatGPT-4 DALL-E segítségével



A Globus régi márkaszemélyisége

Forrás: Boros (2024)

Az ábrázolt karakter egy 50 év feletti nagymama, aki általában otthon tevékenykedik, de szeret főzni és olvasni is. Vidéken él, az élelmiszer-bevásárlást a sarki kisboltban, a közértben vagy a piacon szokta végezni. Ha Globus termékeket vásárol, akkor a teljes termékpalettából leginkább a kukoricát, a babokat és más egyszerűbb, ismertebb zöldségkonzervet szokott választani. Olyan hagyományos kisboltokba jár, mint a CBA vagy a Coop. Szabadidejében kifejezetten szereti a családjával tölteni az időt és néha még néptáncolni is eljár. A vasárnapi ebédet általában náluk tölti a rokonság. Az ételei leginkább az anyáról lányára szállt magyar receptek szerint készülnek, de kísérletező és nyitott személyiségnek vallja magát, ezért néha újdonságokat is kipróbál a konyhában. A fókuszcsoporthoz tagjai úgy jellemezték, hogy ezt csupán kívülről mutatja, valójában eléggé elzárkózik az újdonságoktól és nehezen nyit a modernizáció irányába, inkább csak szereti, ha újdonságkedvelőnek tartják őt. További személyiségjegyeit vizsgálva egy szórakoztató, kedves és kommunikatív személyről beszélünk, aki szeret a társaság középpontja lenni. Külsőjét tekintve a haja sötét, a bőre napbarnított, öltözködése szempontjából pedig szereti a mintás ruhákat és az élénk, élettel teli színeket.

2. melléklet

A Globus új márkaszemélyiségéhez alkotott reklám story-board-ja

1. jelenet

Gyors ritmusú zene, hallhatjuk a forgalmat a háttérben, autók dudálnak. A jelenetet gyors képvágások jellemzik, hangsúlyozva a kapkodást és sietséget. Hosszú, fárasztó nap után a lány biciklijén sietve teker, már-már feláll a nyeregből. Közben zenét hallgat vezeték nélküli fülhallgatójával, okosórája felvillan, mert jött egy értesítés. A háttérben az autók közlekednek, az út mentén fák is vannak.

2. jelenet

A hangulata ugyanaz, mint az első jelenetnek, de most még inkább a hektikusság jellemzi, a helyszín az otthona. Éppen hazaesik, lerugdossa a lábáról a cipőt, a nagy kapkodásban leborít egy müzlis dobozt. Szalad a konyhába ételt keresni, de főzni már nincs ideje, amikor kinyitja a konyhaszekrény ajtaját.

3. jelenet

A reklámfilm hangulata most megváltozik, egyszer csak meditatív zenére vált, a jelenetek hosszabbak, a vágások pedig ritkábbak. A szekrényből angyali fény világít, hiszen a lány talál otthon Globus konzerveket. Ez egy fontos momentuma a reklámnak, a lány megkönnyebbülésében sóhajt egy nagyot.

4. jelenet

A lassú zene átvált komolyzenére, ugyanis a lány karmesterként komponálja a salátát és játszik a fakanállal. Ez a jelenet egy valódi alkotási folyamatot mutat be.

5. jelenet

A saláta összeállítása közben jön egy értesítés a telefonján, miszerint a barátai hamarosan megérkeznek hozzá. Ez nem ad okot a pánikra, ugyanis van még otthon konzerve, amellyel bőséges és gyors ételt tud készíteni a vendégeinek.

6. jelenet

Az utolsó jelenetben kedves és boldog pillanatokat láthatunk, amelyben egy városi tetőterazon összeül a baráti társaság, finomakat esznek együtt és jókedvűen nevetgélnek.

Végül azt a szlogent tudták elképzelni a reklámfilm végére, hogy "a Globus a barátokat is összehozza".