

**KVALITATÍV KUTATÁSMÓDSZERTAN  
A GAZDÁLKODÁS- ÉS  
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK  
TERÜLETÉN**

---



**DEBRECENI  
EGYETEM**



**Debrecen, 2025**

# **Kvalitatív kutatómódszertan a gazdálkodás- és szervezéstudományok területén**

Szerkesztette:  
**Dr. Soós Mihály**

Írták:  
**Dr. Fehér András**  
**Dr. Fenyves Noémi Dóra**  
**Dr. Kiss Marietta**  
**Dr. Kiss Virág Ágnes**  
**Dr. Kontor Enikő**  
**Dr. Nábrádi Zsófia**  
**Dr. Soós Mihály**

Lektorok:  
**Dr. Bíró-Szigeti Szilvia** (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem)  
**Dr. Kovács Sándor** (Debreceni Egyetem)

ISBN (pdf): 978-963-490-710-7

**A könyv a Magyar Nemzeti Bank támogatásával készült.**

Felelős kiadó: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Kiadásért felelős személy: **Prof. Dr. Fenyves Veronika** dékán

Debrecen  
2025

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>I. A KVALITATÍV KUTATÁSOK VALIDÁLÁSÁNAK SAJÁTOSSÁGAI, ÉS A VIZSGÁLATI MÓDSZER KRITIKUSSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSA (Dr. Nábrádi Zsófia)</b> .....	<b>3</b>
<i>Bevezetés</i> .....	3
1. <i>A kvalitatív kutatás definiálása, típusai és felhasználási módjai</i> .....	3
2. <i>A kvalitatív kutatás előnyei és hátrányai</i> .....	5
3. <i>A validálás fogalma és jelentősége a kvalitatív kutatásokban</i> .....	7
4. <i>A kvalitatív kutatások validálásának sajátosságai</i> .....	7
5. <i>A kvalitatív validálás módszerei</i> .....	9
6. <i>A kvalitatív vizsgálati módszerek kritikusságának meghatározása</i> .....	16
7. <i>Kutatási fázisok és ellenőrző szempontok, kvalitatív checklist</i> .....	18
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	20
<b>II. A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS MÓDSZERTANA (Dr. Kiss Marietta)</b> .....	<b>22</b>
<i>Bevezetés</i> .....	22
1. <i>A kérdőívszerkesztés</i> .....	23
1.1. <i>A kérdőívszerkesztés strukturális és általános kérdései</i> .....	23
1.2. <i>Kérdéstípusok</i> .....	25
1.3. <i>Skálázás és mérés</i> .....	27
2. <i>Kapcsolatfelvételi módok</i> .....	36
3. <i>Mintavétel</i> .....	40
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	46
<b>III. MÉLYINTERJÚ KÉSZÍTÉSÉNEK METODIKÁJA ÉS KIÉRTÉKELÉSE (Dr. Kiss Virág Ágnes)</b> .....	<b>48</b>
<i>Bevezetés</i> .....	48
1. <i>Mi az interjú?</i> .....	48
2. <i>Mikor érdemes interjút készíteni?</i> .....	48
3. <i>Az interjúk csoportosítása és technikáik</i> .....	49
4. <i>Technikák</i> .....	51
5. <i>Az interjúkészítése előkészítése és folyamata</i> .....	53
6. <i>Jó tanácsok</i> .....	55
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	56
<b>IV. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ KÉSZÍTÉSÉNEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÉNEK SARKALATOS PONTJAI, BUKTATÓI (Dr. Kontor Enikő)</b> .....	<b>58</b>
<i>Bevezetés</i> .....	58
1. <i>A fókuszcsoportos interjú előnyei és buktatói, alkalmazási területei</i> .....	58
2. <i>A fókuszcsoportos interjú lebonyolításának lépései</i> .....	62
2.1. <i>A kutatási probléma definiálása, célok kitűzése, a fókuszcsoport által megválaszolandó kérdések tisztázása</i> .....	62
2.2 <i>Szűrőkérdőív összeállítása, a résztvevők toborzása</i> .....	62
2.3. <i>A fókuszcsoportos beszélgetés vezérfonalának (forgatókönyv, guide) kidolgozása</i> .....	64
2.4. <i>Logisztikai előkészületek</i> .....	66
2.5. <i>A fókuszcsoport lebonyolítása</i> .....	67
2.6. <i>Elemzés és értékelés</i> .....	68
3. <i>A fókuszcsoportos megkérdezés típusai</i> .....	69
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	73
<i>Mellékletek</i> .....	75
<b>V. A MÉLYINTERJÚK ÉS A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK LEBONYOLÍTÁSÁNAK, ÉRTÉKELÉSÉNEK KÖZÖS PONTJAI ÉS ELTÉRÉSEI (Dr. Kiss Virág Ágnes – Dr. Kontor Enikő)</b> .....	<b>83</b>
<i>Bevezetés</i> .....	83
1. <i>Az interjújegyzetelési technikák és programok</i> .....	83
2. <i>Az interjúk elemzésének, kiértékelésének módszertana</i> .....	84
3. <i>A mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjú összehasonlítása</i> .....	88
4. <i>Projektív technikák</i> .....	90

<i>Irodalomjegyzék</i> .....	99
<i>Mellékletek</i> .....	102
<b>VI. A DOKUMENTUM- ÉS TARTALOMELEMZÉS MÓDSZERTANA (Dr. Kiss Virág Ágnes)</b>	<b>104</b>
<i>Bevezetés</i> .....	104
1. <i>Mi a dokumentumelemzés?</i> .....	104
2. <i>A dokumentum- és tartalomelemzés forrásai</i> .....	104
3. <i>A dokumentum- és tartalomelemzés általános módszertana</i> .....	105
4. <i>Bibliográfiai elemzés</i> .....	106
5. <i>Tudományos cikkek tartalomelemzésének módszertana</i> .....	108
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	110
<b>VII. A NETNOGRÁFIAI MÓDSZER ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN (Dr. Fehér András)</b>	<b>112</b>
<i>Bevezetés</i> .....	112
1. <i>A netnográfia definiálása</i> .....	112
2. <i>A netnográfia forrásai, területei és típusai</i> .....	113
3. <i>A netnográfia fázisai és lépései</i> .....	114
4. <i>A netnográfia újszerű megközelítése</i> .....	116
5. <i>A netnográfiai kutatások szoftveres elemzési lehetőségei</i> .....	120
6. <i>Netnográfiai kutatás 10 alapvető sajátossága</i> .....	122
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	123
<b>VIII. A MARKETINGKUTATÁS LEGÚJABB MÓDSZEREI – TEKINTETKÖVETÉS ÉS ÉRZELEMVIZSGÁLÓ ESZKÖZÖK (Dr. Fenyves Noémi Dóra – Dr. Soós Mihály)</b>	<b>125</b>
<i>Bevezetés</i> .....	125
1. <i>Crowdsourcing (Tömeges ötletbörze)</i> .....	125
2. <i>Co-creation (Közös értékalkotó csoport)</i> .....	131
3. <i>Műszeres és digitális megfigyelések</i> .....	136
3.1. <i>Neuromarketing</i> .....	136
3.2. <i>Szemkamera (fix, mobil és VR szemüveghez kapcsolt szemkamerák)</i> .....	140
3.3. <i>Arcolvasó rendszer/arcelemző szoftver</i> .....	148
3.4. <i>Elektroencefalográfia (EEG)</i> .....	149
3.5. <i>Biofeedback vizsgálat (bőrellenállás mérése)</i> .....	150
<i>Irodalomjegyzék</i> .....	151

# I. A KVALITATÍV KUTATÁSOK VALIDÁLÁSÁNAK SAJÁTOSSÁGAI, ÉS A VIZSGÁLATI MÓDSZER KRITIKUSSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSA (Dr. Nábrádi Zsófia)

## *Bevezetés*

A kvalitatív kutatások az emberi viselkedés, tapasztalatok és társadalmi jelenségek mélyebb megértésére fókuszálnak, amelyek nem kvantifikálhatók egyszerű számokkal. Az ilyen kutatások validálása különleges kihívásokkal jár, mivel az érvényesség és megbízhatóság kérdései más módon jelennek meg, mint a kvantitatív módszerek esetében. Ez a fejezet a kvalitatív kutatások validálásának sajátosságait és a vizsgálati módszer kritikus tényezőit tárgyalja, gyakorlati példákon keresztül bemutatva a gazdaságtudományi alkalmazásokat.

## *1. A kvalitatív kutatás definiálása, típusai és felhasználási módjai*

A kvalitatív piackutatásnak nem az a célja, hogy statisztikailag pontos eredményeket biztosítson, hanem az, hogy a kutató számára iránymutatást nyújtson, mélyebb értelmezési lehetőségeket tárjon fel. Az ilyen kutatás kevesebb válaszadó véleményét és tapasztalatait elemzi, és elsősorban azok attitűdjeit, motivációit vizsgálja. Az így nyert adatok általában nem alkalmasak statisztikai vizsgálatokra. A kvalitatív vizsgálatok arra keresik a választ, hogy miért viselkednek bizonyos módon az emberek (Malhotra, 2001). A kvalitatív kutatások olyan kérdések megértését célozzák, mint például a „Hogyan?”, „Miért?”, „Mit jelent számukra?” (Veres et al., 2006). Más megközelítésben ez a módszer strukturálatlan, kisméretű mintákra épül, és nem foglalkozik adatok számszerűsítésével vagy általánosításával (Gyulavári et al., 2015). A kvalitatív vizsgálatok minőségi elemzések, amelyek mélyebb megértést biztosítanak, képesek feltárni a résztvevők egyéni nézőpontjait és tapasztalatait, és pontosabb képet nyújtanak a vizsgált folyamatokról, azok lehetséges változóiról és összefüggéseiről (R. Fedor – Huszti, 2016).

A kvalitatív kutatások során az adatok elsősorban megfigyelés vagy beszélgetés útján kerülnek begyűjtésre, például a résztvevők megfigyelésével (pl. netnográfia, szemkamerás vizsgálat), strukturált, félig strukturált interjúval, mélyinterjúkkal, vagy fókuszcsoporttal. Az egyes kutatási metódusokat itt nem fejtjük ki részletesen, mert ez a fejezet a kvalitatív kutatások különböző felhasználási módjaira és szerepeire koncentrál, nem pedig konkrét kutatási módszerek ismertetésére.

A kvalitatív vizsgálat lehet egy kvantitatív felmérés előkutatása, lehet egy kevert módszertanú kutatás része, valamint lehet önálló kutatás is (Zörgő, 2017). Ha önálló kutatásként végezzük, az általában feltáró jellegű (pl. az új fogyasztói trendek azonosítása a fenntartható divatpiacon), vagy egy olyan vizsgálat, ami emberi tapasztalatokra (pl. ügyfélelégedettség elemzése egy szolgáltatás használatának tapasztalatai alapján), közösségek jelentésrendszerére koncentrál (pl. egy márka imázsának és társadalmi jelentésének vizsgálata különböző demográfiai csoportokban). A kutató az információkat szisztematikusan feldolgozza annak érdekében, hogy a társas jelenségeket azok természetes környezetében tárja fel, oly módon, ahogyan azok az érintett egyének számára megélhetőek és tapasztalhatóak. Az alábbiakban a kvalitatív kutatások leggyakoribb felhasználási módjait ismertetjük röviden, példákkal.

### Önálló módszerként alkalmazott kvalitatív kutatás:

- Cél: Egy adott jelenség vagy probléma mély megértése.
- Módszerek:
  - Interjúk (pl. félig strukturált vagy mélyinterjúk)
  - Fókuszcsoportos vizsgálatok
  - Megfigyelés (pl. résztvevő vagy nem résztvevő megfigyelés)
- Példa: Egy vállalat vezetési stílusának és annak hatásainak elemzése a dolgozók elégedettségére.

### Feltáró kutatásként:

- Cél: Egy probléma vagy terület alaposabb megértése, amely későbbi kutatások alapját képezheti.
- Felhasználás: Akkor hasznos, ha kevés előzetes információ áll rendelkezésre a vizsgált kérdéstről.
- Példa: Egy új piaci szegmens (pl. a Z generáció) vásárlási szokásainak, igényeinek feltárása interjúk és fókuszcsoportok segítségével.

### Kvantitatív kutatások előkészítése:

- Cél: A kvantitatív kutatás kérdéseinek, mérési szempontjainak és hipotéziseinek megalapozása.
- Módszer: A kvalitatív kutatás feltárja azokat a változókat és tényezőket, amelyek fontosak lehetnek egy későbbi kvantitatív vizsgálat során.
- Példa: Egy marketingkutatásban a kvalitatív fázis során feltárják, hogy milyen érzelmi tényezők játszanak szerepet egy adott termék kiválasztásában. Ezt követően egy kvantitatív kérdőíves vizsgálat számszerűsíti ezek hatását.

### Kiegészítő kutatásként:

- Cél: Egy kvantitatív kutatás eredményeinek mélyebb értelmezése vagy magyarázata.
- Módszer: A kvalitatív elemzés segíthet értelmezni azokat a trendeket vagy anomáliákat, amelyek a kvantitatív adatokból nem egyértelműek.
- Példa: Egy elégedettségi felmérés kvantitatív eredményeinek kiegészítése interjúkkal, hogy megértsük, miért adtak bizonyos válaszokat a résztvevők.

### Értelmező vagy narratív kutatás:

- Cél: Egy adott jelenség társadalmi, kulturális vagy pszichológiai kontextusának vizsgálata.
- Módszer: Résztvevői narratívák, történetek elemzése, például egy szervezeti átalakulás során a dolgozók tapasztalatainak értelmezése.
- Példa: Egy vállalati átalakulás sikerességének vizsgálata a dolgozók tapasztalatainak és véleményeinek feldolgozása alapján.

## Mikor válasszunk kvalitatív kutatást?

- Új vagy kevésbé kutatott területeken: Ha még nem áll rendelkezésre elég információ egy probléma megértéséhez.
- Összetett jelenségek esetén: Ha az emberi viselkedés vagy döntéshozatal mélyebb mozgatórugóit szeretnénk feltárni.
- Egyedi, kontextusfüggő problémák elemzéséhez: Ha a kontextus és a résztvevők egyéni tapasztalatai jelentős szerepet játszanak.
- Hipotézisgenerálás céljából: Ha a kutatás célja nem csupán az adatgyűjtés, hanem új elméletek, ötletek vagy hipotézisek kidolgozása egy adott témában. A kvalitatív módszerek segíthetnek azonosítani azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyeket később kvantitatív módszerekkel lehet tesztelni.
- Társadalmi vagy kulturális összefüggések vizsgálatára: Ha a vizsgálat célja egy adott csoport normáinak, értékeinek, attitűdjeinek, szokásainak vagy narratíváinak mélyebb megértése. Különösen hasznos például a társadalmi marketing vagy célcsoport szegmentáció területén.

## 2. A kvalitatív kutatás előnyei és hátrányai

Az alábbiakban két táblázatban (I/1. és I/2. táblázat) foglaljuk össze a kvalitatív kutatások legfontosabb előnyeit és hátrányait, amelyeket gazdaságtudományi területről hozott példákkal teszünk szemléletesebbé.

I/1. táblázat

**A kvalitatív kutatások előnyei**

<i>Előny</i>	<i>Részletezés</i>	<i>Példa</i>
<b>Mélyreható betekintést nyújt</b>	A kvalitatív kutatás lehetőséget biztosít az emberi viselkedés, attitűdök és motivációk alapos feltárására, a „miért” és „hogyan” kérdések megválaszolására.	Egy vásárlói élménykutatás során a kvalitatív módszerek feltárhatják, hogy az ügyfelek miért érzik magukat elégedettnek egy adott szolgáltatással.
<b>Rugalmas kutatási folyamat</b>	Az adatgyűjtés és az elemzés folyamata az eredmények és új kérdések mentén alakítható.	Egy interjú közben a kutató módosíthatja a kérdéseket a válaszok alapján.
<b>Kontextuális mélység biztosítása</b>	A kvalitatív kutatás figyelembe veszi a vizsgált jelenségek környezeti, társadalmi és kulturális kontextusát.	Egy szervezeti kultúrát elemző kutatás során figyelembe veszik a vezetői stílus, a csapatszellem és a helyi szokások hatásait.
<b>Új hipotézisek generálása</b>	Feltáró jellegéből adódóan segít új kutatási irányok és hipotézisek kialakításában, amelyek kvantitatív vizsgálatok alapjául szolgálhatnak.	Egy új termékről szerzett kvalitatív visszajelzések alapján azonosíthatók az ügyfelek igényei és problémái.
<b>Komplex jelenségek megértése</b>	Képes az összetett, többdimenziós emberi és társadalmi folyamatok mélyebb megértésére.	Egy szervezeti átalakulás pszichológiai hatásainak feltárása az alkalmazottak körében.
<b>Közvetlen kapcsolat a résztvevőkkel</b>	Az interaktív adatgyűjtési módszerek (pl. interjúk, fókuszcsoportok) lehetőséget adnak a résztvevők perspektíváinak mélyebb megértésére.	A kutató egy fókuszcsoportos beszélgetés során azonnali visszacsatolást kaphat a résztvevőktől.

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A kvalitatív vizsgálatok legfontosabb értékei, hogy mélyreható betekintést nyújtanak az emberi viselkedés, attitűdök és motivációk mögé, lehetővé téve a „miért” és „hogyan” kérdések megválaszolását. A kutatási folyamat rugalmas, mivel a módszerek és kérdések a feltárt eredmények mentén alakíthatók. Emellett figyelembe veszik a jelenségek környezeti, társadalmi és kulturális kontextusát, így hozzájárulnak a komplex folyamatok mélyebb megértéséhez, valamint új kutatási irányok és hipotézisek kialakításához.

I/2. táblázat

### A kvalitatív kutatások hátrányai

<i>Hátrány</i>	<i>Részletezés</i>	<i>Példa</i>
<b>Nem általánosítható eredmények</b>	A kis mintaelemszám és a kontextusfüggőség miatt az eredmények általában nem alkalmazhatóak szélesebb populációra	Egy adott vállalat dolgozóinak interjúiból levont következtetések nem biztos, hogy más vállalatokra is igazak.
<b>Idő- és energiaforrás-igényes</b>	Az adatgyűjtés, elemzés és a résztvevőkkel való interakció jelentős idő- és energia-befektetést igényel.	Egy 20 interjút tartalmazó kvalitatív kutatás elemzése akár több hetet is igénybe vehet.
<b>Szubjektivitás</b>	A kutató értelmezése és előfeltevései befolyásolhatják az adatgyűjtést és az elemzést.	A kutató saját véleménye vagy tapasztalatai hatással lehetnek az interjúk során feltett kérdésekre vagy az elemzés fókuszpontjaira.
<b>Nehezen mérhető eredmények</b>	Az eredmények szöveges, narratív jellegűek, így nehéz őket objektív vagy számszerűsíthető példába önteni.	Egy vásárlói vélemények alapján készült elemzés nem ad könnyen kvantifikálható adatokat, mint például az elégedettségi index.
<b>Replikálhatóság hiánya</b>	A kvalitatív kutatások erősen függenek a kutató módszereitől, a vizsgált mintától és az adott kontextustól, ezért az eredmények más környezetben nem feltétlenül megismételhetők.	Egy szervezeti átalakulás pszichológiai hatásainak feltárása az alkalmazottak körében.
<b>Adatok rendszerezésének komplexitása</b>	A szöveges, kvalitatív adatok elemzése és kategorizálása kihívást jelenthet, különösen nagy mennyiségű adat esetén.	Egy több tucat interjút tartalmazó kutatásban az adatfeldolgozás és -kódolás rendkívül időigényes lehet.

*Forrás: Saját szerkesztés, 2025*

Amire mindenképp figyelniünk kell, hogy a kvalitatív eredmények legtöbbször nem általánosíthatók a kis mintaszám és a kontextusfüggőség miatt. Az adatgyűjtés és elemzés időigényes, és a kutató szubjektív értelmezése befolyásolhatja az eredményeket. Továbbá a szöveges adatok rendszerezése és kvantifikálása gyakran nehéz, és a kutatási folyamat egyedi jellege miatt az eredmények nehezen replikálhatók.

### ***3. A validálás fogalma és jelentősége a kvalitatív kutatásokban***

A validálás a kvalitatív kutatásokban az eredmények érvényességének, hitelességének és megbízhatóságának biztosítására irányuló folyamat, amelynek célja, hogy a kutatási eredmények pontosan és hitelesen tükrözzék a vizsgált jelenségek összetettségét, valamint megfelelően támasszák alá a kutatási kérdéseket és célokat. A validálás során a kutatók arra törekcsenek, hogy az adatok értelmezése megbízható legyen, minimalizálva az eredmények torzításának és a kutatói szubjektivitás kockázatát. Ez a folyamat különösen fontos, mivel a kvalitatív kutatásokban az eredmények nagymértékben a kutatók interpretációján alapulnak. A validálás módszerei között megtalálható a trianguláció alkalmazása és reflexív gyakorlatok bevezetése, amelyek a kutató saját szerepének és előfeltevéseinek kritikus elemzését célozzák.

Ezek az eljárások hozzájárulnak ahhoz, hogy az eredmények konzisztensen tükrözzék a vizsgált jelenségeket, miközben kontextuálisan relevánsak és érvényesek maradnak (Creswell – Miller, 2000; Lincoln et al., 2013; Creswell – Poth, 2018). A kvalitatív validálás a következőket biztosítja:

- Az adatgyűjtés során a résztvevők nézőpontjainak hiteles megjelenítését.
- Az elemzések és értelmezések konzisztenciáját és alaposságát.
- A kutatási folyamat átláthatóságát.

A kvalitatív kutatások kontextusfüggősége miatt a validálás különösen nagy jelentőséggel bír, hiszen ezek a kutatások gyakran egyének vagy csoportok tapasztalataira fókuszálnak. Például a gazdaságtudomány területén, a fogyasztói magatartás, a vállalkozói tapasztalatok vagy a piaci trendek kvalitatív elemzése során az eredmények megbízhatósága alapvetően meghatározza a kutatási következtetések relevanciáját és alkalmazhatóságát.

A validálás során a kutatók számos kihívással találkozhatnak, például azzal, hogy a résztvevők különböző kulturális vagy személyes háttere miként befolyásolja a kutatási eredményeket. Ezen kívül a kutató saját előfeltevéseinek tudatosítása és azok hatásainak minimalizálása is kritikus fontosságú. A kvalitatív kutatások validálása ezért nem csupán módszertani, hanem etikai kérdéseket is felvet, hiszen a kutatásban résztvevők tapasztalatainak tiszteletben tartása és pontos bemutatása alapvető elvárás (Tracy, 2010).

### ***4. A kvalitatív kutatások validálásának sajátosságai***

Míg a kvantitatív kutatásokban a validitás és a reliabilitás formális kritériumok alapján mérhető, a kvalitatív módszerek esetében ezek a fogalmak átalakulnak, és többnyire alternatív fogalmak mentén értelmezhetők. A legtöbb kutató konszenzust alkot arról, hogy a kvalitatív kutatásokra a következő szempontok egységesen érvényesnek tekinthetők: hitelesség, megbízhatóság, relevancia, transzferabilitás, reflexivitás és ellenőrizhetőség. Ezen fogalmak értelmezése és alkalmazása azonban eltérő lehet az egyes kutatók megközelítései szerint. Az alábbi csoportosítást Guba és Lincoln (1985) keretrendszere alapján alakítottuk ki. A kvalitatív módszertannal foglalkozó gazdaság- és társadalomtudományi kutatások nagy része ezt tekinti alapvető és követendő struktúrának. Az egyes fogalmak tisztázása után azokat gyakorlati példákkal illusztráljuk, majd az átláthatóság kedvéért felsoroljuk a hozzájuk kapcsolódó fontosabb módszereket, amelyeket a következő fejezetben fejtünk ki részletesen. Az egyes

módszerek nemcsak egy adott szemponthoz tartozhatnak, a legtöbbjük több tényezőt is magában foglal, de példáinkban az adott módszert csak egy fogalomhoz társítottuk.

### *1. Hitelesség:*

A hitelesség (credibility) azt méri, hogy a kvalitatív kutatás mennyire tükrözi a valóságot és mennyire hihető az eredmény. Ennek eléréséhez a kutatóknak biztosítaniuk kell, hogy a résztvevők tapasztalatait pontosan rögzítik, és hogy az értelmezésük a résztvevők számára is érthető és elfogadható legyen (Guba – Lincoln, 1985). A hitelesség kvantitatív megfelelője a belső validitás (Zörgő, 2017). Gyakorlati példa: Egy fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatásban az interjúk után a kutató visszaküldi az összefoglalókat a résztvevőknek, hogy azok megerősíthessék az értelmezést. Így biztosítható, hogy az eredmények hitelesen tükrözik a válaszadók nézeteit (Shenton, 2004). Módszerei: trianguláció, member checking (a válaszadók általi érvényesítés), prolongált részvétel és perzisztens megfigyelés.

### *2. Transzferabilitás:*

„A kutatómunka lényeges célja olyan információ termelése, mely megosztható és alkalmazható a kutatási terepen kívüli kontextusokban is (transzferabilitás)” (Zörgő, 2017:421). A transzferabilitás kvantitatív analógiája a külső validitás. A transzferabilitás azt vizsgálja, hogy a kutatás eredményei más helyzetekben, kontextusokban is alkalmazhatók-e. Ez nem a kutató, hanem az olvasó felelőssége, azonban a kutató támogathatja ezt azzal, hogy részletesen leírja a kutatás környezetét, mintavételét és az adatgyűjtés folyamatát (Guba – Lincoln, 1994). Nincs azonban olyan kutatási megközelítés, amely minden esetben általánosan alkalmazható eredményeket garantálhatna, mivel az ismeretek mindig adott környezethez kötöttek. Ezért fontos megérteni a kutatási következtetések határait és lehetőségeit. A több adatgyűjtés vagy információszerzés nem mindig biztosítja a transzferabilitás növekedését, sőt, ha az elemzés nem kellően alapos, inkább csökkentheti annak értékét. Gyakorlati példa: Egy kis- és középvállalkozások marketingstratégiáit vizsgáló kutatás során a kutató részletes leírást ad a vizsgált vállalatok méretéről, iparágáról és piaci helyzetéről. Ez lehetővé teszi, hogy más kutatók megállapíthassák az eredmények alkalmazhatóságát saját területükön (Mason, 2002). Módszerei: kontextuális validáció (Contextual validation).

### *3. Következetesség:*

A következetesség arra utal, hogy a kutatás folyamatai stabilak, logikusak és megismételhetők. A kutató részletes dokumentációval, például audit trail létrehozásával segítheti elő a következetességet (Shenton, 2004). Más szerzők, például Yin (2018), a következetességet a kutatási jegyzetek és a módszertani napló részletes vezetésével kapcsolják össze. Ezek a módszerek lehetővé teszik más kutatók számára, hogy átlássák a kutatási döntéseket és reprodukálják a vizsgálatot. Gyakorlati példa: Egy piaci trendeket elemző kutatás során a kutató részletesen dokumentálja az adatgyűjtés módját, a résztvevők kiválasztásának kritériumait és az elemzési lépéseket. Ez biztosítja, hogy más kutatók azonos vagy hasonló eredményeket érjenek el ugyanilyen körülmények között (Guba – Lincoln, 1985). Módszerei: auditnyomvonal (Audit trail), kutatási napló vezetése.

#### *4. Konfirmálhatóság (elemzés, értelmezés, ellenőrizhetőség):*

A konfirmálhatóság (confirmability) azt vizsgálja, hogy az eredmények mennyiben tükrözik a résztvevők nézőpontját a kutató szubjektív torzításaival szemben. Ez különösen fontos az adatok elemzése és értelmezése során. Miles és szerzőtársai (2014) a konfirmálhatóság biztosítása érdekében az adatok és az elemzési folyamatok átláthatóságát hangsúlyozzák. A reflexivitást sokszor külön elemként tárgyalják (jelentős a szerepe a kutató szubjektív torzítása miatt), ebben a felosztásban a konfirmálhatóság részeként tekintünk rá. A reflexivitás célja, hogy a kutató azáltal növelje az értelmezések objektivitását, hogy megvizsgálja, ő maga miként befolyásolhatja a kutatási folyamatot. A konfirmálhatóság biztosítható az adatok nyers formájának megőrzésével, az elemzési döntések dokumentálásával és független ellenőrzéssel (Guba – Lincoln, 1994).

A kvalitatív kutatásokban az adatok értelmezése az elemzés központi része. Az adatok feldolgozásának formája a kutatási kérdéshez, módszertanhoz és nyers információkhoz igazodik. Az Interpretatív Fenomenológiai Analízis (IPA) és a Grounded Theory példaként említhető olyan megközelítésekre, amelyek részletes eljárásokkal segítik a mintázatok feltárását. A kvalitatív elemzéseknél a kódolás dokumentálása elengedhetetlen a megbízhatóság biztosításához. A kódolás lehet folyamatos, szakaszokra bontott vagy ismétlődő, amit következetesen alkalmazni kell az adatállomány egészére. Az Atlas.ti és NVivo szoftverek eszközként segítenek az adatok rendszerezésében, de a kutató munkáját nem helyettesítik. Az eredmények hitelessége növelhető dekontextualizációval, amikor az adatokat kiszakítjuk természetes közegükből, majd rekontextualizációval, amikor visszahelyezzük őket eredeti környezetükbe (Zörgő, 2017).

Az egyes kutatók különböző szempontokat vehetnek figyelembe a kvalitatív validálás során. Míg egyesek, például Tracy (2010), részletes kritériumrendszert dolgoznak ki a validálás elemeire, addig mások, mint Yin (2018) összevonhatják vagy új keretrendszert alkothatnak a validitás biztosítása érdekében. Ezek a különbségek rámutatnak arra, hogy a kvalitatív kutatások validálásának folyamata rugalmas és a kutatási kontextushoz igazítható – és ahhoz is kell igazítani.

Gyakorlati példa: Egy fogyasztói magatartást vizsgáló kutatásban a kutató megőrzi az interjúk nyers adatállományát, amely lehetővé teszi más kutatók számára az eredmények ellenőrzését. Emellett reflexív naplót vezet, hogy azonosítsa saját esetleges előítéleteit (Shenton, 2004). Módszerei: reflexivitás (pl. reflexív napló), negatív esetek elemzése.

#### **5. A kvalitatív validálás módszerei**

A kvalitatív kutatások validálása többféle megközelítést alkalmaz, amelyek közül a legfontosabbak a trianguláció, a válaszdó általi érvényesítés (member checking), a kutatói reflexivitás, az auditnyomvonal, a prolongált részvétel, a negatív esetek elemzése, a kontextuális validáció, a kutatási napló vezetése és a résztvevői megfigyelés módszere. Ezek a módszerek nem csak az eredmények hitelességét, hanem a kutatási folyamat transzparenciáját is biztosítják.

##### *1. Trianguláció:*

A trianguláció a validitás növelésének egyik leghatékonyabb módja, amely több módszer, adatforrás, technika vagy kutató bevonását jelenti. Ezek az eljárások erősíthetik, vagy

korrigálhatják egymást, ami által biztosítják a kvalitatív vizsgálatok érvényességét. Egy kutatásban például az interjúk, a megfigyelések és a dokumentumelemzés kombinációja biztosíthatja, hogy az eredmények megalapozottabbak és sokrétűbbek legyenek. Hasonlóképpen, ha több kutató dolgozik ugyanazon adathalmazon, az eltérő perspektívák segíthetnek csökkenteni az elfogultságot. A trianguláció célja, hogy a kutatási eredmények megbízhatóságát és relevanciáját növelje, miközben feltárja a vizsgált jelenség különböző aspektusait. Például egy társadalmi probléma vizsgálatakor a kvalitatív interjúk és a kvantitatív statisztikai adatok összevetése segíthet teljesebb képet adni. Az adatok triangulációja során fontos, hogy a kutató folyamatosan reflektáljon az összegyűjtött információk közötti konzisztenciára és különbségekre. Ez a módszer különösen fontos a gazdasági kutatásokban, ahol az adatok több szempontból történő elemzése gazdagabb és megbízhatóbb eredményekhez vezethet. Az I/3. táblázatban összefoglaljuk a trianguláció típusait, majd ezt követően röviden, példákkal illusztrálva mutatjuk be az egyes tipológiákat.

I/3. táblázat

### Trianguláció-tipológiák

<i>Trianguláció-típológia</i>	<i>Altípus</i>	<i>Meghatározás</i>
<b>Elméleti</b>		Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy különböző elméleti koncepciók alapján történő elemzése.
<b>Módszertani</b>	Módszerek közötti (Between Method, Across Method)	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor legalább két különböző módszer alkalmazása.
	Módszeren belüli (Within Method)	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor egy módszert használunk, de a módszeren belül különböző technikákat alkalmazunk.
<b>Személyi</b>		Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor az adatgyűjtésben és elemzésben különböző személyek vesznek részt.
<b>Adatok</b>	Időbeli dimenzió	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálata legalább két különböző időpontban történik.
	Térbeli dimenzió	Egy jelenséggel, szituációval, objektummal, személlyel, csoporttal, tárggyal kapcsolatos adatgyűjtés legalább két különböző helyen történik.
	Személyi dimenzió	Egy jelenséggel, szituációval, objektummal, személlyel, csoporttal, tárggyal kapcsolatos adatgyűjtés során különböző alanyoktól gyűjtött információkat, adatokat jelenti.

*Forrás: Sántha (2015:101) alapján saját szerkesztés*

Az *elméleti trianguláció* egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy különböző elméleti koncepciók, paradigmák alapján történő elemzése. Például Egy vállalat CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) tevékenységeinek vizsgálata a stakeholder-elmélet és az erőforrás-alapú megközelítés alapján. Az első az érintettek érdekeit, míg a második a vállalat belső erőforrásainak hatékonyságát elemzi.

A *módszertani trianguláció* módszerek közötti (Between Method) típusa nem más, mint egy jelenség vizsgálatakor legalább két különböző módszer alkalmazása. Például egy termék piaci bevezetésének sikerességét egyaránt lehet kvalitatív (pl. fókuszcsoporthoz interjú) és kvantitatív (pl. kérdőíves felmérés) módszerekkel elemezni. A módszeren belüli (Within Method) típus egy módszeren belül különböző technikák alkalmazása. Például egy szervezeti kultúra elemzése

során interjúk készítése az alkalmazottakkal, vezetőkkel és alvállalkozókkal azonos kutatási eszköz (interjú) keretében, de különböző kérdéssorral.

A *személyi trianguláció* egy jelenség vizsgálatakor az adatgyűjtésben és elemzésben különböző személyek vesznek részt. Például egy vállalat éves pénzügyi jelentésének elemzése során a könyvelői, marketinges és pénzügyi elemzői vélemények összevetése.

Az *adatok triangulációjának* időbeli dimenziója az, amikor egy jelenség vizsgálata legalább két különböző időpontban történik. Például egy új marketingkampány hatékonyságának elemzése az indulást követő egy hónapban és fél évvel később. A térbeli dimenzió az, amikor egy jelenséggel kapcsolatos adatgyűjtés legalább két különböző helyen történik. Például egy franchise étteremlánc fogyasztói elégedettségének mérése különböző városokban. A személyi dimenzió különböző alanyoktól gyűjtött információk, adatok összevetése. Például egy termék minőségének megítélése során a vásárlók, beszállítók és eladók véleményeinek összehasonlítása.

A trianguláció különböző típusai nemcsak a kutatási eredmények pontosságát növelik, hanem mélyebb betekintést is nyújtanak a vizsgált gazdasági jelenségbe.

## 2. A válaszadók általi érvényesítés („member checking”, vagy „respondent validation”):

A válaszadók általi érvényesítés, vagy résztvevői validálás (member checking) az a folyamat, amely során a kutató visszajelzést kér a résztvevőktől az adatokról vagy az értelmezésekről (Guba – Lincoln, 1985). Ez egy széles körben és következetesen ajánlott validálási módszer. A member checking nem csak az eredmények hitelességét növeli, hanem az érintettek bevonásával is erősíti a kutatás relevanciáját, azonban nagyon fontos, hogy nem tekinthető kőbe vésett kritériumnak. A tudományterület sajátosságai, a kutatási kérdés, a kutató ismeretelmélete és céljai határozzák meg, hogy validálási módszerként alkalmazzuk, vagy sem. Locke és Velamuri (2009) összefoglalták a kvalitatív kutatók által a résztvevői validálással kapcsolatban tapasztalt számos kihívást, rámutatva az alábbiakra:

1. kevés iránymutatás létezik a technika alkalmazására vagy arra vonatkozóan, hogy pontosan mit osztanak meg kivel;
2. nem fordítanak elegendő figyelmet ennek a stratégiának a kutatási tervezési döntésekre vagy a résztvevőkre gyakorolt hatásaira;
3. kevés előkészület történik az episztemológiai és kapcsolati összetettségek kezelésére.

Motulsky (2021) részletesen tárgyalja a member checking módszer alkalmazási lehetőségeit és ellenjavallatait a kvalitatív kutatásokkal foglalkozó tudományos szakirodalmakban. Véleménye szerint nem csupán a validálás szempontjából, hanem együttműködési célból is lehet alkalmazni ezt a módszert. A member checking két típusú alkalmazási lehetősége:

### 1. Interjú-átiratok vagy egyéni összefoglalók ellenőrzése:

Ez a megközelítés az interjú átiratának vagy egy esettanulmány-összefoglalónak a résztvevővel történő megosztását foglalja magában. A résztvevők javíthatnak, törölhetnek, hozzáadhatnak, vagy szerkeszthetnek, általában írásban vagy további interjú keretében.

- Előnyök: A kutató hibáira vagy elfogultságaira derülhet fény, javíthatók az átiratok pontatlanságai, és megerősíthető az interjú hitelessége.

- Kihívások: Az idő múlásával az emlékek elhalványulhatnak, az értelmezések változhatnak, és a résztvevők hajlandósága, személyisége vagy a kutatóval való kapcsolatuk is torzíthatja az eredményeket.
2. *Tematikus összefoglalók és elemzések megosztása:*
- Ennek során a résztvevőkkel tematikus összefoglalókat, előzetes elemzéseket vagy a teljes kutatási jelentés tervezetét osztják meg, visszajelzést kérve.
- Előnyök: Lehetőséget ad a résztvevők számára, hogy kritikát, kérdéseket és javaslatokat tegyenek és párbeszédet folytassanak a kutatás eredményeiről. Ez etikai szempontból tiszteletet és részvételt mutat.
  - Kihívások: Idő- és energiaigényes folyamat lehet, amely a résztvevők elkötelezettségét és hajlandóságát igényli, és nem minden esetben garantálja az eredmények hitelességének növelését.

A kutató ismeretelmélete és céljai meghatározzák, hogy a résztvevői visszacsatolást érvényesség vagy együttműködési célok érdekében alkalmazzák-e. A döntéseket a kutatási keretrendszerrel összhangban kell meghozni, figyelembe véve a résztvevők és a kutató közötti hatalmi dinamikát és az etikai megfontolásokat.

Azok a kvalitatív kutatók, akik visszajelzést kérnek a résztvevőktől a témák értelmezéséről vagy az eredmények elemzéséről, általában konstruktivista, kritikai vagy részvételi paradigmák alapján dolgoznak. Kutatásaikban a hangsúly a résztvevők megerősítésén, az értelmező hang biztosításán vagy a kutatási jelentés elemzésének közös kidolgozásán van.

### 3. *Reflexivitás:*

A reflexivitás azt jelenti, hogy a kutató folyamatosan reflektál saját szerepére, előfeltevéseire és azok hatásaira a kutatási folyamat során. Ez különösen fontos a kvalitatív kutatásokban, ahol a kutató szubjektív nézőpontja jelentős hatással lehet az adatok értelmezésére.

A reflexív napló megírása során a kutató önreflexiót alkalmaz, hogy tudatosítsa saját szerepét, előfeltevéseit, érzelmeit és hatását a kutatási folyamatra. Ez egy olyan dokumentum, amely segíti a kutató szubjektivitásának kezelését, és hozzájárul az adatok hitelességéhez. Az alábbiakban a reflexív napló főbb elemeit ismertetjük, amit mintaként fel lehet használni a saját kutatásaikban is.

#### *A reflexív napló céljai:*

1. Tudatosság növelése: Segít felismerni a kutató előítéleteit, értékrendszerét és a kutatási folyamatra gyakorolt hatását.
2. Adatok hitelességének növelése: Az önreflexió csökkenti a torzításokat, és átláthatóbbá teszi a kutatást.
3. Folyamatdokumentáció: Nyomon követi a kutatási döntések és módszerek fejlődését, biztosítva a transzparenciát.
4. Szakmai fejlődés: Lehetővé teszi a kutató számára, hogy tanuljon a saját tapasztalataiból és fejlődjön a jövőbeli kutatásokhoz.

## *Reflexív napló fő elemei:*

### 1. Kutatási előfeltevések és motivációk:

- Milyen személyes vagy szakmai tapasztalatok vezették a kutatási téma kiválasztásához?
- Milyen elvárásai vannak a kutatás eredményeivel kapcsolatban?
- Hogyan befolyásolhatják ezek az előzetes elképzelések az adatgyűjtést és az értelmezést?

### 2. Adatgyűjtés közbeni észrevételek:

- Milyen érzések, gondolatok vagy reakciók merültek fel a kutatás során (pl. interjúk alatt)?
- Hogyan reagáltak a résztvevők a jelenlétére vagy kérdéseire?
- Volt-e olyan helyzet, amikor úgy érezte, hogy hatással van a válaszokra?

### 3. Kutatási döntések dokumentálása:

- Milyen módszertani döntéseket hozott, és miért?
- Hogyan befolyásolták a kutatás során tapasztalt események ezeket a döntéseket?
- Milyen alternatív lehetőségeket mérlegelt?

### 4. Elemzési folyamat reflexiója:

- Hogyan befolyásolták az előfeltevései az adatértelmezést?
- Az elemzés során tapasztalt-e dilemmákat, bizonytalanságot? Ha igen, hogyan kezelte ezeket?
- Milyen visszajelzéseket kapott más kutatóktól, és hogyan integrálta ezeket az elemzésbe?

### 5. Etikai megfontolások:

- Hogyan biztosította a résztvevők jogainak tiszteletben tartását?
- Miként kezelte az esetleges konfliktusokat vagy érzékeny helyzeteket?

### 6. Következtetések és tanulságok:

- Milyen tanulságokat vont le a kutatási folyamatból?
- Hogyan befolyásolta a reflexív napló vezetése a kutatási eredményeket?

## *4. Auditnyomvonal (Audit trail):*

Az auditnyomvonal a kutatási folyamat részletes dokumentációját jelenti, amely lehetővé teszi az eredmények követését, és biztosítja a kutatási folyamat átláthatóságát. Az auditnyomvonal célja, hogy dokumentálja a kutatási döntéseket, az adatelemzési lépéseket és a kutatás során

hozott egyéb fontos döntéseket, ezzel lehetővé téve az olvasók vagy független szakértők számára, hogy nyomon követhessék a kutatás folyamatát (Guba – Lincoln, 1985; Creswell, 2013; Nowell et al., 2017). Ez különösen fontos a gazdaságtudományi kutatásokban, ahol a döntéshozók számára alapvető fontosságú az eredmények megbízhatósága és transzparenciája.

Az auditnyomvonal alkalmazása során részletesen dokumentálni kell:

- az adatgyűjtés folyamatát (pl. interjúk, fókuszcsoportok, megfigyelések),
- az adatok rendszerezésének és elemzésének lépéseit (pl. kódolás, tematizálás),
- a kutatási döntések indoklását (pl. miért választottak bizonyos módszertani megközelítést),
- az etikai megfontolásokat (pl. adatvédelem biztosítása),
- az adatok értelmezésének és prezentációjának folyamatát.

##### *5. Prolongált részvétel és perzisztens megfigyelés:*

A prolongált részvétel és a perzisztens megfigyelés módszerei azt biztosítják, hogy a kutató elég időt tölt a terepen ahhoz, hogy alaposan megértse a vizsgált jelenséget. A prolongált részvétel és a perzisztens megfigyelés egymást kiegészítő módszerek. A prolongált részvétel biztosítja a kutatás időbeli mélységét, míg a perzisztens megfigyelés az adatgyűjtés és az értelmezés részletességét biztosítja (Dado et al., 2023). A prolongált részvétel célja, hogy a kutató mélyen beilleszkedjen a vizsgált közösségbe, kultúrába vagy helyzetbe, és hosszú időn keresztül (hetekig, hónapokig) jelen legyen. A perzisztens megfigyelés célja az, hogy a kutató az adott helyzetet mélyebben tanulmányozza, és folyamatosan keresi azokat a kritikus eseményeket, szituációkat vagy mintázatokat, amelyek a vizsgált jelenség szempontjából a legrelevánsabbak. A módszereket ebben a fejezetben együtt tárgyaljuk, de a kvalitatív módszertanban sokszor külön említik őket. A prolongált részvétel és a perzisztens megfigyelés különösen releváns olyan gazdasági kutatásokban, amelyek hosszú távú változásokat vagy folyamatokat vizsgálnak. Gyakorlati példa: Egy munkahelyi kultúrát vizsgáló kutatás során a kutató több hónapot töltött egy nagyvállalatnál, megfigyelve a munkafolyamatokat, valamint interjúkat készítve az alkalmazottakkal és a vezetőséggel. Az elhúzódó jelenlét révén a kutató mélyebb betekintést nyert az intézmény működésébe.

##### *6. Negatív esetek elemzése:*

A negatív esetek elemzése során a kutató olyan példákat keres, amelyek nem illeszkednek az általános mintázatokba vagy elméletekbe. A negatív esetek elemzése egy kritikus elemzési stratégia, amely a kvalitatív kutatások érvényességének biztosítását szolgálja. A negatív esetek szorosan kapcsolódnak az adatelemzés folyamatos összehasonlító módszeréhez, mivel összehasonlítási pontot nyújtanak a normál esetekkel szemben. Gyakran egyfajta „kontrollként” tekintenek rájuk az esettanulmányok elméleti általánosításainak kidolgozása során, ami növeli a kvalitatív tanulmányok módszertani szigorát (Hanson, 2017). Ez a módszer segít az eredmények árnyalásában és az érvényesség megerősítésében. Gyakorlati példa: Egy fogyasztói lojalitást vizsgáló kutatásban a kutatók olyan ügyfeleket azonosítottak, akik nem tértek vissza egy adott szolgáltatóhoz, és elemezték ennek okait. Ez az elemzés segített megérteni, hogy milyen tényezők befolyásolják a lojalitás hiányát.

### *7. Kontextuális validáció:*

A kontextuális validáció során a kutatók különös figyelmet fordítanak arra, hogy az eredmények a vizsgált környezetben relevánsak és alkalmazhatóak legyenek. Ez különösen fontos olyan területeken, ahol a társadalmi vagy gazdasági környezet gyorsan változik. Skinner (2013) pszichológiai vonatkozású tanulmánya az alábbi területeket emeli ki – melyek a gazdaságtudományok területére is teljes mértékben adaptálhatók:

- Beavatkozások hatékonysága és alkalmazhatósága: egy beavatkozás hatékonyságának bizonyítása önmagában nem elegendő; figyelembe kell venni a beavatkozás alkalmazásának kontextusát is.
- Kulturális és környezeti tényezők: a kulturális, társadalmi és környezeti tényezők jelentős hatással vannak a beavatkozások sikerére.
- Adaptáció és rugalmasság: helyi körülményekhez való alkalmazkodás, adaptáció.
- Empirikus bizonyítékok és gyakorlati alkalmazás: a gyakorlati alkalmazás során felmerülő tényezők hangsúlyosabbak lehetnek, mint az empirikus eredmények.

Gyakorlati példa: Egy regionális gazdasági fejlesztési program elemzésekor a kutatók az empirikus adatok mellett figyelembe vették a helyi kulturális és társadalmi sajátosságokat. Az eredményeket a közösségek prioritásaihoz és igényeihez igazították, rugalmasan alkalmazkodva a helyi viszonyokhoz, ezzel növelve a program hatékonyságát.

### *8. Résztvevői megfigyelés:*

A résztvevői megfigyelés célja, hogy a kutató egyszerre legyen megfigyelő és résztvevő a vizsgált közegben, hogy megértse az adott csoport vagy közösség viselkedését és interakcióit. A résztvevői megfigyelés lehetővé teszi, hogy a kutató közvetlen tapasztalatokat szerezzen a vizsgált jelenséggel kapcsolatban, miközben aktívan részt vesz a vizsgált közösség életében. Megfigyeli és dokumentálja a társadalmi interakciókat, folyamatokat, normákat és hiedelmeket. Ez a módszer az etnográfiai kutatások egyik alappillére, amely lehetővé teszi a mélyebb megértést és az árnyaltabb adatelemzést. A résztvevői megfigyelés módszere különösen értékes lehet a gazdasági interakciók és döntéshozatali folyamatok megértésében. Bernard (1994) öt okot sorol fel, amiért érdemes a résztvevői megfigyelést beépíteni a kulturális vonatkozású tanulmányokba, és amelyek mindegyike növeli a kutatás érvényességét:

1. Különböző típusú adatok gyűjtése: A helyszínen való hosszabb jelenlét lehetővé teszi a kutató számára, hogy megismerkedjen a közösséggel, ami elősegíti a részvételt olyan érzékeny tevékenységekben, amelyekbe egyébként nem nyernének betekintést.
2. A „reaktivitás” csökkentése: A résztvevői megfigyelés mérsékli annak esélyét, hogy az emberek másképp viselkedjenek, ha tudják, hogy megfigyelik őket.
3. Kulturálisan releváns kérdések kialakítása: A módszer segíti a kutatót abban, hogy olyan kérdéseket dolgozzon ki, amelyek érthetőek a helyi nyelven és kulturálisan relevánsak.
4. A kultúra mélyebb megértése: A kutató alaposabb betekintést nyerhet abba, mi történik az adott kultúrában, és ez hitelességet ad az észlelések értelmezésének. A résztvevői megfigyelés lehetőséget nyújt arra, hogy a kutató mind kvantitatív, mind kvalitatív adatokat gyűjtsön felmérések és interjúk révén.

5. Az adatok gyűjtésének egyetlen módja: Bizonyos esetekben a résztvevői megfigyelés az egyetlen módja annak, hogy a kutatáshoz szükséges megfelelő adatokat összegyűjtsük.

Gyakorlati példa: Egy helyi piacok működését vizsgáló kutató rendszeresen részt vett a piac mindennapi tevékenységeiben, hogy jobban megértse a vásárlói szokásokat és a kereskedők stratégiáit.

## **6. A kvalitatív vizsgálati módszerek kritikusságának meghatározása**

A kvalitatív vizsgálatok hatékonysága és megbízhatósága nagymértékben függ a kutatási folyamat minden egyes elemének minőségétől és kivitelezésétől. A módszerek kritikusságának meghatározása során különös figyelmet kell fordítani a kutatási kérdés és a módszertani tervezés illeszkedésére, az adatgyűjtési folyamat megbízhatóságára, valamint az adatelemzési technikák érvényességére. Az etikai megfontolások – különösen a GDPR-ral kapcsolatos előírások betartása – kulcsfontosságúak a kutatás hitelessége szempontjából, akárcsak a kutató reflexivitása, amely biztosítja, hogy a kutató tudatosan kezelje saját előfeltevéseit és a kutatásra gyakorolt hatását. Az adatok dokumentálásának és transzparenciájának hiánya csökkentheti a kutatási eredmények felhasználhatóságát, különösen a döntéshozatal folyamatában. Ezért a kvalitatív vizsgálatok minőségének értékelése integrált megközelítést igényel, amely az adatgyűjtéstől az eredmények hasznosításáig minden lépést szigorúan vizsgál. Az alábbiakban röviden ismertetjük a legfontosabb kritikus tényezőket.

### *1. A kutatási kérdés illeszkedése:*

A kvalitatív módszer akkor válik igazán kritikussá, ha a kutatási célok és kérdések egyértelműen indokolják annak alkalmazását. Például, ha egy kutatás célja személyes élmények, érzelmi reakciók vagy mélyebb kulturális összefüggések feltárása, a mélyinterjúk vagy fókuszcsoportok a legmegfelelőbb eszközök lehetnek. Fontos, hogy a kutatási kérdések ne legyenek túlságosan általánosak vagy specifikusak, mert ez befolyásolhatja az eredmények relevanciáját. Ha például a kutatás a fogyasztói döntési folyamatokat vizsgálja, akkor az interjúk révén nyert információk segítenek feltárni a választási mechanizmusok mögötti motivációkat. A módszer kritikussága abban rejlik, hogy mennyire képes a kutatási kérdésekhez igazodni és azok megválaszolását elősegíteni.

### *2. A módszertani tervezés minősége:*

A kutatás sikeressége nagyban múlik a módszertani tervezés minőségén. Ez magában foglalja a kutatási eszközök (pl. interjúk – strukturált, félig strukturált, vagy nyitott –, fókuszcsoportok, megfigyelések) alapos kiválasztását. A nem megfelelő tervezés, például egy rosszul definiált kérdéssor vagy elégtelen mintavétel, könnyen hitelességi problémákhoz vezethet. Egy jól megtervezett kutatás figyelembe veszi a célcsoport jellemzőit, a vizsgált jelenség komplexitását és a megfelelő adatelemzési módszereket. A módszertani hibák minimalizálásával biztosítható, hogy az eredmények relevánsak és alkalmazhatóak legyenek a vizsgálati kérdés szempontjából.

### *3. Az adatgyűjtés minősége és megbízhatósága:*

Az adatgyűjtés minősége alapvetően meghatározza a kutatás kritikusságát. A résztvevők kiválasztása kulcsfontosságú: például a szándékos mintavétel vagy a hólabda-módszer alkalmazása biztosíthatja, hogy a vizsgált csoport releváns információkkal szolgáljon. Az interjúk és megfigyelések során gyűjtött adatok részletessége és mélysége elengedhetetlen az elemzéshez. Egy tapasztalt kutató képes minimalizálni az adatgyűjtési folyamat szubjektivitását és elkerülni az elfogultságot, miközben a résztvevőkkel való kapcsolatot megfelelően kezeli. A pontos rögzítés (hangfelvételek, jegyzetek) és a transzparencia szintén hozzájárul az adatok megbízhatóságához.

### *4. Adatelemzési technikák és érvényesség:*

A kvalitatív adatok elemzése iteratív folyamat, amely során a kutató mélyebb összefüggéseket tárhat fel. A módszerek, mint például a tematikus elemzés vagy a diskurzusanalízis, biztosítják, hogy az adatok értelmezése alapos és megalapozott legyen. Az elemzési folyamat transzparenciája és nyomon követhetősége elengedhetetlen a hitelesség szempontjából. Például, ha a kutató részletesen dokumentálja az elemzési lépéseket, más kutatók könnyebben reprodukálhatják az eredményeket. Az érvényesség biztosítása érdekében a kutatónak figyelembe kell vennie a mintavételi torzításokat és az esetleges alternatív magyarázatokat is.

### *5. Etikai megfontolások és GDPR:*

Az etikai szempontok figyelembevétele kulcsfontosságú a kvalitatív kutatások során. Ez magában foglalja a résztvevők anonimitásának biztosítását, az adatkezelési szabályok betartását, valamint az etikus kutatói magatartást. A résztvevők jogainak tiszteletben tartása nemcsak a kutatás hitelességét növeli, hanem elősegíti a bizalmi légkör kialakítását is, amely elengedhetetlen a mélyebb információk feltárásához. Az adatgyűjtés során például a résztvevők beleegyezését írásban kell rögzíteni, és biztosítani kell számukra, hogy bármikor visszavonhatják részvételüket a kutatásból. A General Data Protection Regulation (GDPR, 2016) hat alapelve, amelyek közvetlenül befolyásolják a kvalitatív kutatásokat:

- **Törvényesség, tisztességesség és átláthatóság:** A kutatóknak biztosítaniuk kell, hogy az adatgyűjtés jogszerű, etikus és átlátható módon történik. Például az interjúalanyokat részletesen tájékoztatni kell az adatgyűjtés céljáról, módjáról és annak felhasználásáról.
- **Célhoz kötöttség:** Az adatokat csak meghatározott, egyértelmű és jogszerű célokra lehet gyűjteni. A kvalitatív kutatások során például az interjúk vagy fókuszcsoportok célját előzetesen közölni kell a résztvevőkkel.
- **Adatminimalizálás:** Csak azokat az adatokat szabad gyűjteni, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a kutatás céljához.
- **Pontosság:** Az adatokat pontosan és naprakészen kell kezelni.
- **Tárolási korlátozások:** Az adatokat csak a szükséges ideig lehet megőrizni.
- **Integritás és bizalmasság:** Az adatok védelmét technikai és szervezeti intézkedésekkel kell biztosítani.

### *6. Kutatói reflexitás:*

A kutatói reflexivitás az egyik legfontosabb tényező, amely meghatározza a kvalitatív kutatások kritikusságát. Beszéltünk róla már ebben a fejezetben úgy is, mint a validálás egyik módszeréről

(lásd reflexív napló), így mélységében nem fejtjük ki, de fontossága miatt helyet kap a kritikai tényezők felsorolásában is. A reflexivitás azt jelenti, hogy a kutató tudatában van saját előfeltevéseinek, nézőpontjának, és ezek kutatásra gyakorolt lehetséges hatásának. Ha a kutató személyes érintettsége vagy tapasztalatai befolyásolják az adatok értelmezését, az torzíthatja az eredményeket. A reflexív megközelítés segít az elfogultság minimalizálásában és biztosítja, hogy az elemzés hiteles maradjon.

#### *7. Az adatok dokumentálása és transzparenciája:*

Az adatok pontos dokumentálása elengedhetetlen a kutatás hitelessége és reprodukálhatósága szempontjából. Ez magában foglalja az interjúk és megfigyelések részletes jegyzőkönyveit, az adatelemzési folyamat rögzítését, valamint a kutatási döntések alátámasztását. A transzparencia azt is jelenti, hogy a kutató nyíltan kommunikálja az esetleges korlátozásokat és a kutatás gyenge pontjait. Ha az adatok dokumentációja nem megfelelő, az eredmények hitelessége megkérdőjelezhetővé válhat, ami aláássa a kutatás érvényességét.

#### *8. Interdiszciplináris megközelítés:*

A kvalitatív kutatás kritikussága gyakran az interdiszciplináris megközelítésben rejlik. A pszichológia, marketing és más tudományterületek eszközeinek integrálása gazdagabb elemzést eredményezhet. Például a fogyasztói magatartás vizsgálata során a pszichológiai elméletek kombinálása lehetőséget nyújt arra, hogy a kutatás átfogóbb képet adjon a vizsgált jelenségről. Az interdiszciplináris együttműködés továbbá hozzájárulhat a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságához.

#### *9. Felhasználhatóság és döntéshozatal:*

A kvalitatív kutatások gyakorlati relevanciája az egyik legfontosabb tényező, amely meghatározza a módszer értékét. Az eredmények felhasználhatók például termékfejlesztés, stratégiaalkotás vagy közpolitikai döntéshozatal során. Például egy vállalati kutatás során a munkavállalói elégedettség kvalitatív vizsgálata segíthet azonosítani a problémás területeket, és lehetővé tesz célzott beavatkozásokat. Az eredmények hasznosíthatósága azonban nagyban függ a kutatás módszertani minőségétől és az eredmények bemutatásának módjától.

### ***7. Kutatási fázisok és ellenőrző szempontok, kvalitatív checklist***

A kvalitatív kutatásoknak általában 5 fázison kell végig haladniuk a tervezéstől az adatok közzétételéig. A kvalitatív elemzés sikere nagymértékben függ a kutatási folyamat átláthatóságától és precizitásától. A rendszeres ellenőrzés nemcsak az adatgyűjtés és elemzés minőségét javítja, hanem hozzájárul a kutatási eredmények megbízhatóságához és relevanciájához a gazdasági és piaci gyakorlatban. A következő kvalitatív „checklist” több kutató (Malterud, 2001; Chapple – Rogers, 1998; Szokolszky, 2004) munkája alapján született, és célja, hogy útmutatást nyújtson a kutatási folyamat főbb lépéseihez, kiemelve azokat a szempontokat, amelyek biztosítják a kutatás tudományos és gyakorlati értékét. Az egyes kérdéseket gazdaságtudományi kontextusba helyezve fogalmaztuk meg.

### *1. A téma megtervezése és kidolgozása:*

- Relevancia: A téma hozzájárul-e a gazdasági, vállalati vagy piaci gyakorlat fejlődéséhez? Például segít-e jobban megérteni a vásárlói döntéshozatalt, egy új üzleti modell működését, vagy a fenntarthatósági törekvések hatékonyságát?
- Célok: Világosak és mérhetőek-e a kutatási kérdések? Például: „Hogyan befolyásolja a márkahűség a fogyasztói döntéseket az X szektorban?”
- Módszer kiválasztása: Az alkalmazott kvalitatív technika (pl. interjúk, fókuszcsoportok, netnográfia) indokolt-e az üzleti probléma megválaszolására?

### *2. Mintavételezés és adatgyűjtés:*

- Mintavételi stratégia: A kutatás reprezentálja-e a releváns piaci szereplőket? Például: különböző vásárlói szegmensek, vállalati döntéshozók vagy iparági szakértők.
- Adatgyűjtés módszertana: Az interjúk/fókuszcsoportok strukturáltsága megfelelő-e a kutatási célhoz? Az adatok szisztematikusan és visszakövethetően kerültek-e rögzítésre (pl. hangfelvétel, jegyzetelés)?
- Etikai szempontok: A résztvevők beleegyezését és anonimitását biztosították-e?

### *3. Az adatok kódolása és elemzése:*

- Kódolási folyamat: A kódolás megfelelően dokumentált és átlátható (pl. kódfa vagy tematikus mátrix használata)?
- Trianguláció: Az adatok hitelességét több forrás vagy módszer alkalmazásával erősítették meg (pl. interjúk kombinálása másodlagos adatforrásokkal, mint piaci jelentések)?
- Elemzési keret: Alkalmaztak-e megfelelő elemzési módszereket, mint például SWOT, tematikus elemzés vagy grounded theory, a kvalitatív adatok üzleti értelmezéséhez?

### *4. Eredmények:*

- Empirikus alátámasztás: Az eredmények világosan alátámaszthatók-e idézetekkel vagy példákkal? Például: „A vásárlók 60%-a az X márkát megbízhatónak tartja a termékösszetevők alapján.”
- Reflexivitás: Figyelembe vették-e a kutató torzításait az elemzés során?
- Szituált eredmények: Az eredményeket releváns gazdasági vagy piaci kontextusban mutatták be?

### *5. Közzététel:*

- Átláthatóság: A kutatás minden fázisa részletesen bemutatott, beleértve a módszertani döntéseket és korlátokat?
- Korlátok elemzése: Feltárták-e, hogy az eredmények mennyire általánosíthatók, és milyen piaci kontextusokban alkalmazhatók?
- Kontextualizáció: Az eredmények elhelyezhetők-e a gazdaságtudományi szakmai diskurzusban, például egy adott szektor trendjeinek vagy fogyasztói magatartási mintázatokról az értelmezések során?

Ha kvalitatív vizsgálatunk során minden fázisban feltesszük magunknak a fentebb megjelenített és csoportokba rendezett kérdéseket, nagyobb eséllyel lesz a kutatásunk mások számára is informatív, a jövő számára pedig érték.

### ***Irodalomjegyzék***

1. Bernard, H. R. (1994): *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (2nd ed.). Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
2. Chapple, A. – Rogers, A. (1998): Explicit guidelines for qualitative research: A step in the right direction, a defence of the ‘soft’ option, or a form of sociological imperialism? *Family Practice*, 15(6), 556–561. DOI: 10.1093/fampra/15.6.556
3. Creswell, J. W. (2013): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
4. Creswell, J. W. – Miller, D. (2000): Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130. DOI: 10.1207/s15430421tip3903\_2
5. Creswell, J. W. – Poth, C. N. (2018): *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
6. Dado, M. – Spence, J. R. – Elliot, J. (2023): The case of contradictions: How prolonged engagement, reflexive journaling, and observations can contradict qualitative methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. DOI: 10.1177/16094069231189372
7. European Parliament and Council of the European Union (2016): General Data Protection Regulation (GDPR). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (Letöltés ideje:2024. 12.19.)
8. Guba, E. G. – Lincoln, Y. S. (1985): *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
9. Guba, E. G. – Lincoln, Y. S. (1994): Competing paradigms in qualitative research. In: *Handbook of qualitative research* (Szerk.: Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. pp. 105–117.
10. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
11. Hanson, A. (2017): Negative case analysis. In: *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. pp. 1–2. DOI: 10.1002/9781118901731.iecrm01
12. Lincoln, Y. – Lynham, S. – Guba, E. (2013): Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In: *The landscape of qualitative research* (Szerk.: Denzin, N. – Lincoln, Y., 4th ed.). London: SAGE Publications, pp. 199–266.
13. Locke, K. – Velamuri, S. R. (2009): The design of member review: Showing what to organization members and why. *Organizational Research Methods*, 12(3), 488–509. DOI: 10.1177/1094428108320235
14. Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
15. Malterud, K. (2001): Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483–488. DOI:10.1016/S0140-6736(01)05627-6
16. Mason, J. (2002): *Qualitative researching* (2nd ed.). London: SAGE Publications
17. Miles, M. B. – Huberman, A. M. – Saldaña, J. (2014): *Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

18. Motulsky, S. L. (2021): Is member checking the gold standard of quality in qualitative research? *Qualitative Psychology*, 8(3), 389–406. DOI: 10.1037/qup0000215
19. Nowell, L. S. – Norris, J. M. – White, D. E. – Moules, N. J. (2017): Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13. DOI: 10.1177/1609406917733847
20. R. Fedor A. – Huszti, É. (Szerk.) (2016): Kutatásmódszertani kézikönyv (1st ed.). Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
21. Sántha K. (2015): Trianguláció a pedagógiai kutatásban. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
22. Shenton, A. K. (2004): Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63–75. DOI: 10.3233/EFI-2004-22201
23. Skinner, C. H. (2013): Contextual validity: Knowing what works is necessary, but not sufficient. *The School Psychologist*, 67(1), 14–21.
24. Szokolszky, Á. (2004): Kutatómunka a pszichológiában. Metodológia, Módszertan, Gyakorlat. Budapest: Osiris Kiadó.
25. Tracy, S. J. (2010): Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. DOI: 10.1177/1077800410383121
26. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.
27. Yin, R. K. (2018): Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
28. Zörgő S. (2017): Szempontok a kvalitatív kutatás tervezéséhez és értékeléséhez. *Lege Artis Medicinæ*, 27(10–12), 418–426.

## II. A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS MÓDSZERTANA (Dr. Kiss Marietta)

### *Bevezetés*

A kutatási módszereket jellegük szerint feltáró (felderítő), valamint következtető, ezen belül leíró (deskriptív) és ok-okozati csoportokba sorolhatjuk. A feltáró kutatást akkor érdemes alkalmazni, ha a kutató kevés előzetes ismerettel rendelkezik, szeretné a probléma jellegét megismerni, új ötleteket szerezni. Ilyenkor nem hipotézisek tesztelése a cél, hanem hipotézisek felállítása. A feltáró módszerek jellemzően primer kvalitatív technikákat használnak (például fókuszcsoportos megkérdezést vagy mélyinterjút, de akár megfigyelést is), melyeknél a minta kicsi, nem reprezentatív a sokaságra nézve; de akár szekunder kutatás is folytatható feltáró céllal. Az így kapott eredmények jelentik aztán a kiindulópontot a későbbi következtető kutatások számára. A következtető kutatások feladata a korábban felállított hipotézisek megválaszolása többségében kvantitatív módszerekkel, nagy, sokszor reprezentatív minta segítségével. Az ok-okozati kutatás célja két változó közötti logikai összefüggés feltárása, melynek fő módszere a kísérlet. A leíró kutatás célja pedig az, hogy leírjon, jellemezzen egy adott helyzetet, egy adott csoportot, például ide tartoznak a piaci tanulmányok (a piac mérete, vásárlóerő, fogyasztók jellemzői stb.), a piaci részesedés kutatásai, értékesítési elemzések (értékesítés földrajzi területenként, termékvonalanként, ügyféltípusonként stb.), imázsvizsgálatok, termékhasználat vizsgálatai, disztribúciós vizsgálatok, árvizsgálatok, reklámvizsgálatok (beleértve a médiahasználati szokásokat). A leíró kutatások esetében legtöbbször a kérdőívet, illetve a megfigyelést alkalmazzák kutatási eszközként (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007).

Természetesen a kutatási módszerek a gyakorlatban nem választhatók szét élesen, például a kérdőíves felmérésben feltáró, leíró és ok-okozati elemek is megjelenhetnek (Sajtos – Mitev, 2007). Például egy, a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadásával kapcsolatos online kérdőívben (Farkas – Kiss, 2022) szereplő néhány kérdés (hallott-e már róla, milyen előnyei-hátrányai lehetnek) alkalmasak a genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatos információk, vélemények feltárására, a kérdőív végén található demográfiai kérdések segítségével le lehet írni a genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatban pozitív, illetve negatív attitűddel rendelkezők csoportját, végül az ilyen szolgáltatások igénybe vételi szándékát befolyásoló tényezők (vagyis ok-okozati kapcsolatok) feltárására többváltozós elemzési módszerek (például regresszió-elemzés, strukturális egyenlőségek módszere) használhatók.

A primer marketingkutatási módszerek közül a leggyakrabban alkalmazott módszer a megkérdezés, melynek két típusa a kvalitatív és a kvantitatív megkérdezés. Míg a kvalitatív kutatás eredményei nem számszerűsíthetők, nem lehet belőlük általános következtetéseket levonni, a kvantitatív (mennyiségi) kutatás eredményei számszerűsíthetők, és megfelelő mintavétel esetén általánosíthatók a vizsgált sokaságra. A kvantitatív kutatás olyan kérdésekre ad választ, mint a „Mennyi?” és a „Hányan?”, az adatokat pedig statisztikai módszerekkel lehet elemezni. Ugyanakkor a kvantitatív és a kvalitatív kutatást általában egymás mellett és nem egymás helyett használjuk (Sajtos – Mitev, 2007); a kvalitatív kutatás megelőzheti a kvantitatív kutatást, ugyanakkor a kvalitatív kutatás a kvantitatív kutatást követheti is az előbbi eredményeinek értelmezése céljából.

A kvantitatív megkérdezés eszköze a kérdőív (Simon et al., 2024), mely ma messze a legnépszerűbb adatgyűjtési módszer a marketingkutatásban (Malhotra – Simon, 2016). A megfigyeléshez és egyéb kvalitatív módszerekhez képest a kérdőíves felmérés jelentős mennyiségű adat gyűjtését teszi lehetővé szisztematikus, gazdaságos és hatékony módon (Burns – Veeck, 2020). Akkor szükséges alkalmazni, ha a kívánt információt szekunder, illetve egyéb primer módszerekkel nem lehet beszerezni (például nem megfigyelhető, mint az attitűdök), és akkor érdemes alkalmazni, ha a válaszadók hajlandóak és képesek is megadni a kívánt információkat. Elképzelhető ugyanakkor, hogy a megkérdezettek saját maguk sincsenek tisztában cselekedeteik mozgatórugóival, így nem tudnak megbízható válaszokat adni például a motivációikra vonatkozó kérdésekre. Az is előfordulhat, hogy bizonyos érzékeny vagy személyes kérdésekre nem hajlandóak válaszolni (Malhotra – Simon, 2016), mint például az egészségükre, a jövedelmükre, a politikai vagy szexuális irányultságukra vonatkozó kérdésekre. Az is a kérdőíves módszer ellen szól, ha a potenciális megkérdezettek életkorukból fakadóan nem képesek megválaszolni a kérdéseket. Ilyen esetben egyéb primer kutatási módszereket kell alkalmazni, mint például a megfigyelést (Kotler – Armstrong, 2020).

## **1. A kérdőívszerkesztés**

### *1.1. A kérdőívszerkesztés strukturális és általános kérdései*

A kérdőív a megkérdezettek számára feltett kérdések sorozatából áll. A kérdőívet érdemes egy rövid bevezetővel kezdeni, amely bizalmat épít és arra motiválja a potenciális válaszadót, hogy őszintén válaszoljon a következő kérdésekre. Itt a következő információkat kell közölni: bemutatkozás, a kutatás célja röviden, hogyan lett kiválasztva és miért számít a válaszadó véleménye, mennyi időt vesz igénybe a kérdőív kitöltése, a kitöltésért járó esetleges jutalom, az adatok bizalmas kezelése (ha lehetséges a válaszadó azonosítása, akkor csak a kutató(k) ismerheti(k) meg a válaszokat és csak a kutatás céljára használják azokat) vagy anonimitása (ha nem lehetséges a válaszadó azonosítása). Ezt követik az esetleges szűrőkérdések (amennyiben speciális jellemzőkkel bíró válaszadókra van szükségünk, pl. „Van-e Önnek 3 év alatti gyermeke?”), majd a kutatási célhoz szorosan kapcsolódó kérdések (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

Érdemes az érdeklődést felkeltő kérdésekkel kezdeni, a nehéz, személyes (pl. demográfiai) vagy érzékeny kérdéseket pedig a kérdőív végére helyezni, ez utóbbiak ugyanis elriaszthatják a válaszadókat (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020). Először az egyszerűbb, bemelegítő kérdéseket érdemes feltenni, majd a bonyolultabb, több részből álló, egymásra épülő, nagyobb mentális erőfeszítést igénylő kérdéseket a kérdőív közepén. Először mindig a tágabb kérdés következzen (pl. „Szokott-e csokoládét vásárolni?”), majd az ehhez kapcsolódó szűkebb kérdés (pl. „Milyen márkájú csokoládét vásárol leggyakrabban?”) (Callegher et al., 2025).

A kérdéseket semleges, torzításmentesen kell megfogalmazni, el kell kerülni a zavaros és sugalmazó (szuggesztív) kérdéseket, vagyis amelyek a válaszadó „szájába adják” a „megfelelő” választ (pl. „A legtöbb orvos egyetért azzal, hogy a cukros üdítőitalok károsak az egészségre. Egyetért ezzel?”, ami helyett használható például ez a kérdés: „Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a cukros üdítőitalok károsak az egészségre? Értékelje 1–5-ig, ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben.”). A kérdések megfogalmazásánál ügyelni kell arra, hogy a

válaszadók számára érthető szavakkal, ne túl bonyolultan, egyértelműen és lehetőleg röviden fogalmazzunk, illetve a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást, a hasonló témájú kérdések egy kérdésblokkban, azaz egymás után következzenek. A nagyobb témaköröket ajánlott átvezető mondatokkal összekötni (pl. „A következőkben ...-ról lesz szó.”, „Végül néhány kérdés tesztek fel Önnel kapcsolatban.”), valamint az is hasznos lehet, ha jelezzük a válaszadó számára, hogy hol tart a kitöltésben (pl. „Mindjárt a végére érünk, már csak néhány záró kérdés van hátra.”), az előrehaladást néhány online kérdőívkészítő platform képes jelezni (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

A kérdőív végén röviden meg kell köszönni a válaszadást, emlékeztetni a kitöltésért járó esetleges jutalomra, valamint érdemes információt adni a kutatási eredmények megosztásáról. A kérdőív összeállításánál különös figyelmet kell fordítani a helyesírási, nyelvtani és fogalmazási hibák elkerülésére, amelyek azonnal eltéríthetik a potenciális válaszadókat a válaszadástól (Callegher et al., 2025).

A kérdéseket érdemes számozni, illetve témakörönként betűkkel ellátni, pl. A1, A2, B1, B2.1, B2.2, C1 stb. formában, amelyek majd megkönnyítik az adatok kódolását. Amennyiben a kérdőívet valamilyen online platformon mással szerkesztetnénk meg, illetve személyes és telefonos felvétel esetén „programozási utasításokat” kell adnunk az online kérdőív szerkesztője, illetve a kérdezőbiztos számára. Ezek az utasítások jól elkülönülnek a kérdésektől (szín, betűtípus, méret stb. segítségével), és a végső, kitöltők által látott kérdőívben nem jelennek meg (Callegher et al., 2025). Például a következő kérdésben jelezzük, hogy a 4 opció közül csak egy válaszlehetőséget fogadunk el, és az opciók véletlen sorrendben kerülnek a válaszadóknak bemutatásra:

A2.1. Ön melyik csokoládémárkát vásárolja leggyakrabban az alábbiak közül? **[EGY VÁLASZ LEHETSÉGES][VÉLETLEN SORREND]**

- Milka
- Boci
- Lindt
- Tibi
- Egyéb, mégpedig: .....

**[HA MILKA, BOCI VAGY LINDT, UGRÁS A B1.1. KÉRDÉSRE]**

Itt kerül az is jelzésre, ha a választól függ az, hogy melyik kérdéssel folytathatja a kitöltést a válaszadó. A fenti példában, ha a Boci márkát választja, akkor néhány kérdés számára kimarad, mert például mi a Tibi márkával kapcsolatos fogyasztói vélekedésre vagyunk kíváncsiak azok körében, akiknél a márka fogyasztói részesedése a legmagasabb csokoládék esetén.

A kérdőívszerkesztés során két alapvető fontosságú fogalomra kell figyelni: a megbízhatóságra és az érvényességre. A megbízhatóság azt jelenti, hogy a kérdések úgy vannak megfogalmazva, hogy az nem hagy lehetőséget az alternatív értelmezésre, így az adatgyűjtés konzisztens módon végrehajtható (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Például az a kérdés, hogy „Mennyire van megelégedve a kóstolt csokoládé ízével és állagával?” nem megbízható kérdés, mert többféleképpen is értelmezhető és megválaszolható: mi a helyzet például akkor, ha valaki elégedett az ízével, de nem elégedett az állagával (vagy fordítva)?

Melyikre vonatkoznak a válaszok? Hasonlóan, ha nem specifikáljuk, hogy a válaszadó milyen jövedelmére vagyunk kíváncsiak (bruttó? nettó? havi? éves? saját? család egy főre eső jövedelme?), azzal nem megfelelő eredményekhez jutunk. A megbízhatóság arra is vonatkozik, hogy a kérdőívet konzisztens módon választották meg a minta tagjai. Ez a fajta konzisztencia nem biztosítható, ha a kérdőívet különféle kapcsolatfelvételi módok segítségével töltötték ki (pl. személyes és online), sőt, az online kérdőívek esetén önmagában az a tény, hogy különböző eszközökről, eltérő megjelenítéssel szembesülve töltötték ki az egyes válaszadók, már önmagában inkonzisztenssé teszi a kitöltést, ezért ezt a tényét a kutatás korlátjaként meg kell említeni. A kérdőív érvényessége azt jelenti, hogy valójában azt mérjük, amit szeretnénk mérni. Például, ha egy kérdéskörben nem szerepel az összes válaszlehetőség, akkor az nem lesz érvényes, mivel lesznek olyanok, akik valószínűleg választ fognak megadni, mivel nem találnak olyan lehetőséget, amely igaz lenne rájuk (Callegher et al., 2025). Az érvényességet csorbítja, ha a válaszadó szándékosan valótlan állít, vagy csak rosszul emlékszik valamire, vagy tévhitek vezérlik a válaszadás során (Burns – Veeck, 2020). Ha a kérdőív megbízható és érvényes, a válaszadók kisebb valószínűséggel válnak frusztrálttá, zavarodottá a kitöltés közben, nagyobb eséllyel fejezik be a kérdőívet, így magasabb lesz a válaszadási arány (Callegher et al., 2025). A megbízhatóság és érvényesség mérési lehetőségeiről az 1.3. alfejezetben lesz szó.

Mielőtt véglegesítenénk a kérdőívet, érdemes egy szűk körben (kb. 15–30 fő, a kérdőív célsokaságába tartozó személlyel) előtesztelni, melynek során visszajelzést kérünk a kitöltőktől a kérdések és a válaszlehetőségek megfelelő megfogalmazásáról, a válaszlehetőségek teljes körűségéről, esetleges szerkesztési hibákról (például túl kevés hely egy nyitott kérdéskörnél), nyelvtani helyességről, olvashatóságról, esztétikumról (írásbeli és online kérdőív esetén); ezt addig kell ismételni, míg a kérdőív „tökéletes” nem lesz (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Simon et al., 2024).

## *1.2. Kérdéstípusok*

A kérdések megfogalmazásánál érdemes figyelembe venni, hogy a legjobb kérdőívek többféle kérdéstípust is tartalmaznak. Amikor megfogalmazzunk egy kérdést, érdemes többféleképpen is megtenni, és azt választani, amely a leghasznosabb adatot fogja eredményezni kutatási kérdésünk megválaszolására (Callegher et al., 2025), figyelembe véve azt, hogy milyen módszerrel tudjuk később elemezni a kérdésből származó adatokat. Összességében azonban nem érdemes túl sok típusú kérdést feltenni, a statisztikai módszertanok sokasága miatt.

A kérdések két nagy típusát tudjuk megkülönböztetni, a zárt és a nyitott kérdéseket (Simon et al., 2024). A nyitott kérdések esetén a válaszadók saját szavaikkal válaszolhatnak, így olyan vélemények is megfogalmazódhatnak, amelyekre a kutató előzetesen nem gondolt. Ezek a kérdések különösen hasznosak lehetnek feltáró kutatás esetén, amikor arra keressük a választ, hogy mit gondolnak az emberek, nem pedig arra, hogy hányan osztanak egy adott véleményt. A nyitott kérdések közé tartozik a teljesen nyitott kérdés, valamint a szótársítás („Mi jut eszébe először a következő szavakról?”), mondatkiegészítés („Fejezze be az elkezdett mondatot!”), történetkiegészítés („Fejezze be az elkezdett történetet!”) és képkiegészítés („Képzeld magad a képen szereplő személy helyébe, és egészítse ki a szövegbuborékot azzal, amit az adott helyzetben mondana!”) (Kotler – Keller, 2017). Például a fent említett, genetikai alapú

személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadásával kapcsolatos kérdőívben a következő teljesen nyitott kérdés szerepelt (Farkas – Kiss, 2022):

Kérem, fogalmazza meg röviden, hogy Ön szerint mit jelent a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás!

.....  
.....

A nyitott kérdésekre adott válaszok kódolása (azaz elemezhető formára hozása) költséges és időigényes, továbbá a nem személyesen felvett kérdőíveknél (írásbeli-postai, online) a válaszadók hajlamosak szűkszavúan (vagy egyáltalán nem) válaszolni rájuk. Személyes kérdőívfelvételnél kiküszöbölhető az utólagos hosszadalmas kódolás úgy, hogy egyes válaszlehetőségeket előre biztosítunk a kérdezőbiztos számára, amelyek közül az rögtön ki tudja választani azt, amelybe az adott megkérdezett válasza leginkább sorolható (Malhotra – Simon, 2016). A válaszadási hajlandóságot pedig növelhetjük úgy, hogy ha minimalizáljuk a nyitott kérdések számát és csak ott alkalmazzuk, ahol az feltétlenül szükséges (Simon et al., 2024).

A zárt kérdések esetén a válaszadóknak előre megfogalmazott válaszlehetőségek közül kell választaniuk egyet vagy többet. Az így kapott válaszok könnyen értelmezhetők, elemezhetők, ábrázolhatók (Kotler – Keller, 2017), illetve megfigyelhető, hogy a válaszadók is szívesebben válaszolnak az ilyen kérdésekre (Callegher et al., 2025). A már említett, genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatos kutatás egyik zárt kérdése volt például a következő (Farkas – Kiss, 2022):

Hallott már Ön a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásról?

- igen
- nem

Ez a kérdés egy dichotóm (vagy kétdimenziós vagy alternatív) zárt kérdés, mely esetén csupán két válasz lehetséges (Simon et al., 2024; Malhotra, 2010). A legtöbb esetben (például preferenciák vagy vásárlási szándék mérésénél) az ilyen, kétdimenziós kérdés helyett érdemes más, több információt szolgáltató kérdést feltenni. Például ahelyett, hogy „Szándékában áll-e az elkövetkező fél évben új autót vásárolni? Igen – Nem”, érdemes inkább a „Szándékában áll-e az elkövetkező fél évben új autót vásárolni? Értékelje a következő skálán, ahol 1= egyáltalán nem valószínű, 5 = teljesen biztos” kérdést szerepeltetni.

A zárt kérdések további típusai közé tartoznak a szelektív zárt kérdések, amelyek esetén a kutató kettőnél több válaszlehetőséget ajánl fel, amelyek közül a válaszadónak kell választania egyet vagy többet (Simon et al., 2024). A válaszlehetőségek megadásánál ügyelni kell arra, hogy minden lehetséges választ lefedjünk, de ne legyen átfedés a kategóriák között (pl. nem megfelelő, átfedő életkori kategóriák a következők: 18–34, 34–54, 54+); gyakran az „Egyéb, mégpedig:....” válaszlehetőséget is belefoglalják a válaszok közé, hogy azok is választ tudjanak adni a kérdésre, akiknek a válaszaira a kutató nem gondol előzetesen (Callegher et al., 2025).

Farkas és Kiss (2022) kutatásában például az alábbi szelektív zárt kérdés szerepelt, ahol egyetlen válaszlehetőséget kellett választaniuk a válaszadóknak:

Az Ön lakóhelye (településtípus szerint):

- község
- város
- megyei jogú város
- főváros

Egy példa a több válaszlehetőséget tartalmazó kérdésre:

Milyen módon jut el rendszerint munkába? (Több válasz is lehetséges.)

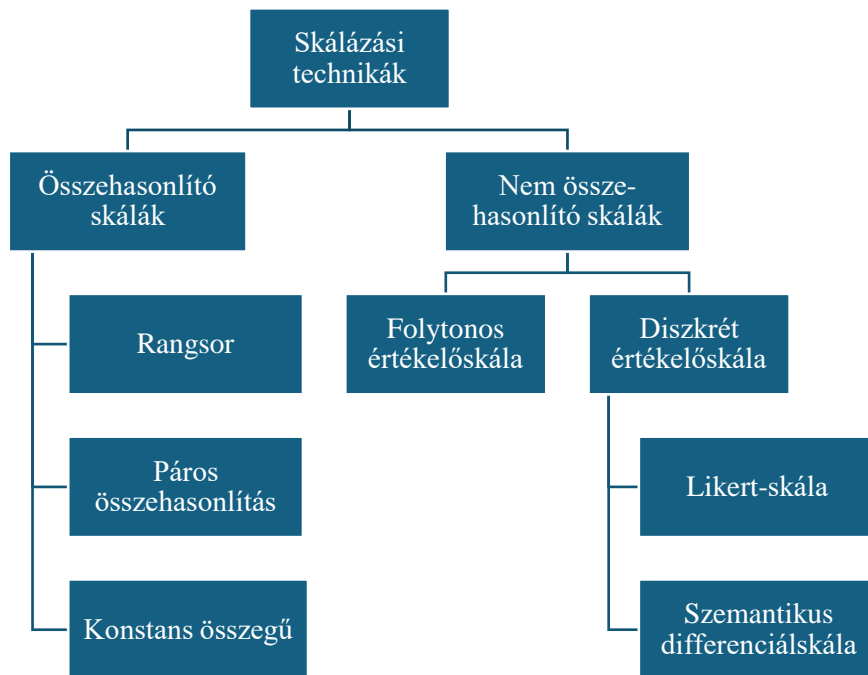
- gyalog
- biciklivel
- tömegközlekedéssel
- saját autóval
- taxival
- egyébbel, mégpedig: .....

Több válaszlehetőség esetén a válaszok elemzéséhez az opciókat külön változókként, 0 vagy 1 értékkel kell kódolni (Burns – Veeck, 2020) aszerint, hogy az adott opciót választotta (1) vagy nem (0) a válaszadó („dummy kódolás”), az ilyen kérdésből származó változó a dummy változó lesz (Malhotra – Simon, 2016). Például, ha a válaszadó gyalog és tömegközlekedéssel jut el rendszerint munkába, akkor a „gyalog” és a „tömegközlekedéssel” változó 1, a „biciklivel”, „saját autóval”, „taxival” és az „egyébbel” változó 0 értéket fog kapni.

A zárt kérdések harmadik csoportját a skála típusú kérdések jelentik, melyekről az 1.3. fejezetben lesz szó.

### 1.3. Skálázás és mérés

A skála típusú kérdésekhez kapcsolódó fontos feladat a skálázás és a mérés, ugyanis ez határozza meg, hogy milyen statisztikai műveleteket lehet majd az adatokon elvégezni. A skálázási technikákat összehasonlító és nem összehasonlító típusba lehet sorolni (II/1. ábra). Az összehasonlító skálázás a vizsgálat tárgyainak összehasonlítására épül, leginkább csak sorrendi adatokkal szolgál, ezért nem metrikus skálázásnak is nevezik (ld. lentebb). A nem összehasonlító skálák minden vizsgált egyedet a többitől függetlenül mérnek, az adatok általában metrikus skálán mértek (ld. lentebb) (Malhotra – Simon, 2016). A következőkben csupán a marketingkutatásban leggyakrabban alkalmazott skálatípusok kerülnek bemutatásra.



**II/1. ábra: A leggyakrabban használt skálázási technikák osztályozása**

*Forrás: Malhotra – Simon (2016) alapján saját módosítás*

Az összehasonlító skálák egyik típusa az egyszerű rangsorolás, melynek során arra kéri a válaszadókat, hogy rangsorolják a felsorolt opciókat. Például:

Állítsa sorrendbe az alábbi csokoládémárkákat aszerint, hogy melyiket kedveli jobban, illetve kevésbé! Kezdje azzal a márkával, amelyiket a leginkább kedveli, ez kapja az 1. sorszámot. A második legjobban kedvelt márka a 2., a legkevésbé kedvelt márka a 3. sorszámot kapja!

<u>Márka</u>	<u>Rangsor</u>
Milka	....
Boci	....
Lindt	....

Az így létrejött rangsor csupán sorrendiséget jelent, a preferencia mértékét és az egyes opciók közötti preferenciatávolságot nem mutatja meg. Ajánlott maximum öt opciót rangsoroltatni, mivel ennél több esetén a rangsorolás nehézkessé válik; ilyen esetekben arra szokták kérni a válaszadókat, hogy egy hosszabb listából a legmagasabbra értékelt 3 vagy 5 opciót válasszák ki (Callegher et al., 2025).

További összehasonlító skála a páros összehasonlítás, amelynek során arra kéri a válaszadót, hogy két opciót hasonlítsa össze, például a következőképpen:

Ön melyik csokoládémárkát kedveli jobban?

- Milka
- Boci

A páros összehasonlítás egyszerűbb, mint a rangsorolás, különösen sok opció esetén (mindegyik opciót mindegyikkel összehasonlítva), viszont ez sem mutatja a preferencia mértékét (Kotler – Keller, 2017), illetve problémát okozhatnak a körkörös preferenciák, amikor például a fogyasztó a Milkát jobban kedveli, mint a Bocit, a Bocit jobban kedveli, mint a Lindt-et, de a Lindt-et jobban kedveli, mint a Milkát.

Az összehasonlító skálák harmadik csoportja a konstans összegű skála, mely esetén a válaszadók pontot, százalékot, pénzt vagy egyéb összeget osztanak szét az opciók között meghatározott szempontok szerint (Malhotra – Simon, 2016). A végső sorrend aztán az egyes opciókra adott átlagos pontszám alapján alakul ki. Ez a skála különösen hasznos terméktulajdonságok fontossági sorrendjének felállításánál (Callegher et al., 2025). Például egy, a „bio” címke csokoládék egyes jellemzőinek észlelésére gyakorolt hatását vizsgáló kutatás (Kiss et al., 2015) során a csokoládék öt jellemzőjének fontosságát kellett a válaszadóknak megítélniük úgy, hogy 100 pontot osztottak szét a jellemzők fontosságának arányában, majd a kutatók ezen arányokat használták az egyes attitűdfaktorok fontossági súlyaiként az egyes, csokoládékkal kapcsolatos attitűdök becslésére, Fishbein (1967) többfaktoros attitűdmodelljének megfelelően:

Mennyire fontosak az Ön számára a lenti tulajdonságok a csokoládék esetén? Osszon szét 100 pontot úgy, hogy a pontszám arányos legyen az adott tulajdonság fontosságával!

Illat	
Íz	
Állag	
Egészségesség	
Energiatartalom	
<b>Összesen</b>	<b>100</b>

A konstans összegű skála előnye, hogy az egyes opcióknak nem csak a sorrendjét, hanem a közöttük lévő távolságot is mutatja, hátránya viszont, hogy túl sok választási lehetőség esetén nehézkes, lassú a szétosztás, illetve a válaszadók egy része nem megfelelően osztja szét az összeget (például 100% helyett 105%-ot oszt szét), ebben az esetben vagy ki kell zárni a helytelen szétosztást az elemzésből, vagy arányosítani kell a szétosztást az eredeti összegre. A helytelen szétosztás problémáját a legtöbb online kérdőív viszont tudja kezelni, automatikusan kiszámítja az összeget (Callegher et al., 2025).

A nem összehasonlító skálák közül a folytonos (vagy grafikus) értékelőskála esetén a válaszadók egy szakasz megfelelő pontjába tett jelöléssel jelzik az értékelésüket, ahol a szakasz két végén a változó szélső értékei találhatóak. Előnye, hogy pontosabb információt ad, mint a diszkrét értékelőskálák (ld. lentebb), hátránya viszont, hogy nehézkes a feldolgozása (le kell mérni), bár manapság a számítógéppel támogatott és internetes megkérdezések esetén egyre gyakrabban alkalmazzák, hiszen e felületeken egyszerű a jelölés egy csúszka mozgatásával, és automatikus az értékelés (Malhotra – Simon, 2016). Például a fentebb említett, organikus csokoládék megítélésére vonatkozó kutatás (Kiss et al., 2015) 70 mm-es folytonos skálákat alkalmazott a csokoládék öt tulajdonságára vonatkozóan, mely értékelések eredményeit

súlyozták aztán a kutatók a korábbiakban ismertetett fontossági súlyokkal:

Jelölje be, milyenek érzi a kóstolt csokoládét a felsorolt tulajdonságok alapján! Minden szakaszon jelölje be az adott csokoládé adott tulajdonság szerint Ön által észlelt helyét egy függőleges vonallal!

rossz szagú	-----	jó illatú
rossz ízű	-----	jó ízű
rossz állagú	-----	jó állagú
nem egészséges	-----	egészséges
alacsony	-----	magas
energiatartalmú	-----	energiatartalmú

A nem összehasonlító skálák másik típusát a diszkrét értékelőskálák alkotják, amelyek esetén számok és/vagy rövid leírások szerepelnek a kategóriáknál, melyek sorba vannak állítva, a válaszadónak pedig e kategóriák közül kell választaniuk. A diszkrét értékelőskálák egyik legismertebb típusa a Likert-skála, amely általában 5 kategóriát tartalmaz (5-fokozatú vagy 5-pontos Likert-skála), de lehet akár 7- vagy egyéb fokozatú is, a „teljes mértékben egyetért” és az „egyáltalán nem ért egyet” végpontok között. A kódolás történhet 1 = egyáltalán nem ért egyet és 5 = teljes mértékben egyetért, vagy akár -2 = egyáltalán nem ért egyet és +2 = teljes mértékben egyetért közötti értékekkel. Érdemes megjegyezni, hogy a kategóriák száma, illetve a kódolás iránya (mit jelent a legalacsonyabb, illetve a legmagasabb érték) nagymértékben kultúrafüggő, hiszen gyakran az iskolai osztályzatokat követik azok egyértelműsége okán, amelyek nagy nemzetközi eltéréseket mutatnak (Magyarországon ezért népszerűek az 5-fokozatú skálák, ahol az 1 a legkevésbé, az 5 a legnagyobb egyetértést jelenti). A skála jól használható az attitűdök feltárására, az attitűdállítások akár külön-külön is értékelhetők, de az értékek össze is adhatók, illetve átlagolhatók. Ez utóbbi esetekben viszont ügyelni kell rá, hogy a negatív formában megfogalmazott állításokat összeadás vagy átlagolás előtt át kell kódolni oly módon, hogy a „teljes mértékben egyetért” válasz a legalacsonyabb, az „egyáltalán nem ért egyet” pedig a legmagasabb értéket kapja, tehát 1-ből 5, 2-ből 4, 4-ből 2, 5-ből 1 lesz (Malhotra – Simon, 2016). Ha a negatív formában megfogalmazott állításokból van több, érdemes lehet akár a kisebb számosságú, pozitívan megfogalmazott kérdést átkódolni. Jó példát jelent az átkódolásra Szakály és munkatársai (2021) kutatása, akik a magyar fogyasztók élelmiszer-neofóbiáját (új élelmiszerektől való idegenkedését) mérték fel 10 attitűdállítás segítségével, melyeket 1–7 közötti Likert-skálán mértek. A 10 állítás közül 5 negatív módon volt megfogalmazva, azaz az alacsonyabb érték jelentette a magasabb neofóbiát, melyek átkódolása után a 10 állítás átlagos értékelésének összegét is kiszámolták. Az összeg a fogyasztók élelmiszer-neofóbiájának mértékét mutatta 10 és 70 közötti skálán, amelyen a magasabb érték az új élelmiszerektől való magasabb szintű idegenkedést jelez. A kutatás 10 állítása a következő volt (a fordított állítások R-rel jelölve):

Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet!  
*(1 – egyáltalán nem ért egyet, 7 – teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudja/nem válaszol)*

	<b>Értékek</b>
1. Folyamatosan kóstolok új és különböző ételeket. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Nem bízom meg az új ételekben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Ha nem tudom, mi van egy ételben, inkább nem kóstolom meg.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Kedvelem a különböző országokból származó ételeket. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A külföldi ételek furcsán néznek ki.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. A partikon új ételeket kóstolok meg. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Félek az olyan ételektől, amelyeket korábban még nem ettem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Nagyon válogatós vagyok az elfogyasztott ételeket illetően.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Majdnem minden ételt megeszek. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. Szeretek új külföldi éttermeket kipróbálni. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

A fenti példában szereplő 10 állítás ún. rács vagy mátrix formában jelent meg, azaz a skála nem ismétlődött minden állításnál, hanem csak egyszer került feltüntetésre. Ez megkönnyítheti a válaszadást, de csak akkor, ha a rácsban ugyanahhoz a témához kapcsolódó kérdések szerepelnek, illetve, ha nem túl sok állítás szerepel a kérdésben (Callegher et al., 2025). A Likert-skála előnye, hogy könnyen összeállítható és alkalmazható, viszont viszonylag sok időbe telik a kitöltés, mert az összes állítást el kell olvasniuk/meg kell hallgatniuk a válaszadóknak (Malhotra – Simon, 2016).

A diszkrét értékelőskálák további típusa a szemantikus differenciálskála, melyen általában 7-fokozatú skálán (1 és 7 vagy -3 és +3 között) kell megítélni a vizsgálat tárgyát, ahol a skála két végpontján két ellentétes melléknév található (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016). A skála különösen alkalmas márka-, üzlet- vagy vállalati imázs feltárására. Az egyes jellemzők értékeléseit külön-külön átlagolva ún. polaritásprofil (imázsprofil) készíthetünk, amely például egyes fogyasztói szegmentumok eltéréseire világíthat rá, illetve a jellemzők átlagait összesítve is összehasonlíthatók a vizsgálati egységek (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016). A korábban említett, genetikai alapú személyre szabott táplálkozás megítélésével foglalkozó kutatásban (Farkas – Kiss, 2022) számos szemantikus differenciálskála szerepelt, például a következők:



A mérés nem más, mint egy objektum marketingkutatókat érdeklő néhány tulajdonsága jellemzésének vagy mennyiségének meghatározása (Burns – Veeck, 2020); a marketingkutatásban ez ahhoz szükséges, hogy az adatok statisztikailag elemezhető legyenek (Sajtos – Mitev, 2007). A mérés tárgyát képezhetik a fogyasztók, márkák, üzletek, reklámok, vagy bármi más, ami érdekelheti a kutatót (Burns – Veeck, 2020). A vizsgált sokaság/populáció a vizsgálat tárgyát képező egységek összessége (például Magyarország lakossága), mely egységeket különböző tulajdonságokkal jellemezhetjük, például nem, kor, iskolai végzettség, ezeket a tulajdonságokat ismérveknek nevezzük. Ha az ismérv értékei számszerűek, akkor azokat változóknak hívjuk, melyek mérésére mérési skálákat alkalmazunk. A mérési skálák jelentősége abban rejlik, hogy meghatározzák az alkalmazható statisztikai elemzési módszereket (Sajtos – Mitev, 2007).

A mérési skálák egyik típusát a nem metrikus skálák jelentik, melyek egy tulajdonság meglétét vagy hiányát mutatják. A nem metrikus skálák két típusa a nominális (névleges) és az ordinális (sorrendi) skála. A nominális skála minőségi tulajdonságot osztályoz, mint például a nem (férfi, nő) (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007; Simon et al., 2024), a lakóhely régiója (Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl) vagy megyéje. Az adatokat ilyen esetben is kódoljuk, azaz számokkal látjuk el, például a férfiakat 1-essel, a nőket 2-essel, ám ezen számoknak, a sorrendjüknek, a nagyságuknak, arányuknak semmilyen jelentősége nincs, csupán „címkeként” funkcionálnak. Így nincs értelme számtani átlagot számítani, illetve nem lehet egyéb, magasabb szintű statisztikai elemzést végezni, számítható viszont százalékos megoszlás, módusz (a leggyakrabban előforduló érték), illetve khí-négyzet próba a változók közötti összefüggések feltárására (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). A nominális változók értékeit lehet grafikonon ábrázolni gyakorisági megoszlásként vagy százalékos megoszlásként (Callegher et al., 2025); itt leginkább az oszlopdiagram preferált (logikus, pl. csökkenő sorrendben ábrázolva az értékeket), ugyanis sokkal könnyebben áttekinthető, mint a kördiagram, különösen sokértékű változó esetén.

Az ordinális skála már nem csak azonosít, hanem egyfajta sorrendiségre is utal, például arra kérjük a válaszadót, hogy tegye sorrendbe a Milka, a Boci és a Lindt csokoládémárkákat a szerint, hogy melyiket szereti a leginkább. Ebben az esetben a sorrendnek van jelentősége, de azt nem lehet megmondani, hogy a válaszadó az egyik márkát mennyivel jobban kedveli a másiknál, a különbségek nem feltétlenül egyenlők. Ez a skála tehát relatív pozíciókat mutat, de semmit nem mond a kedveltség abszolút szintjéről (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007) (tehát elméletileg még az is előfordulhat, hogy a válaszadó egyik márkát sem kedveli). Az ilyen mérési skálás változóknál már számítható a medián, valamint a változók közti kapcsolatok feltárására a rangkorreláció (Malhotra – Simon, 2016). Az ordinális változók értékeit is lehet grafikonon ábrázolni gyakorisági megoszlásként vagy százalékos megoszlásként oszlopdiagram formájában (Callegher et al., 2025).

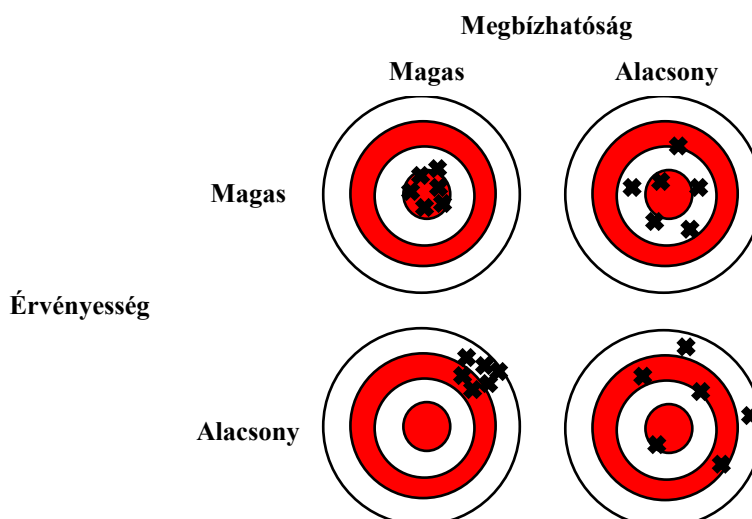
A metrikus skálák egyik típusa az intervallum (különbségi), másik típusa pedig az arányskála. Az intervallumskála esetén már nem csak a sorrend, hanem az egyes skálapontok közötti különbség is meghatározható, ami azonos az összes skálapont között, de arány mérésére a skála nem alkalmas (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A skála nem rendelkezik igazi 0 ponttal (Callegher et al., 2025). Hétköznapi példa a Celsius-skála vagy az iskolai osztályzatok; itt például annak van értelme, hogy a 21 Celsius-fok 1 Celsius-fokkal magasabb,

mint a 20 Celsius-fok, de a 20 Celsius-fok nem kétszer olyan meleg, mint a 10. A piackutatásban az attitűd, a vélemények, az érzések, az észlelés, a szándék és az elégedettség mérésére alkalmazott skálák intervallumskáláknak tekinthetők (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). Az ilyen skáláknál már a számtani átlag és a szórás is számítható, valamint az ezekre építő statisztikai módszerek (pl. korrelációs számítás, regresszió-elemzés, t-próba) is alkalmazhatók (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007).

Az arányskála a legmagasabb mérési szint, itt a 0 pont rögzített, azaz abszolút. Már nem csak a skálapontok különbsége, hanem azok aránya is értelmezhető, így mindenféle matematikai művelet és statisztikai elemzés elvégezhető velük. Hétköznapi példa a Kelvin-skála, a magasság vagy a testsúly, a piackutatásban az életkor, a gyermekek száma, a pénzben kifejezett pontos jövedelem, a piaci részesedés vagy például az árbevétel tekinthető arányskálás változónak (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). Itt már nem csak azt tudjuk megállapítani, hogy valakinek a 100 000 Ft-os jövedelme 20 000 Ft-tal magasabb, mint valaki más 80 000 Ft-os jövedelme, hanem azt is, hogy a magasabb jövedelmű személy 25%-kal többet keres, mint az alacsonyabb jövedelmű. Az intervallum és az arányskálán mért adatok ábrázolása szintén oszlopdiagramon, vagy hisztogramon történhet (Callegher et al., 2025).

A magasabb szintű mérési skálák nagyobb információ tartalommal bírnak; ezek átalakíthatók alacsonyabb szintű skálákká, de ez fordítva nem működik. A magasabb szintű mérési skálák alacsonyabbra való alakítása hasznos lehet az adatok áttekinthetőségének növelése, az elemzés egyszerűsítése miatt, például életkorból vagy jövedelemből gyakran képeznek életkori vagy jövedelmi kategóriákat. Ez azonban minden esetben információvesztéssel jár (Simon et al., 2024).

A mérés során kapott adatok minősége alapvetően befolyásolja az eredmények és az azokból adódó következtetések helytállóságát. Ehhez kapcsolódóan érdemes két kritériumra odafigyelni, a már korábban említett megbízhatóságra és az érvényességre. Egy mérési eszköz, skála akkor megbízható, ha ismételt mérések esetén is azonos eredményeket ad; akkor érvényes, ha a valódi és a mért értékek ugyanazok. Ebből következik, hogy egy skála lehet megbízható (ugyanazokat az eredményeket adja ismételt mérés esetén), de nem feltétlenül érvényes (szisztematikusan valótlan eredményeket ad) (Gyulavári et al., 2014; Malhotra – Simon, 2016). Jól kifejezi a két fogalom összefüggését a *II/2. ábrán* szereplő céltábla-hasonlat.



## II/2. ábra: A megbízhatóság és az érvényesség közötti kapcsolat

*Forrás: Gyulavári et al. (2014) és Neuman (2014) alapján saját szerkesztés*

A *megbízhatóságot* többek között a skála újratestelésével, valamint a Cronbach-féle alfa mutatóval mérhetjük. Ez utóbbi a skála belső konzisztenciáját méri több tétel összegzésével kapott skála esetén. Ekkor a skálát alkotó tételeket két egyenlő részre osztják valamennyi lehetséges módon, és a két rész pontszámai közötti korrelációk átlagát vizsgálják. Ez az érték 0 és 1 közé eshet, és 0,6 vagy alacsonyabb érték nem megfelelő konzisztenciára utal (Malhotra – Simon, 2016).

Az *érvényesség* három típusa a tartalmi, kritérium- és fogalmi érvényesség. A *tartalmi érvényesség* (szakértői érvényesség) szubjektív, de szisztematikus vizsgálata annak, hogy a skála mennyire reprezentálja a mérési feladatot. Ilyenkor a kutató (vagy más) megvizsgálja, hogy a skála tételei mennyire fedik le a mérni kívánt tárgykört; legegyszerűbb, ha erről megkérdezzük a témát ismerők véleményét (Ghauri – Grønhaug, 2016; Malhotra – Simon, 2016). Például a korábban említett, organikus csokoládéokra vonatkozó kutatásnál a csokoládék érzékszervi megítélésének valamennyi dimenzióját tartalmazza-e a skála (pl. illat, íz, állag). A *kritériumérvényesség* azt jelenti, hogy a mérési skála néhány más meghatározó változó (kritériumváltozó) alapján tett elvárásoknak megfelelően működik-e. Például egy validált skála rövidített formája ugyanarra az eredményre vezet-e, mint a teljes skála; vagy egy attitűdskála alapján előrejelzett vásárlások tükrözik-e a tényleges vásárlásokat (Malhotra – Simon, 2016). A *fogalmi érvényesség* azt vizsgálja, hogy milyen fogalmat vagy jellemzőt mér a skála, és a hasonlósági, a különbözőségi és az elméleti érvényességet foglalja magában. A *hasonlósági érvényesség* azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció (például különböző személyiségtesztek eredményei közötti pozitív korreláció). A *különbözőségi érvényesség* szerint a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amelyekről különböznie kell (Ghauri – Grønhaug, 2016; Malhotra – Simon, 2016). Az *elméleti érvényesség* pedig azt vizsgálja, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak méréseivel (például az énképet mérő többtételű skála esetén azokat a márkákat, amelyeknek jellemzői megegyeznek az egyén énképével, nagymértékben preferálják, ahogy az elmélet feltételezte) (Malhotra – Simon, 2016).

## 2. Kapcsolatfelvételi módok

A kérdőíves megkérdezés a kapcsolatfelvételi mód alapján lehet postai/írásbeli, telefonos, személyes vagy online megkérdezés (Kotler – Armstrong, 2020; Kotler – Keller, 2017; Malhotra – Simon, 2016). Mindegyik módszernek megvannak a saját előnyei és hátrányai. A módszerek közötti választáshoz a kutatónak át kell gondolnia az egyes módszerek jellemzőit, melyeket a II/2. táblázat foglal össze. A döntést elsősorban a gyorsaság, a költségek, valamint az adatok minősége határozza meg, de egyéb tényezők, mint például a kultúra is hatással van rá. Például a spanyolok a személyes interjút preferálják, míg a skandináv országok lakói nem szívesen engednek idegeneket a lakásukba (Burns – Veeck, 2020).

II/2. táblázat

A kapcsolatfelvételi módok jellemzői

	Postai	Telefonos	Személyes	Online
<b>Rugalmasság</b>	Gyenge	Jó	Kiváló	Jó
<b>Adatmennyiség</b>	Jó	Elégséges	Kiváló	Jó
<b>Adatminőség</b>	Gyenge	Gyenge	Jó	Jó
<b>A kérdezőbiztos hatásának kontrollálása</b>	Kiváló	Elégséges	Gyenge	Kiváló
<b>A minta kontrollálása</b>	Elégséges	Kiváló	Kiváló	Gyenge
<b>Gyorsaság</b>	Gyenge	Kiváló	Jó	Kiváló
<b>Válaszadási arány</b>	Gyenge	Gyenge	Jó	Jó
<b>Költség</b>	Jó	Elégséges	Gyenge	Kiváló

*Forrás: Burns – Veeck (2020) és Kotler – Armstrong (2020) alapján saját módosítás*

Az *írásbeli* megkérdezés során a válaszadó saját maga olvassa el a kérdéseket és rögzíti a válaszát a papíron, ezért önkitöltős kérdőívnek is nevezhetjük. Nem érdemes akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjai között jelentős számú írástudatlan van. Leggyakoribb formája a postai megkérdezés (ezért elsősorban ennek a jellemzőivel foglalkozunk), de ide tartozik a csoportos írásbeli megkérdezés is, amikor többen egyszerre töltik ki a kérdőívet (például egy osztályteremben lévő tanulók). Ezzel a módszerrel nagy mennyiségű adatot lehet begyűjteni alacsony válaszadónkénti költséggel. A módszer előnye, hogy a válaszok őszintébbek, mint a telefonos vagy személyes megkérdezés esetén, illetve mivel a kérdezőbiztos nincs jelen a válaszadáskor (kivéve a csoportos írásbeli megkérdezést), nem torzítja azt; így érzékeny kérdések megválaszolásánál kifejezetten hasznos lehet (az anonimitás biztosítása mellett). Emellett a válaszadó határozza meg, hogy mikor, milyen ütemben válaszolja meg a kérdéseket, nem érez semmilyen sürgetést (a postai úton történő megkérdezés esetén). Hátránya viszont, hogy rugalmatlan, mindenki ugyanazokat a kérdéseket válaszolja meg ugyanabban a sorrendben, továbbá a postai megkérdezés során igen alacsony a válaszadási arány (különösen akkor, ha nincs felbélyegzett válaszboríték mellékelve). Emellett lassú, nincs jelen kérdezőbiztos, aki megmagyarázná a nehéz kérdéseket (kivéve ismét a csoportos írásbeli megkérdezést), a minta (az, hogy az adott címen végül ki tölti ki a kérdőívet) nem

kontrollálható, valamint jellemző az önkiválasztási torzítás (a potenciális válaszadók maguk dönthetik el, hogy hajlandóak-e válaszolni a kérdésekre; feltehetőleg azok fognak nagyobb arányban válaszolni, akik érdeklődnek a téma iránt, ami nem reprezentatív mintához vezet). Végül az írásbeli kérdőív kevésbé vonzó, motiváló a válaszadók számára, többek között az audiovizuális elemek hiánya miatt. E hátrányok kiküszöbölésére ma már egyre inkább a különféle online megkérdezési formákat használják az írásbeli-postai megkérdezés helyett (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020).

A *telefonos* interjú során a kérdezőbiztos felhívja az interjúalanyt, aki a beolvasott kérdésekre válaszol. A módszer gyors, rugalmasabb, mint a postai megkérdezés, további előnye, hogy a kérdezőbiztos elmagyarázhatja a nehéz kérdéseket, a válaszok alapján átugorhat bizonyos kérdéseket, illetve név szerint a telefonhoz hívhatja a mintavételi tervnek megfelelő válaszadót. Azonban az egy válaszadóra eső költség magasabb, mint a postai vagy online kérdőívek esetén, továbbá elképzelhető, hogy a válaszadó nem szívesen válaszol személyes, érzékeny témákat érintő kérdésekre (bár ebben a tekintetben előnyösebb a telefonos megkérdezés, mint a személyes). A módszer további hátránya, hogy a kérdező személye torzíthatja a válaszokat, ugyanis az interjúalanyok olyan válaszokat adhatnak, amiről úgy vélik, hogy a kérdezőbiztos elvárja (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020), továbbá nincs lehetőség személyes interakcióra, a kérdezőbiztos nem érzékeli a nonverbális kommunikációs jeleket, nem lehetséges termékek, csomagolás stb. bemutatása. Végül korlátozottabb az így begyűjthető adatmennyiség, hiszen a telefonos interjúk korlátozott időtartamúak, a nagyon hosszú és nagyon sok opciót tartalmazó kérdésekre pedig nehezen emlékeznek a válaszadók (Burns – Veeck, 2020). Nem érdemes továbbá akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjainak telefon-ellátottsága alacsony.

A telefonos megkérdezés újabb változata a számítógéppel támogatott telefonos megkérdezés (computer-assisted telephone interview – CATI), amikor a kérdezőbiztos a képernyőről olvassa be a kérdéseket, a válaszokat pedig azonnal a számítógépben rögzíti, így a kódolás és adatrögzítés lépése kimarad, az ebből fakadó hibák kiküszöbölhetők (Burns – Veeck, 2020; Malhotra, 2010; Malhotra – Simon, 2016), az adatgyűjtés pedig gyorsabb lesz. Ennek egy még újabb változata a teljesen automatizált telefonos megkérdezés (CATS – completely automated telephone survey), amikor kérdezőbiztos nélkül zajlik az interjú, egy gépi hang olvassa be a kérdéseket és utasítja a válaszadót, hogy a telefon nyomógombjainak segítségével vagy szóban adja meg a válaszait, amelyek azonnal az adatbázisba kerülnek (Burns – Veeck, 2020). Ez a módszer még olcsóbb, még kevesebb a hibalehetőség, viszont a gépi hang ellenreakciót szülhet, hiszen az emberek általában nem szívesen beszélgetnek egy géppel, így a válaszadási arány alacsonyabb lehet.

A *személyes* megkérdezés során a kérdezőbiztos felolvassa a kérdéseket szemtől szembe a válaszadó számára, majd rögzíti a válaszokat. Történhet a válaszadó otthonában, munkahelyén, az utcán vagy akár bevásárlóhelyen. Az otthoni megkérdezés előnye a válaszadó számára a kényelem, a bevásárlóhelyi megkérdezés viszont reprezentativitási problémákat vet fel, valamint a rendelkezésre álló időkeret is korlátozott lehet. Munkahelyi megkérdezést általában B2B vagy szervezeti piacokon szoktak végezni igazgatók, beszerzési ügynökök, egyéb menedzserek körében (Burns – Veeck, 2020). A személyes megkérdezés a kérdezőbiztos személyes jelenléte miatt képes bizalmat kelteni a leendő válaszadóban, rugalmas, hiszen a kérdezőbiztos meg tudja magyarázni a bonyolult kérdéseket, be tud mutatni termékeket,

csomagolásokat, reklámokat és meg tudja figyelni a válaszadó reakcióit. A válaszadók kiválasztása során emellett kontrollálni tudja az alapvető demográfiai jellemzőiket, ezáltal megfelelő minőségű mintát tud összegyűjteni (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020). Hátránya viszont, hogy a kérdezőbiztosok kiképzése, utazási költségei miatt három-négyszer annyiba kerül, mint a telefonos megkérdezés (Kotler – Armstrong, 2020), valamint lassabb az adatgyűjtés, illetve az adatok rögzítése is, mint például az online megkérdezés esetén. További jelentős problémája a kérdezőbiztos jelenlétének torzító hatása, még inkább, mint a telefonos megkérdezés esetén, ugyanis néhány válaszadó aggódhat amiatt, hogy miként fog reagálni a kérdezőbiztos a válaszára (különösen az érzékeny témákban), egyesek akár olyan válaszokat is adhatnak, amelyekről azt gondolják, hogy azokat a kérdezőbiztos hallani akarja. Végül az emberi tényező olyan hibát is okozhat, hogy a kérdezőbiztos szándékosan vagy véletlenül megváltoztatja a kérdések sorrendjét, a kérdés szövegezését, esetleg hibásan rögzíti az elhangzott információt (Burns – Veeck, 2020).

Egy speciális személyes megkérdezési forma a számítógéppel támogatott személyes megkérdezés (computer-assisted personal interview – CAPI), melynek során a válaszadó egy számítógép-terminálon a billentyűzet és egér, illetve egyre inkább érintőképernyő segítségével adja meg a válaszokat. A kérdezőbiztos szerepe ekkor az eligazítás és a segítségnyújtás (Malhotra, 2010; Malhotra – Simon, 2016). A CAPI legnagyobb előnye a gyorsaság a számítógépes támogatás nélküli személyes megkérdezéshez képest, elsősorban amiatt, hogy az adatok azonnal bekerülnek az adatbázisba, valamint a kérdezőbiztoshoz kapcsolódó emberi hibák kiküszöbölése. Emellett alkalmas különböző audiovizuális elemek (pl. képek, videók) megjelenítésére is. Hátránya, hogy bizonyos szintű technikai tudást igényel, valamint a rendszer felállításának kezdeti költségei magasak lehetnek (Burns – Veeck, 2020).

Az *online* megkérdezés (computer-assisted web interview – CAWI) az internet fejlődésével egyre népszerűbbé válik. Számos formája létezik, lehet a vállalat weboldalán vagy közösségimédia-profilján, online közösségekben közzétett kérdőív, e-mailben vagy mobilkészülökön kiküldött, kérdőív kitöltésére invitáló üzenet (Kotler – Armstrong, 2020); ezekben közös, hogy mindegyik önkitöltős kérdőívet jelent. Az írásbeli megkérdezéshez hasonlóan nem érdemes akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjai között jelentős számú írástudatlan van, illetve ha az internet-ellátottság alacsony a körükben. Napjaink népszerű ingyenes kérdőívkészítő platformja a Google Űrlapok (<https://docs.google.com/forms>). E mellett számos olyan platform is létezik, amely előfizetéssel érhető el vagy előfizetéssel több funkció elérését teszi lehetővé, mint az ingyenes verziója, például:

- Microsoft Forms: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes>,
- Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/free-account/>,
- SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.com>,
- SurveyPlanet: <https://surveyplanet.com>,
- Survio: <https://www.survio.com>,
- Typeform: <https://www.typeform.com>.

Ezek mellett ide tartozik az online panelek alkalmazása is. Az online panel olyan emberek csoportja, akik vállalták, hogy rendszeresen kitöltenek online kérdőíveket, általában pénzbeli

vagy más kompenzációért cserébe. Online paneleket a marketingkutató cégek kínálnak (pl. Kantar, GfK), paneljeik több ezer, de akár százezer főből is állhatnak, ami lehetővé teszi bizonyos jellemzőkkel bíró személyek vizsgálatát, túl a nem, kor, jövedelem, végzettség szerinti csoportokon (pl. kisállat-tulajdonosok, bizonyos autómárka-tulajdonosok, bizonyos személyiségtípusba tartozók, várandósok stb.) (Callegher et al., 2025; Burns – Veeck, 2020). Magyarországon is több online panel elérhető (pl. a GfK, az Ipsos, vagy a Kutatócentrum paneljei), amelyek közül a legnagyobb a Netpanel, mely 150 ezer főt számlál, és feltételezhetően a legtöbb célcsoport esetén reprezentatív minta elérését teszi lehetővé (Szűcs et al., 2023). Az önkitöltős kérdőívek ajánlott hossza egyes források szerint 5–15 perc (Simon et al., 2024), míg az online panel által kitöltött kérdőív esetén a maximális ajánlott időtartam a 20 perc (Pepin, 2022).

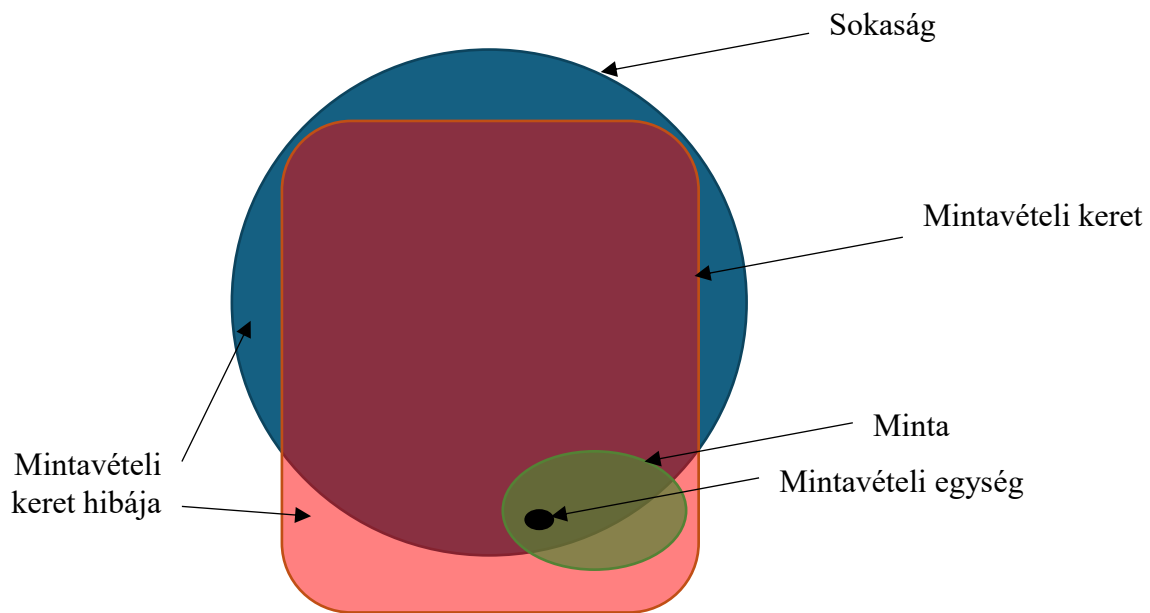
Az online kérdőívek kétségtelen előnye a többihez képest a gyorsaság (különösen nagy minta esetén) és az alacsony költség (bár a kis rés piacokat célzó online panelek, mint pl. a fogorvosoké, egy főre vetítve akár jelentős költségvonzattal is bírhatnak) (Callegher et al., 2025). A válaszok azonnal bekerülnek az adatbázisba, ezzel felgyorsítva a kutatási folyamatot és kiküszöbölve az adatrögzítésből és kódolásból fakadó hibákat, továbbá – az online panel kivételével – gyakorlatilag plusz költségek nélkül akár több ezer válaszadót is el lehet érni. Emellett az online kérdőívek interaktívabbak (képek, videó- és hanganyagok is felhasználhatók), élvezetesebbek, könnyebben kitölthetők, mint a kérdőívek többi fajtája, kényelmesen, bárhol, bármikor kitölthetők (különösen a mobil eszközökről), így a válaszadási arány is magasabb (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020). Mivel a válaszadás önkéntes és arctalan, a válaszok így őszintébbek, a válaszadó nem akar megfelelni vélt vagy valós elvárásoknak, hajlandóbb valós válaszokat adni potenciálisan érzékeny témákban is (Burns – Veeck, 2020).

Az online megkérdezés hátránya, hogy általában nem reprezentatív, csak azok kerülhetnek be a mintába, akik internethasználók, emellett az önkiválasztási torzítással is számolni kell (vagyis a válaszadók önkéntesen vesznek részt a kutatásban, nem a kutató válogat közülük, illetve nem véletlenszerű a kiválasztás), valamint annak a veszélye is fennáll, hogy egy személy többször is kitölti a kérdőívet (Malhotra – Simon, 2016) (bár ennek elkerülésére léteznek módszerek), valamint a valós kitöltők személye sem kontrollálható (Burns – Veeck, 2020). A mobil eszközökön végzett felmérések további hátránya, hogy néhány kérdéstípus alkalmazása a kis képernyőn nehézkes, vagy akár lehetetlen lehet (pl. a csúszkás kérdések, görgetést igénylő, hosszabb kérdések sok válaszlehetőséggel), valamint nem feltétlenül egyformán jelenik meg a kérdőív a különböző eszközökön (a betűtípus, betűméret, sorközök, igazítás eltérhet). A nyitott kérdések megválaszolása is körülményesebb mobil eszközön, mint számítógépen, hiszen könnyebb 10 ujjal gépeltetni, mint kettővel (bár a hangfelismerők alkalmazása ezt a problémát enyhítheti). Emellett a mobil eszközök esetén nagyobb valószínűséggel fordulhat elő a lassabb vagy szakadozó internetkapcsolat, amely oda vezethet, hogy a kitöltő szándékosan vagy nem szándékosan, de félbehagyja a kitöltést. Végül a mobiltelefonon megjelenő, más alkalmazások által küldött értesítések elvonhatják a kitöltő figyelmét (Callegher et al., 2025).

A kutató a fenti kapcsolatfelvételi módokat kombinálhatja is, mely által optimalizálhatja az adatgyűjtés gyorsaságát és költségét. Azonban a kapcsolatfelvétel módja befolyásolhatja az adott válaszokat, így az adatok integrálása problémás lehet (Burns – Veeck, 2020).

### 3. Mintavétel

A legtöbb esetben a kutató nem képes a teljes populációt/sokaságot felmérni (ezt cenzusnak hívják), ehelyett abból egy kisebb mintát fog venni, amely reprezentálja azt (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Valójában a mintavétel általában nem a tényleges sokaságból történik, hanem a mintavételi keretből, ugyanis sokszor nem áll rendelkezésre a populációról egy teljes lista, csak közelítő (pl. magas telefonellátottságú országokban a telefonkönyv, amely nem a teljes lakosságot fedi le, csak közelíti azt). A teljes sokaság és a mintavételi keret eltéréséből fakad a mintavételi keret hibája (Burns – Veeck, 2020). A mintavétellel kapcsolatos alapfogalmak közti összefüggést mutatja a II/3. ábra.



**II/3. ábra: A mintavétellel kapcsolatos alapfogalmak**

*Forrás: Burns – Veeck (2020)*

A mintavételi terv három kérdésre keresi a választ: kit akarunk felmérni (azaz mi a mintavételi egység), hány embert akarunk felmérni (azaz mekkora lesz a minta) és hogyan válasszuk ki a mintába kerülőket (azaz milyen mintavételi módszert alkalmazzunk)? (Kotler – Armstrong, 2020). A mintavételi terv részei: a célsokaság azonosítása, a mintavételi egység meghatározása, a mintavételi módszer kiválasztása, a mintanagyság meghatározása. Ezek alapján történhet meg a mintavétel (Callegher et al., 2025).

A mintavétel tárgyát képező célsokaság meghatározása sokszor nem egyértelmű. Például egy autóvásárlás esetén a férj, a feleség, egyéb családtagok vagy ezek mindegyike a célsokaság tagja? A mintanagyság tekintetében elmondható, hogy a nagyobb minta megbízhatóbb eredményt ad, mint a kisebb, viszont a költsége is magasabb. Megfelelő mintavételi módszerrel viszont nem szükséges a teljes népességet vagy annak nagy részét felmérni ahhoz, hogy megbízható eredményekhez jussunk (Kotler – Armstrong, 2020).

Alapvetően kétféle mintavételi módszer közül választhatunk, a véletlen és a nem véletlen mintavételi eljárások közül. A véletlen mintavétel esetén a sokaság minden eleme ismert valószínűséggel kerülhet a mintába, így kalkulálható a mintavételi hiba, és az eredmények

kivetíthetők az alapsokaságra, azaz a minta reprezentatív (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A véletlen mintavétel azonban költséges és nehéz megvalósítani, ezért ritkán alkalmazzák. A véletlen mintavétel négy fajtája:

- *Egyszerű véletlen* mintavétel: a sokaság minden eleme egyenlő és ismert valószínűséggel kerülhet be a mintába (Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). Ez randomszám-generátor segítségével valósítható meg, miután a mintavételi keret minden tagjához egy-egy számot rendeltünk (Burns – Veeck, 2020).
- *Szisztematikus* mintavétel: véletlenszerűen kijelölnek egy kiindulási pontot, és ezt követően minden  $i$ -dik (például 10.) elemet választják ki (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). Az  $i$  a mintavételi keret nagysága osztva a mintanagysággal. Ez a módszer közel ugyanarra a végeredményre vezet, mint az egyszerű véletlen mintavétel, de annál hatékonyabb – egyszerűbb, gyorsabb (Burns – Veeck, 2020). Például a 2016-os mikrocenzus (olyan népesség-összeírás, amely két teljes körű népszámlálás között mintavételes eljárással követi nyomon a társadalmi folyamatokat) során a háztartások 10%-a került be a mintába, a lakcímlista alapján a Központi Statisztikai Hivatal minden 10. háztartásban élő felnőtteket kérdezett meg (KSH, 2021a).
- *Rétegzett* mintavétel: amennyiben feltételezhető, hogy a sokaság eloszlása nem normális, hanem ferde, a populációt kölcsönösen kizáró csoportokra osztják, és mindegyik csoportból véletlen mintát vesznek (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A csoportképző ismérvek általában a nem, életkori kategória, foglalkozás, etnikum, iskolai végzettség, régió (Callegher et al., 2025), településtípus. A már említett, a magyar fogyasztók élelmiszer-neofóbiájának feltárására vonatkozó kutatás (Szakály et al., 2021) az 500 fős mintáját nem, korcsoport, településtípus és régió szerinti kvóták alapján állították össze a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. A véletlenszerűen kiválasztott településeken minden kérdezőbiztos egy véletlenszerűen kiválasztott kiindulási címet kapott. A kérdezőbiztosok ezután házsám szerint növekvő sorrendben az utca azonos oldalán lévő harmadik háznál kezdték meg a kikérdezést, majd, ha ott végeztek, a következő harmadik háznál folytatták stb. A meglátogatott háztartások lakói közül azokat a felnőtteket választották ki az interjúra, akiknek születésnapja a legközelebb volt a felmérés időpontjához (születésnap kulcs módszer). Ezzel a módszerrel a minta reprezentatív lett a fenti négy változóra vonatkozóan a felnőtt magyar lakosságra nézve (II/3. táblázat).

A minta (n=500) és a népesség megoszlása a reprezentatív változók szerint

	Minta megoszlása		Populáció megoszlása
	fő	%	%
<b>Nem</b>			
<b>Férfi</b>	236	47,2	47,8
<b>Nő</b>	264	52,8	52,2
<b>Korcsoport</b>			
<b>18–39 év közötti</b>	164	32,8	33,2
<b>40–59 év közötti</b>	175	35,0	34,7
<b>60 év feletti</b>	161	32,2	32,1
<b>Településtípus</b>			
<b>Budapest</b>	92	18,5	17,9
<b>Egyéb város</b>	274	54,8	52,6
<b>Község</b>	134	26,7	29,5
<b>Régió</b>			
<b>Közép-Magyarország</b>	156	31,2	31,0
<b>Dunántúl</b>	151	30,2	29,9
<b>Tiszántúl</b>	193	38,6	39,1

Forrás: Szakály et al. (2021) és KSH (2021b)

- *Csoportos* mintavétel: A populációt bizonyos ismérvek alapján csoportokra osztják, melyek reprezentatívak a populációra nézve (például a keresztnévek kezdőbetűje alapján), majd ezek közül véletlen mintát vesznek, a kiválasztott csoportokat pedig teljeskörűen felméri (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Ezt az eljárást egylépcsős csoportos mintavételnek nevezik. Ha a kiválasztott csoportokból véletlenszerűen választunk ki mintaelemeket, akkor az eljárást kétlépcsős csoportos mintavételnek hívjuk, ha pedig a csoportos mintavétel több mint két lépcsőből, ezt többlépcsős csoportos mintavételnek hívjuk (Malhotra – Simon, 2016). Ez a módszer egyszerűbb és költséghatékonyabb az egyszerű véletlen mintavételi módszernél, de ha a csoportok különböznek egymástól, az torzításhoz vezet (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

A nem véletlen mintavételi eljárások egyszerűbbek, gyorsabbak, költséghatékonyabbak, mint a véletlen eljárások, viszont nagymértékben a kutató megítélésétől függnnek, ezért nem lehet megbecsülni a mintavételi hibát, és a minta alapján levont következtetések nem általánosíthatók a teljes sokaságra, azaz a minta nem reprezentatív. Így az eredményeket óvatosan kell kezelni (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020), azonban amennyiben tudatában vagyunk a minta korlátainak, az eredmények hasznosak lehetnek, különösen a feltáró, illetve kvalitatív kutatás során (Callegher et al., 2025). A nem véletlen mintavételi módszerek a következők:

- A *kvótás* mintavétel esetén a cél, hogy a minta bizonyos változók szerint ugyanolyan megoszlást mutasson, mint a teljes populáció. Általában nem, korcsoport, településtípus, régió szerinti kvótákat jelölünk ki, majd ezeknek megfelelően történik a mintaelemek kiválasztása. Ez hasonlít a rétegzett mintavételhez azzal a különbséggel, hogy itt a kvótán belül önkényes a mintaelemek kiválasztása, míg a rétegzett

mintavételnél véletlen (Callegher et al., 2025). Például ha ismert, hogy Magyarország lakosságának 52,2%-a nő, 47,8%-a férfi (KSH, 2021b), és 1000 fős mintát szeretnénk, akkor 522 nőnek és 478 férfinak kell a mintába kerülni (de a mintába kerülésük nem véletlen, lehet akár hólabda, elbírálósos, vagy önkényes is). A különböző ismérveket kombinálhatjuk is, amennyiben ismert a populáció több ismerv együttese szerinti megoszlása. Így például ha a magyar lakosság 3,1%-a 18–39 év közötti budapesti nő, akkor az 1000 fős mintában 31, ilyen attribútumokkal rendelkező egyénre lesz szükség. Ez a módszer sem vezet ugyanakkor reprezentatív mintához (ekkor csupán az adott ismerv/ismérvek szerint mondható reprezentatívnak a minta), de olyan esetekben, amikor a véletlen mintavétel nehéz vagy lehetetlen, elégséges lehet (Burns – Veeck, 2020).

- A *hólabda* mintavétel esetén a válaszadók egy véletlenszerűen kiválasztott kezdeti csoportjának tagjait arra kéri, hogy javasoljanak további válaszadókat ugyanebből a célsokaságból, akikkel aztán folytatjuk a megkérdezést és így tovább (Sajtos – Mitev, 2007). A hólabda mintavételt gyakran alkalmazzák például online felmérések résztvevőinek toborzására, megosztható link elhelyezésével a kérdőív végén. A módszer gyors, olcsó, és különösen alkalmas nehezen elérhető egyének bevonására, viszont torzított mintához vezet, hiszen egyrészt csak a megkérdezettek kapcsolati hálójára épít, másrészt a válaszadók előre megvitathatják a válaszaikat azokkal az újabb válaszadókkal, akiket ajánlanak (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).
- Az *elbírálósos* (szakértői) mintavétel esetén a kutató saját belátásai alapján választja ki a minta tagjait oly módon, hogy azok várhatóan pontos információkkal fognak szolgálni (Kotler – Armstrong, 2020). Általában kvalitatív kutatásoknál (például fókuszcsoportoknál) szokták használni. A szubjektivitás és a kényelmi megfontolások miatt ez a minta is torzított lesz (Burns – Veeck, 2020).
- A *kényelmi* (vagy önkényes) mintavétel esetén a kutató a legkönnyebben elérhető egyedeket választja a mintába (Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020). Egy népszerű módja a kényelmi mintavételnek a bevásárlóközpontokban történő megkérdezés. Ez a mintavételi módszer a legegyszerűbb, legolcsóbb, ám leginkább hajlamos a torzításra, többek között az önkiválasztási torzítás miatt (a megszólítottak eldönthetik, hogy részt akarnak-e venni a megkérdezésben) (Callegher et al., 2025), valamint a mintavételi keret hibája is felmerül, hiszen azok, akik nem használják az adott helyszínt, ahol az adatfelvétel folyik, nem kerülhetnek a mintába (Burns – Veeck, 2020).

A kutatás során fontos tényező a mintavételi hiba minimalizálása. A mintavételi hiba abból fakad, hogy nem a teljes populációt tanulmányozzuk, hanem csak egy abból származó mintát. Érdeemes azonban tudni, hogy mintavételi hibát csak véletlen mintavétel során lehet számolni. A mintavételi hiba mellett léteznek azonban nem mintavételi hibák is, melyeket ugyan nem lehet pontosan számszerűsíteni, de törekedni kell a minimalizálásukra. A következő hibák lehetségesek (Callegher et al., 2025):

- A populáció azonosításának hibája: Ez akkor jelentkezik, amikor a kutató nem megfelelően azonosítja a tanulmányozandó populációt. Például egy bank szeretné tanulmányozni a „szegény egyetemistákat”, de nem teszi egyértelművé, hogy mit ért „szegény” alatt – azokat az egyetemistákat, akik nem rendelkeznek elkölthető jövedelemmel, azokat, akik alacsony jövedelemmel rendelkeznek, azokat, akik alacsony jövedelmű háztartásokban élnek stb., vagy ezek valamiféle kombinációit (Callegher et al., 2025).
- A mintavételi keret hibája: Ez akkor fordul elő, amikor a mintavételi keret nem reprezentatív a teljes populációra nézve. Például a telefonkönyv használata egy város népességéből reprezentatív minta vételére, hiszen sokan, különösen a fiatalabb generációk nem rendelkeznek vezetékes telefontal (Callegher et al., 2025; Burns – Veeck, 2020).
- Kiválasztási hiba (önkiválasztási torzítás): Ez abban az esetben jelentkezik, amikor a résztvevők saját maguk döntenek arról, hogy részt vesznek-e a kutatásban vagy sem, nem a kutató választja ki őket (véletlen vagy nem véletlen módszerrel). Például az oktatók hallgatói értékelése ilyen hibában szenved, hiszen csak azok a hallgatók veszik a fáradságot az értékelésre, akiknek határozott véleményük van az oktatóról, ami alacsony részvételi arányhoz és pozitív vagy negatív irányban erősen torzított értékelésekhez vezet (Callegher et al., 2025).
- Nem-válaszolási hiba: Ez tipikusan akkor fordul elő, amikor a potenciális válaszadók nem hajlandók vagy nem képesek részt venni a felmérésben, így nem azokat kérdezik meg, akik valójában a célsokaság tagjai. E hiba oka lehet érzékeny kérdések feltétele (pl. egészségügyi, jövedelmi helyzetre vonatkozóan), illetve a kérdőív elérhetetlensége bizonyos potenciális válaszadók számára. A hiba csökkenthető például online kérdőív esetén annak tesztelésével többféle böngészőben, többféle eszközön, emlékeztetők küldésével, illetve pénzbeli vagy nem pénzbeli ösztönzők felajánlásával (Callegher et al., 2025).
- Kérdezőbiztosi hiba: Ez bármikor felmerülhet, amikor a személyes vagy telefonos megkérdezés során a kérdezőbiztos hibázik, például elfelejt feltenni egy fontos kérdést, vagy úgy teszi fel, hogy azzal összezavarja, esetleg szándékosan vagy nem szándékosan befolyásolja a válaszadót. Ez a hiba a kérdezőbiztosok gondos kiválasztásával, képzésével redukálható (Callegher et al., 2025).
- Feldolgozási hiba: Ez az információ nem megfelelő rögzítése miatt áll elő, például egy papír alapú kérdőív válaszai nem megfelelően kerülnek be az adatbázisba, vagy nem megfelelően történik az adatpontok kódolása (Callegher et al., 2025).

A következő lépés a mintanagyság meghatározása. A nagyobb mintával csökken a mintavételi hiba (ahogy az a *II/4. táblázatból* látszik), de nőnek a költségek (Burns – Veeck, 2020). Az összefüggés azonban nem egyenes arányosság: kisebb minta esetén a mintanagyság kismértékű növelésével is jelentősen lehet csökkenteni a mintavételi hibát, míg nagy mintáknál ez a csökkenés minimális. A minta nagyságát a kutatás célja, valamint a rendelkezésre álló időkeret is meghatározza; ha csupán feltáró kutatást végzünk, illetve szűkös a rendelkezésre álló idő, akkor egy kisebb minta is elég (Callegher et al., 2025). Bizonyos statisztikai módszerek viszont

csak akkor alkalmazhatók, ha a minta elemszáma meghaladja a 30-at, ez alatt kis mintáról beszélhetünk (Malhotra – Simon, 2016).

II/4. táblázat

**A mintavétel hiba alakulása a mintanagyság függvényében**

Mintanagyság (n)	Mintavételi hiba (e)
10	±31,0%
50	±13,9%
100	±9,8%
200	±6,9%
400	±4,9%
500	±4,4%
750	±3,6%
1000	±3,1%
1500	±2,5%
2000	±2,2%
5000	±1,4%
10000	±1,0%

*Forrás: Burns – Veeck (2020)*

Véletlen mintavétel esetén a szükséges mintanagyság számszerűen meghatározható. Ismeretlen méretű vagy extrém nagy populáció esetén ez a következőképpen számítható (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025):

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

ahol  $n$  = mintanagyság

$z$  = a választott konfidencia szinthez kapcsolódó standard hiba

$p$  = becsült gyakoriság

$q = 1 - p$

$e$  = mintavételi hiba elfogadható szintje

A konfidencia szint annak a valószínűsége, hogy a minta pontosan visszatükrözi a teljes sokaságot. A marketingkutatók legtöbbször 95%-os szinttel dolgoznak, de előfordulhat 90 és 99% is. E szintekhez tartozó  $z$  értékek a következők: 90%: 1,65, 95%: 1,96, 99%: 2,58. A  $p$  a sokaságon belül azok becsült aránya, akik egy bizonyos jellemzővel bírnak, a sokaság változékonyságát fejezi ki. Ha nincs róla pontos információnk, akkor a legkonzervatívabb feltételezéssel élve az 50%-os (0,5) értéket szokás használni. A mintavételi hiba az a maximális százalékos eltérés, ami a mintából származó válaszok és a teljes sokaságból származó válaszok között várható. Ezt az eredmények utáni  $\pm$  százalékos értékkel szokták megadni, leggyakrabban  $\pm 3\%$ , esetenként  $\pm 5\%$  szokott előfordulni (a képletben ezeket 0,03 vagy 0,05 formában kell használni). Például egy kérdőív eredményei szerint a megkérdezettek 90%-a bizonyult elégedettnek egy üzlet termékválasztékával, ez egy 3%-os mintavételi hibával azt jelenti, hogy 87 és 93% közötti arányban lehetnek az elégedettek a teljes sokaságban (90%  $\pm$  3%). Minél kisebb a mintavételi hiba, annál biztosabbak lehetünk az eredmény pontosságában (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

Ismert sokaságnagyság esetén a fenti képlet a következőképpen módosul (Callegher et al., 2025):

$$n = \frac{\frac{z^2(pq)}{e^2}}{1 + \frac{z^2(pq)}{e^2N}}$$

ahol  $N$  = a sokaság nagysága.

Számos weboldal kínál online mintanagyság-kalkulátort, ezek egy része a sokaság mérete, a konfidencia szint és a mintavételi hiba megadása mellett a  $p$  értéket is kéri, más részük viszont a konzervatív 50%-os értékkel számol (Callegher et al., 2025), például:

- <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>,
- <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

Ha a sokaság változékonysága nem százalékos arány formájában ismert, hanem szórás formájában, akkor a mintanagyság képlete a következőképpen módosul (Burns – Veeck, 2020):

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2}$$

ahol  $s$  = szórás.

A szórás ismert lehet egy korábbi, ugyanazon sokaságon végzett kutatásból vagy akár egy pilot kutatásból (Burns – Veeck, 2020).

A fogyasztói piacokon végzett kutatásoknál megszokott a nagyon nagy sokaság, de néha előfordul, hogy sokkal kisebb populációból kell mintát venni, különösen a B2B piacokon. Általánosságban kis populációnak tekinthető az, amikor a minta nagysága meghaladja a teljes sokaság 5%-át. Ebben az esetben a mintanagyság kiszámítására alkalmazott képlet módosul, a korábbi jelölésekkel, a következőképpen (Burns – Veeck, 2020):

$$n_{\text{kis populáció}} = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Végül érdemes megjegyezni, hogy nem véletlen mintavétel esetén nem alkalmazhatók a fenti képletek; ekkor a mintából nyerhető információ értékének és az információ begyűjtési költségének mérlegelése az egyetlen mód a mintanagyság meghatározására, ami végső soron szubjektív (Burns – Veeck, 2020). Emellett csupán néhány hüvelykujj-szabály áll a rendelkezésünkre, például 1000 fős sokaság esetén minimum 30%, nagyon nagy sokaságok (10 000 fő felett) esetén pedig már minimum 10%-os minta is kvázi-reprezentatívnak tekinthető (St. Olaf College, 2025).

### ***Irodalomjegyzék***

1. Burns, A. C. – Veeck, A. (2020): Marketing Research (Global edition, 9/E). Harlow, etc.: Pearson.
2. Callegher, J. – Kellershohn, J. – Lanschmidt, T. (2025): Marketing Research for Marketers (2nd edition). Toronto: Pearson Canada.

3. Farkas N. D. – Kiss M. (2022): A genetikai alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadása – Pilotkutatás. *Új Diéta*, 31(2), 19–23.
4. Fishbein, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behaviour. In: Readings in Attitude Theory and Measurement (Szerk.: Fishbein, M.). New York: Wiley.
5. Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai Kiadó.
6. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai Budapest: Akadémiai Kiadó.
7. Kiss M. – Kontor E. – Kun A. I. (2015): A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén. In: Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete (Szerk.: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M.). Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, pp. 208–216.
8. Kotler, P. – Armstrong, G. (2020): Principles of Marketing (Global edition, 18/E). Harlow, etc.: Pearson.
9. Kotler, P. – Keller, K. L. (2017): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
10. Malhotra, N. K. (2010): Marketing Research – An Applied Orientation. (6th Edition). Boston, etc.: Prentice Hall.
11. KSH (2021a): Mikrocenzus 2016. A Központi Statisztikai Hivatal honlapja: <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/?lang=hu> (Letöltés ideje: 2021. 04. 22.)
12. KSH (2021b): Összefoglaló táblák (STADAT) / 22. Néesség és népmozgalom / 22.1.2.1. A lakónéesség nem, megye és régió szerint, január 1.; 22.1.2.4. Néesség településtípus szerint, január 1.; 22.1.1.3. Néesség korév és nem szerint, január 1. A Központi Statisztikai Hivatal honlapja: <https://www.ksh.hu/stadat?lang=hu&theme=nep> (Letöltés ideje: 2021. 04. 12.)
13. Malhotra, N. K. – Simon J. (2016): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
14. Neuman, W. L. (2014): Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Harlow: Pearson Education Limited.
15. Pepin, K. (2022): Designing Surveys Optimized for Modern Sampling Technologies. Greenbook honlapja: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-methodology/designing-surveys-optimized-for-modern-sampling-technologies/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 28.)
16. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.
17. Simon J. – Berezvai Z. – Kemény I. – Kun Zs. – Pusztai T. (2024): Kvantitatív elemzési módszerek – SPSS használata a kutatási gyakorlatban. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
18. St. Olaf College (2025): Sample Size. A St. Olaf College honlapja: <https://wp.stolaf.edu/iea/sample-size/> (Letöltés ideje: 2025. 02. 20.)
19. Szakály, Z. – Kovács, B. – Soós, M. – Kiss, M. – Balsa-Budai, N. (2021): Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale: The Case of Hungary. *Foods*, 10(8), 1766. DOI: 10.3390/foods10081766
20. Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.

### III. MÉLYINTERJÚ KÉSZÍTÉSÉNEK METODIKÁJA ÉS KIÉRTÉKELÉSE (Dr. Kiss Virág Ágnes)

#### **Bevezetés**

Ha interjúról van szó, a legtöbb embernek a különböző sajtófelületeken olvasható írások jutnak eszébe, ahol egy ismert embert kérdeznek aktuális helyzetéről, élményeiről. Ez nem is áll távol a tudományos interjútól, kivéve, hogy míg jellemzően egy újságíró nem kommentálja, analizálja vagy rendszerezi a különböző válaszokat előre meghatározott szempontok szerint, azaz nem riportálja minden esetben, addig a tudományos kutatásokban ez is a kutató feladatát képezi.

#### **1. Mi az interjú?**

Az interjú az adatgyűjtés és helyzetfelmérés egyik, ha nem a legősibb eszköze (Poór, 2017), mely a közvetlen megközelítés kvalitatív technikái közé tartozik, hiszen jellemzően pontosan ismerteti az alannyal a kutatás célját, témáját (Malhotra – Simon, 2017). A tudományos életben ezt jellemzően mélyinterjúnak nevezik, hiszen egy adott téma vagy helyzet kapcsán alapos feltárás és elemzés történik, nem csak egy adott jelenség rövid leírása, elbeszélése. Az interjút készítő jellemzően valamilyen társadalomtudományban jártas, jó kommunikációs képességekkel rendelkező személy (Veres et al., 2006). A tudományos interjúkészítés a klinikai pszichológia és a pszichoanalízis területéről átvett technikákra épülő módszer (Scipione, 1994).

Kvale (2005), a tudományos interjúkészítés egyik legfontosabb szakértője az interjúkészítőt mint bányászt (alaposabb, mély megértőjét egy jelenségnek) vagy utazót (feltáró, struktúra-, konstrukciókutatót) határozza meg a kutatás jellegétől függően (Feuer – Nagy, 2019). Az interjú lényegében más emberek tapasztalatainak és attitűdjeinek megértése iránti érdeklődés (Seidman, 2006; Malhotra – Simon, 2017), mivel arra kéri az interjúalanyt, hogy értelmezze, magyarázza meg saját megéléseit és ossza meg azt a kérdezővel (Jacob – Furgerson, 2012).

#### **2. Mikor érdemes interjút készíteni?**

Az interjú jellemzően jóval több időt, energiát vesz igénybe mind előkészületeit, mind lefolytatását, elemzését tekintve, mint más eszközök, így mindig érdemes mérlegelni, hogy erre van-e szükségünk. Neulinger és Mitev (2017), illetve Malhotra és Simon (2017) az alábbiakban foglalja össze szükségességét:

- részletekbe menő információgyűjtésre van szükség;
- a kutatás témája érzékeny, zavarba ejtő (pl. pénzügyi vagy egészségügyi kérdések, amelyről az egyén csoportban nem szívesen nyilatkozik);
- olyan témák esetében, ahol a társadalmi nyomás, elvárás erős (pl. etikus magatartás);
- bonyolult fogyasztói magatartás vagy döntési folyamat megértése esetén, vagy érzékszervi hatások vizsgálata;
- bármilyen esetben, amikor az egyéni szempontok alapos megértése a cél, mint például akár szakértői vagy versenytársi attitűdök, amikről csoportosan, illetve kérdőívben nem biztosított a válaszadás.

Fontos figyelembe venni egy tudományos kutatói folyamatban, hogy mikor érdemes a mélyinterjú elkészíteni, illetve hogyan kapcsolódhat az a többi primer kutatáshoz. Mivel a mélyinterjú lényegét tekintve a feltárást és alaposabb megértést segíti egy-egy tudományos kérdés megválaszolásában, így érdemes mérlegelni, hogy elegendő megalapozott elmélet áll-e rendelkezésre a primer kutatások lefolytatására, vagy először fel kell tárunk, egyáltalán milyen indikátorok, tényezők, dimenziók jelennek meg a vizsgálati kérdés kapcsán. Fontossága az előzetes mélyinterjú vagy fókuszcsoport készítésének abban is keresendő, hogy ne véletlenszerű, megalapozatlan, szubjektív tényezőket és a kérdéseket emeljünk be a kvantitatív mérésekbe, mivel azzal növeljük a teljesen értelmetlen mérés vagy a hiányzó témakörök veszélyét. Amennyiben még nincsenek bizonyított elméletek, modellek, elméleti keretrendszerek az adott témában, úgy érdemes a mélyinterjút választani ezek feltárására még a további kutatások előtt, melynek eredményei megalapozzák a későbbi kutatási témaköröket. Ez tipikusan az új trendek és technológiák megjelenéskor vagy azok komoly változásakor jellemző, például új egészségtrendek, okoseszközök, üzleti modellek stb. Azonban, ha már rendelkezik a tudományos élet elég megalapozott vizsgálattal a témában, amire például a kérdőíves megkérdezést fel tudjuk építeni, a mélyinterjú kiváló lehetőséget ad ezek szakemberekkel vagy a kutatásban releváns célszemélyek véleményével való kiegészítéséhez vagy azok magyarázatához. Például egy érendkiegészítőkkal kapcsolatos attitűdvizsgálat után érdemes megkérdezni mélyinterjúban az ezeket fogyasztó egyéneket, mi magyarázza vajon az egyes eredményeket, így megismerve mélységében is a háttérben meghúzódó hiedelmeket, koncepciókat vagy általános attitűdöket az adott célcsoportban. Ez azért is fontos lehet, mert számos esetben csak leíró eredmények születnek egy kutatás végén, azonban ezek hátterét, mozgatórugóit nem ismerjük meg. A két gyakorlat közötti különbséget pontosabban a következő alfejezet mutatja be.

### ***3. Az interjúk csoportosítása és technikáik***

Az interjúkat számos szempont szerint csoportosíthatjuk, úgymint a kutatási cél, módszer, résztvevők típusa, kutatási kérdés jellege stb.

A kutatási célok esetében a nemzetközi szakirodalom különbséget tesz az ún. Grounded Theory (GT, megalapozott elmélet) (Mitev, 2012) és a fenomenológiai vizsgálat (Kelemen et al., 2015) között. Hazai szinten ezek a kiindulási pontok kevésbé alkalmazottak (Mitev, 2012), azonban segítségül szolgálhatnak a hazai kutatók számára a kutatás felépítésében, a módszer validálhatóságának erősítésében, amennyiben ez előzetesen már meghatározásra kerül. A GT módszer esetében az elméleti kiindulás korábbi empirikusan összegyűjtött adatokból fakad (Mitev, 2012), jellemzően induktív felfogású, míg a fenomenológiai interjútechnika az egyén megélt tapasztalatai alapján igyekszik alaposabban megérteni egy jelenséget, kérdést (Spielberg, 1982; Kelemen et al., 2015). Példaként a GT esetében a kutatócsoport arra kíváncsi, hogy az ismert modelleket figyelembe véve mi tesz sikeressé egy vállalatot, ennek okán sikeres vállalkozások vezetőivel, alkalmazottjaival és partnereivel készítene interjúkat, melyekben a jógyakorlatokra, folyamatokra és a döntéshozatali mechanizmusokra koncentrálnak, tárják fel, mik járultak hozzá a vállalat innovációs sikereihez. Az adatelemzés során megkeresik a közös mintázatokat, faktorokat – például jó kommunikáció, újdonságra való nyitottság, reziliencia, támogatás és ezek súlya –, folyamatosan összevetik az eredményeket a kiindulási adatokkal, modellekkel, és ezen tényezőkből egy általános elméletet dolgoznak ki, mely magyarázza a

sikert, érvényesíti vagy aktualizálja a kiindulási modellt. Ezzel szemben a fenomenológiai vizsgálatnál a kutatócsoport az egyének személyes tapasztalatait, élményeit, személyes megéléseit helyezi előtérbe, például egy márkával való azonosulás esetében, és az azonosulás különböző aspektusait (fiatalos, vidám, egyedi jellemzők), valamint a fogyasztóra tett mentális, érzelmi hatásokat tárja fel (pl. kiegyensúlyozottnak, különlegesnek vagy kiemelkedőnek érzi magát másokhoz képest), és így megérthetjük a különböző fogyasztói reakciók hátterét. Utóbbi inkább feltáró jellegű, és segítségül szolgálhat a későbbi kvalitatív vizsgálatok kialakításához is.

Szerkezetüket tekintve az interjúkat jellemzően két nagy csoportra bontják: strukturált és nem strukturált, de előfordul a kettő ötvözete is. A strukturált interjú esetében a kutató előre meghatározott kérdéseket tesz fel az alanyaknak, és minden választ pontosan rögzít, feldolgoz. Megfelelő rendszerezés és tabulálás után ez a fajta még kvantitatív kutatásként is megállhatja a helyét, hiszen statisztikai elemzésre is alkalmassá tehető a megkérdezés nyitott kérdéseire hasonlóan. A strukturálatlan interjú esetében a beszélgetés teljesen szabadon történik egy adott téma mentén egy interjúvázlat alapján, mely szabadon tud illeszkedni a válaszadó gondolatmenetéhez, míg félig strukturált interjúnál a kérdések előre pontosan meghatározottak, azonban lehetőség van a beszélgetés során felmerülő további kérdések, irányok beemelésére, azok hosszabb elemzésére.

Az interjúk közül fontos kiemelni – főleg gazdasági területen – a szakértői interjút, mely a mélyinterjú sajátos fajtája. Ezekben jellemzően szervezetek vezetői, valamilyen szakterület szakértői vagy kutatói kerülnek megkérdezésre. Ilyen esetekben ők konkrét felkérés után vesznek részt a kutatásban (Neulinger – Mitev, 2017), és részletesebben kerülnek bemutatásra az anyag és módszertan fejezetekben.

További lehetőség a páros interjú, ahol a válaszadó egy másik alanyal együtt vesz részt a beszélgetésben. Ez főleg olyan esetekben javasolt, ha (Neulinger – Mitev, 2017):

- csökkenteni akarjuk a nyomást az alanyon, a támogató jelenlét célravezető lehet,
- gyermek vagy tinédzser megnyitása, esetleg etikai vagy jogi szempontból fontos támogatása szükséges,
- olyan döntési helyzetek feltárásakor, amikor nem egy egyéni folyamat zajlik, azaz párosan értékelnek, választanak egy-egy szituáció kapcsán (például férj és feleség vagy HR menedzser és felsővezető),
- ellentétes álláspontok, életstílusok különbségeinek feltárása a cél, melyek így együttesen vizsgálhatóak, összehasonlíthatók.

Ezenkívül választhatjuk a háromszöginterjút is, mely jellemzőiben erősen hasonlít a fókuszcsoportos interjú egyes vonásaira. Hatékonyságát a három fő közötti interakció dinamikája adja. A résztvevők között párbeszéd alakul ki, mely segít többtinformációkhoz jutni a döntéshozatal vagy a véleményalkotás kapcsán. A résztvevők számának növekedésével csökken az egyéni információ megértésének mélysége, illetve a kapcsolatok dinamikája erősen hathat az egyenlő szerephez jutásra, a beszélgetés emocionális töltetére, ezáltal elterelheti a figyelmet a vizsgált témáról is (Neulinger – Mitev, 2017).

Napjainkban már nemcsak a személyes interjúk elfogadottak, ahol két fél találkozik és közös térben közvetlenül beszélget egymással. A telefonos interjú esetében a fizikai távolság

áthidalható, azonban ezt is rögzíteni szükséges, amiről az interjúalanyt tájékoztatni kell. Az elmúlt évek személyiségvédelmi rendeletei okán már egyre kevésbé elérhetőek a közvetlenül a telefonban használható rögzítők, így érdemes külső hangrögzítést alkalmazni. A videó interjúk a telefonoshoz képest jobbak lehetnek, ha a nonverbális jelek rögzítése is célunk, illetve ha nem ismerjük az interjúalanyt, a bizalomkiépítésében is segítségünkre lehetnek. Az elmúlt évek óta számos platform áll már rendelkezésre ezekhez, mint a Skype, Zoom, Webex, Microsoft Teams vagy az egyéb videóchat felületek. Itt is fontos a rögzítés, azonban ezen felületeken elérhető a beszélgetés rögzítése opció, így nincs szükség külső segítségre. További lehetőség az e-mail interjú, abban az esetben, ha az interjúalany csak korlátozott, számunkra nem megfelelő időpontokban elérhető. Számolnunk kell azonban azzal, hogy bár a kutató számára könnyebben feldolgozható, írásos adatokat kapunk, egyfelől csak strukturált megkérdezés lehetséges, azaz vélhetően nem tudjuk részleteiben megismerni az egyes válaszokat, illetve a tapasztalatok alapján jóval rövidebb, tömörebb válaszokat adnak az alanyok, mint egy beszélgetés esetében. Ez utóbbi több szempontból támadhatóbb módszer. Amennyiben mégis ezt választjuk, törekedjünk arra, hogy csak olyan kérdéseket tegyünk fel, mely az interneten vagy más forrásokban nem elérhető. Például ne kérjük, hogy mesélje el a cég történetét, ha az a honlapon elérhető!

Utolsóként pedig érdemes kiemelni, hogy az interjú nem csak egyszeri beszélgetést jelenthet. Ez is történhet akár panel, akár ad hoc ismétléses jelleggel. Ez főleg a trendek és egyéb változások követése esetén indokolt, ahol egy újbóli találkozás eredménye összehasonlítható vizsgálatként is működhet azonos kérdések feltétele esetében. Például egy induló vállalkozás kihívásainak monitorozása érdekes eredményeket adhat egy vagy több év eltelte után.

#### **4. Technikák**

Az egyik legismertebb eszköz a létrázás. Ennél a módszernél a kérdések a termékjellemzőktől indulnak és haladnak a felhasználó, fogyasztó jellemzése felé. Ez alkalmazható egy adott helyzet vagy jelenség vizsgálatára is. A módszerrel feltárható, hogy az egyén az adott terméknek vagy kérdésnek milyen jelentéseket tulajdonít, ezáltal felfedve a mélyebb, mögöttes pszichológiai és érzelmi indítékokat, melyek a döntései mögött meghúzódnak, azaz egy mentális térképet rajzolnak fel (Malhotra – Simon, 2017), majd fokozatosan haladva tovább felépül egy hierarchikus értéktérkép (Törőcsik – Varsányi, 1998). Ezáltal lehet több információt megszerezni (például motiváció háttere, eredete) az interjúval például egy márka- vagy termékpreferencia kapcsán, mint egy kérdőíves megkérdezésből. Maga az elnevezés abból fakad, hogy fokként lépünk fel és tárjuk fel az egyes indokokat, motivációt például egy termék megvásárlása kapcsán. A „miért” kérdés értékes segítség lehet a további okok, indokok felfejtésében. Lásd Malhotra és Simon (2017) példájában:

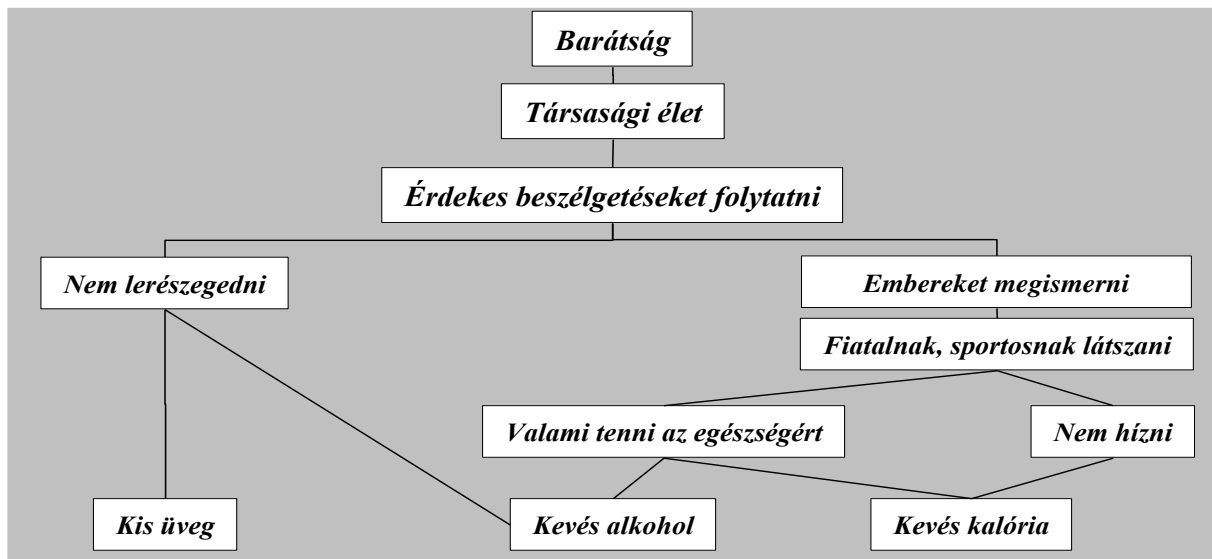
VÁLASZ: „Azért vásárolok Maybelline kozmetikai cikkeket, mert ismert márkanévű termékeket kapok méltányos áron.”

KÉRDÉS: „Miért olyan fontos Önnek, hogy méltányos árú kozmetikai szereket vásároljon?”

VÁLASZ: „Mert megelégedéssel tölt el, hogy nem túl magas áron minőségi terméket vehetek, és okosan költöm el a pénzemet.”

És így tovább, megismerve a személyiséget, motivációt.

A III/1. ábrán például a társasági ivó kategóriába sorolható fogyasztók létráját láthatjuk, mely egyszerűen mutatja be a preferenciákat és a mögöttes okokat, illetve azok esetleges kapcsolatait.



III/1. ábra: A társasági ivó sörözési létrája

Forrás: Törőcsik – Varsányi (1998)

Törőcsik és Varsányi (1998) ezt az alábbi pontokat kiemelve elemzi:

- Az értékek élén a barátság áll;
- Igényli a sokszínű szociális kapcsolatot;
- Szeret ismerkedni, beszélgetni;
- Fiatalos, sportos megjelenés az ideálja;
- Figyel az egészséges táplálkozásra, a sörök alkoholtartalmára, kalóriájára.

A létrázás segít feltárni továbbá például, hogy egy termék vagy jelenség esetében mit érdemes változtatni, fejleszteni. Több esetben ugyanis maga az alany sem tudja pontosan, miért utasítja el, támogatja vagy rajong az adott dologért. Hasonló eszköz lehet még a Gutman és Reynolds-féle „means-end”-lánc elmélet vagy a Sampson-féle Repertory grid módszer, ahogy például a preferenciák mögötti attitűdöket feltárjuk.

A következő technika a rejtett tárgyú kérdezés, amely megpróbálja az egyén érzékeny, személyes pontjait feltárni, amelyek mély, személyes meggyőződésekhez kötődnek (Malhotra – Simon, 2017). Itt nem a társadalmilag elfogadott értékek, az általános életstílus-jellemzők lesznek a középpontban. Például vezető beosztású egyének vizsgálata során vágyaikról, munkájukról, társasági életükről kérdezve őket kiderült, hogy az elegáns, történelmi, bajtársias, versengő tevékenységek érdeklik őket (Malhotra – Simon, 2017), melyekkel párhuzamba hozható vezetői stílusuk, kommunikációjuk és vásárlási attitűdjük is.

Egy másik hasonló technika a szimbolikus elemzés, melynek során tárgyak szimbolikus jelentését vizsgáljuk az ellentettjükkel való összehasonlítás által (Malhotra – Simon, 2017). Ezzel feltárhatóak az egyes jelenségekben, termékekben rejlő esszenciák, azaz hogy miért azt preferálják, miért nem annak ellentétét, és ez logikailag értelmezhetővé válik. Például miért a

választja egy alany kommunikációs stílusának az asszertív módot, szemben a félénk, alárendelt móddal, vagy egy terméket annak ellentermék-variánsával szemben. Malhotra és Simon (2017) példája a légitársaságok esetében a vezetőket vizsgálva feltárta, hogy a repülőgépek nélküli élet mit jelentene a vezetők számára, és kiderült, hogy elsősorban számukra a személyes kommunikáció lehetősége veszne el.

### **5. Az interjúkészítése előkészítése és folyamata**

Az interjú időtartama mélységétől függően 30 perctől egy óra hosszágig is terjedhet (Malhotra – Simon, 2017), azonban előfordulhat ennél hosszabb is, ha a beszélgetés megkívánja vagy például az életútinterjúk esetében (Neulinger – Mitev, 2017). Az ennél rövidebb megkérdezéseket jellemzően nem tekinthetjük mélyinterjúknak.

Az interjú helyének kiválasztásakor mérlegeljük, hogy olyan környezetet találjunk, ahol az alany jól érzi magát (Herzog, 2012), kényelembe helyezheti magát mind fizikailag, mind mentálisan, ez akár lehet az alany irodája vagy lakása is (Neulinger – Mitev, 2017). Ilyenkor javasolt az alany számára ismerős közeget választani, ahol azonban adott a csendes és privát tér (Jacob – Furgerson, 2012), hogy akár a kényesebb kérdéseket is fel lehessen tenni anélkül, hogy a beszélgetést bárki hallja vagy zavarja.

A beszélgetést minden esetben rögzíteni kell, melyről az alany tájékoztatva van, ahogyan annak felhasználásáról is. Az interjú írásbeli rögzítése nem az interjú ideje alatt, hanem azt követően történik (Neulinger – Mitev, 2017), hogy a kérdező az interjúalanyra koncentrálhasson. Az interjú közben csak rákérdezésre érdemes kulcsszavakat vagy az esetleges erőteljes nonverbális jeleket érdemes dokumentálni a beszélgetést nem zavarva.

Amennyiben elkészítettük a kérdéssort vagy az interjúvázlatot, érdemes egy kollégával vagy egy, a leendő alanyhoz hasonló egyénnel pilot jelleggel próbát tartani, hogy az esetleg értelmetlenségeket vagy logikai bukfenceket előzetesen kiszűrjük, és ezek már ne akadályozzák az interjú folyamatát, továbbá a kérdezőben is növelheti a magabiztosságot, hogy nem először folytatja le a beszélgetést (ICL, 2025b).

Az interjúkészítés kezdetekor javasolt a kérdező részéről türelmet és csendet adni az alany számára, mely alatt a kérdező testbeszédével és szemével jelzi, hogy felkészült az intenzív hallgatásra (Poór, 2017), míg az alanynak lehetősége van a helyzetbe megérkezni, felkészülni a beszélgetésre. A beszélgetés kezdetekor tisztázni kell az interjú menetét, szabályait, témáját, célját. Ez több esetben, főleg a nemzetközi gyakorlatban írásos beleegyezéssel is jár, melyből megismeri az alany a kutatás részleteit, a felhasználást (ICL, 2025a), illetve hogy hogyan jelezheti az interjúalany, ha valamely témáról nem szeretne vagy tud beszélni. Ez elősegíti a bizalom kiépülését, míg ellenkező esetben egy folyamatos aggodalmat válthat ki a kérdező még a beszélgetés előtt. Például: „Kérem, jelezze számomra, ha valamely kérdésre nem szeretne vagy üzleti okok miatt nem tud válaszolni, esetleg inkább csak elméleti szinten szeretne az adott témáról beszélni!”

A kérdések a megkérdezés egyes szakaszaiban eltérőek lehetnek. Ebben nyújt segítséget a *III/1. táblázat*, melyben Kvale (2005) interjúkérdés példáit láthatjuk. A kérdések megfogalmazásánál törekedni kell a tudatos, rövid, egyszerű és nem sugalló megfogalmazásra (Neulinger – Mitev, 2017).

## Az interjúkérdések típusai

<i>Kérdés típusa</i>	<i>Cél</i>	<i>Példa</i>
<b>Bevezető kérdések</b>	Spontán és gazdag leírások nyerése. Az alanyok maguk mesélik el, hogy mit és hogyan éltek át.	El tudná mesélni, hogy...? Fel tudna idézni olyan alkalmat, amikor...? Le tudna írni egy szituációt olyan részletesen, amennyire csak tudja?
<b>Vizsgáló kérdések</b>	Válaszok nyomon követése, a tartalom részletesebb vizsgálata.	Tudna többet mondani erről? Le tudná részletesebben írni, hogy mi történt? Vannak további példái ezzel kapcsolatban?
<b>Részletező kérdések</b>	Még részletesebb, specifikusabb vizsgálat.	Akkor mit gondolt? Mit tett pontosan, amikor fokozódott a szorongása?
<b>Indirekt kérdések</b>	Harmadik személy technika alkalmazása az alany saját hozzáállásával kapcsolatosan.	Mit gondol, mások hogyan gondolkodnak a ...-ról?
<b>Direkt kérdések</b>	Téma közvetlen behozatala, konkrét dimenzióra rákérdezni. A direkt kérdéseket célszerűbb az interjú későbbi részeire halasztani, miután az alanyok megadták saját spontán leírásaikat.	Amikor a versengést említi, akkor mire gondol pontosan?
<b>Strukturáló kérdések</b>	Kimerített téma lezárása, újabb téma bevezetése.	Szeretnék egy újabb témát bevezetni...
<b>Interpretáló kérdések</b>	Annak ellenőrzése, hogy a kérdező jól értette-e az elhangzottakat.	Ezt úgy érti, hogy...? Úgy érzi, hogy...? A ... kifejezés leírja, amit akkor érzett?
<b>Csend</b>	Elegendő időt hagyni a gondolkodásra, asszociációra, véleményformálásra. Az interjú nem vizsgahelyzet, ahol folyamatos kérdésekkel bombázzuk az alanyt.	

*Forrás: Kvale (2005) és Neulinger – Mitev (2017)*

A kezdő kérdés függ a témától. Amennyiben szakértői megkérdezés történik, abban az esetben érdemes az alany személyes és szakmai háttérét feltárni, bemutatkozási lehetőséget biztosítani saját szavaival – kitérve tapasztalatára, képzettségére, alap (üzleti) filozófiájára is akár. Amennyiben fogyasztói megkérdezés történik, akkor a jelenséggel, a kutatási kérdéssel kapcsolatban kell megfogalmazni az első kérdést, például „Mit gondol az online vásárlásról?”. A válaszok alapján feltehetőek magyarázó („Miért van ez így?”) vagy tisztázó kérdések („Ez nagyon érdekes! Pontosán hogyan érti ezt? Elmagyarázná egy gyakorlati példával, ez mit jelent?”) pontosítás érdekében (Sayre, 2001; Malhotra – Simon, 2017). A félig strukturált interjú esetében nagyobb szabadság adott a feltáró jellegű kérdések spontán megfogalmazására, a kérdések közötti „ugrálás”, míg a strukturált interjúnál törekedni kell a kérdéssor követésére, mederben tartására. Mindkettőnek megvan a maga előnye (például mélyebb feltárás, rejtett értékek vs. számszerűsítés, összehasonlítás lehetősége), így a kutatás céljától függ, melynek engedünk teret.

Az interjúnak mindig legyen lezárása, illetve köszönetnyilvánítás az együttműködésért.

## 6. Jó tanácsok

A tudományos interjúkészítés esetében érdemes bizonyos szabályokat betartani, tanácsokat megfogadni annak érdekében, hogy magas színvonalú, objektív kutatást tudjunk megvalósítani. Seidman (2002) és Malhotra (2004) alapján ezek közül néhány fontosabb az alábbiakban kerül bemutatásra további részletekkel kiegészítve:

1. Az interjúkészítő nem magasabb rendű fél a válaszadónál, nem feljebbvalója (Malhotra – Simon, 2017). A valóságban éppen az interjúalany tesz szívességet a kutatónak azzal, hogy részt vesz a kutatásban, segít a felfedezésben. Válaszait nem lehet félvállról venni!
2. Figyelj jobban, beszélj kevesebbet! (Neulinger – Mitev, 2017). Az alany a főszereplő, az interjúkészítőnek csak kérdeznie és figyelnie kell.
3. Maradjunk objektívek, mégis partnerek a helyzetben! (Johnson – Rowlands, 2012, Malhotra – Simon, 2017). Kövessük a résztvevő mondandóját! (Neulinger – Mitev, 2017). Kihívás a megfelelő attitűd fenntartása a teljes beszélgetés során, mely közben nem befolyásolunk, sugalmazunk, nem ítélezünk sem non-verbális jelekkel, sem szórenddel, csak az általa interpretált részletek és történetek megismerésére törekszünk, mondandójára építünk.
4. Kérdezzünk, ha nem értünk valamit vagy kérjünk részletes válaszokat! (Neulinger – Mitev, 2017). Nem gond, ha nem értünk valamit, vagy ha azt érezzük, hogy valamilyen információt nem bont ki megfelelően az interjúalany. Ennek hátterében nem feltétlenül szándékos szűkszavúság áll. Az elején tisztázva az interjú szabályait, az interjúalanynek lehetősége van bizonyos információk elhallgatására és ennek jelzésére. Azonban a kérdések legyenek informatívak, pontosak, érthetők (Malhotra – Simon, 2017). A túl rövid vagy egyszavas válaszok félreérthetők, a pontosításuk, részletezésük a *III/1. táblázatban* bemutatott kérdésekkel elérhető.
5. Ismerjük meg a válaszadót (Malhotra – Simon, 2017), így elkerülhetjük, hogy a háttére vagy egyéb részletek ismerete nélkül tévesen értelmezzük véleményét! Kérjünk tőle minél több történetet, részletet, amik alátámasztják gondolatait, átélt élményeit!
6. Ne szóljunk közbe! Hagyjuk, hogy végigmondhassa gondolatait! (Neulinger – Mitev, 2017). Amennyiben egy-egy gondolatmenet közben eszünkbe jut további kérdés, írjuk fel címszavakban, és később térjünk rá vissza! Illetve, ha elkalandozna a témától, akkor tereljük vissza! Például: „Visszatérve a korábbi gondolatodhoz, élményedhez...”
7. Ne erősítsd meg a résztvevő válaszait! Az objektivitás érdekében a válaszadó tapasztalatai kapcsán nem érdemes helyeselni vagy egyéb módon ítélezni, csak jelezzük, hogy értjük, amit mond (Neulinger – Mitev, 2017).
8. Hagyjuk meg a csendet, ha igényli! Számos esetben az alanynak szüksége lehet némi gondolkodásra, így érdemes türelmesen megvárni ezek végét, hiszen vélhetően mélyebben elgondolkodik és további hasznos információkkal egészíti ki a korábbiakat (Neulinger – Mitev, 2007).
9. Rögzítsünk mindent amennyi formában lehetséges (hang, képi, írásbeli), mert mind a feldolgozás során, mind az eredmények validálásánál hasznos lehet!

## ***Irodalomjegyzék***

1. Braun, V. – Clarke, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
2. Herzog, H. (2012): Interview Location and Its Social Meaning. In: The SAGE Handbook of Interview Research (Szerk.: Gubrium, J. F. – Holstein, J. A. – Marvasti, A. B. – McKinney K. D., 2nd ed.). London, U.K.: SAGE, pp. 207–217.
3. Imperial College London (ICL) (2025a): Best practice for interviews. <https://www.imperial.ac.uk/education-research/evaluation/tools-and-resources-for-evaluation/interviews/best-practice-for-interviews/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 10.)
4. Imperial College London (ICL) (2025b): Interview protocol design. <https://www.imperial.ac.uk/education-research/evaluation/tools-and-resources-for-evaluation/interviews/interview-protocol-design/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 10.)
5. Jacob, S. A. – Furgerson, S. P. (2012): Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(2), 1–10.
6. Johnson, J. M. – Rowlands, T. (2012): The Interpersonal Dynamics of In-depth Interviewing. In: The SAGE Handbook of Interview Research (Szerk.: Gubrium, J. F. Holstein, J. A. – Marvasti, A. B. – McKinney K. D.). 2nd ed., London, U.K.: SAGE, pp. 99–113.
7. Kelemen Z. – Nagy P. – Kemény I. (2015): A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és sedülők körében. *Vezetéstudomány*, 56(9–10), 48–57.
8. Kvale, S. (2005) Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: József Műhely Kiadó, 18–20.
9. Malhotra, N. K. (2004): Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall.
10. Malhotra, N. K. – Simon J. (2017): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598675](https://doi.org/10.1556/9789630598675)
11. Mitev A. (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 37(10), 33–42.
12. Mitev A. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. *Vezetéstudomány*, 43(1), 17–31.
13. Neuendorf, K. A. (2002): The content analysis guidebook. London, U.K., Sage Publications.
14. Neulinger Á. – Mitev A. (2017): Kvalitatív kutatási módszerek. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K.: A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598880](https://doi.org/10.1556/9789630598880)
15. NN Group (2022): How to analyze qualitative data from UX research: Thematic analysis. <https://www.nngroup.com/articles/thematic-analysis/> (Letöltés ideje: 2024. 11. 01.)
16. Paltridge, B. – Starfield, S. (2013): Thesis and dissertation writing in a second language: A handbook for supervisors. Routledge.
17. Poór J. – Farkasné Kurucz Zs. – Kollár Cs. – Fodor P. – Nemeskéri Zs. – Tokár-Szadai Á. (2017): A tanácsadás folyamata. In: Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Innováció –

- megújulás – fenntarthatóság (Szerk.: Poór J.). Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540113](https://doi.org/10.1556/9789634540113)
18. Riessman, C. K. (2008): Narrative methods for the human sciences. London, U.K., Sage Publications.
  19. Saldaña, J. (2015): The coding manual for qualitative researchers. London, U.K., Sage Publications.
  20. Sayre, S. (2001): Qualitative Methods for Marketplace Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
  21. Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer Hungarica Kiadó Kft.
  22. Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences (3rd ed.). New York: Teachers College Press.
  23. Törőcsik M. – Varsányi J. (1998). Termékstratégia. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
  24. Veres Z. – Hoffman Á. – Kozák Á. (2006). Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.

## IV. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ KÉSZÍTÉSÉNEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÉNEK SARKALATOS PONTJAI, BUKTATÓI (Dr. Kontor Enikő)

### **Bevezetés**

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú olyan kutatási módszer, ahol egy képzett moderátor aktív vezetésével 4–12 résztvevő másfél–három órás időtartamban csoportos interjúban vesz részt, melyet beszélgetés, kérdések és válaszok, interaktív párbeszéd és egyéb tevékenységek jellemeznek (Vicsek, 2006; Tracy, 2019). A fókuszcsoporthoz jellemzője, hogy egy adott témára koncentráltan, de mégis nyíltan és szabadon beszélgetnek. A beszélgetés légköre laza, informális. A moderátor arra törekszik, hogy a résztvevők aktívan kommunikáljanak egymással, kérdéseket tegyenek fel egymásnak, és kommentálják egymás véleményét. A fókuszcsoporthoz meghatározó jellemzője ez a társas interakció (Moisander – Valtonen, 2006). Egy jól vezetett fókuszcsoporthoz a csoportdinamika működik, ha a moderátor képes olyan kreatív környezetet kialakítani, amelyben a résztvevők elfogadják, hogy nincsenek jó és rossz válaszok, és a vélemények sokfélesége természetes (Belk et al., 2012). A feladatok sokfélesége (ötletbörze, vélemények megvitatása stb.) nyilvánvalóan alakítja a csoport interakciójának terjedelmét és jellegét (Moisander – Valtonen, 2006). A csoport összetétele általában homogén, a résztvevőket olyan tulajdonságok alapján választják ki, amelyek kapcsolódnak a beszélgetés témájához, azaz érintettek a témakörben, mely szükséges ahhoz, hogy a véleményekben jelentkező mintázatokat azonosítani lehessen. Jellemzően ugyanazt a beszélgetést több csoporttal is, de eltérő csoportösszetétellel lebonyolítják, hogy a különbségek beazonosíthatók legyenek (Gyulavári et al., 2017). A beszélgetést rögzítik, az értékelés később a csoportos interjú átírata és a felvételek elemzése alapján készül (Vicsek, 2006). A helyszín egy fókuszcsoporthoz lebonyolítására alkalmas helyszín, amelynek alapvető kritériumai, hogy a résztvevők el tudjanak kör alakban helyezkedni, illetve lehetőség van a beszélgetés rögzítésére. Gyakran detektív-tükör segítségével megfigyelhető a fókuszcsoporthoz.

### **1. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú előnyei és buktatói, alkalmazási területei**

A fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezés az egyik leggyakrabban alkalmazott kvalitatív kutatási módszer számtalan előnye miatt, ugyanakkor kellő figyelemmel kell lenni a buktatókra is. Nézzük először a módszer előnyeit, pozitívumait.

- A csoportinterakciókból származó *pozitív szinergia*. Egy csoport megkérdezése szélesebb körű információkkal szolgál, mintha külön-külön kérdeztük volna le az egyéneket (Malhotra – Simon, 2016). A fókuszok ideálisak a csoportos interakciókból származó felismerések beazonosítására.
- *Hólabda- vagy kaszkádatás*. A beszélgetés egyfajta láncolatot, vagy kaszkád-hatást mutat, ahol minden egyes megnyilvánulás az előzőhöz kapcsolódik, azt bővíti, validálja, vagy éppen cáfolja. Ez azt is segíti, hogy a kutató megismerje az adott témára jellemző köznyelvi beszéd jellemző fordulatait, amely például egy kommunikációs kampány nyelvezetének kialakításában felbecsülhetetlen értékkel bír (Tracy, 2019).
- *Spontaneitás*. A konkrét kérdések és az előzetes elvárások hiánya miatt a résztvevők gondolataikat spontán tolmácsolhatják.

- *Új gondolatok felmerülése.* A fókuszcsoporthoz kiemelten teret adnak a résztvevőknek arra, hogy olyan kérdésekről beszéljenek, amelyeket a felvetett témánál érdekesebbnek tartanak a megvitatásra. A gyakorlatban tehát, bár a moderátor kérdésekkel vezeti a megvitatandó témákat, a résztvevők maguk is generálnak kérdéseket. Ez nagyon fontos momentuma a fókuszcsoporthoz, hiszen lehetővé teszi, hogy olyan releváns témák merüljenek fel, amelyek egyébként felfedetlenül maradnának (Moisander – Valtonen, 2006). A hipotézisalkotásban és az elméletek kiépítésében segítséget nyújthatnak, mivel feltárhatnak új dimenziókat, szempontokat, aspektusokat (Vicsek, 2006). Például egy szabadidővel foglalkozó tanulmányban a kezdeti forgatókönyv nem tartalmazta az alvás kérdését, mivel a kutató azt a feltételezést követte, hogy a szabadidő a szabadidős tevékenységekkel töltött idő. Ennek ellenére a résztvevők többször is említették az alvást. Így a fókuszcsoporthoz interakció lehetővé tette, hogy bővítse a kutató előzetes gondolkodási horizontját (Valtonen, 2004).
- *Rugalmasság.* A csoportinterjú strukturálatlan jellege lehetővé teszi a moderátor számára, hogy rugalmasan alkalmazkodjon a beszélgetés folyamatához, kövesse az esetleges perspektívaátváltásokat. A módszer egyik legnagyobb értékét éppen azok a nem várt eredmények adják, amelyek a szabadon folyó beszélgetésből származnak. Éppen ezért a moderátor törekszik arra, hogy csak egy keretet adjon a beszélgetésnek.
- *Kreatív adatgyűjtés.* A fókuszcsoporthoz a nyitott kérdéseken túlmutató, kreatív adatgyűjtést is megkönnyíti. A vizsgálati módszerek széles skálája beilleszthető. A moderátor megkérheti a résztvevőket közös tevékenységre, például rangsoroljanak tényezőket, vagy személyesítsenek meg egy márkát, találjanak ki hasonlatokat, történeteket, alkossanak meg egy reklámot stb. (Lehota, 2001). (A különböző kreatív, projektív technikákról a „A mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz interjúk lebonyolításának, értékelésének közös pontjai és eltérései” című fejezet bővebb információkat tartalmaz.)
- *Tudományos alaposág.* Az adatgyűjtés alaposágát teszi lehetővé, hogy a kutató (megfigyelő, megbízó) a detektívtükör segítségével élőben nyomon követheti a résztvevők beszélgetését, gondolatait, szubjektív értelmezéseit, meglátásait (Vicsek, 2006), illetve videó- és/vagy audiófelvétel készül a fókuszcsoporthoz interjúról.
- *Gyorsaság.* Mivel egyszerre több személyt is megkérdezzük, időt spórolhatunk meg az egyéni interjúkhoz képest és sokkal diverzifikáltabb vélemények is jelennek meg (Vicsek, 2006).

Melyek azok a hátrányok, buktatók, amelyek figyelmen kívül hagyása veszélyezteti a kutatás sikerét?

- *Képzett moderátor igénye.* A fókuszcsoporthoz vezetése nehéz, a kutatás eredményessége nagymértékben függ a moderátor alkalmasságától. A moderátornak, azon túl, hogy jártas a társadalomtudományokban, gazdasági kérdésekben, kiváló kommunikációs és kapcsolatteremtő képességgel és csoportdinamikai ismeretekkel kell rendelkeznie.
- *Csoportdinamika hátulütői.* Annak ellenére, hogy a csoportdinamika a fókuszcsoporthoz egyik legfontosabb előnyeként azonosítható, időnként aggodalomra adhat okot. A moderátor legjobb erőfeszítése ellenére is előfordulhat, hogy a tagok a

csoportgondolkodás hatása alá kerülnek és nem reprezentálják a csoport véleményét (Belk et al., 2012). Sok esetben problémaként jelentkezik, hogy a csoport dominánsabb résztvevői elnyomják a visszahúzóbbakat. (Egyik tipikus szituáció, mikor egy vegyes státuszú csoportban az alacsonyabb státuszúaknak kisebb a befolyása, vagy egy másik eset, amikor egyes résztvevők meg akarnak győzni másokat a maguk igazáról.) A csoportnyomás hatására vagy egyszerűen konfliktuskerülés miatt egyes egyéni véleményekre nem derül fény. Így egyéni véleményekre vonatkozóan korlátozottan lehet következtetéseket levonni, még akkor is, ha konszenzusra került sor a csoportban (Vicsek, 2006). A csoportgondolkodás más veszélyeket is magában hordoz. Az egyes csoportok nagyon különbözőek lehetnek a külső és belső körülményektől függően is („energikusság”, együttműködési hajlandóság, személyes konfliktusok felmerülése stb.).

- *Az eredmények általánosíthatósága korlátozott.* A fókuszok kis mintaelemszámmal dolgoznak, a reprezentativitás sem biztosított, így óvakodni kell attól, hogy megállapításainkat kiterjesszük az egész alapsokaságra. Ennek alapján a fókuszcsoportos megkérdezés eredményei önmagukban nem elegendőek a döntéshozatalhoz (Malhotra – Simon, 2016).
- *Rendezetlenség, téves megítélés.* A válaszok nem strukturáltak, az információk feldolgozása, formalizálása, kódolása nehéz és időigényes folyamat, és sokszor szubjektív (videó, hanganyag és moderátori benyomások lefordítása írott információvá). A fókuszcsoportos megkérdezés eredményei különösen ki vannak téve a félreértelmezésnek (Moisander – Valtonen, 2006; Malhotra – Simon, 2016).
- *Kényes, személyes témákkal kapcsolatos aggodalmak.* Nincs egyetértés abban, hogy a személyes, kényes, vagy zavarba ejtő témák (pl. nemi szerepek, pénzügyek) megtárgyalására alkalmas-e a fókuszcsoportos interjú. Ellene szól, hogy többen túl személyesnek érznek egyes témákat és kényelmetlennek érzik, hogy beszélgessenek róla másokkal. Más vélemények szerint ez a módszer kifejezetten hasznos lehet, mivel a résztvevők segíthetik egymást a megnyílásban, a kevésbé gátlásosak „megtörhetik a jeget” és elérhetik azt, hogy a visszahúzóbbak is elmondják a véleményüket (Vicsek, 2006).
- *A moderátor korlátozottabb kontrollal bír a csoport felett, mint egyetlen interjúalany esetén.* Ebben a kérdésben is megoszlanak a vélemények, mert más szerzők, akik az interjúalanyok aktivitását hangsúlyozzák, ezt a pozitívumok közé sorolják (Morgan, 1996).
- *Relatív olcsóság.* A módszert olcsónak szokták minősíteni, de ez csupán egy relatív olcsóság. Attól függ, hogy milyen célból készül az interjú (pl. vállalati megbízás vagy akadémiai kutatás), ki végzi a csoport toborzását, moderálását, ki és hol biztosítja a megfelelő helyszínt, hány helyszín van. Egy professzionális cég esetén egy (vagy inkább több) fókuszcsoport lebonyolítása korántsem olcsó mulatság. A költségeket tovább növelheti, ha a megbízó ügyfél is szeretne személyesen részt venni az interjú néhány munkatársával.

Mikor használjunk, és mikor ne használjunk fókuszcsoportokat? Általánosságban elmondható, hogy a fókuszcsoportok a feltáró kutatás során alkalmazhatók a legjobban. A feltáró kutatás és

a fókuszcsoport lehetővé teszi, hogy közelebb kerüljünk egy témához, segíti a probléma mélyebb megértését, kutatási kérdések megfogalmazását, hipotézisek felállítását. Alkalmazásuk különösen akkor javasolt, ha a kutató meg szeretné ismerni a célcsoport által használt közös jelentéseket és terminológiákat, azaz egy „fogyasztói szótárt” szeretne összeállítani. A „fogyasztói szótár” ismerete nagymértékben segítheti a kvantitatív megkérdezés kérdőívének az összeállítását. Például, ha a kutató meg akarja ismerni a zenei streaming szolgáltatásokkal és zenefogyasztással kapcsolatos gondolkodást, a megfelelően kiválasztott résztvevőkkel lebonyolított fókuszcsoportok jó bevezetést nyújthatnak (Tracy, 2019). Az előbbi példát folytatva, olyan résztvevőket érdemes toborozni, akik legalább alapszinten igénybe veszik a zenei streaming szolgáltatásokat és aktív zenehallgatók.

Még specifikusabban, a fókuszcsoportos interjú néhány konkrét alkalmazása (Belk et al., 2012; Gyulavári et al., 2017; Malhotra – Simon, 2016; Tracy, 2019; Veres et al., 2017):

- Szervezetkutatás, szervezeti kultúra, szervezeti változás tanulmányozása;
- Szolgáltatások, társadalmi programok értékelése;
- Kommunikációkutatás;
- Egészségkutatás;
- Oktatás témaköréhez kapcsolódó kutatások;
- Szükségletek, attitűdök feltárása;
- Íz- és illatesztek, vagy csomagolástervekre való reakciók;
- Kreatív ötletek gyűjtése (termékötletek, kommunikációs kampány);
- A csoportdinamika bizonyos típusainak vizsgálata, például, hogy férfiak és nők, vagy egyes csoportok hogyan jutnak konszenzusra.

Bár a fókuszcsoportos megkérdezést leggyakrabban a kutatás feltáró szakaszában alkalmazzuk, nem jelenti azt, hogy ne vennénk hasznát a kutatás elemző fázisában. Az elemzési szakaszban segíthet a kapott eredmények értelmezésében, tesztelheti a kvantitatív kutatásból levont következtetéseket, azok elfogadhatóságát. Egyfajta önellenőrző szerepet is betölt, amint feltárja az esetleges hibákat.

Mikor nem javasolt a fókuszcsoport alkalmazása? Mint kiderült, a csoportgondolkodás számtalan veszélyt is magában hordoz, a nyilvánvaló pozitív hatásai mellett. Amennyiben ezt ki szeretnénk küszöbölni, ne tervezzünk ezzel a módszerrel. Hasonlóan, ha statisztikailag általánosítható megállapításokat szeretnénk tenni a vizsgált alapsokaságra, válasszunk más, nem kvalitatív kutatási típust. Végezetül, ha etikai problémák is felmerülhetnek a fókuszcsoport során (pl. egy megnyíló résztvevőt kár éri emiatt), szintén egy indok arra, hogy más kutatási módszert fontoljunk meg (Vicsek, 2006).

## **2. A fókuszcsoporthos interjú lebonyolításának lépései**

### *2.1. A kutatási probléma definiálása, célok kitűzése, a fókuszcsoporth által megválaszolandó kérdések tisztázása*

A kutatásnak ebben a fázisában többnyire már megfogalmaztuk a konkrét kutatási problémát, melyből levezethető, hogy milyen kutatási kérdésekre keressük a választ, és ezek közül melyek azok, amelyekre kvalitatív módszerekkel keressük a választ. Az így tisztázott kutatási kérdésekből alakítjuk ki azokat a speciális kutatási kérdéseket, melyeket a fókuszcsoporthon keresztül szeretnénk felderíteni. A fókuszcsoporthos megkérdezés *1. melléklet*ben bemutatott forgatókönyve a magyar lakosság egészségmagatartásának feltárását célzó projekt kvalitatív kutatását segítette. A fókuszcsoporthos interjú többek között azokat a kérdéseket próbálta megvilágítani, hogy milyen attitűdökkel, hiedelmekkel rendelkeznek az emberek a tudatos és egészséges életmódhoz kapcsolódóan, szubjektíve hogyan ítélik meg saját irányítási lehetőségeiket, milyen társadalmi nyomást érzékelnek az ilyen életstílus megvalósítására.

### *2.2 Szűrőkérdőív összeállítása, a résztvevők toborzása*

A résztvevők gondos kiválasztása kulcsfontosságú, mivel a csoport összetétele befolyásolja a beszélgetés dinamikáját. A fókuszcsoporth tagjait nem szigorú, valószínűségi mintavétel alapján választjuk ki, ami azt jelenti, hogy statisztikailag nem reprezentálják az alapsokaságot. A kutatás célja a feltárás, nem pedig a leírás, vagy magyarázat (Babbie, 2003). Mindazonáltal olyan résztvevőket kell verbuválnunk, akik a célcsoportba tartoznak, azaz érintettek, érdekeltek az adott témában. Erre szolgál a szűrőkérdőív (ld. példa). A szűrőkérdőív általában rákérdez demográfiai adatokra, mint kor, nem, jövedelem stb.; termék- és márkahasználati szokásokra, életmód tényezőkre, illetve sok esetben a politikai nézetek is fontosak lehetnek. Kizárjuk a vizsgálatból azokat, akik az előző hat hónapban részt vettek ilyen vizsgálatban, szakértők (pl. piackutatók, marketingesek), vagy elutasítók a témával szemben. A szűrés még így sem mindig sikeres. Fennáll a veszélye annak, hogy „profí” fókuszcsoporth-résztvevőhöz jutunk. A résztvevőket gyakran a pénz, vagy az ajándék motiválja, sok fókuszcsoporthos kutatásban vesznek részt, így idővel atipikus alanyokká válnak. (Kedvenc példám, mikor egy idős férfi rendkívül passzívan viselkedett az egész fókusz során, a neki címzett kérdésekre is igen szűkszavú válaszokat adott. Mint kiderült, az ok, amiért eljött a beszélgetésre, a részvételért kapott vásárlási utalvány volt.)

*Példa: Szűrőkérdőív az egészségmagatartás projekt fókuszcsoporthjához*

1. Dolgozik-e Ön az alábbi területek valamelyikén?
  2. Újságírás igen – nem
  3. Marketing, reklám, PR igen – nem
  4. Piackutatás igen – nem
  5. Egészségipar 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?
1. Egészséges étkezés —————→ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
  2. Gyógyszerfogyasztás —————→ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
  3. Táplálék-kiegészítők fogyasztása —————→ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
  4. Egészségtudatosság —————→ 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. Az Ön kora? \_\_\_\_\_ év
6. Az Ön neme?
1. férfi
  2. nő
7. Mi az Ön végzettsége?
1. alapkú —————→ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
  2. középfokú
  3. felsőfokú
8. Ön mennyire tekinti magát egészségtudatosnak?
1. Egyáltalán nem egészségtudatos
  2. Többnyire nem egészségtudatos
  3. Egészségtudatos is, meg nem is
  4. Többnyire egészségtudatos
  5. Nagyon egészségtudatos

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

A csoport összetétele nagymértékben befolyásolja az interakciók milyenségét. A legtöbb szerző homogén csoportokat javasol valamilyen társadalmi–demográfiai változó, vagy a témában való jártasság, tudás alapján (pl. Belk et al., 2012; Malhotra – Simon, 2016), hogy megakadályozzuk a nézeteltéréseket. Más szerzők szerint a heterogenitás (például életkor, jövedelem szerint) hasznos is lehet, mivel így kimutathatók a különbségek. Ugyanakkor a túl nagy eltérések akadályozhatják az együttműködést (Vicsek, 2006). Mindkét szempont érvényesíthető, ha a fókuszcsoportok között differenciálunk valamilyen kulcsfontosságú résztvevői változó szerint,

megőrizve a csoporton belüli homogenitást (pl. környezettudatosak és nem környezettudatosak).

A fókuszcsoport ideális létszámával kapcsolatosan szintén megoszlanak a vélemények, 6–12 fő között változnak az ajánlások (Morgan, 1996; Greenbaum, 2003). A létszám megállapításánál fontos szempont, hogy 8 főnél kisebb létszámnál nem jön létre a szükséges csoportdinamika, míg 10-nél magasabb számú résztvevővel nehezebb egy természetes vitakörnyezetet kialakítani. Kisebb csoport az esetben működik, ha a téma szakértőivel beszélgetünk, vagy részletes, személyes élményeket, történeteket várunk (Vicsek, 2006). További gyakorlati szempontként érdemes legalább kétszer annyi résztvevőt toborozni, mint amennyivel dolgozni szeretnénk, mivel gyakori a lemorzsolódás.

A példaként bemutatott fókuszcsoportos megkérdezésben a kor volt a differenciáló tényező, hat különböző korosztályra osztottuk a magyar lakosságot, és korosztályonként két-két fókuszcsoportot bonyolítottunk le. Hány fókuszcsoport az ideális? Ez sok tényezőtől függ. Függ a téma természetétől; attól, hogy mennyire heterogén az a célcsoport, melynek a véleményét meg akarjuk ismerni; mennyire szükséges kiemelni a különbözőségeket; a résztvevők mennyire szétszórtak földrajzilag; illetve az idő és a költségvetési korlátok is határokat szabnak a csoportok számának. Ökölszabályként azt az elvet érdemes követni, hogy addig kell újabb interjúkat lebonyolítani, ameddig még új gondolatok felmerülnek, azaz ameddig a moderátor nem tudja előrejelezni, hogy mi fog elhangzani. A telítődés általában három-négy interjú után következik be, ám legalább két fókuszcsoportos megkérdezést szükséges lebonyolítani, mivel csupán egy csoportnak az egyedi jellemzői túlságosan befolyásolhatják az eredményt (Malhotra et al., 2020). Namey (2017) szerint egy viszonylag homogén populációval végzett vizsgálatban két-három fókuszcsoportból álló minta valószínűleg a témák 80%-át lefedi.

### *2.3. A fókuszcsoportos beszélgetés vezérfonalának (forgatókönyv, guide) kidolgozása*

A moderátor számára készül egy strukturált vagy félig strukturált terv, amely tartalmazza a beszélgetés egyes fázisait, a kulcskérdéseket, a beszélgetés témáit, a stimulációs anyagokat és a kreatív feladatokat. A stimulációs- vagy ingeranyagok olyan anyagok, melyeket a csoport értékeli (pl. reklám- vagy más filmek, tesztermékek, projektív technikák stb.). Ne feledjük, hogy a forgatókönyv nem kérdőív, itt csak nyitott kérdések vannak, melyek a miértekre keresik a választ, a mélyebb megértést segítik, és kellő rugalmasságot adnak a moderátornak. A vezérfonal segít abban, hogy a beszélgetés fókuszált maradjon, illetve a rendelkezésre álló időkeretet is beosztja. Az *1. melléklet*ben bemutatott forgatókönyv jó példát mutat egy fókuszcsoportos beszélgetés felépítésére. A nagybetűvel kiemelt részek a moderátornak szóló instrukciók. Minden fókuszcsoportos megkérdezést négy fázisra lehet tagolni, amely egyben a fókuszcsoport fejlődési folyamata is: a) bemutatkozás, bevezetés; b) bemelegítés; c) a fő kérdéskörök megbeszélése; d) a beszélgetés lezárása.

a) A bemutatkozás során a moderátor elmondja a kutatás hátterét, célját, ismerteti a résztvevőkkel, hogy miért vannak ott, és megközelítőleg mennyi időt fog igénybe venni. Kiemeli az őszinte válaszok fontosságát, azaz, hogy nincsenek jó, vagy rossz válaszok, nincsenek elvárások a jelenlévőkkel szemben. Ösztönzi a résztvevőket az aktív véleménycserére. Megbeszéli a csoporttagokkal, hogy magázódnak, vagy tegeződnek fognak. A tegeződés jó választás lehet, mivel sokkal fesztelenebbé teszi a beszélgetést, ha nincsenek

merev megszólítási formulák. Tájékoztatja a résztvevőket arról, hogy a beszélgetésről videó- és/vagy audiófelvétel készül, illetve detektívtükörrel ellátott helyiségben annak céljáról és indokáról. Biztosítja a jelenlévőket az anonim és bizalmas adatkezelésről, és hozzájárulásukat kéri a felsorolt technikák használatához. Mivel az esetek többségében idegenek kerülnek egy csoportba, ezért a moderátor arra kéri a csoporttagokat, hogy mutatkozzanak be röviden: hogyan szólíthatjuk őket, hány évesek, mivel foglalkoznak, mivel töltik a szabadidejüket, esetleg a családról egy-két szót. Mindez az első lépés a feszültség oldásában.

b) A bemelegítés fázisa még mindig a hangulatlazítást segíti, illetve a témára való fókuszálást szolgálja játékos formában. Kiválóan alkalmazható az asszociációs technika – a témakörre rávezető szavakat, kifejezéseket dobunk fel, melyre a résztvevők elmondják az első dolgot, ami eszükbe jut. Például a lakosság egészségmagatartása esetén ilyen szavak kerültek elő, mint sportolás, egészséges élelmiszerek, gyógyszer stb. Hasonlóan jól működő technika lehet a megkezdett mondatok befejezése is. Ebben a fázisban figyeljünk arra, hogy mindenkire sor kerüljön, mindenkit bevonjunk a játékba.

c) A fő kérdéskörök megbeszélése rész feladata az operacionalizálás. Általános szabály, hogy soha nem teszünk föl konkrét kérdéseket, hanem azokat átfordítjuk a kérdezettek szemléletére, világára, releváns megközelítési módokra, technikákra (Veres et al., 2017). A témakörök blokkokban, logikus sorrendben követik egymást az általánostól a speciálisabb témakörök felé haladva. Például az *1. melléklet*ben található minta-forgatókönyv először a tudatos életmód értelmezését tisztázza, majd rátér ennek specifikus elemeire: feltárja az egészséges étkezéssel, gyógyszerekkel és étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos véleményeket. Gyakori, hogy először egy fogalom spontán ismeretére kérdezzük rá, majd támogatott formában beszélgetünk róla tovább. (Például rákérdezzük a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekre, majd a pontos fogalmat ismertetve beszélgetünk tovább.) Ez a blokk tartalmaz különböző kreatív feladatokat, mint kép-asszociáció, szerepjáték, szempontok rangsorolása, plakát, videó megalkotása, melyek játékos módon próbálják felszínre hozni mindazokat a gondolatokat, melyeket a résztvevők tudatosan nem fogalmaznak meg. Ezen fázis hozzáadott értéke, hogy olyan új gondolatokat, aspektusokat adhat a kutatónak, melyekre a tervezés során nem gondolt, és újszerű megközelítésnek számítanak. Ezért fontos, hogy a moderátor a forgatókönyvre mint egy vezérfonalra tekintszen, és ne féljen rugalmasan alkalmazkodni a felmerülő új irányokhoz, némileg eltérve a tervezettől. Természetesen szem előtt kell tartani, hogy vannak olyan témák, melyekre a kutató mindenképp választ akar kapni, így szükség lehet arra, hogy a beszélgetést a moderátor ebbe az irányba terelje. Az *1. melléklet*ben található forgatókönyv feladatain túl további kreatív feladatok találhatóak a *2. melléklet*ben, illetve további projektív technikák a „A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk lebonyolításának, értékelésének közös pontjai és eltérései” című fejezetben.

d) A fókuszcsoportos beszélgetés lezárásaként a moderátor összefoglalja az elhangzottakat. Megkérdezi, hogy a résztvevők szeretnék-e még hozzátenni valamit, annak érdekében, hogy senkiben se maradjon „kibeszéltlen” gondolat. Majd megköszöni a részvételt és az ajándékok kiosztásával lezárja a beszélgetést.

#### 2.4. Logisztikai előkészületek

Ez a lépés biztosítja, hogy a technikai és fizikai feltételek adottak legyenek. Tartalmazza a helyszín kiválasztását, az időpont egyeztetését és a szükséges eszközök (pl. rögzítőeszközök) előkészítését. A résztvevőket időben értesíteni kell és biztosítani számukra a kényelmes körülményeket. A következő szempontokat érdemes a fizikai környezet kialakításakor figyelembe venni (Krueger – Casey, 2015; Lindlof – Taylor, 2019; Stewart – Shamdasani, 2015; Tracy, 2019; Vicsek, 2006; Veres et al., 2017):

- A külön erre a célra kialakított fókuszcsoporthoz, interjúhelyiségek költségesek lehetnek, mégis sokkal kényelmesebbek és inkább biztosítják a zavartalan lebonyolítást, mint az ideiglenes helyszínek. A fókuszcsoporthoz a résztvevők számára ismert környezetben, például egy vállalati konferenciateremben, vagy egy kollégiumi társalgóban is meg lehet tartani, de ilyen esetben mindig mérlegelni kell, hogy mennyire tudnak elkülönülni más terektől. A kutatók számára kényelmes helyszínek (pl. egyetemi campusok, vállalati tanácstermek) sokszor kényelmetlenek a résztvevők számára.
- A terem mérete és a kívánt asztal- és székelrendezés – a legoptimálisabb, ha a résztvevők körasztal körül, de legalább körben ülnek, hiszen így mindenki lát mindenkit, ami megkönnyíti az interakciót.
- Egyéb fizikai jellemzők, mint a terem levegője, vagy a kintről behallatszó zaj is elterelheti a figyelmet. A terem berendezése, képek, dísz tárgyak szintén zavarhatják a koncentrációs képességet (ezen okok miatt az interjúkat viszonylag üres termekben szokták tartani).
- A különböző technikai eszközök (videó-, audiófelvételre alkalmas eszközök, toll, papír, táblák, flip chartok) elérhetősége, elhelyezése és láthatósága.
- Sok fókusztechnika internetelérést igényel, ezért alapkövetelmény a wifi hálózat elérhetősége a teremben, megfelelő sávszélességgel.
- A résztvevőknek névtáblákat kell adni a keresztnevükkel, hogy az interjú során egymást is meg tudják szólítani.
- Szükséges egy olyan kiszolgálóhelyiség, ahol a résztvevőknek felszolgált frissítőket, harapnivalókat, illetve – ha a fókusz témája megköveteli – a stimulációs anyagokat elő lehet készíteni (pl. demonstrációs anyagok, csomagolások, vaktesztre szánt termékek).
- Várakozóhely a kísérők számára – ez különösen akkor szükséges, ha például gyermekekkel készítjük a fókuszot, akik kísérőkkel jönnek.
- A beszélgetés hosszára is tekintettel kell lenni. A legtöbb fókuszcsoporthoz másfél–két óra alatt lebonyolódik, ha ennél hosszabb beszélgetést tervezünk, egy szünet beiktatása ajánlott. Bár még ez sem biztosítja, hogy a beszélgetés végéig ugyanolyan intenzitással tudnak a résztvevők koncentrálni.
- A legtöbb fókuszcsoporthoz kutatás pénzzel, vagy ajándékutalvánnyal honorálja a résztvevőt. Az ajándékokat megfelelő formában elő kell készíteni és gondoskodni az átadás-átvétel megfelelő adminisztrációjáról.

Meg kell jegyezni, hogy a szűrőkérdőív elkészítése és a fókuszcsoport tagjainak a toborzása, a forgatókönyv elkészítése, valamint a fizikai helyszín biztosítása nem szigorúan egymást követő, hanem akár párhuzamosan zajló folyamatok is lehetnek.

### *2.5. A fókuszcsoport lebonyolítása*

A moderátornak központi szerepe van a fókuszcsoportos kutatás folyamatában. Az ő képességein múlik sok esetben a fókuszcsoport eredményessége, ezért pszichológiai szempontból alkalmasnak kell lennie arra, hogy kapcsolatot tudjon teremteni idegenek egy csoportjával és kölcsönös bizalmat kialakítani a csoporton belül. A jó moderátor kellően nyitott, empatikus, bátorító, kommunikatív. Aktívan kérdez és tudja is ösztönözni az aktivitást. Nem irányít, csupán keretet ad a beszélgetésnek, amellyel fókuszcsoportban tudja tartani a vizsgált témakört. Moderátori feladat, hogy megpróbálja a mélyebb összefüggéseket kideríteni, az általános megállapítások helyett minél konkrétabb véleményeket a felszínre hozni. Ugyanakkor kellően rugalmas ahhoz, hogy egy felmerülő új nézőpontot, aspektust beillesztesse a beszélgetésbe, hagyja ezeket a nézőpontokat kibontakozni. A visszahúzódóbb, gátlásosabb résztvevőket kellő tapintattal be tudja vonni a beszélgetésbe. (Rájuk nézve, néven szólítja őket és fokozatosan bírja őket rá a véleménynyilvánításra.) Mindemellett képes a határozott fellépésre is, ha a csoporton belül feszültség alakul ki, például mikor egyes résztvevők erőszakosan meg akarják győzni a többieket az igazukról. Ebben az esetben a moderátornak újra el kell mondania, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, az emberek különféle álláspontokat képviselhetnek, és a beszélgetésnek pont az a célja, hogy a különböző véleményeket feltárjuk és egymást meghallgassuk. Általánosan a moderátornak tudnia kell kezelni a legváltozatosabb tulajdonságokkal és személyiséggel rendelkező csoportrésztvevőket és a csoportot koherensen összetartani.

A fókuszcsoportrésztvevő-tipizálásokról talán az egyik legkreatívabb Livingstone „Hófehérke és a 7 törpe” elmélete. Eszerint Hófehérke a jól képzett moderátor, aki pontosan felismeri a 7 törpe erősségeit és gyengeségeit és ennek megfelelően kezeli őket. Az elmélet kiindulópontja, hogy a 7 törpe személyiségjegyei és viselkedése megfeleltethető a fókuszcsoportban résztvevők viselkedésének. Eszerint a csoportokban van Tudor (domináns, mindenkinél mindent jobban tud), Vidor (támogató, pozitív gondolkodású), Szende (félénk, csendes, de lojális, kedves), Szundi (nehéz bevonni a beszélgetésbe, olyan mintha álmodozna, ám emellett racionális), Hapci (panaszkodó típus rossz közérzettel), Morgó (kételkedő, elutasító, ellentmondó, kritikus), Kuka (fél attól, hogy felszólítják, és valamilyen butaságot mond, megnyilvánulásai emocionálisak) (Veres et al., 2017).

A moderátornak feltétlenül semlegesnek kell maradnia a beszélgetés során, arra kell törekednie, hogy semmilyen formában sem befolyásolja a résztvevőket. Ezért nem értékelheti az elmondottakat, nem utasíthat el és nem is támogathat egyes véleményeket (Gyulavári et al., 2017; Malhotra et al., 2020; Tracy, 2019; Vicsek, 2006).

A moderátor egyik szerepköre, hogy keretet adjon a beszélgetésnek, anélkül, hogy merev kérdés-válasz szituációvá alakítaná a beszélgetést. Természetesen a kutatási cél nagymértéken meghatározza, hogy mennyire kell beavatkoznia abba, hogy miről szóljon a beszélgetés, mennyire kell témán tartani a csoporttagokat.

A fókuszcsoportos megkérdezés előnyeként azonosítottuk be, hogy a moderátor elő tud ásni mélyebb érzéseket, jelentéseket, tisztázni tudja egyes megnyilvánulások mögöttes okait.

Milyen kérdések segítik a moderátort ebben? Néhány példa az egyének ösztönzésére: „Hm? Tudnál erről többet mondani?”; „Mondanál néhány példát arra, hogy mit jelent ez?”; „Hasonlóan működik ez más embereknél is?”; „Ezt nem értem. Kérlek, magyarázd el, hogy mire gondoltál!”; „Tudnál egy kicsit többet beszélni erről?”.

Milyen kérdésekkel tudjuk stimulálni a csoportot? Néhány ötlet: „Kinek van még valamilyen véleménye?”; „A többiek mit gondolnak?”; „Látom, hogy sokan bólogatnak, egyetértetek az előzőleg elmondottakkal? Miért?”; „Más álláspontot is szívesen megismernék. Van valaki, akinek más a véleménye erről a kérdésről?”.

Mire kell figyelni abban a speciális esetben ha a fókusz idegen nyelven zajlik? A legfontosabb, hogy a moderátornak folyékonyan kell beszélnie a beszélgetés nyelvét, és ismernie kell a csoport viselkedését meghatározó kulturális normákat és elvárásokat is. A kulturális eltérések a kérdések megfogalmazását, a csoport tagjainak viselkedését, reakcióját, az egyes témák megvitathatóságát egyaránt befolyásolják. Sok kultúrában nem bátorított az őszinte véleménymegosztás, illetve bizonyos témák is tiltólistások lehetnek (pl. politika) (Biglanguage, 2020). Amennyiben nem található olyan közös nyelv, amelyet mind a csoport tagjai, mind a moderátor kifogástalanul beszélnek, megfontolandó a megkérdezettek anyanyelvén lefolytatni a beszélgetést egy kétnyelvű moderátor közreműködésével. Több megoldás lehetséges a lebonyolításra: a kétnyelvű moderátor vagy valós időben tolmácsol, vagy felvétel készül, melyet később átfordítanak a kutatás nyelvére (Quintanilha et al., 2015).

A moderátor központi szerepe vitathatatlan, azonban a fókuszcsoporthoz sikere egy asszisztensi csapat (de legalább egy asszisztens) nélkül elképzelhetetlen, akik a háttérrel biztosítják a zavartalan beszélgetéshez.

- Szükséges valaki, aki fogadja és irányítja a résztvevőket, megmutatja a helyüket, odaadja a beleegyező nyilatkozatokat (ha szükséges), gondoskodik a frissítőkről és menedzseli az ajándékosztást.
- Mivel a moderátor nem tud mindig jegyzetelni, így az asszisztens feladata, hogy figyeljen és jegyzeteljen, ideértve a non-verbális kommunikációt és a csoportdinamikát. (Például, ha a résztvevők erős érzelmet mutatnak egy téma kapcsán, azt külön megfigyelésként rögzíteni kell.) Az asszisztens elhelyezkedhet a detektívükör mögött, de még célszerűbb, ha a teremben félrehúzódva követi az eseményeket. (A detektívükör mögött akár a megbízó is figyelheti a fókuszot és az eseményt követve további kérdéseket is megfogalmazhat. Ezeknek az eljuttatása a moderátorhoz szintén egy asszisztensnek a feladata.)
- Végül szükséges egy technológiai asszisztens is, aki kezeli és felügyeli az audiovizuális berendezéseket, felállítja az állványokat, flip chartot, gondoskodik papírról, ceruzáról, névtáblákról, ellenőrzi a wifi elérést (Krueger – Casey, 2015; Lindlof – Taylor, 2019; Stewart – Shamdasani, 2015; Tracy, 2019).

## *2.6. Elemzés és értékelés*

A csoportinterjúk lebonyolítása után az eredmények értelmezésére és elemzésére kerül sor. Itt nem csak a felvételekről visszajátszott verbális információk, hanem a résztvevők gesztusai, mimikája, hanghordozása, érzelmi megnyilvánulásainak az ereje is számít. Mivel kvalitatív

kutatásról van szó, itt nincsenek kvantifikálható eredmények. Összegző jelleggel az emberek gondolkodását próbáljuk leírni, modellezni, a mögöttes tényezőkre, attitűdökre, motivációkra koncentrálni, bár – mint említettük – óvakodni kell attól, hogy megállapításainkat kiterjesszük a teljes alapsokaságra.

Az eredmények további kutatások alapjául szolgálhatnak. Akár kvantitatív kutatás számára szolgálhat releváns információval az alanyok gondolkodásáról (pl. milyen jelzőket használnak a fogyasztók az egészséges élelmiszerek leírására), de akár további kvalitatív megkérdezés számára is generálhat új ötleteket, amennyiben a lebonyolított fókuszcsoporthoz megkérdezés során új aspektusok merültek fel (ilyen új aspektus volt a magatartás-változást kiváltó tényezők vizsgálata). Az elemzés és feldolgozás részletes folyamatát a „A mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz interjúk lebonyolításának, értékelésének közös pontjai és eltérései” című fejezet tartalmazza.

### **3. A fókuszcsoporthoz megkérdezés típusai**

A hagyományos fókuszcsoporthoz interjúkon kívül egyéb változatok is előfordulnak, melyek a kutatás céljától függően választhatók. Az alábbi csoportosítás Gyulavári et al. (2017); Maison (2018); Malhotra et al. (2020); Malhotra – Simon (2016) és Schwab (2024) munkája alapján lett összeállítva.

1. *Mini fókuszcsoporthoz*. A moderátoron kívül 4–5 résztvevőből áll. Ez akkor használatos, amikor nagyon speciális tudással, tapasztalattal rendelkező interjúalanyok vannak, illetve maga a téma mélyebb beszélgetést, nagyobb odafigyelést igényel, mégis szeretnénk kihasználni a csoport biztosította interaktivitás előnyeit. Kiválóan alkalmas érzékeny, intimebb témák (pl. munkahelyi zaklatás), vagy összetett és bonyolult témák megbeszélésére. Praktikus ok lehet az alkalmazásra, ha nehéz egy időben egy helyre összeszervezni a csoportot.
2. *Kétirányú fókuszcsoporthoz*. Ez a módszer két fókuszcsoporthoz lebonyolításából áll, saját moderátorral. Az első csoport egy adott témát megbeszél, míg a második csoport megfigyeli az első csoportot, és kommentálja az interakciókat. A megfigyelő csoport számára azt is lehetővé teszi, hogy levonja következtetéseit az első csoport által említett szempontokkal kapcsolatban. Például vállalati HR szakemberek végighallgatják munkavállalók csoportmegbeszélését a munkahelyi elégedettséget kiváltó okokról. Ezután a HR-esek vesznek részt egy csoportinterjúban, ahol reagálnak a hallottakra. Ez a módszer a B2B fókuszcsoporthozokban is használható mélyreható szakértői és szakmai vélemények összegyűjtésére.
3. *Konfliktuscsoport*. A csoport a kutatás szempontjából fontos dimenzióban heterogén. Például azonos érdeklődési körrel rendelkező csoporton belül az életkorból adódó különbségeket akarjuk felderíteni. Más esetben hasonló demográfiai jellemzőkkel rendelkező résztvevők között a versenytárs márkák használóinak véleményét ütköztetjük.
4. *Kétmoderátoros fókuszcsoporthoz*. A fókuszcsoporthoz két moderátor irányítja. Általános szabályként az első moderátor gondoskodik arról, hogy az ülés zökkenőmentesen bonyolódjon, és minden résztvevőt bevonjanak. A második moderátor arra összpontosít,

hogy a vita minden megvitatandó témára kiterjedjen. Különösen akkor érdemes használni ezt a technikát, ha a fókuszcsoportok esetében kevés mozgástér áll rendelkezésre (idő, fókuszcsoportok száma), vagy ha biztosítani szeretnénk, hogy minden témát megvitassanak. Főként technikai jellegű és specifikus témák esetén használatos típus.

5. *Párbajmoderátoros* fókuszcsoport. Ebben a fókuszban szintén két moderátor dolgozik, de szándékosan ellentétes álláspontot képviselnek az adott témával kapcsolatban. Ily módon a résztvevőknek lehetőségük nyílik arra, hogy a különböző nézőpontokat figyelembe véve interakcióba lépjenek egymással. A cél itt a vélemények szembesítése és a résztvevők gondolkodásmódjának stimulálása a részletesebb következtetések levonása érdekében. Ez a módszer kiválóan működik, ha például két ötletet, vagy üzleti modellt kell összehasonlítani.
6. *Résztvevői moderátorral* lebonyolított fókuszcsoport. Az ilyen fókuszcsoportban az egyik válaszadó moderátorként vesz részt egy adott ideig. Több válaszadó felváltva lehet moderátor, vagy egy válaszadó is kijelölhető. Ennek a technikának az a célja, hogy új csoportdinamikát hozzon létre, és arra ösztönözze a válaszadókat, hogy variálják interakcióikat és válaszaikat. Ez a fajta fókuszcsoport csökkenti az egyetlen moderátor által okozott nem szándékos torzítást.
7. *Ügyfél részvételével* lebonyolított fókuszcsoport. Egy vagy több ügyfél vesz részt a fókuszcsoportban, akár nyíltan vagy rejtetten. Ez egyrészt lehetővé teszi, hogy megfigyeljük az ügyfelek interakcióit a csoport többi tagjával és a tárgyalt témákkal kapcsolatban. Másrészt a résztvevőket ösztönözheti, hogy a résztvevő ügyfelek termékismerettel rendelkeznek, magyarázatokkal szolgálnak, ami gördülékenyebbé teszi az interjút.
8. *Kreatív* fókuszcsoport. A fókuszcsoport célja itt az alkotás. A csoport résztvevői közé ebben az esetben több területről is bevonnak szakértőket, vagy hozzáértőket, hogy közösen ötletelve ki tudjanak fejleszteni valamit (pl. egy új termék vagy szolgáltatás ötletét, vagy egy meglévő finomítását). Egy moderátor van jelen, aki speciális non-verbális és projektív technikákkal hívja elő a kreativitást és támogatja a megszokottól eltérő, divergens gondolkodást. Ezekben a csoportokban a nyitottság, a kreativitás elvárás a résztvevőkkel szemben, így kiválasztásukra speciális tesztek alkalmaznak (Veres et al., 2017; Harsányi – Szántó, 2018). A 3. melléklet szemléltet egy olyan módszert, mellyel a résztvevők kreativitása kiaknázható. További kreatív technikák találhatóak Valentin (2020) munkájában.
9. *Kiterjesztett* fókuszcsoport. A fókuszból jellegzetessége a kibővített időtartam, ami akár 3–4 óra is lehet. Akkor érdemes megfontolni az alkalmazását, ha a téma nagyon széleskörű és számos kérdés megvitatását igényli. Fel tud tárni a kutatási célhoz közvetlenül kevésbé kapcsolódó területeket (pl. értékek, szükségletek), vagy a téma személyes jellege miatt a bizalom és a kapcsolat kiépítésére több időt kell szánni. Természetesen a résztvevők kényelme miatt az ilyen interjúk általában tartalmazznak egy tea- vagy kávészünetet harapnivalókkal.
10. *Panel vagy rekonvenciális* fókuszcsoport. A fókuszcsoportos interjúkat ugyanazokkal a résztvevőkkel, több alkalommal megismétlik. Ezt a módszert akkor alkalmazzák, ha a kutatás az attitűdök változását vizsgálja. Egy példa erre egy újonnan megjelent

szolgáltatással kapcsolatos kutatás. Az első interjú során a válaszadók tapasztalatait, véleményét, hozzáállását vizsgálják. Majd miután igénybe vették a szolgáltatást, a második interjúban újra felméri ugyanazon válaszadók véleményének, attitűdjének változását.

11. *Affinitási* fókuszcsoport. Ezeknél a csoportoknál a válaszadók ismerik egymást (vagy mindenki ismer mindenkit, vagy páronkénti barátok vesznek részt). Ez nagyobb biztonságérzetet ad olyan témák megvitatására, amelyek közvetlenül érintik a baráti kapcsolatokat.
12. *Online* fókuszcsoport. Az online fókuszcsoportos megkérdezésen belül számtalan variációt meg lehet különböztetni. Vicsek (2017) három online fókuszcsoporttípust különít el: a) *szövegalapú csoportok*, ahol a résztvevők begépelik a véleményüket; b) *videóalapú csoportok*, ahol a résztvevők videós eszközökön, platformokon (Teams, Skype, Zoom, Webex) keresztül kerülnek kapcsolatba egymással és a moderátorral, a beszélgetés egy „chatroomban” zajlik; c) *3D virtuális környezetben zajló fókuszcsoportok*, ahol a résztvevők legtöbbször valamilyen avatar formájában vesznek részt a csoportban, vagyis jellemzően nem fedik fel saját kilétüket. Időbeliség alapján a *szinkron csoportoknál* a csoport tagjai egyidejűleg vannak jelen és kommunikálnak egymással akár szöveg, vagy videó segítségével, míg az *aszinkron csoportoknál* nincsenek feltétlenül jelen egyidejűleg (ez inkább hasonlít egy fórumra).

Milyen előnyökkel rendelkeznek az online lebonyolított fókuszcsoportok? Elsőként megemlíthető, hogy több potenciális résztvevőt lehet toborozni, a technológia lehetővé teszi, hogy egyre könnyebb legyen az online beszélgetések lebonyolítása. A hely- és az időkorlátok kitágításával a résztvevők típusai és földrajzi eloszlása révén széleskörű információk gyűjthetők. A bizalom sokkal hamarabb kialakul, hiszen egyrészt az online tér engedékenyebbé, rugalmasabbá teszi az embereket, az anonimitás is sokkal inkább megőrizhető. Másrészt minimálisra csökkenthetők, vagy teljesen kiküszöbölhetők a résztvevők személyes ellenszenvéből adódó konfliktusok, feszültségek. Ezenkívül meg lehet említeni a költséghatékonyságot mint előnyt (Schwab, 2024; Stewart – Shamdasani, 2017; Szűcs et al., 2023; Vicsek, 2017).

Ugyanakkor hátrányként megemlíthető, hogy csak olyan személyek vehetnek részt, akiknek van hozzáférésük egy helyhez kötött vagy mobil eszközhöz, és tudják, hogyan kell azt használni. Továbbá nehéz beazonosítani, hogy a potenciális résztvevő megfelel-e a vizsgált célcsoportnak. A non-verbális kommunikáció megnyilvánulásai, mint a testbeszéd, arcjáték, hanghordozás csak korlátozottan figyelhetők meg és rögzíthetők, így az erős emóciókat kiváltó témák vizsgálatára nem alkalmas ez a módszer. Szintén nehéz adott fizikai stimulusokra adott reakciókat vizsgálni, ahol az összes érzékszervi inger fontos szerepet játszana a megítélésben (pl. egy termék vizsgálata). Ez utóbbi kiküszöbölhető úgy, hogy feladatként megkapják a résztvevők az adott termék fizikai megtapasztalását, majd később visszatérnek a beszélgetésre (Schwab, 2024; Stewart – Shamdasani, 2017; Szűcs et al., 2023; Vicsek, 2017).

Kinek ajánlott ez a típus? Az online fókuszcsoport kifejezetten ajánlott az interneten értékesítő vállalatok számára, akik pontosabb piaci információkat szeretnének gyűjteni. Emellett kiválóan alkalmas például szalaghirdetések, reklámszövegek tesztelésére, koncepciótesztekre, multimédiás értékelésre. Jól működhetnek egyes munkahelyi témák

megvitatásakor is, mint a leépítés, állásváltoztatás és a munka változatossága, hiszen az alkalmazottak anonim kommunikálhatnak a menedzsmenttel.

A IV/1. táblázat a hagyományos és az online fókuszcsoportokat hasonlítja össze.

IV/1. táblázat

**A hagyományos és az online fókuszcsoportos megkérdezés jellemzőinek összehasonlítása**

<i>Tulajdonság</i>	<i>Online fókuszcsoport</i>	<i>Hagyományos fókuszcsoport</i>
<b>A csoport mérete</b>	4–8 résztvevő. Kisebb, mivel a túl sok hozzászólás zavarná az érthetőséget.	6–12 résztvevő.
<b>A csoport összetétele</b>	Bárhonnan az ország, vagy a világ területéről érkezhetsz a résztvevő. Nehezen elérhető szegmensek bevonása – pl. vezetők, anyák, elfoglalt emberek. Csak az internettel rendelkezők vehetnek részt.	Egy célzott helyszínről történik.
<b>Időtartam</b>	1–1,5 óra – bár egy hétig is tarthat, ha a résztvevők kapnak egy feladatot, majd visszatérnek a beszélgetéshez.	1,5–4 óra.
<b>Fizikai helyszín</b>	A kutatónak kevés kontrollja van fölötté – ám a résztvevő számára kényelmes helyszínt teremt, tekintve a mobil-technológia használatát.	A kutató kontrollt gyakorol felette.
<b>A résztvevők profiljának beazonosítása</b>	Egyes típusoknál (pl. szöveges, virtuális környezet) nehéz lehet beazonosítani.	Könnyen beazonosíthatók.
<b>A résztvevők figyelme</b>	Mással is foglalkozhat egyidejűleg, anélkül, hogy a moderátor látná.	A figyelem nyomon követhető.
<b>A résztvevők toborzása</b>	Könnyebb toborozni online – e-mail-en, hozzáférési paneleken vagy tradicionális eszközökön keresztül.	A toborzás tradicionális eszközökön keresztül történik – telefon, e-mail, levél panelek.
<b>Csoportdinamika</b>	Korlátozott.	Szinergia, hálózatosság működik.
<b>A csoporttagok nyitottsága</b>	A résztvevők őszinték lehetnek, mivel a személyazonosságuk jobban rejtve marad.	A résztvevők őszinték lehetnek, de csak miután a bizalom kiépült közöttük. Nehéz az érzékeny témák megbeszélése.
<b>Anonimitás</b>	Egyes típusoknál (szöveges, virtuális környezet) teljesen anonim.	A résztvevő kiléte ismert.
<b>Non-verbális kommunikáció</b>	A testbeszéd és az arckifejezések nehezen figyelhetők meg.	Könnyen megfigyelhető a testbeszéd és az arckifejezések.
<b>Kommunikáció gyorsasága</b>	Egyes típusok (pl. szöveges) esetén lassabb lehet.	Valós időben történik.
<b>Témák</b>	Erős érzelmeket kiváltó témákra nem alkalmas.	Erős érzelmeket kiváltó témáknál könnyű az érzelmeket nyomon követni.
<b>Fizikai stimulációk használata</b>	Csak azokra korlátozódik, amelyek online megjeleníthetők – hacsak a résztvevők nem kapnak konkrét feladatokat.	Változatos stimulációk (termékek, reklámok, demonstrációs anyagok) használhatók.
<b>Átírat</b>	Azonnal elérhető.	Időigényes és drága a hozzáférés.
<b>A „megfigyelők” kommunikálása a moderátorral</b>	A „megfigyelők” a megosztott képernyőn keresztül kommunikálhatnak a moderátorral.	A „megfigyelők” írásbeli üzenetet küldhetnek a moderátoroknak a detektív-tükör mögül.
<b>Moderátori képességek</b>	A szoftverek és a „chat”-szleng ismerete.	Jó megfigyelőképesség.
<b>Átfutási idő</b>	Néhány nap alatt összeállítható és befejezhető.	Sok napot vesz igénybe a szervezés, menedzselés és elemzés.

<b>A résztvevők utazási költsége</b>	Nincs.	Drága lehet.
<b>A résztvevők bevonása</b>	Korlátozott.	Magas.
<b>A fókuszcsoport alapvető költségei</b>	Költséghatékony.	Lényegesen drágább a létesítenybérlés, frissítők, videó/audiófelvételek és az átirat előkészítése miatt.

*Forrás: Malhotra et al. (2020), Malhotra – Simon (2016), Szűcs et al. (2023) és Vicsek (2017) alapján saját szerkesztés*

### ***Irodalomjegyzék***

1. Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó.
2. Belk, R. W. (2012): Qualitative consumer and marketing research. SAGE.
3. Biglanguage (2020): International Focus Groups: a Quick Guide. <https://biglanguage.com/blog/international-focus-groups-a-quick-guide/> (Letöltés ideje: 2025.01.10.)
4. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
5. DeBono, E. (2007): A hat gondolkodó kalap. A párhuzamos gondolkodás szakaszai. Budapest: Manager.
6. Debreceni Egyetem (2015): TÁMOP-4.2.6-15/1-2015-0001 „KOMPLEX INNOVÁCIÓ - Egészségipari hálózat a hatékonyság növelése érdekében” projekt összefoglaló jelentése.
7. Greenbaum, T. L. (2003): Focus group research: why the traditional research methodology works so effectively and why it deserves to be the most respected of all qualitative research tools. *Quirk's Marketing Research Review*, 6, 2–6.
8. Harsányi D. – Szántó S. (2018): „Mérhető a kreativitás?”, avagy a személyiségjegyek és a kreatív teljesítmény közötti összefüggések vizsgálata a gazdasági felsőoktatásban tanulóknak példáján. *Vezetéstudomány*, 49(1), 13–18. DOI:10.14267/VEZTUD.2018.01.02
9. Krueger, R. A. – Casey. M. A. (2015): Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
10. Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
11. Lindlof, T. R. – Taylor, B. C. (2019): Qualitative communication research methods (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE.
12. Maison, D. (2018): Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour. Routledge.
13. Malhotra, N. K. – Nunan, D. – Birks, D. F. (2020): Marketing research. Pearson.
14. Malhotra, N. K. – Simon J. (2016): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
15. Moisander, J. – Valtonen, A. (2006): Qualitative marketing research: A cultural approach. SAGE.
16. Morgan, D. L. (1996): Focus groups as qualitative research (Vol. 16). SAGE.
17. Schwab, P.-N. (2024): What are the different types of focus groups? <https://www.intotheminds.com/blog/en/types-focus-groups/#para2.1> (Letöltés ideje: 2025.01.06.)
18. Stewart, D. W. – Shamdasani, P. N. (2015): Focus groups: Theory and practice (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

19. Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.
20. Tracy, S. J. (2019): Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact (2nd ed.). UK: John Wiley & Sons.
21. Valentin, A. (2020): Ideation workshops: 13 creativity exercises for your focus groups. <https://blog.ferpection.com/en/6-ideation-exercises-for-your-focus-groups> (Letöltés ideje: 2025.01.12.)
22. Valtonen, A. (2004): Rethinking free time: A study on boundaries, disorders and symbolic goods. Helsinki School of Economics.
23. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.
24. Vicsek L. (2006): Fókuszcsoport – Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás. Budapest: Osiris.
25. Vicsek L. (2017): Online fókuszcsoportok alkalmazása–lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány*, 48(4), 36–45. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.04.0

## *Mellékletek*

### **1. melléklet**

#### **FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE) a magyar lakosság egészségmagatartásának vizsgálatához (14-16 évesek körében)**

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ŐSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT! (2 perc)

#### **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, valamint egy-két szó a családról? 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 (hangulatlazítás, fókuszálás)(10 perc)**

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Én 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! (10 perc)  
*egészség – sportolás – tudatosság – kert – gyógyszer – orvos – alternatív gyógyítás – ház – kórház – táplálkozás – wellness – fitness – gyógynövény*

#### **3. A tudatos (egészséges) életmód elemei, észlelt magatartásirányítás (30 perc)**

##### *1. FELADAT:*

*Kérem, hogy hosszas gondolkodás nélkül fejezzétek be a következő mondatokat:*

*Az egészségtudatos életmód azt jelenti, hogy .....*

*Az egészségi állapot függ a(z) ....*

*Azért fontos, hogy egészségesen táplálkozzunk, ...*

*Az aktív testmozgás azért tesz egészségesebbé, mert.....*

*„Ép testben ép lélek” azt jelenti, hogy.....*

##### *2. FELADAT:*

*Tudnátok olyan rizikótényezőket felsorolni, amelyek negatívan befolyásolják az életmódunkat? – spontán felsorolás. Rangsoroljuk ezeket veszélyesség szerint egy tízes skálán!*

##### *3. FELADAT:*

*A korosztályotoknak milyen egészségkárosító szokásai vannak – spontán felsorolás – ha ezeket egy tízes skálán osztályoznánk, akkor mennyire jellemző a korosztályotokra?*

*Saját korosztályotokhoz képest mennyire tartjátok magatokat egészségesnek? Becsüljétek meg, hogy mennyire érdeklődtök az egészséges életmód iránt, és ebből mennyi valósult meg! Milyen*

területen jelentkezett az érdeklődés? Mekkora a rés az érdeklődés és a cselekvés között? Mi ösztönzött a megvalósításra? Mik voltak a gátló tényezők?

Mit gondoltok, mennyire vagytok képesek önállóan irányítani saját egészségetek alakulását? Csak tőletek függ? Milyen külső korlátozó tényezők vannak? A genetika mennyire meghatározó?

#### 4. FELADAT:

Nézzétek meg a képet. Szerintetek mit mond az ördög és az angyal, mivel akarják meggyőzni a srácot?



#### 5. FELADAT:

Most játszunk egy szerepjátékot!

Van egy család, amely nagyon egészségtudatos. Hogyan jellemeznétek őket? Hol laknak? Milyen korúak, mi a foglalkozásuk? Milyen a jövedelmük? Mi jellemzi az életstílusukat? JELLEMEZZENEK EGY TIPIKUS EGÉSZSÉGTUDATOS CSALÁDOT!

#### 4. Gyógyszerekkel (vényköteles és OTC), étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos magatartás (30 perc)

Szedtek-e valamilyen gyógyszert rendszeresen? Valamilyen recept nélkül kaphatót rendszeresen? Gyógyhatású készítményt, étrend-kiegészítőt rendszeresen?

Amikor az orvos felír egy gyógyszert, azt mindig pontosan beszéditek? Előfordult-e már, hogy a gyógyszer helyett valamilyen gyógyhatású készítményre, vagy étrend-kiegészítőre váltottatok fel (akár az orvos tanácsára, szülő tanácsára, vagy saját ösztönzésekkel)?

#### 6. FELADAT:

Mit jelentenek a következő kifejezések? (Mennyire ismerik az alternatív gyógymódokat.)  
homeopátia, akupunktúra, akupresszúra, ajurvéda, reflexológia, reiki, mágnes-alapú terápia, egyéb?

## 5. Egészséges táplálkozás (30 perc)

Előfordult már, hogy bármelyiket igénybe vették. Kinek a tanácsára, honnan vették az információt?

Mondjatok olyan élelmiszereket, melyeket rendszeresen vásárolni szoktatok (nap, mint nap).

### 7. FELADAT:

*Milyen szempontok alapján választjátok ki az élelmiszereket?*

*A feladat három részből áll: először spontán felsorolással összegyűjtik azokat a szempontokat, amelyeket figyelembe vesznek a döntéseikben. A következő lépésben ezeket a szempontokat két csoportra bontják: fontos és kevésbé fontos. A fontos csoportba kerülőket addig osztják további fontos és kevésbé fontos csoportba, míg végül egyetlen szempont marad az asztalon. Segítségül néhány szempont:*

Íz

Illat

Látvány

Egészséges

A barátaim is szeretik

Meg tudom osztani másokkal

Ismert termék

Olcsó

Kalóriatartalom

Vitamintartalom

Zsírtartalom

Szénhidrátartalom

### KERESSÜK AZ EGÉSZSÉGET MINT SZEMPONTOT.

Szerintetek mitől egészséges egy élelmiszer? Mondjatok olyan élelmiszer kategóriákat, amit annak tartotok! Van különbség ezen a téren a bolti és a piaci (őstermelő – elmagyarázni) élelmiszer között?

### 8. FELADAT:

*Szerintetek mit jelenthetnek a következő kifejezések: organikus/bio, hagyományos, tájjellegű, funkcionális élelmiszer.*

Ha egy élelmiszert dúsítanak valamilyen vitaminnal, vagy ásványi anyaggal, akkor az egészségesebb lesz? Mondok egy példát. Ha valaki azt mondaná nektek, hogy az étrendetekben nincs elég kalcium, akkor milyen élelmiszert választanátok a hiány megszüntetésére? Természetes kalciumtartalmú, vagy kalciummal dúsított élelmiszert? Például joghurtot, vagy sajtot, vagy egy olyan terméket, amelyben plusz kalcium van (például kalciummal dúsított kenyeret)?

Változott-e a táplálkozásotok az elmúlt egy évben?

**6. Szubjektív norma, társadalmi nyomás az egészséges táplálkozással kapcsolatban. (30 perc)**

Szoktatok az egészséges táplálkozással kapcsolatban információkat keresni? Akik igen, milyen információforrásokat használnak?

**9. FELADAT:**

*Ha egy szervezet, vagy személy beszélni nektek az egészséges táplálkozásról, kinek hinnétek leginkább? Rakjátok sorrendbe a kártyákat: fogyasztóvédelmi szervezet, orvos, élelmiszeripari vállalat, élelmiszerkereskedő, minisztérium, élelmiszerellenőrző hatóság, mezőgazdasági termelő, média (tv, rádió, újság, internet), politikus, dietetikus, híres ember, barátok, családtagok. (Ha ezeken kívül van még, nevezd meg.)*

Van-e ezek között olyan személy, vagy szervezet, amelynek hatására megváltoztatnátok az eddigi táplálkozási szokásaitokat, Mennyire befolyásolnak a barátok, családtagok? És ti a családtagokat, barátokat?

**10. FELADAT:**

*Ha egy családi témájú fotó, kép, vagy video pályázatra kellene egy pályaművel jelentkezni, amelynek az lenne a szlogenje, hogy: „Szeretném, ha ott lennél az esküvőmön!”, akkor mi lenne a képen, videón?*

ÖSSZEFOGLALÁS, AZ ELHANGZOTTAK ÖSSZEGZÉSE.

KÉRDEZD MEG, HOGY VALAKI SZERETNE-E MÉG VALAMIT ELMONDANI.

ZÁRÁS, MEGKÖSZÖNJÜK A KÖZREMŰKÖDÉST

AJÁNDÉKOSZTÁS.

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

## 2. melléklet

### Kreatív feladatok a fókuszcsoportos beszélgetéshez

#### Vásárlási motivációk, érzelmi térkép

Amikor vásárolni mentek, milyen szempontok alapján választotok? Vegyünk példákat! Csokit akartok venni. Maximum 5 szempontot említsetek! *Most kiosztok egy rövid kérdőívet.* (A KÉRDŐÍV A CSOKOLÁDÉVAL KAPCSOLATOS ÉRZELMEKRE KÉRDEZ RÁ). 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. A CSOKOLÁDÉ ELFOGYASZTÁSA UTÁN: *Kérem, hogy töltsétek ki egy másik kérdőívet!* (AZ ELŐZŐLEG KITÖLTÖTT KÉRDŐÍV MÉG EGYSZER.) Most hogy érzitek magatokat? Változott-e valamilyen irányban a véleményetek? Ha igen, miben? A VÉLEMÉNYEKET MEGBESZÉLJÜK. Szerintetek hogyan lehetne felhasználni a kapott eredményeket a termékfejlesztés során?

#### A Dora's mint saját márka építése

Mi a véleményetek, lehetséges egy saját magyar márka építése is a nagy világmárkák mellett? Milyen termékek esetében látnátok erre lehetőséget? Ruha, szörme, cipő, kiegészítők? Mit szólnátok a Dora's márkanévhez, ami a tulajdonos nő személyére utal? Elképzelhetőnek tartjátok, hogy a boltok nevébe beépítsük a Dora's márkanévet (pl. Dora's Artz Modell)? *Most egy rövid önálló feladatra kérnélek Benneteket!* Alkossatok párokat, majd próbáljátok felépíteni a Dora's márkát! Milyen lépéseket tennétek a márka hírnevének erősítése, illetve az érzelmi üzenet kialakítása érdekében? *Ehhez adok kapaszkodókat: reklámozás, egyedi (érzelmi) üzenet kialakítása, híres személy mint hiteles reklámarc, árak kialakítása és a boltok helyszíne.*

#### A tudatos (egészséges) életmód elemei, észlelt magatartásirányítás

Szerintetek mit értünk a tudatos életmód fogalma alatt? Milyen összetevői vannak a tudatos életmódnak? Mit jelent az a fogalom, hogy egészségtudatos magatartás?

STÁTUSZ! Mennyire tartjátok magatokat egészségesnek egy 10-es skálán? Jobb vagy rosszabb az egészségi állapototok az egy évvel korábbihoz képest? Melyik csoportba sorolnátok magatokat: egészséges, aki sokat tesz az egészsége fenntartásáért, vagy már van betegsége, de a maradék egészségét igyekszik fenntartani?

Betegség észlelt súlyossága: Melyek azok a rizikótényezők, amelyek negatívan befolyásolják az életmódunkat? Tudnátok ezeket rangsorolni a veszélyességük mértéke szerint? (KÁRTYÁKRA ÍRNI, KIEGÉSZÍTENI ÉS RANGSOROLTATNI!)

Észlelt valószínűsége (kockázatészlelés): Megítélésetek szerint egy 1–10-ig terjedő skálán a ti korotoknak és nemeteknek megfelelő átlagos személy mennyire van kitéve ezeknek a rizikófaktoroknak? Összehasonlítva ezzel az átlagos személlyel, ti mennyire vagytok kitéve ezeknek a rizikótényezőknek egy 1–10-ig terjedő skálán? (ITT ARRA AKARUNK

RÁKÉRDEZNI, HOGY A KOCKÁZAT ÁLTALÁNOS ÉSZLELÉSE ÉS A SZEMÉLYES KOCKÁZAT ÉSZLELÉSE MENNYIBEN TÉR EL EGYMÁSTÓL – DEFENZÍV OPTIMIZMUS, SZORONGÁS).

Szándék: Most becsüljétek meg, hogy mennyire érdeklődtök az egészséges életmód iránt, és ebből mennyi valósult meg, eljutottatok-e már cselekvésig? Mekkora a rés az érdeklődés és a cselekvés között? MONDHATNAK SZÁZALÉKOS KÜLÖNBSÉGET.

Az elmúlt egy évben tettetek-e bármilyen lépést, vagy lépéseket az egészségvédő életmód kialakítása érdekében? Melyek voltak ezek? Mi volt az ösztönző? Ha nem tettetek lépéseket, akkor miért nem?

### **Az egészségtudatosság fogalma és jellemzői**

Arra kérlek benneteket, hogy képzeljétek el két családot. Az „A” család egy egészségtudatos, a „B” viszont egyáltalán nem egészségtudatos jellemzőkkel rendelkezik. Mindkét családban három generáció él együtt (gyermek, szülő, nagyszülő). Milyen szokásokkal, életstílussal, értékekkel és attitűdökkel rendelkezik a két család? Milyen demográfiai jellemzőkkel írhatók le őket? Hol laknak? Hol dolgoznak? Hol vásárolnak? Mi a különbség a három generáció gondolkodásában? A családok bemutatása után összegzésül: Milyen jellemzőkkel írható le az igazán egészségtudatos csoport?

### 3. melléklet

#### Bono kalapjai

Edward de Bono hat gondolkodó kalapja a kreatívipar talán legismertebb gondolkodási módszere, melynek alapötlete, hogy elménk gyakran olyan zsonglőrhez hasonlít, aki egyszerre túl sok labdát próbál a levegőben tartani. Ezt egyszerűsítendő, de Bono az agy hat tevékenységét hat különböző (fehér, fekete, piros, sárga, zöld és kék) színű kalappal szimbolizálja, majd ezek egyenkénti használatára biztat (De Bono, 2007).

#### Egy elképzelés ellenőrzése: De Bono

6 kalap, 6 szemlélet, 6 gondolkodás



A módszer alapja az az állítás, hogy az ember egyszerre csak egy valamire tud koncentrálni, a vitapartnerek nem képesek belátni a másik fél által felkínált alternatíva előnyeit. Az Edward de Bono máltai származású brit pszichológus által kitalált módszer a vitával szemben a párhuzamos gondolkodásra épül, a cél érdekében egyidejűleg mindenki csak a megoldandó probléma egyik aspektusára koncentrálni. A hat különböző színű kalap így a probléma vagy ötlet egy-egy megközelítési módját szimbolizálja.

A kék kalap a folyamatot, a fehér kalap a tényeket, a zöld kalap a kreativitást, a piros kalap az érzéseket, a sárga kalap az előnyöket, a fekete pedig az ellenvetéseket. Ennél a brainstormingnál érdemes előre megállapodni a kalapok sorrendjéről, amire nincs kőbe vésett szabály. A fehér esetben kizárólag a problémával kapcsolatos tények és információk értékelés nélküli összegyűjtésére koncentrálni a csapat. A zöld kalapba a probléma megoldására felmerült ötletek kerülnek, ezeket sem szabad értékelni. A kék kalapba teszik azokat az ötleteket, amelyeket érdemes megbeszélni. A sárga kalapnál mindenki elmondja, hogy szerinte az adott ötlet milyen előnyökkel járhat, a feketénél pedig azt, hogy az ötletnek milyen hátrulatói lehetnek. A piros kalapnál a már kiválasztott ötlettel kapcsolatos érzéseket osztják meg a résztvevők, de ilyenkor sem szabad ezeket megindokolni. A kék kalapnál összefoglalják, hogy mire jutottak.

A cél az, hogy a felhasználók a „viselt” kalapnak megfelelő lépésekben gondolkodjanak. Két lehetőség van:

- A csoport együtt gondolkodhat, ugyanazt a kalapot viselve, majd a kalap mindenki számára megváltozik. Ebben az esetben a kék kalap kivételével, amely általában a végén van, a többiek sorrendje a kérdésnek vagy a csoportnak megfelelően változtatható.
- Minden tag felváltva más-más kalapot képviselhet.

De Bono szerint ezzel a gondolkodási módszerrel a döntéshozatalra fordított idő látványosan lecsökken, az alkalmazható ötletek száma pedig megsokszorozódik. Az alábbi példa egy vállalkozás indításának megfontolásán keresztül illusztrálja a hat kalap módszerét.


**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **FEHÉR KALAP**  
Tények és adatok

**Tények magamról**


1. Korom .....
2. Nemem .....
3. Vállalkozási képzettségem .....
4. Vállalkozási tapasztalatom.....
5. Vállalkozási tulajdonságaim.....
6. Vállalkozási családi hátterem .....
7. Felhasználható pénzem .....

**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **PIROS KALAP**  
Érzelmek és érzések


Milyen **érzéseket** ébreszt bennem egy saját vállalkozás indítása?

**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **FEKETE KALAP**  
Óvatos és körültekintő  
Kockázatok, negatívumok

**Miért nem akarok, miért nem** érdemes saját vállalkozást indítani?

**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **SÁRGA KALAP**  
Pozitív jövőkép  
Miért jó, miért hasznos?


Miért lenne **jó** egy saját vállalkozás indítása?

**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **ZÖLD KALAP**  
Kreatív gondolkodás  
Milyen további lehetőségek vannak benne?  
Hogyan lehetne még jobb?

Milyen további **lehetőségeket** nyit nekem az, hogy saját vállalkozásba kezdek?

**Szeretnék saját vállalkozást indítani**

 **KÉK KALAP**  
Gondolkodás fókuszálása  
összegzés  
akció  
döntés

Hogyan **racionalizáljam** a vállalati működést és annak feltételeit?  
Hogyan tudom **rendszerbe foglalni** és **felülről szemlélni** a vállalati egészet?  
Mit tettünk **eddig** és mit **tegyünk most**?

## 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:

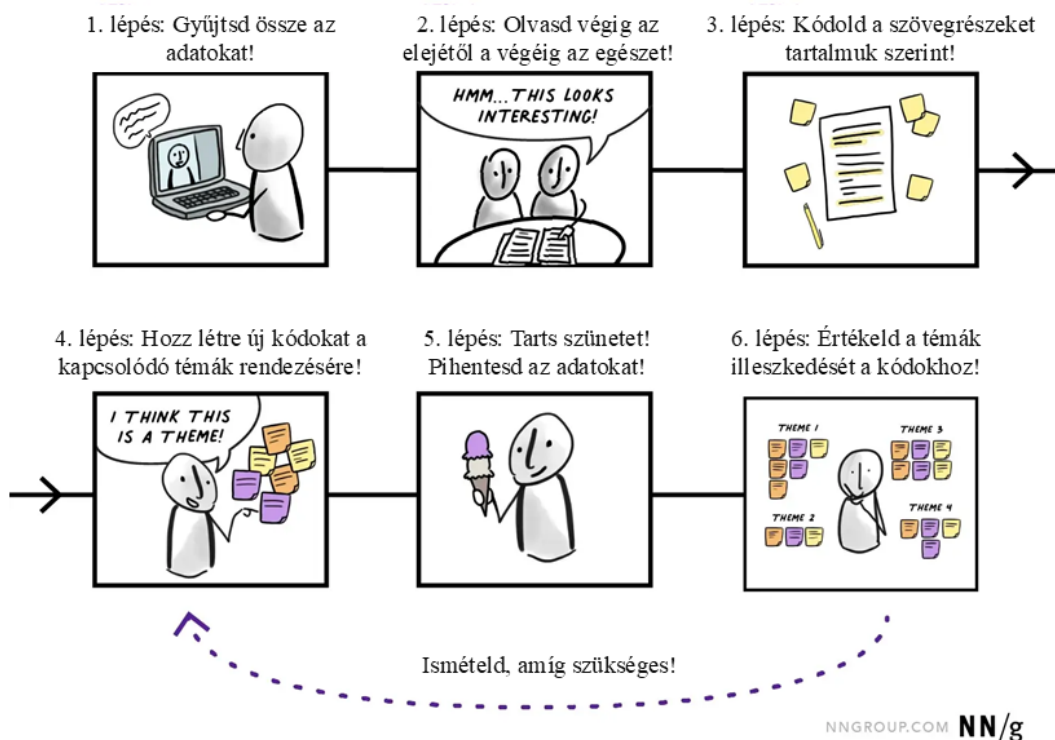
- Alrite, ami egy magyar fejlesztésű beszéd felismerő alkalmazás, mely a tapasztalatok alapján pontosan képes leírni a diktált vagy felvett hang- és videóanyagokat. Lehet benne szerkeszteni, keresni, illetve fordítani is.
- Microsoft OneNote, egy ingyenes program, ami hangot rögzít, jegyzetel, illetve 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).”

- Érzelelemzés 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>
<b>Résztevők</b>	1:1 (vagy 2) szituáció – egy interjúkészítő, egy (vagy 2) résztvevő.	1:6–12 szituáció – egy moderátor, számos résztvevő.
<b>Interjú időtartama</b>	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.
<b>Az információk mennyisége összesen</b>	Kevesebb információ az adott idő alatt.	Több információ rövidebb idő alatt.
<b>Az információk mennyisége résztvevőnként</b>	Több információ résztvevőnként (több és mélyebb információ).	Kevesebb információ résztvevőnként (kevesebb mélyreható információ).
<b>Interakció a résztvevők között</b>	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.
<b>Csoport szinergiája, csoportdinamika</b>	Nincs, mivel egy válaszadó van.	A szinergia és a csoportdinamika érvényesül.
<b>A résztvevők kölcsönös hatása, befolyása</b>	Aggályos lehet, hogy mások jelenléte blokkolja (gátolja) a válaszadást.	Feltételezhető, hogy mások jelenléte stimulálja a válaszadást.
<b>Vélemények konfrontálódása</b>	Nem szükséges ütköztetni a véleményeket.	Igényli a vélemények ütköztetését.
<b>Moderátor képességei</b>	Különösen magas képzettséget igényel.	Magas képzettséget igényel.
<b>Témában történő elmélyülés</b>	Nagyobb lehetőség a problémában történő elmélyülésre és a kontextuális információk keresésére.	Korlátozottabb lehetőség a problémában történő elmélyülésre.
<b>Innovatív ötletek keresése, gyártása</b>	Nem alkalmas.	Kifejezetten alkalmas.
<b>Rejtett indítékok, motivációk feltárása</b>	Kifejezetten alkalmas.	Közepesen alkalmas.
<b>Perspektíva</b>	Információkeresés inkább pszichológiai (egyéni) szempontból.	Információkeresés inkább szociológiai (csoport) szempontból.
<b>Toborzás</b>	Nehéz.	Könnyű.
<b>Költségek</b>	Költséges.	Kevésbé költséges.
<b>Megbízó, ügyfél bevonása</b>	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. Érdeemes 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 csészt a kecses, finom teáscsészéktől 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; Moisaner – 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 megkérdezés 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**

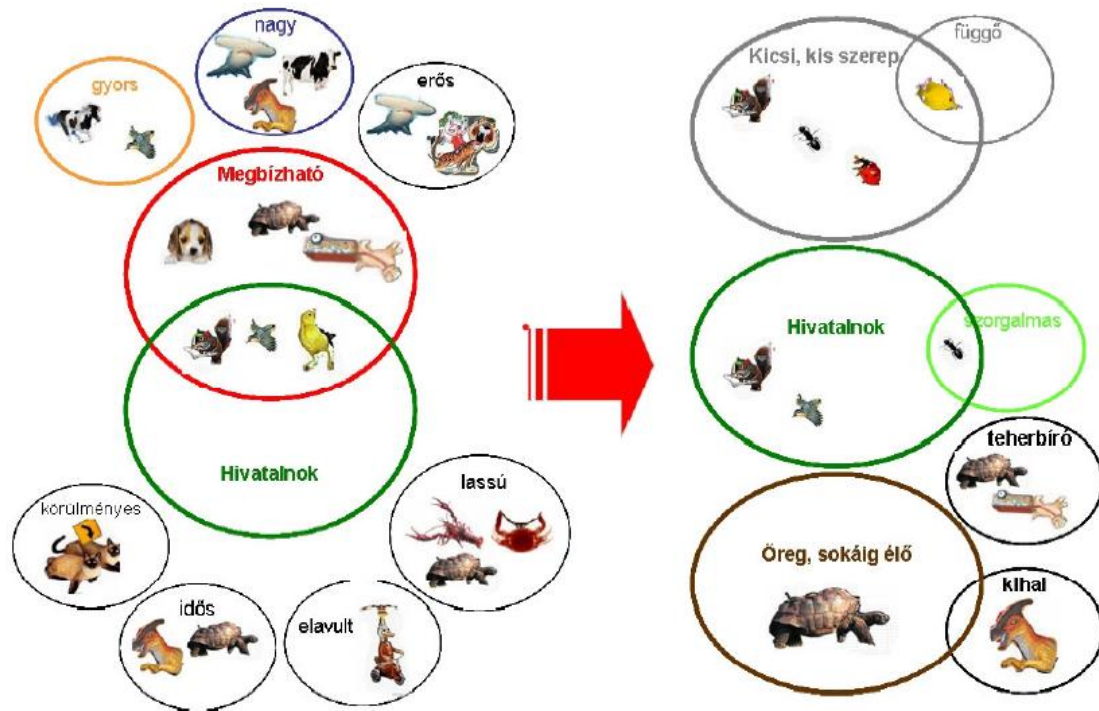
*Forrás: Szabó (2018)*

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.

<b>7. lépés – érzékekre vonatkozó asszociációk</b>	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.
<b>8. lépés – mentális térkép</b>	A résztvevő térképet, folyamatábrát készít a felmerült fogalmakról, témakörökről.
<b>9. lépés – összefoglaló kép</b>	A résztvevő egy összefoglaló képet, képkombinációt, kollázst készít, hogy a megbeszélteket összefoglalja.
<b>10. lépés – összefoglaló térkép</b>	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 marketingkutatóban. *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): *Marketingkutató*. 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 marketingkutatóban. *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/](http://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.

## *Mellékletek*

### **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".

## **VI. A DOKUMENTUM- ÉS TARTALOMELEMZÉS MÓDSZERTANA (Dr. Kiss Virág Ágnes)**

### ***Bevezetés***

Számos esetben a szekunder források nagyszámban érhetőek el a kutatási témában, azonban a dokumentumelemzés mégsem tárgyalt a hazai szakirodalomban olyan részletességgel, mint a kérdőíves megkérdezés, a mélyinterjú vagy a többi, jelen könyvben is szereplő módszertan. A dokumentumelemzés kiváló alapot adhat a kutatások elkészítéséhez, maga a módszertan az igényes szekunder forrás kutatás alapja is, ezáltal segít megalapozni a további primer kutatásokat, azonban a megfelelő mélységű és kidolgozottságú dokumentumelemzés önálló primer kutatásként is megállja a helyét.

### ***1. Mi a dokumentumelemzés?***

A dokumentumelemzés egy olyan kutatási eszköz, amely során írásos tartalmakat elemzünk, értelmezünk annak érdekében, hogy valamilyen jelenség vagy esemény hátterét jobban megértsük, üzeneteket vagy rejtett információkat találjunk retrospektív módon. Többféle dokumentum összevetése és elemzése új összefüggéseket, mintázatokat vagy ötleteket tárhat fel akár egy vállalkozás működése vagy egy gazdasági jelenség kapcsán, illetve összetett, bonyolult intézményrendszerek működéséről, folyamatairól jól elemezhető információk gyűjthetők össze és rendszerezhetők (Jakusné, 2023). Bowen (2009) szerint a dokumentumelemzés dokumentumok szisztematikus áttekintését és értékelését foglalja magában, így alkalmas lehet mind a szakirodalmi áttekintés elkészítésére a kutatás kezdeti szakaszában, továbbá a probléma meghatározásában vagy a hipotézisek kialakításában, de primer kutatásra is, például egy szervezet, intézmény működésének elemzésére, egyes események kontextusba helyezésére, esettanulmányok készítésére vagy a feltárt adatok validálására, ellenőrzésére (Jakusné, 2023).

A dokumentumelemzés számos tudományágban elterjedt és alkalmazott, például szociológiában, gazdaságtörténetben, jogtudományban vagy marketingkutatásban. A dokumentumelemzés tehát elsősorban a szövegben megjelenő, a kutatás szempontjából releváns tartalmakat emeli ki. Ezzel szemben a tartalomelemzés már a szöveg mögé tekint, elemelve a szavakat, szókapcsolatokat, a jelzők használatát, a logika felépítését, és segít a kontextus alaposabb megértésében, árnyaltabb háttér kialakításában, feltárja a rejtett tartalmakat (Cserné – Ponyi, 2018). Tehát jellemzően a dokumentumelemzés részét képezi a tartalomelemzés.

### ***2. A dokumentum- és tartalomelemzés forrásai***

A dokumentumelemzés tárgya lehet bármilyen írásos, képi, művészeti vagy audio anyag, küldetés- vagy sajtónyilatkozat, statisztikai riport, vezetői összefoglaló, reklám, rádiófelvétel stb. Például egy vállalat kapcsán vizsgálhatóak a megállapodások; üzleti tervek; üzleti folyamat- vagy interfész-dokumentációk; üzleti szabályok gyűjteményei; az aktuális folyamatok leírásai; marketingiratok; problémnapló (issue log); eljárások, irányelvek, előírások; egyéb jogi szabályozói dokumentumok, mint például törvények, előírások, rendeletek stb.; ajánlattételi felhívás (request for proposal); és használati esetek (use cases), jelentések, projektbeszámolók, szervezeti dokumentáció – szervezeti és működési szabályzat,

intézményi minőségirányítás program (PMI, 2020; Cserné – Ponyi, 2018). A dokumentumelemzés tárgyaként megjelenő anyagok nem feltétlen állnak szoros kapcsolatban a kutatás pontos tárgyával, de a kutató teremthet indokolt esetben kapcsolatot ezek között (Cserné – Ponyi, 2018). Ez utóbbira példa lehet egy rádióinterjú vagy egy film-, reklám- vagy könyvrészlet, ami alátámasztja például a korszellemet vagy a társadalmi kontextust.

Csoportosításukat tekintve lehetnek hivatalos dokumentumok, melyek a nyilvánosság számára is elérhetőek, annak címzettek (statisztikák, sajtóanyagok, honlaptartalom); személyes (naplók, levelek, feljegyzések) (Cserné – Ponyi, 2018) vagy belső dokumentációk (vállalati fehér könyv, működésre, jógyakorlatra vonatkozó anyagok). További dokumentumok lehetnek az úgynevezett személyiséget előhívó tartalmak, amelyek a vizsgált egyén vagy szervezet magánszféráját, belső szervezeti vagy kulturális működését tárják fel, például egy interjúban vagy dolgozói beszámolóban. Ezenkívül vannak a hétköznapi megnyilvánulásokról fakadó egyéb, plusz információk, mint a szókincs vagy stílus, amit az egyén vagy szervezet képvisel (Cserné – Ponyi, 2018).

### **3. A dokumentum- és tartalomelemzés általános módszertana**

A dokumentumelemzés egyik legfontosabb része ahhoz, hogy tudományos szinten is elfogadott, megbízható eredményt mutathassunk be, a pontos prezentálása annak, hogy milyen logikai menet, milyen kiválasztási szempontok alapján kerültek a dokumentumok, tartalmak a kutatásba. (Ezt a szekunder források kapcsán a szakirodalmi áttekintést megelőzően vagy az értekezés Anyag és módszertan fejezetében is érdemes bemutatni, szemléltetve, mely szempontok, modellek vagy logikai menet alapján kerültek az egyes irodalmi források vagy témakörök kiválasztásra.) Ismertetni kell, hogy az adott dokumentáció mikor készült, ki készítette, honnan származik – például nyilvánosan elérhető adatbázisból, céginformációs jelentésből, vállalati belső dokumentációból vagy magángyűjteményből stb. A dokumentumokat összegyűjtésük után strukturálni kell, hogy a megfelelő rendszerben lássuk a kapcsolódó tartalmakat, majd érdemes tartalomelemzést végezni rajtuk.

Krippendorff (1995) alapján aktualizálva a tartalomelemzés a következő folyamatban írható le (Cserné – Ponyi, 2018 alapján átszerkesztve):

*Adatkészítés* – azaz a szövegek vagy azok egyes egységei adatokká válnak, digitalizálódnak. Ehhez szükséges lépés az *egységmeghatározás*, azaz a kóddá vagy adattá váltás meghatározása, amik lehetnek szavak, mondatok, bekezdések vagy más egységek, gyakoriságok. Például visszatérő szavak – hányszor jelenik meg a fenntarthatóság kifejezés, vagy hány cikk jelent meg a témában, hányszor következett be egy esemény – piaci vezető helyzet vagy likviditási gond, esetleg rendeztek meg egy eseményt. Ez a kutatási témától függ.

*Mintavétel* – aminek keretében kiválasztjuk a témához, a kutatási kérdés megválaszolásához szükséges (kiinduló) forrásokat. Előfordulhat egy-egy forrásban más dokumentumra történő utalás okán érdemes újabb tartalmakat is beemelni a kutatásba. Pontosan dokumentálni kell a kiválasztott források eredetét, bekerülési okát.

*Kategóriák vagy kódok meghatározása* – pontosan meghatározzuk a szabályokat, melyek alapján az egyes egységek besorolásra kerülnek. Például kategória: külső jellemzők – minden olyan említés idekerül, melyben egy adott fejlesztés külső design szempontjából jelenik meg; funkció – a fejlesztés minden használati, alkalmazási tulajdonsága, ami a rendeltetés szerinti működéshez kapcsolódik stb. Ezután szükséges az:

*Adatredukció* – azaz a nem lényeges, irreleváns tartalmak kiszűrése, elhagyása, hiszen nem minden részlet szükséges a kutatási téma kapcsán, ami a dokumentumokban megjelent. Ezenkívül a sok elágazás nehezíti az alapos feltárást, konkrét irányok és következtetések megfogalmazását.

*Következtetés* – meg kell határozni, hogy a kinyert adatok alapján mi mondható el a vizsgált jelenségről, alanyról, azaz a kutatásunk tárgyáról.

*Elemzés* – analizáljuk, hogy a kutatott jelenség és a tartalomelemzés során nyert eredmények között milyen összefüggés van.

*Eredmények bemutatása* – a tartalomelemzés disszeminációjához bármely kvalitatív módszer eredményeinek szemléltetése alkalmas lehet (gondolatterkép, diagram, szófelhő), azonban a számszerűsített vagy több szöveges tartalmat bemutató szemléltetéshez érdemes táblázatokat is használni.

#### **4. Bibliográfiai elemzés**

A bibliográfiai (vagy bibliometriai) elemzés a tudományos szakirodalom kvantitatív alapú elemzését takarja, mely alapján az egyes szakterületek mintázatait, trendjeit és hatásaikat tárja fel statisztikai adatokon keresztül (Passas, 2024). Kvantitatív megközelítéséből fakadóan jóval objektívebb adatok képest adni a tudományos tudás alakulásáról, mivel megvalósul benne a szisztematikusság, az átláthatóság és a reprodukálhatóság, csökkentve a torzítás esélyét. Kiváló eszköz lehet a szakirodalom és a saját témánkhoz kapcsolódó kutatások előzetes vizsgálatához, a lényegesebb források, kulcsszavak felismeréséhez és az új irányzatok azonosításához is.

A bibliográfiai elemzések népszerűsége ma már elvitathatatlan, hála a nagy adathalmazok kezelésére is alkalmas szoftvereknek (R csomag, VOSviewer, Biblioshiny vagy az ingyenes, online Vöyant Tools), illetve a tudományos adatbázisoknak, mint a Google Scholar, Scopus, Web of Science stb.) (Passas, 2024). Felsorolásszerűen bemutatva elmondható, hogy a módszer alkalmas az alábbiakra (Passas, 2024):

- teljesítménymérés (performance analysis) – legtöbbet publikáló, legtöbbet idézett szerző, cikk, könyv egy terület vagy kérdés kapcsán,
- tudományos szerkezet vizsgálatra (science mapping) – együttműködési hálózatok (szerzőtársak szerkezete), hivatkozási hálózatok, tematikus kapcsolatok (milyen kulcsszavak vagy témakörök fordulnak leggyakrabban együtt elő).

Ezen módszerek segítségével feltérképezhetőek egy-egy tudományág vagy kutatási terület főbb témakörei, trendjei, együttműködési mintái, kiemelkedőbb figuráira.

Az adatgyűjtés megtervezése és végrehajtása az alábbi lépések mentén javasolt (Passas, 2024):

1. *Célkitűzések és központi kérdés meghatározása*: pontosan tudni kell a gyűjtés előtt, mely problémára keresünk választ vagy milyen jellegű elemzést szeretnénk csinálni (például struktúrakutatás, trendazonosítás, együttműködés vizsgálat). Ezen konkretizálás keretét ad a kutatásnak, segít a fókusz megtartani a munka során. Ennél a lépésnél még jellemzően nincs szükség szoftveres támogatásra, bár egyre jellemzőbb a mesterséges intelligencia előzetes megkérdezése a megfelelő is a kutatási kérdés(ek) pontosításához, de a megfelelő előzetes tudás, a témában való jártasság nagyon fontos lehet.

2. *Adatforrások kiválasztása:* ki kell választani, hogy milyen adatbázisok mentén gyűjtjük az adatokat. Lehetőség szerint minél nagyobb adatbázisokat alkalmazzunk, esetleg több, különböző forrású tudományos adatbázist együtt a releváns irodalom lekérdezéséhez (WoS, Google Scholar, Scopus, Science Direct) (Passas, 2024). Itt fontos kiemelni, hogy természetesen ez akkor javasolt, hogy a teljes tudományágat vizsgáljuk, illetve ha természettudományokban, élettudományban készült kutatásokat keresünk, mert azok nagy többsége a nemzetközi platformokon érhető el, de a bölcsész- és társadalomtudományokban szükséges további hazai adatbázisok beemelése (Cabezas-Clavijo – Torres-Salinas, 2021). Továbbá, ha csak a hazai irodalmat vizsgálánk, akkor szűkíthetünk csak azon adatbázisokra.
3. *Keresési stratégia és lekérdezés:* Lényege, hogy a téma ismerete mentén határozzuk meg a kulcsszavakat, szinonimákat és logikai operátorokat (AND, OR, NOT), amikkel a téma leginkább lefedésre kerül. Meg kell határozni a lekérdezési intervallumot (megtől meddig készült publikációk kellene – nagyobb, hosszú idősoros elemzés a cél vagy az aktuális fejlemények) vagy az egyéb szűrőket (nyelv, dokumentumtípus – könyv, folyóirat, konferenciaközlemény stb.). A legtöbb esetben már van egy előzetes irodalomkutatásunk, melyből a legfontosabb keresőkifejezések nyilvánvalóvá válnak. Amennyiben több adatbázisból dolgozunk, külön-külön futtassuk le a gyűjtést, majd egyesítsük az eredményeket. A találatokat bibliográfiai adatformátumban (RIS, BibTex, CSV – ezeket fel is ajánlják a nagy oldalak) exportáljuk, mert ezen formátumokat ismerik az elemző szoftverek. Célszerű lehet a referencia-kezelő programok használata (EndNote, Zotero stb.) használni, így elkerülhető például a duplikáció, áttekinthetőbb, és hivatkozni is egyszerűbb ezek segítségével (Passas, 2024).
4. *Adattisztítás és előkészítés:* Az összegyűjtött, nyers adatbázist át kell vizsgálni és eltávolítani belőle a duplikációkat, ami főleg a több adatbázisból történő importálás okán fordulhat elő (Passas, 2024). Ezenkívül a szerzők nevét is érdemes átnézni, hiszen ugyanazon szerző többféleképpen is szerepelhet – vezetéknev, keresztnév variációk vagy elgépelés okán – vagy éppen hogy hasonló nevek nem kerülnek elválasztásra egymástól (Sanyal et al., 2019), azaz egységesítsük a metaadatokat minden szempontból. Ez végezhető Excellel, Pythonnal vagy R-rel is. A végeleges adatállománynak pontosnak és megbízhatónak kell lennie (Passas, 2024). A tisztítás folyamatát dokumentálni kell, és a módszertan kapcsán elérhetővé tenni, ha szükséges (pl. ha a bíráló kérdezi, vagy egyébként is beépítjük az Anyag és módszertan fejezetbe).
5. *Technika kiválasztása és alkalmazása:* a megtisztított adatbázisunk vizsgálatára használhatunk teljesítmény-, illetve hatáselemző technikát vagy tudományos hálózatok és kapcsolatok feltárására tudományterképészeti elemzést is (Passas, 2024). Ezeknek több fajtája létezik, pl. idézettségi elemzés (citation analysis), ko-citációs hálózatelemzés (milyen cikkeket emlegetnek sűrűn együtt, hiszen akkor vélhetően szoros kapcsolat van tartalmuk között), bibliográfiai kapcsolatháló (bibliographic coupling – ahol a tanulmányokban hivatkozott művek közötti hasonlóságot vizsgáljuk), kulcsszó- és tematikus elemzést (co-word analysis and thematic mapping – hogy milyen kulcsszó hálózatok fordulnak elő együtt gyakran, és kiderülhet belőle melyek például a marginális témák vagy feljövőben lévők) (Yu – Munoz-Justicia, 2020). Ezek a technikák önmagukban ritkábban használtak, inkább jellemző, hogy kombináltan jelennek meg.

Például egy átfogó bibliometriai elemzésben először az idézettségi elemzéssel a teljesítménymutatókat vizsgálhatjuk, utána a ko-citációs vagy kapcsolathálót elemezve a struktúrákat tárhatjuk fel, majd pedig a kulcsszóelemzéssel a tartalmi témákat azonosíthatjuk, így létrehozva egy átfogó tanulmányt az adott kérdésről. Ebben segít a szoftverek közül a VOSviewer vagy a CiteSpace, az R Bibliometrix csomagja (Passa, 2024).

7. *Eredményvizualizálás és értelmezés:* Ekkora adatmennyiségből készült eredményhalmaz könnyen értelmezhető vizuális formában jóval áttekinthetőbbé válik az olvasók számára. Ehhez használhatunk a szoftverek által generált gráfokat vagy mátrixokat, melyek a klasztereket, csoportokat, kapcsolatokat vagy a híd-szereplőket (összekötők két csoport között) mutatják be (Abramo et al., 2012; Passas, 2024). Az eredmények értelmezése csak akkor lehet sikeres, ha a kutató tisztában van az alaptémával, hiszen a szakmai kontextus szükséges a klaszterek, kapcsolatok pontos definiálásához, illetve a kapott eredményekből kiemelkedő publikációkat is át kell nézni és a feltárt kapcsolatot értelmezni kutatói szinten is (a szoftveresen túl). Használhatunk diagramokat, táblázatokat, kapcsolati irányokat jelző vizuális jeleket stb.

Marzi és kutatótársai (2024) javasolják, hogy az elkészült elemzés validálására szakértői interjú is alkalmazható triangulálás címén, így csökkenthető a torzító tényezők száma, és növelhető a hitelesség.

### **5. Tudományos cikkek tartalomelemzésének módszertana**

A tartalomelemzések sok esetben a tudományos cikkek megfelelő kvalitatív vagy kvantitatív feldolgozását, értékelését támogatják strukturált módon. Mivel a hallgatói tudományos munkák esetében ennek még az általános dokumentum- és tartalomelemzésnél lényegesebb szerepe lehet a szakirodalmi áttekintés vagy egy tudományos elmélet primer vizsgálata kapcsán, így ezt külön is tárgyaljuk. A tudományos cikkek tartalomelemzése segít a cikkekben fellelhető információk rendszerszintű feldolgozásában, bemutatásában. A vizsgálat megkezdése előtt fontos, hogy a konkrét témát pontosan meghatározzuk, a feltárás célját kijelöljük. Nagy segítség lehet nem csak az új (mint az ESG) és fejlődő irányzatok (mint az etnocentrizmus) feltárásban, de a különböző vélemények ütköztetésében vagy a különböző eredmények összehasonlító elemzésében. Ennek lépései a következők:

#### *1. Megfelelő cikkek kiválasztása és kódolása*

Ebben a szakaszban a korábbi kvalitatív eljárásokhoz hasonlóan meg kell határoznunk a kiválasztási kritériumokat, indikátorokat, melyek a kutató előzetes tapasztalata és a kutatási kérdése kapcsán irányulhatnak a cikkek relevanciájára, a módszertanra, a kutatási kérdéshez való illeszkedésre. Ezután meg kell határozni a kódolási keretrendszert, azaz például a cikkeket hogyan soroljuk be vagy osztályozzuk kutatási téma, módszertan vagy fontosabb következtetések, főbb megállapítások szerint. Ehhez a folyamathoz a legismertebb szoftverek – ha inkább kvalitatív elemzést készítünk – az NVivo, a MAXQDA vagy az Atlas.ti, illetve az R és a Python is javasolt szövegbányászathoz.

## *2. Kvalitatív tartalomelemzés lefolytatása*

Ebben a szakaszban a kiválasztott módszer segítségével végezzük el a cikkek főbb témáinak, elméleti modelljeinek vagy eredményeinek elemzését. Akkor érdemes kvalitatív eszközöket beemlíteni, amennyiben a szöveg mögötti üzeneteket, kontextust vagy szocio-ökonómiai környezetet, vonatkozásokat szeretnénk feltárni. A módszerek közül itt a legnépszerűbb a tematikus elemzés, mely segít a leggyakoribb témák és minták fel tárásában, illetve a narratív szintézis, ami a választott kutatási terület fejlődésének irányait képes feltárni, bemutatni. Példa: 50 releváns tudományos cikk elemzése az NVivo szoftver segítségével Fenntartható élelmiszermarketing (angol kulcsszó használat mellett) segített feltárni, hogy három főbb kutatási irány van jelen a kiválasztott cikkekben: a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói észlelések; a marketingkommunikáció hatékonyságának mérése a fenntartható élelmiszerek esetében, illetve az ökológiai címkék és minősítések fontossága a vásárlói döntéshozatalban. A cikkek kiválasztása történhet előzetes bibliometriai kvantitatív méréssel, melyet az előző fejezetben tárgyalunk.

## *3. Kvantitatív tartalomelemzés elvégzése*

Amennyiben szeretnénk számszerűsíthető, kvantitatív módon is vizsgálni a tartalmakat, végezhetünk szövegbányászatot és statisztikai elemzést, melyben a korábban említett Python használható, amivel az alábbi módszereket használhatjuk:

- Kifejezés/szó gyakoriságelemzése (word frequency analysis), mellyel feltárható, melyek a leggyakoribb kifejezések, kapcsolódó definíciók, a téma kapcsán feltárva a téma kulcsfogalmait, és kizárva olyan szavakat, mint az és, de, az stb. Ehhez a Pythonon belül alkalmazható a Natural Language Toolkit (NLTK) vagy a spaCy, majd ezek után ezek grafikusan is ábrázolhatók például szófelhőben például a Word Cloud használatával.
- Érzelmiltétel- vagy szentimentelemzés (sentiment analysis) (Hinek, 2024; Hinek – Papp-Váry, 2024), mely a szövegek érzelmi hangulatát (pozitív, semleges, negatív) igyekszik felismerni, megerősítve, hogy az adott cikk a témával kapcsolatban inkább támogató vagy kritikus hangvételi. Ehhez már bonyolultabb, gépi tanulást igénylő módszerek alkalmazhatóak, mint a VADER vagy a TextBlob, és végezhető manuális módon is, bár az automatikus a nagy mennyiségű adatok esetében gyorsabb lehet.
- A témamodellzés (topic modeling, LDA) (Hinek, 2024; Hinek – Papp-Váry, 2024) a szövegeket statisztikai modellel, valószínűség számítás segítségével elemzi. Az LDA egy úgynevezett nem felügyelt (nem a kutató által betanított) gépi tanulási algoritmus, hanem önállóan, a témákat látens információként azonosítja a szövegekben. Hinek és Papp-Váry (2024) szerint a módszer jósága abból fakad, hogy nem előre meghatározott szavak vagy definíciók mentén keres, hanem a teljes dokumentumállományt vizsgálva keresi meg a témákat, hozzárendeli a jellemző kifejezéseket, és statisztikai számítások mentén alakít ki mintázatokat a témák szókinccse kapcsán. A megfelelő statisztikai tudás mellett alkalmazható dokumentumok, közösségimédia-tartalmak vagy akár más szöveges állományok szisztematikus értékelésére, főleg feltáró jelleggel, mivel a lényege az, hogy ne a kutató válasszon ki előzetes kulcsszavakat, hanem az algoritmus ismerje fel a főbb fogalmakat, kifejezéseket. Például segíthet beazonosítani, hogy

melyek azok a kifejezések, szavak, melyek már ismert kutatási témák esetében egyre gyakrabban kerülnek elő új kutatási irányokat előrevetítve.

- Időbeni trendek azonosítása kvantitatív mérésel, melynek elsődleges funkciója, hogy kiderüljön, egy adott téma mikor lett népszerű vagy veszítette el a tudomány érdeklődését.

Példaként említhető a kvantitatív tartalomelemzésre tudományos munkában, ha egy 300 cikkből álló mintán elemzzük a fenntartható fogyasztás (sustainable consumption) témakörét a Python és annak NLT könyvtárával, és a leggyakoribb kifejezések között megjelent az etikus fogyasztás, a karbon lábnyom és a greenwashing, vagy a témamodellezéssel az algoritmus 4 fő témába klaszterezi be a kapcsolódó irodalmakat.

A különböző módszerek kombinációjával mélyebb betekintést kaphatunk a kutatási területek fejlődésébe, alakulásába és a főbb kutatási kérdésekbe. Azt, hogy melyik az ideális az adatok mennyisége és a kipróbált eszközök használatának ismerete is befolyásolhatja.

### ***Irodalomjegyzék***

1. Abramo, G. – D'Angelo, C. A. – Di Costa, F. (2012): Identifying interdisciplinarity through the disciplinary classification of coauthors of scientific publications. *Journal of American Social Informatic Science Technology*, 63, 2206–2222. DOI: 10.1002/asi.22647
2. Bowen, G. (2009): Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. DOI: 10.3316/QRJ0902027
3. Cabezas-Clavijo, A. – Torres-Salinas, D. (2021): Bibliometric Reports for Institutions: Best Practices in a Responsible Metrics Scenario. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6, 696470. DOI: 10.3389/frma.2021.696470
4. Cserné Adermann, G. – Ponyi L. (2018): Kultúrakutatás módszertani alapjai. Tudástár X. kötet. Lakitelek: Nemzeti Művelődési Intézet.
5. Hinek M. (2024): Témák és érzelmek: Szállodai vendégvélemények vizsgálata témamodellezéssel és szentimentelemzéssel. In: A helyek arcvonásai (Szerk.: Michalkó G. – Rátz T. – Donka A.). Székesfehérvár, Budapest: Kodolányi János Egyetem, HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 40–52.
6. Hinek, M. – Papp-Váry, Árpád (2024): Topic modelling of festival-visitors' opinions: A case study of Sziget Festival. *European Journal of Tourism Research*, 37, 3703. DOI: 10.54055/ejtr.v37i.3037
7. Jakusné Harnos É. (2023): A dokumentumelemzés módszertana a hadtudományi tanulmányok készítéséhez. *Hadtudomány*, 33, 157–173. DOI: 10.17047/Hadtud.2023.33.E.157
8. Marzi, G. – Balzano, M. – Caputo, A. – Pellegrini, M. M. (2025): Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 steps to combine analysis, synthesis and theory development. *International Journal of Management Reviews*, 27, 81–103. DOI: 10.1111/ijmr.12381
9. Passas, I. (2024): Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014–1025. DOI: 10.3390/encyclopedia4020065
10. Project Management Institute (PMI) (2020): *Projektmenedzsment útmutató*. 6. kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634545019

11. Sanyal, D. K. – Bhowmick, P. K. – Das, P. P. (2021): A review of author name disambiguation techniques for the PubMed bibliographic database. *Journal of Information Science*, 47(2), 227–254. DOI: 10.1177/0165551519888605
- Yu, J. – Muñoz-Justicia, J. (2020): A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12(5), 91. DOI: 10.3390/fi12050091

## VII. A NETNOGRÁFIAI MÓDSZER ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN *(Dr. Fehér András)*

### *Bevezetés*

A kvalitatív jellegű marketingkutatásoknál számos új és újszerű kutatási módszercsoportot különböztetünk meg. Az egyik ilyen módszer a netnográfia, amely Kozinets (2002) szerint adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának és meggyőződéseinek vizsgálatához. A netnográfia pontos megértéséhez fontos azonosítani az eredetül szolgáló etnográfiaét. Az etnográfia az ezredfordulót megelőzően egyértelműen a terepmunkával volt azonosítható, ahol egy etnográfus különféle céloknak megfelelő kutatásokat végez például településeken, intézményekben. Már ekkoriban is a résztvevő megfigyelés volt ennek a módszernek az alapja (Nagy, 2006). Az elmúlt évtizedek során megváltozott a terep fogalma az etnográfiaiban, és ez egyre inkább kiterjedt a különféle számítógépes hálózatokra és az ott megtalálható digitális csatornákra, ahol az egyének, vagy kisebb csoportok közötti kapcsolatokat kezdték el vizsgálni a kutatók (Dörnyei – Mitev, 2010).

A netnográfia manapság már határterületnek tekinthető, mivel koránt sem mindegy, hogy a felhasználók az információkat milyen digitális eszköz segítségével fogyasztják. A PC-n vagy laptopon végzett online tevékenységeink során hagyott nyomok (másnéven sütik, angol nyelven cookie) mellett az elmúlt években már kiemelten fontossá vált a mobil etnográfia. Ekkor a felhasználó előre megadott feladatok elvégzésével szolgáltat adatokat például egy online vásárlási folyamat során (Szűcs et al., 2023).

A netnográfia létjogosultságát egyértelműen bizonyítja az internethasználók globális számának folyamatos növekedése az elmúlt két évtized során. A Statista (2024) mérései alapján 2005. évi adatok alapján 1,023 milliárd aktív internet felhasználó volt azonosítható, míg 2024-ben már 5,5 milliárd. Tehát a Föld lakosainak közel 70%-a elérhető az online platformokon, és többségük vélhetően valamilyen tevékenységet is folytat ott, például keresést, vásárlást, csevegést. A kutatók számára pedig az online elérhető információk szolgáltatják az alapokat.

### *1. A netnográfia definiálása*

A netnográfia számos kutató többféleképpen értelmezte az elmúlt 1–2 évtizedben. Dörnyei és Mitev (2010) kvalitatív kutatási módszerként azonosítja a netnográfiaét, amelyben szerintük adaptálódnak az etnográfia kutatási technikái az online közösségek kultúrájának elemzéséhez. A fejezet legelején megemlíti Kozinets, aki sokak szerint a netnográfia tudományos megalapozásának egyik atyjának tekinthető. Kozinets (2015) egyik legújabb megállapítása szerint a netnográfiai kutatások egyértelmű párhuzamba vonhatók a klasszikus etnográfiai megközelítéssel, amelynek során a fogyasztáshoz kapcsolódó körülményeket és összefüggéseket kell felmérni. Ennek során a kutató megfigyeli a célcsoportokba tartozó felhasználó online magatartását, kommunikációját és összeveti ezeket más kvantitatív vagy kvalitatív marketingkutatási technikákkal. Gyulavári és szerzőtársai (2014) szerint a netnográfia során az internet és a felhasználói aktivitások lehetőségeit azonosítják a kutatók és az a céljuk, hogy minél több információt szerezzenek a felhasználókról.

Szűcs és szerzőtársai (2023) Heinonen és Medberg (2018) munkássága alapján megfogalmazták a netnográfia előnyeit és hátrányait a hagyományos etnográfiahoz képest. A

netnográfia előnyeként említhető, hogy adatban és információban gazdag, általában természetes környezetben vizsgálódik a kutató. A megfigyelés könnyen alakítható és rugalmas, illetve gyors, a kutatási folyamat egyszerű és kevésbé drága, mint az etnográfia. Hátrányként azonosítható, hogy kevesebb demográfiai információ nyerhető ki a netnográfia során, könnyen adódhatnak etikai jellegű problémák, az eredmények disszeminációja pedig sokszor zavaros és nehezen alakítható ki konszenzus.

A netnográfiát önállóan vizsgálva előnyként kiemelhető, hogy folyamatos, akár valós idejű eredményközlés is kivitelezhető. A hagyományos marketingkutatói eljárásokkal (pl. kérdőíves megkérdezés vagy fókuszcsoporthoz interjú) nehezebben megközelíthető célcsoportok is elérhetővé válnak. Más marketingkutatói eszközökhöz könnyen társítható a netnográfia, amely az esetek többségében megalapozó funkciót tölt be. A felhasználók digitális nyomainak tárolása és azok egyszerű visszakeresése kiemelkedően fontos előnynek tekinthető. Hátrányként említhető, hogy a kutatóknak sokszor nehéz megállapítani, hogy milyen módon vagy eszközzel tudja értelmezni a sok esetben hatalmas adatmennyiséget, illetve milyen módon tudja szűrni az adatok valószerűségét. Manapság egyre jellemzőbb, hogy a „valódi” felhasználók mellett úgynevezett avatarok is bekerülhetnek a kutatásba, akik így torzítják a végeredményt (Xun – Reynolds, 2010; Szűcs et al., 2023).

## **2. A netnográfia forrásai, területei és típusai**

Dörnyei és Mitev (2010) szerint a netnográfia információforrásai különféle nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornák lehetnek, például fórumok, blogok, azonnali üzenetküldők, közösségi oldalak, email-listák és játékelületek. Mindezek a források a fejezet későbbi részében kiegészítésre kerülnek napjaink aktuális forrástípusaival.

Heinonen és Medberg (2018) szerint a netnográfia szerepe a fogyasztói kutatások, a márkázás, az általános marketingtevékenységek és a turizmus terén a legjelentősebb.

A hazai szakirodalomban először Dörnyei és Mitev (2010) határozta meg a netnográfia három legfontosabb típusát: a megfigyelő, a résztvevő megfigyelő és az autonetnográfiát. A megfigyelő netnográfia során egy kívülálló kutató figyeli meg az elemzésbe vont jelenségeket vagy személyeket. A résztvevő megfigyelő netnográfiánál a kutató előre tervezett módon beilleszkedik az adott online közösségbe, amellyel párhuzamosan megfigyeléseket is végez az adott közösségen belül. Lényeges kiemelni, hogy az online terepmunka során a kutató szubjektív, az adatok feldolgozásakor viszont objektív. Az autonetnográfia esetében saját magán végez megfigyelést a kutató, majd dokumentálja ezt. Fontos megjegyezni, hogy ilyen esetben a kutató – hasonlóan az eddigi módszerekhez – ugyanúgy részesévé válik az adott online közösségnek. Egy kutató elemezheti saját részvételét például egy Reddit-csoportban, hogy megértse a csoport dinamikáját, szabályait és identitásformáló hatását.

Dörnyei és Mitev (2010) különféle online fogyasztói kategóriákat is meghatároztak, amelyek a netnográfiai kutatás során azonosíthatók (*VII/1. táblázat*). Ezek a fogyasztói kategóriák függetlenek attól, hogy milyen a kutató részvétele a netnográfiai kutatás során.

**Online fogyasztók kategóriái a netnográfiai kutatás során**

<b>Fogyasztói aktivitás és online közösségbe való kötődés alapján</b>	<b>Karakterük alapján</b>	<b>Hozzászólások intenzitása alapján</b>
Hívek	Önkéntes szakértők	Elhivatottak
Beavatottak	Tényleges szakértők	Véletlenül odatévedők
Turisták	Reklámozók	
Elkeveredők	Kérdezők	
	Kontárok	

*Forrás: Dörnyei és Mitev (2010) és Szűcs et al. (2023) alapján saját szerkesztés*

A fogyasztói aktivitás és online közösségbe való kötődés alapján a hívek nagymértékben érdekeltek a fogyasztásban, de kevésbé kötődnek az online közösségekhez. A beavatottak aktív fogyasztók és erősen kötődnek a közösséghez. A turisták minimálisan érdeklődnek egy adott termék fogyasztása iránt és alacsony mértékben kötődnek az online közösséghez. Az elkeveredők kifejezetten erősen kötődnek a közösséghez, habár nem aktívak a fogyasztásban (Dörnyei – Mitev, 2010).

Az online felhasználók karaktere alapján az önkéntes szakértők véleményvezéreként akarnak megnyilvánulni és magabiztosan kifejtik a véleményük a közösségnek. A tényleges szakértők a gyakori és hasznos hozzászólásaik alapján a közösségtől kapták ezt a státuszt. A reklámozók valamilyen üzleti célból akarják befolyásolni a véleménnyükkel a közösséget. A kérdezők azok csoportja, akik valamilyen konkrét kérdéssel keresik fel a közösséget és várják rá a releváns választ. A kontárok hasznos időtöltésnek gondolják a vélemények olvasását és néhol beleszólnak a beszélgetésbe, de inkább csak kisebb megjegyzéseket fűznek hozzá (Dörnyei – Mitev, 2010).

A hozzászólások intenzitása alapján az elhivatottak folyamatosan visszatérnek az adott oldalra és folyamatosan válaszolnak a különféle kérdésekre vagy megjegyzésekre, sokszor kifejezetten részletesen teszik ezt meg. Náluk két alcsoport is képezhető: az elutasítók és a kedvelők. A véletlenszerűen odatévedők csak rövidebb megjegyzéseket fűznek a bejegyzésekhez (Dörnyei – Mitev, 2010).

### **3. A netnográfia fázisai és lépései**

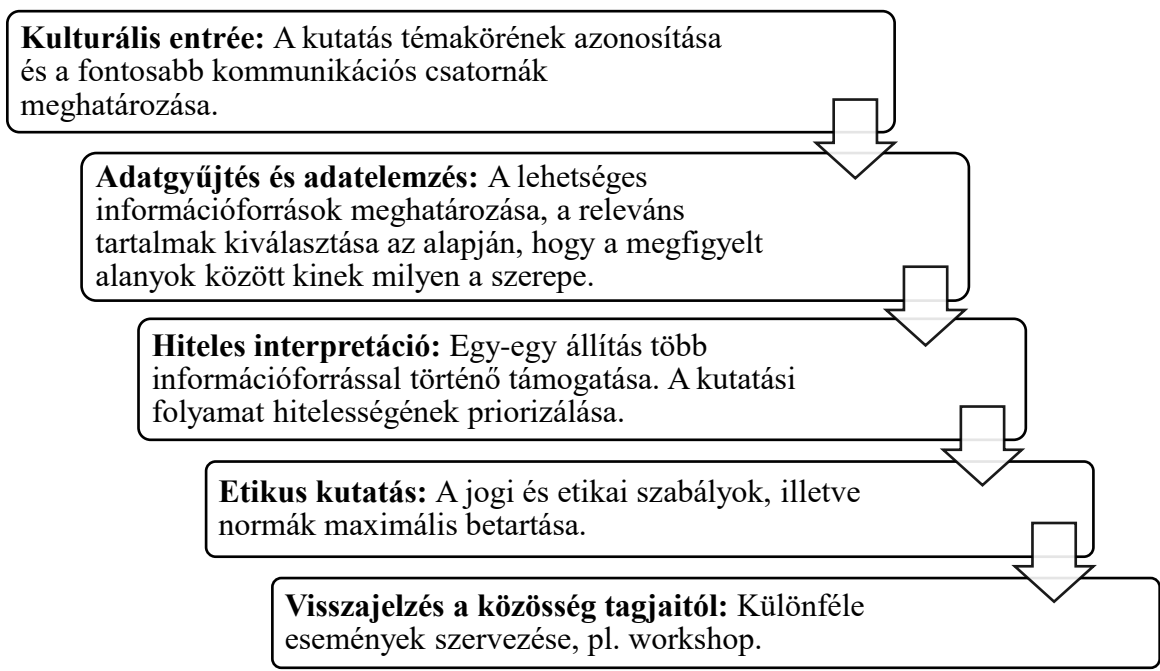
Kozinets (2010) alapján a netnográfia egyes fázisai a következők. Elsőként a kutatás fókuszát és a vizsgálatok célját kell meghatározni. Majd a kutató azonosítja a problémához kapcsolódó online közösséget és azt, hogy mely kommunikációs formák tartalmazhatnak releváns információkat. Gál és szerzőtársai (2017) hét online forrást különböztettek meg (VII/1. ábra): „azonnali üzenetküldők (pl. Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékelületek chatelési lehetőséggel (pl. Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl. Google, Yahoo!, Bing stb.), közösségi oldalak (pl. Facebook, Instagram, Twitter (mai nevén X) stb.) és a fórumok”, a felsoroltakon túl ide sorolhatók még a weboldalakon, webáruházakban és a Google-ben vagy hasonló platformon található értékelések. Ezt követően a kutató valamilyen módon bevonja a közösség tagjait a kutatásban való részvételre, illetve meg kell határozni az alanyok valós érdekeltségi szintjét is. Ezután akár ismétlésekkel el kell végezni az adatgyűjtést és adatelemzést. Végül a kutató a megállapításokat összefoglalja és disszeminálja.



**VII/1. ábra: Online forrás típusok a netnográfiai kutatáshoz**

*Forrás: Gál et al. (2017) alapján saját szerkesztés*

Dörnyei és Mitev (2010) az alábbi öt lépést különböztette meg a netnográfia lépéseit illetően (VII/2. ábra). A kulturális entrée (más szóval: beharangozó) során a kutatás témaköre kerül azonosításra. Ezt követően adatgyűjtés és adatelemzés következik különféle források felhasználásával. A hiteles interpretáció a kutatási folyamat relevanciáját támasztja alá. Az etikus kutatási lépés a jogi és etikai szabályokat határozza meg. Végül azonosítani kell a közösség tagjaitól való visszajelzéseket.



**VII/2. ábra: A netnográfia lépései**

*Forrás: Dörnyei – Mitev (2010) és Szűcs et al. (2023) alapján saját szerkesztés*

#### **4. A netnográfia újszerű megközelítése**

Ebben a fejezetben Szűcs és szerzőtársai (2023) megközelítése lett alapul véve, amelynek során a szerzők felismerték, hogy az elmúlt évek digitális átalakulásának következtében a módszertannak újszerű változatai alakultak ki.

##### *Online közösségek (MROC) és kutatási fórumok:*

Szűcs és szerzőtársai (2023) szerint az online közösségek és kutatási fórumok módszerei kifejezetten hasonlóak és csak időbeliségükben, illetve a résztvevők számában van eltérés. Ennél a módszernél a kutatásban résztvevők egy csoportja – akár hosszabb időn keresztül – online felületen válaszol a kutatók kérdéseire. Az online közösségek és kutatási fórumok módszere az adatfeldolgozástól függően egyaránt lehet kvalitatív és kvantitatív jellegű. Bullard (2020) szerint az online közösségre akár virtuális közösségként is lehet tekinteni, és az is feltételezhető, hogy a közösségekbe tartozók érdeklődési köre részben vagy teljes mértékben hasonló. Ezek a virtuális közösségek különböző online platformokon jelenhetnek meg, többek között a közösségimédia-oldalakon, online játékosoldalakon és chatszobákban.

Szalóki (2006) meghatározta az online közösségek kutatási célú használatának és működésének kritériumait. Fontos, hogy folyamatos támogatás érkezzon a kutató részéről a közösség irányába, ahol nem szabad túl sok tagnak lenni, de alapvető feltétel a tagok közötti kölcsönös bizalom megléte. Továbbá elengedhetetlen, hogy a kutatásban résztvevők részvételi szintje legalább minimális mértékű legyen a komolyabb torzítások elkerüléséhez. Bullard (2020) az előző tényezőkhöz felül kiemeli, hogy a kutatás helyszínéül szolgáló online platformnak minél felhasználóbarátabbnak kell lenni. Fontos megállapítani, hogy a kutatóknak ebben az esetben egyben moderátorként is kell viselkednie és így követni a közösségi tagjainak történetét, illetve felszólítani azokat, akik szabályt sértenek.

Szűcs és szerzőtársai (2023) részletesen definiálták az online közösségeket és a kutatási fórumokat. Az értelmezésük szerint az egyes netnográfiai kutatásokra azok az online közösségek a legjobbak, amelyek zárt vagy nyílt csoportként alapvetően is megjelennek egy márka vagy cég környezetében. Így ezek a közösségek egyfajta panelként is működhetnek, amelyek tagjait a márkatulajdonos időről időre képes monitorozni. Fontos, hogy megfelelő módon legyenek ezek a közösségek menedzselve, hiszen az összetételük folyamatosan változhat. Az adott vállalat ezzel a módszerrel tudja legkönnyebben elérni a márkájához szorosan kötődő fogyasztókat. Az online közösségekkel szemben az online kutatási fórumok egy adott cél érdekében létrehozott online közösségen alapulnak. A kutatók bizonyos kritériumok alapján toborozzák a résztvevőket (15–20 fő), akik maximum egy héten keresztül válaszolnak az egyes kérdésekre és oldanak meg feladatokat. Egy online kutatási fórum keretein belül a moderátor, a fókuszcsoporthoz hasonlóan, a kutatás alapvető felépítését tartalmazó forgatókönyv alapján végzi a munkáját. A teljesség igénye nélkül alkalmazhat nyílt fórumkérdéseket, egyéni naplóbejegyzéseket, megoszthat képi és videós tartalmakat, kialakíthat közös gondolkodási felületeket (co-creation), illetve UX (felhasználói élmény) tesztelésre alkalmas feladatokat.

Számos olyan online platform ismert, amelyek alkalmasak az előzőek során leírt kutatási célok megvalósítására, például a Vanilla (<https://vanillaforums.com/en/>) vagy a Groupville (<https://groupville.com/>).

Összességében megállapítható, hogy az online közösségek nagy előnye a hasonló érdeklődési körrel rendelkező felhasználók egy platformon való megjelenése és megfigyelése. Hátrányként említhető a résztvevők anonimitása és a felhasználók személyes adatvédelmének korlátozott lehetőségei (Bullard, 2020; Szűcs et al., 2023).

Az előzőekben felsorolt online közösségek a különféle közösségi oldalakon érhetők el legszélesebb körben, ezért a továbbiakban az ezzel kapcsolatos netnográfiai kutatást részletezzük. Kozinets (2019) meghatározta a közösségi médiában való adatgyűjtési műveletek folyamatát. Ezek az egyszerűsítési műveletekkel kezdődnek, amelyek során a kutató a kutatási kérdéseket kereshető keresőkifejezésekkel alakítja át. Ezt követően a konkrét keresési művelet kiválasztása történik, amelyek feltárják a további műveleteket. A felderítés során pedig az adatok, interakciók további lehetséges platformjai kerülnek feltérképezésre. A kutatási kérdést követően öt alapvető vizsgálati adatműveletet különböztetünk meg: egyszerűsítés, keresés, felderítés, kiválasztás és mentés (VII/3. ábra).



**VII/3. ábra: A közösségi médiában való adatgyűjtés öt lépése a netnográfiai kutatásoknál**

*Forrás: Kozinets (2019) alapján saját szerkesztés*

Az *egyszerűsítés* egy módja annak, hogy a kutató megvizsgálja, alaposan átgondolja, majd a kutatási kérdés és a kutatási fókusz kulcsfontosságú elemeit olyan kifejezésekkel alakítsa, amelyek a közösségi médiát osztályozó keresőmotorokban történő kereséshez használhatók. Az egyszerűsítés valójában nagyobb kihívást jelent, mint amilyennek hangzik, mert azt jelenti, hogy a kutatási kérdés absztrakt valóságát konkrét keresési kifejezések vagy kulcsszavak életszerű készletévé kell alakítani, ami a keresett kontextus függvénye. Az absztrakciókat nehéz lehet konkrétumokra lefordítani, pontosan azért, mert a társadalmi világ konkrét elemei asszociációkkal vannak behálózva, és gazdag kulturális kapcsolatokat tartalmaznak, amelyek tele vannak jelentéssel és speciális nyelvezettel.

A következő lépés a *keresés*, amelyhez néhány alapvető tényezőt meg kell határozni. A felhasználók a közösségimédia-oldalakra való regisztráció során gyakorlatilag szerződéses kapcsolatba lépnek a platformmal. A fiók létrehozásához a felhasználási feltételek, a szolgáltatási feltételek, a végfelhasználói licenstszerződések vagy más típusú szolgáltatási szerződések elfogadása szükséges, amelyek jogi szerződések. A legtöbb nagy platform, például a Facebook, az X (korábban: Twitter), a LinkedIn, a Snapchat és az Instagram esetében a megállapodás kimondja, hogy az általuk megosztott tartalmak tulajdonjoga a felhasználóknál marad. Emellett nem kizárólagos, jogdíjmentes, átruházható, allicenbe adható, világméretű licenct biztosítanak a platformnak az általuk létrehozott és megosztott tartalmak felhasználására. Azonban a valóság azt mutatja, hogy a felhasználók, még ha a tulajdonosai is maradnak az általuk posztolt tartalmaknak, attól még elveszítik ezek felett az irányítást. Ennek a mechanizmusnak köszönhetően pedig megállapítható, hogy a közösségi média adatait fel

lehet használni kutatási célokra. A kulcsszavakat, keresőszavakat, hashtageket, trending szavakat és azok változatait a kutató bármelyik közösségi médiaoldal keresőfunkciójába és adatkereső motorjába beírhatja. Azonban érdemes alaposan meghatározni, hogy a kutatás fókuszának, a kutatási kérdéseknek és feltételeknek melyik keresőmotor vagy közösségi oldal keresője a legjobb.

A *felderítés* egy viszonylag könnyen értelmezhető adatművelet. Magában foglalja a keresési eredmények átolvasását, követését és a keresés által visszaadott webhelyek általános halmazainak feltárását. Ezek a műveletek iteratívak, így a felderítés szakasza során a kutató további keresésekbe kezdhet a korábban kapott adatok alapján. Ez bizonyos esetekben újabb keresőkifejezésekhez, vagy kutatási kérdéshez is elvezethet.

A *kiválasztás* az adathalmazban lévő adatok mennyiségének korlátozásáról szól, hogy a kutatók fenntartsák az egyensúlyt egy adott jelenség alapos és kiterjedt vizsgálata, valamint az adott kutató azon képessége között, hogy egy adott adatmennyiséget kellő alaposággal vizsgáljon meg. Öt kritériumot kell felhasználni az adatkiválasztási műveletekben: relevancia, aktivitás, interaktivitás, sokszínűség és gazdagság. Fontos kiemelni, hogy az etikai megfontolások különösen fontosak manapság az adathalmazok tanulmányozása során.

Az *adatmentési* műveletek olyan eljárások, amelyek célja a megtekintett közösségimédia-információk megőrzése és tartósabb formában történő tárolása egy szervezett adathalmaz részeként egy netnográfiai kutatási projektben. A közösségimédia-oldalokról származó információk ténylegesen átalakulnak azokká az adatokká, amelyek a kutatási projekt legfontosabb részévé válnak. Lényeges a kutatónak meghoznia azt a döntést, hogy a kimentett adatok milyen súllyal oszlanak meg a kutató saját tapasztalata, amit a vizsgálat során megfigyelt, és kutatásban résztvevők valós kommunikációja, interakciója között. A netnográfiaiban négy alapvető adatművelet közül választhatunk: rögzítés (képernyőfotó), mentés és nyomtatás, másolás és beillesztés, valamint kaparás (Kozinets, 2019):

- *Képernyőfotó*: Más néven képernyőfelvétel, egy olyan fájl, amely rögzíti vagy digitálisan lefényképezi a számítógép monitorán, a telefon képernyőjén vagy más vizuális kimeneti eszközön éppen látható képet. A képernyőképek hasznosak a közösségimédia-élmény teljes vizuális kontextusának megőrzéséhez.
- *Mentés és nyomtatás*: Minden webböngésző képes elmenteni és kinyomtatni az éppen olvasott fájlokat. Ez a funkció általában a böngésző egyszerű parancsaként érhető el. A közösségi médiában kiemelt jelentősége van a képfájloknak (pl. Instagram-bejegyzés), illetve hangfájloknak (pl. podcast), vagy videofájloknak (pl. YouTube-videók). Esetenként előfordulhat, hogy a tényleges fájlokat a kutató a böngészőből szeretné elmenteni, és ehhez még mindig kevés széles körben elérhető és ingyenes lehetőség áll rendelkezésre. E mentési funkciók némelyikéhez harmadik féltől származó szoftverekre vagy webhelyekre lehet szükség.
- *Másolás és beillesztés*: A másolás és beillesztés a már jól ismert Control-C, Control-V, illetve a lenyomva tartás és húzás egérrel típusú funkció, amelyet szöveg szerkesztő alkalmazásokon belüli mozgására lehet használni. A másolási és beillesztési műveletek előnye, hogy csak azokat az adatokat választhatja ki, amelyeket el akar menteni, és az adatokat olyan szöveges formátumban mentheti el, amely könnyen kereshető és könnyen feldolgozható. A másolás és beillesztés hatékony lehet

kis mennyiségű szöveges adat megőrzésére dokumentum- vagy táblázatfájlokban, de nehéz vele dolgozni.

- *Kaparás* (scraping): A kaparás egy olyan eljárás, amelynek során egy számítógépes program automatikusan elmenti a közösségi média adatait egy weboldalról, és egy adott formátumba helyezi azokat. A kaparást lehetővé tevő programok például képesek beolvasni egy teljes subredditet, majd az adatokat egy táblázatban olvasható fájlba helyezni, amelyben minden egyes hozzászólás, komment és válasz a táblázat külön sorában található. A kaparás azért hasznos nagy mennyiségű konkrét adat mentéséhez, mert automatizálja és ésszerűsíti az adatok olyan módszerekkel történő rögzítésének megterhelő folyamatait, mint a nyomtatás, a képernyőképek vagy a kivágás és beillesztés. Számos nyílt forráskódú lehetőség létezik a különböző típusú közösségi médiaadat-oldalak kaparására. Ezek közül számos elérhető a népszerű böngészők, például a Chrome, a Firefox és a Safari bővítményeiként.

### *Digitális/mobil etnográfia:*

Manapság a marketingkutatókkal foglalkozó szakemberek egyre hatékonyabban tudják használni azokat az adatokat, amelyeket a felhasználók hagynak maguk után az egyes digitális eszközök használata során. Muskat és szerzőtársai (2018) az etnográfia két típusát azonosították. A többplatformú etnográfia (multi-sited ethnography) a közösség tagjainak viselkedését monitorozza az általuk igénybevett online és offline csatornákon. A mobil etnográfia esetében a kutatás fókuszában olyan adatmegfigyelés áll, amelyet az egyes mobileszközökkel tud a kutató követni. A digitális etnográfia tehát a felhasználók online viselkedésének megfigyelését jelenti különféle digitális eszközökkel és csatornákkal kombinálva. Az egyes digitális platformok manapság már széleskörben elérhetők (pl. okostelefonok, digitális tévénézés, rádió, laptop) (Kaur-Gill – Dutta, 2017).

Muskat és szerzőtársai (2018) a mobil etnográfia előnyének tekintik, hogy a kutatók akár valós időben, számos platformon kereshetnek adatot és információt. A felhasználók demográfiai és egyéb adatai nagyon fontos inputot jelenthetnek a kutatás során. Lehetővé válik a közös értékalkotás a kutató és a megfigyelésben résztvevő felhasználóknál. Hátrányként megállapítható, hogy az adatok és információk gyűjtése sok esetben problémás és a személyes adatok védelme is korlátozhatja a kutatás folyamatát.

Kaur-Gill és Dutta (2017) szerint a digitális etnográfia módszerének használata során különösen oda kell figyelni számos kritériumra. A kutató legelső feladata, hogy azonosítsa a vizsgálat konkrét platformját, ahol az adatgyűjtést végzi. Ezt követően meg kell határozni a kereteit annak, hogy mely információkat lehet publikusan kezelni és melyeket nem. Összegezni kell az etikai és jogi kérdéseket. Mindezek felül pedig lényeges az egyenes, nyílt és átlátható kommunikáció a kutatásban résztvevő felhasználók felé. A digitális etnográfia során nehéz, vagy szinte lehetetlen teljesen kiszűrni a robotok által gyártott véleményeket és egyéb tartalmakat. A kutatónak kellő odafigyeléssel kell lennie a szöveges tartalmakra és abban az esetben figyelmen kívül hagyni bizonyos elemeket, ha azok egyértelműen nem valamely emberi felhasználótól származnak. A hibás szóhasználat, az említett márkanevek helytelen leírása, a bejegyzésért felelős felhasználó profiljának gyanús elemei mind árulkodó jelek lehetnek.

A digitális vagy mobil etnográfia során különféle típusú adatokat lehet gyűjteni. Muskat és szerzőtársai (2018) megkülönböztették a szövegalapú adatokat (pl. naplók, SMS, üzenetek); a

vizuális adatokat (pl. képek, videók); az audióadatokat (pl. felvett beszéd, podcastek). Az adatgyűjtés pedig történhet valós időben, vagy nem valós időben. Valós idejű adatgyűjtés során a kutató és a résztvevők azonos időben járulnak hozzá a kutatási cél eléréséhez. A nem valós idejű adatgyűjtés során a résztvevők egy adott időintervallumon belül jellemzően egymástól függetlenül közölnek információkat.

Szűcs és szerzőtársai (2023) olyan szoftvermegoldásokat vizsgáltak, amelyek hatékony eszközként funkcionálnak a digitális vagy mobil etnográfiai kutatás lebonyolításához. Ezeknek a szoftvereknek a közös tulajdonsága az, hogy a kutatásban résztvevők megnyilvánulásait a kutató képes legyen szöveges, képes, vagy videós formában rögzíteni. A szerzők szerint az egyik leghatékonyabb applikáció az *indeemo* (<https://indeemo.com>). Ez kifejezetten a mobil megkérdezésekre használható program, amely leginkább egy közösségi oldalhoz hasonlítható, ahol a résztvevők számos módon megkérdezhetők, illetve megfigyelhetők.

Szűcs és szerzőtársai (2023) alaposan megvizsgálták az NRC Kft. által fejlesztett Instant Marketing Research (IMR) online piackutatási szoftvert. Megállapították, hogy ez a program máig egyedülállónak tekinthető hazánkban, különösen az online kvalitatív piackutatások spektrumát illetően. Az IMR platformja lehetővé teszi a kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközök együttes használatát. A rendszer reszponzív módon lett kialakítva, tehát eszközfüggetlen a használata. A VII/2. táblázat tartalmazza az IMR szoftver fontosabb funkcióit, amelyek tájékoztató pontot jelenthetnek más, hasonló szoftverek használata során egyaránt.

VII/2. táblázat

**Az IMR rendszer főbb funkciói**

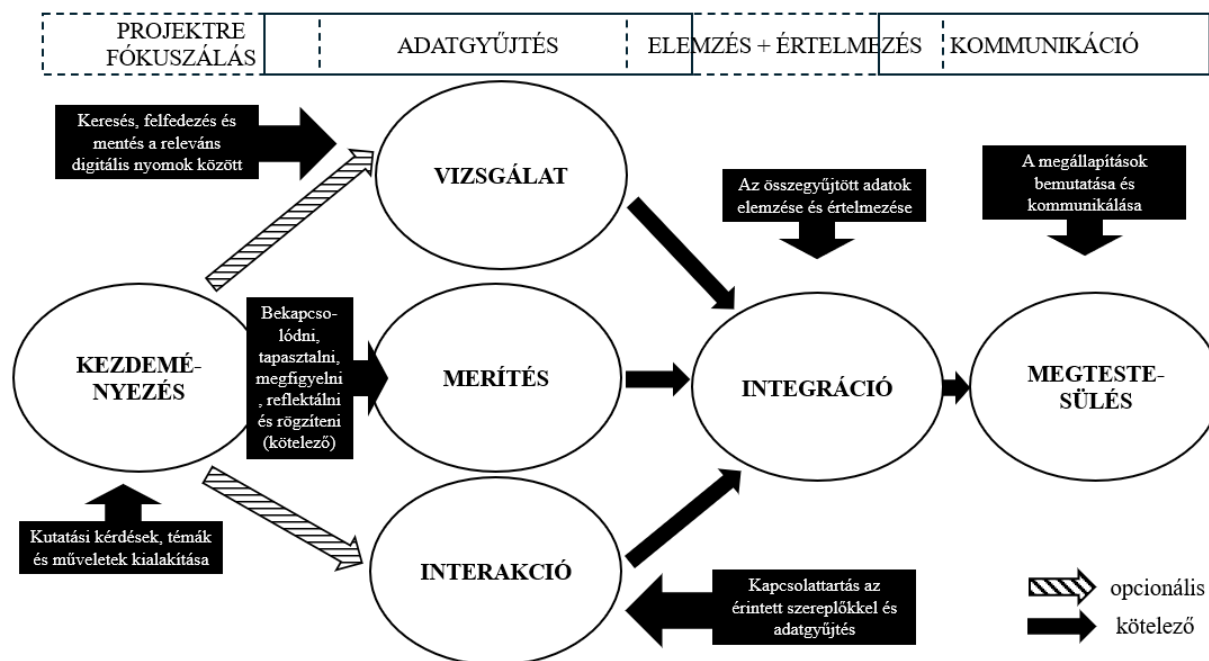
<i>Funkciók</i>	<i>Jellemzés</i>
<b>Speed session/online fókuszcsoport</b>	Chatalapú beszélgetések, projektív játékok, flag és kommentelés.
<b>Mobiletnográfia/rapid etnography</b>	Helyfüggetlen etnográfiai módszer, applikációs helymeghatározás, videóinterjúk, fotófeltöltés.
<b>Face to surface/online mélyinterjú</b>	Egyéni és páros mélyinterjúk, akár több napos interjúzás, azonnali output az ügyfélnek.
<b>Research on go/online blog</b>	Egyedi, zárt blogolási lehetőség, online naplózási módszer, videó- és képfeltöltési lehetőség.
<b>Chatspace/online fórum, online bulletin board</b>	Dinamikusan változtatható tematika, automatizált meghívókiküldés, infografika-készítő modul.
<b>Games/kvalitatív projektív technikák</b>	Projektív kvalitatív technikák, játékos insightsgyűjtés, villámgyors dashbordriport.

*Forrás: Szűcs et al. (2023) és NRC (2022) alapján saját szerkesztés*

### **5. A netnográfiai kutatások szoftveres elemzési lehetőségei**

Az elmúlt évtizedek technikai fejlődése új lehetőségeket teremtett meg a netnográfiai kutatás területén és ezen kutatások kiértékelésében. Manapság már lehetőség van részletesen elemezni a webshopok termékértékeléseit, a véleményvezérek szöveges, képes és videós bejegyzéseit, illetve különféle online szoftverek (pl. Google Trends) statisztikai adatait (Juhász-Kis – Lendvai, 2021).

Coppola és szerzőtársai (2020) egy újszerű struktúrát határoztak meg a netnográfiai kutatások értékelését illetően, amely a VII/4. ábrán látható.



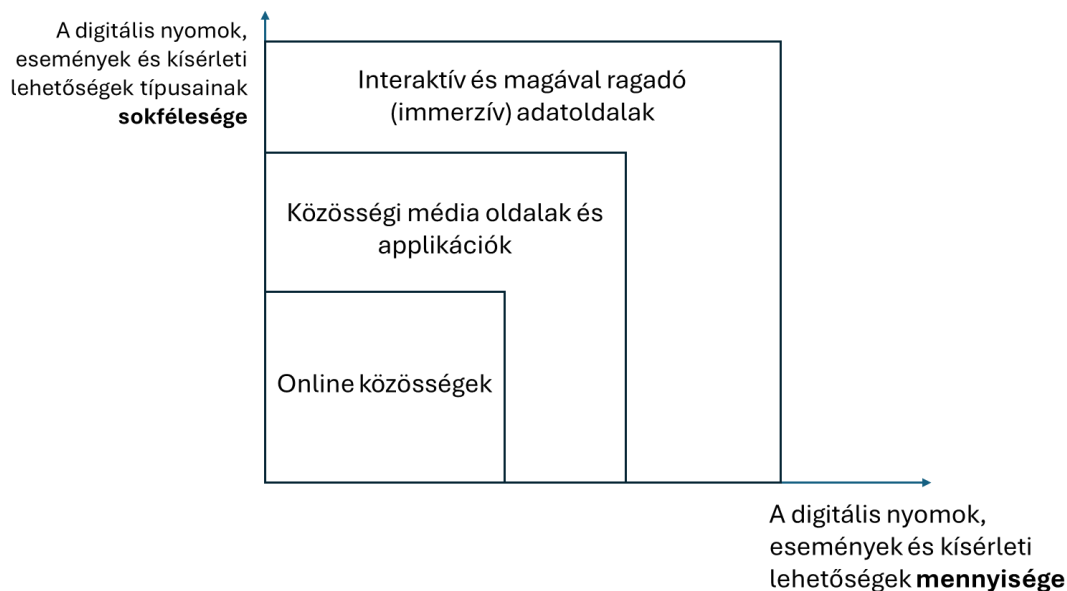
VII/4. ábra: Netnográfiai elemzés értékelésének szakaszai és lépései

Forrás: Coppola et al. (2021) alapján saját szerkesztés

Az első lépés az adatgyűjtés, mely a szöveges tartalmak, releváns bejegyzések, hozzászólások és egyéb online szöveges tartalmak letöltését jelenti szövegrögzítő program segítségével (pl. NCapture). Érdekes külön figyelmet fordítani arra, hogy a vizsgált közösséget minél inkább reprezentálják a begyűjtött adatok (jelenjenek meg pozitív és negatív vélemények egyaránt), így valósághűbb képet mutat majd az eredmény (Coppola et al., 2021). A kutatás lefolytatása során irányelvként jelenhet meg az elméleti telítődés, azaz addig folytatjuk a kutatást, amíg a bejegyzések és hozzászólások tartalmi már ismétlődnek és nincs tovább újdonságtartalmuk (Glaser – Strauss, 1967). Az adatgyűjtésnél kifejezetten fontos jelentősége van a kulcsszavas keresésnek, ahol a használt keresőmotor megjelölése és a böngészőtípus megemlítése is fontos, ugyanis az egyes keresőmotorok másképp optimalizálnak, ezáltal a találati listák eltérést mutathatnak (Gál et al., 2017). A legobjektívebb eredmények elérése érdekében célszerű inkognitó módban lefolytatni a keresést, így a böngészőben tárolt „sütik” nem befolyásolják majd a kapott találatokat. Második lépés a letöltött adatok importálása egy adatelemző szoftverbe, például az NVivo-ba a megfelelő formátumban. Harmadik lépés a tematikus elemzés végrehajtása, mely állhat szógyakoriság-elemzésből (a leggyakrabban használt kifejezések összesítése), a gyakran előforduló szavak kontextusának vizsgálatából, és a releváns szavak szemantikai értelmezéséből és kategorizálásából. A szemantikai elemzés célja, hogy azonosítsa és értelmezze a szavak, kifejezések közötti kapcsolatokat, és feltárja az azok mögötti jelentésbeli összefüggéseket a szöveg kontextusában. A negyedik lépésben az elkészített kategóriákkal újra lefuttatható a gyakoriságvizsgálat, hol, és hogyan jelennek meg a vizsgált oldalakon, témakörökben az egyes kategóriák (Coppola et al., 2021).

Az előző lépések könnyebb érthetősége miatt érdemes röviden bemutatni egy példát a netnográfiai elemzésre. Az okostévékkel kapcsolatos online vásárlási szokásokat vizsgálja a kutató. Az első lépésként meghatározza a kutatás elsődleges platformját, ami az eMAG online piactér. Ezt követően leszűkíti a keresést bizonyos márkájú modellekre és figyelembe vesz egy konkrét időintervallumot és ártartományt. Majd kigyűjti a pozitív és negatív véleményeket, amelyeket a számszerű értékelések és a szöveges tartalmak alapján különít el. Ezután kiválaszt egy adatelemző szoftvert (pl. NVivo) és rendszerezi a kapott információkat. A következő lépésben vizualizálja az adatokat diagramok, szófelhők stb. formájában. Végül meghatározza a legfontosabb konklúziókat és különféle javaslatokat tesz.

A netnográfiai elemzésekbe bevonható digitális nyomok, események és kísérleti lehetőségek mennyiségét és sokszínűségét mutatja a VII/5. ábra. Látható, hogy az online közösségek menedzselésén túl elengedhetetlen a szerepe a közösségimédia-oldaloknak és különféle applikációknak. Mindezekon felül pedig egyre nagyobb a jelentősége az interaktív és magával ragadó (immerzív) adatoldaloknak (Kozinets – Gretzel, 2023).



**VII/5. ábra: Netnográfiai források mennyiségének és sokszínűségüknek összefüggése**

*Forrás: Kozinets – Gretzel (2023) alapján saját szerkesztés*

A netnográfia kontextusérzékeny kutatási módszer, melynek figyelembe kell vennie többek közt a vizsgált platform tulajdonságait is (Gretzel, 2021). Például Jeffrey és szerzőtársai (2022) interjúk és retrospektív kérdésfelvetések (prompt-ok) segítségével vizsgálták a Snapchat használatát, míg Smith és szerzőtársai (2023) a vizuális értelmezési módszereket igazították az Instagramon megjelenő, nemekhez kötődő ábrázolások tanulmányozásához.

## **6. Netnográfiai kutatás 10 alapvető sajátossága**

A fejezet végén összegzésként meghatározásra kerül a netnográfiai kutatás 10 alapvető sajátossága, amely megkönnyítheti a kutató munkáját:

1. *Kutatási fókusz és cél meghatározása:* Az első lépés a kutatási kérdés és cél meghatározása. Ez a keret határozza meg, hogy milyen adatokat kell gyűjteni és milyen platformokat érdemes vizsgálni.
2. *Releváns online közösségek azonosítása:* Azokat az online platformokat és közösségeket kell feltárni, amelyek releváns információkat nyújtanak a kutatási cél szempontjából (pl. fórumok, közösségi média, blogok, webáruházak).
3. *Adatgyűjtési módszerek kiválasztása:* A kutatónak el kell döntenie, hogy milyen technikát alkalmaz az adatgyűjtéshez, például megfigyelés, szövegek és interakciók rögzítése, vagy speciális szoftverek (pl. NVivo, scraping eszközök) használata. Illetve döntenie kell a bevonódás szintjéről is (pl. megfigyelő, résztvevő megfigyelő).
4. *Etikai szabályok betartása:* Fontos az adatvédelmi és etikai előírások figyelembevétele, például a résztvevők anonimitásának biztosítása és a kutatási folyamat átláthatósága. Ellenőrizni kell a kutatásban bevont oldalak sajátosságait, a vizsgált információk elérhetőségét, nyilvánosságát.
5. *Részletes adatgyűjtés és adatelemzés:* Az összegyűjtött adatok elemzése során a kutató tematikus elemzést végez, amely tartalmazhat szógyakoriség-elemzést és szemantikai elemzést a szöveges tartalmak jelentésének feltárására.
6. *Közösségi szereplők és interakciók elemzése:* Az online közösségek különböző szereplőinek (pl. véleményvezérek, passzív megfigyelők) azonosítása és viselkedésük tanulmányozása elengedhetetlen a közösségi dinamika megértéséhez.
7. *Adatok hiteles interpretációja:* Több forrásból származó adatok kombinációja és az állítások alátámasztása különböző bizonyítékokkal a kutatási eredmények hitelességének növelése érdekében.
8. *Kutatási eredmények vizualizálása és bemutatása:* Az eredményeket érthető módon kell bemutatni, például infografikák, vizualizációk vagy tematikus riportok formájában.
9. *Visszacsatolás az érintett közösségektől (opcionális):* A kutatási eredmények validálása érdekében érdemes visszacsatolást kérni az érintett közösségek tagjaitól, például workshopok vagy interjúk segítségével.
10. *Az iteratív megközelítés alkalmazása:* A netnográfiai kutatás gyakran iteratív folyamat, amely során az adatelemzés eredményei alapján finomhangolható a kutatási fókusz vagy módszer.

Kulcsfontosságú tényezők, amelyekre külön figyelni kell: az etikai szabályok betartása, az adatok torzítatlansága, az avatárok vagy hamis felhasználók kizárása, valamint a releváns és hiteles adatok kiválasztása.

### ***Irodalomjegyzék***

1. Bullard, E. (2020): Virtual community. New York City: Salem Press Encyclopedia.
2. Coppola, C. – Vollero, A. – Siano, A. (2021): Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124812. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124812
3. Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55–68.

4. Gál T. – Soós M. – Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfival – Esettanulmány. *Vezetéstudomány*, 48(4), 42–50.
5. Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
6. Gretzel, U. (2021): Dreaming about travel: A Pinterest netnography. *Information and communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism conference*, January 19–22, 2021 (pp. 256–268). Cham: Springer International Publishing.
7. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
8. Heinonen, K. – Medberg, G. (2018): Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. DOI: 10.1108/JSM-08-2017-0294
9. Jeffrey, H. L. – Ashraf, H. – Paris, C. M. (2022): Hanging out on Snapchat: Disrupting passive covert netnography intourism research. *Qualitative methodologies in tourism studies*. (Szerk.: Ivanova, M. – Buda, D.-M. – Burrai, E.) London: Routledge, pp. 148–166.
10. Juhász-Kis, V. J. – Lendvai, E. (2021): Fenntarthatóság a HORECA ágazatban: netnográfia felmérések alapján. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 16(3–4), 35–43. DOI: 10.14232/jtgf.2021.3-4.35-43
11. Kaur-Gill, S. – Dutta, M. J. (2017): Digital Ethnography. In: *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (Szerk.: Matthes, J.). New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Kozinets, R.V. (2002): The Field Behind the Screen: Using ethnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.
13. Kozinets, R. V. (2015): *Netnography: Redefined*. London: Sage.
14. Kozinets, R. V. (2019): *Netnography (3rd ed.)*. London: SAGE Publications, Ltd.
15. Kozinets, R. V. – Gretzel, U. (2023): Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104(January), 103693. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103693
16. Nagy K. Zs. (2006): Interaktív etnográfia. Homrogd vizuális atlasza. *Tabula*, 9(2), 333–350.
17. NRC (2022): *Instant Marketing Research*. Az online kvalitatív piackutatási szoftver. Kézirat.
18. Smith, E. – Kimbu, W. – de Jong, A. N. – Cohen, S. (2023): Gendered Instagram representations in the aviation industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 639–663. DOI: 10.1080/09669582.2021.1932933
19. Statista (2024): Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Letöltés ideje: 2025.01.12.)
20. Szalóki G. (2006): Virtuális együttlét, valós: az online közösségek. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás Szakfolyóirat*, 53(9), 409–422.
21. Szűcs K. – Németh P. – Lázár E. (2023): *Marketingkutatás 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
22. 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, 17–31. DOI: 10.1057/jt.2009.29

## VIII. A MARKETINGKUTATÁS LEGÚJABB MÓDSZEREI – TEKINTETKÖVETÉS ÉS ÉRZELEMVIZSGÁLÓ ESZKÖZÖK (Dr. Fenyves Noémi Dóra – Dr. Soós Mihály)

### **Bevezetés**

A technika és a tudomány fejlődése a marketingkutatókat sem kerülte el, aminek következtében bővült a kutatási eszközök és módszerek tárháza. A fogyasztók és vállalatok igényeinek megfelelően az eljárásoknak is követnie kell a trendeket. A globalizáció, a technológiai fejlődések által létrehozott innovatív eszközök új lehetőségeket, új feladatokat és folyton változó elvárásokat jelentenek mind a tudományos, mind a gyakorlati marketingkutatás számára. A fogyasztói magatartás és attitűd változásával a primer kutatás módszerei között is hangsúlyeltolódás figyelhető meg.

### **1. Crowdsourcing (Tömeges ötletbörze)**

A crowdsourcing – más néven közösségi ötletbörze – koncepciója 2005-ben született meg, amikor Howe és Robinson azt vizsgálta, hogy vállalkozások miként tudnak bizonyos feladatokat kiszervezni az online térben megtalálható felhasználóknak (Ábrahám, 2021). Howe (2006) a következőként definiálta crowdsourcingot: egy vállalat vagy intézmény olyan funkciókiszervezése, amelyet korábban alkalmazottak végeztek, és ezt egy meghatározatlan (általában nagy létszámú) hálózatnak adja ki nyílt felhívás formájában. Ez megvalósulhat közösségi termelésként (peer-production), amikor a feladatot együttműködésben végzik el, de egyének (szakértők vagy kezdők) által is elvégezhető. A döntő előfeltétel a nyílt felhívás és a potenciális résztvevők nagy hálózatának használata (Howe, 2006). Összességében ez azt jelenti, hogy a crowdsourcing sikere nagyrészt azon múlik, hogy a feladatot egy széles közönséghez juttatják el, akik közül bárki hozzájárulhat a megoldáshoz. Ez az előfeltétel megkülönbözteti a crowdsourcingot más innovációs vagy kiszervezési módszerektől, amelyek jellemzően zárt csoportokat céloznak meg.

Vagyis a közösségi ötletbörze a kiszervezés (outsourcing) egy olyan új formáját jelenti, amely a fogyasztói részvétel és együttműködés bevonását eredményezi különböző területekre, ezzel új munkaerőforrást jelent a szervezetek számára. A crowdsourcing egy olyan folyamat, amelyben a vállalatok tevékenységük egy pontosan definiált részegységét (feladatát) kihelyezik – általában online közösségek felé – és a legjobb és/vagy a leggyorsabb feladatmegoldás(ok)ért viszonzásképpen ellenszolgáltatást ajánlanak fel (jellemzően pénzt) a csoport tagjainak. A közösségi ötletbörze így kiemeli a tömeges – adott esetben: globális – részvételi szempontot, azaz, hogy „a tömeg”, mint a feladatban résztvevő szereplő jelenik meg (Nyíró – Csordás, 2013).

A tömeg mérete néhány ezer főtől akár több százezerig is terjedhet, és készségeik szintje szintén változó lehet, az egészen tapasztalatlanoktól kezdve a magas szintű szakértelemmel rendelkező személyekig (Estellés-Arolas – González, 2012). Brabham (2012) áttekintésében arra a megállapításra jutott, hogy a tömegek többsége önként jelentkező szakemberekből áll.

A feladat elvégzése, amely változó bonyolultságú és modularitású lehet, a tömeg (a résztvevők) hozzájárulását igényli munkájukkal, pénzüikkel, tudásukkal és/vagy tapasztalataikkal. Ez a tevékenység mindig kölcsönös előnnyel jár. A felhasználók egy adott szükséglet kielégítését kapják – legyen az gazdasági előny, társadalmi elismerés, önbecsülés

vagy az egyéni készségek fejlesztése –, míg a crowdsourcer azt használhatja fel saját előnyére, amit a résztvevők a projektbe hoztak, amelynek formája a tevékenység típusától függ (Estellés-Arolas – González, 2012). Ezáltal a vállalat hozzáférhet olyan egyesített tudáshoz, amely egyébként számos felhasználó vagy érdekelt fél között szétszórtnan található meg (Chanal – Caron-Fasan, 2010; Schenk – Guittard, 2011).

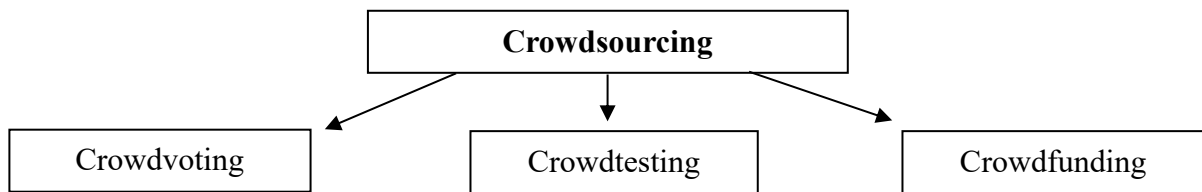
A crowdsourcing – a netnográfiahoz hasonlóan – az online felületekre támaszkodik. A módszer segítségével nagy mintán végezhető el számos kutatás, amelyek a megbízó számára rugalmasan és gyorsan optimalizálható eredményeket biztosítanak. Az internet egyértelműen a crowdsourcing legfőbb lehetővé tévő tényezője volt, mivel a vállalatok rendkívül kis erőfeszítéssel képesek voltak elérni igen nagyszámú embert. Az internet és a közös értékteremtési (co-creation) dinamikák együttes hatása azt jelentette, hogy a „tömeg” a vállalatokon belüli innovációs folyamatok egyik meghatározó partnerévé vált (Ghezzi et al., 2018). A crowdsourcing szoros összhangban áll a nyitott innovációval kapcsolatos szakirodalommal: az ötletversenyek a nyitott innováció egyik alapvető gyakorlatának számítanak (Leimeister et al., 2009), és a szakirodalomban gyakran a crowdsourcing kezdeményezések lehetséges formái között említik őket (Brabham, 2009; Terwiesch – Xu, 2008). Emellett a jelenlegi kutatásokban a crowdsourcingot gyakran kifejezetten a nyitott innováció egyik befelé irányuló (inbound) gyakorlatként határozzák meg, ahol egyéni résztvevőket vonnak be egy probléma megoldásába (pl. Chanal – Caron-Fasan, 2010; Terwiesch – Xu, 2008).

A crowdsourcing alkalmazása számos előnnyel járhat, például növelheti a számítógépes automatizált feladatok pontosságát (például mesterségesintelligencia-algoritmusok vagy gépi tanulási modellek pontosabban végezhetik el a feladatokat, mivel a „tömeg” által biztosított emberi visszajelzések, korrekciók vagy adatgyűjtés javíthatják a rendszer teljesítményét), csökkentheti a költségeket, növelheti a kutatás méretét, átlépheti a határokat, elősegítheti új felfedezések létrejöttét, valamint felgyorsíthatja a kutatási folyamatokat. Elmondható tehát, hogy a crowdsourcing egy erőteljes és rugalmas eszköz, amely számos helyzetben használható a hagyományos kutatás kiegészítéseként. Ugyanakkor vannak aggályok a minták általánosíthatóságával kapcsolatban, mivel a „tömeg” önszelekció alapján vesz részt benne. Emellett problémát jelenthetnek az érzékeny adatok biztonságával és védelmével kapcsolatos kérdések, valamint a rosszindulatú résztvevők jelenléte (Wazny, 2017).

A tömeges ötletbörze egyik legelterjedtebb példája a Wikipédia, ahol felhasználók ezrei végzik az általuk birtokolt tudás és ismeretek rögzítését és azok strukturálását (egy-egy kutatók ezt az állítást azonban elutasítják (pl. Estellés-Arolas – González, 2012)). Egy másik példát jelentenek a különböző tudományterületen megjelenő esettanulmány-versenyek, amikor is esettanulmány formájában történik egy nyilvános problémafelvetés, majd a versenyre jelentkező csapatok külön-külön vagy egymással kooperálva oldják meg az adott esettanulmányban definiált problémát és egy szakmai bizottság előtt prezentálják az arra adott megoldási javaslatukat. A crowdsourcing tehát egy olyan eljárás, melynek segítségével közös erőforrásokat mozgósítva komplexebb feladatokat tudnak a felhasználók megoldani az online vagy akár offline térben (Ábrahám, 2021).

A crowdsourcing potenciális jövőbeni alkalmazási lehetőségét a marketing három fő területén azonosították: a termékfejlesztésben, a marketingkommunikációban, valamint a piackutatás területén (Nyíró – Csordás, 2013).

A crowdsourcing módszerek a meghirdetett projektek függvényében háromfélék lehetnek (VIII/1. ábra).



**VIII/1. ábra: A crowdsourcing területei**

*Forrás: Saját szerkesztés (2024)*

A crowdvoting során a tömeget arra kéri, hogy értékeléseket, szavazatokat, véleményeket vagy ajánlásokat adjon. A crowdvoting egy kiemelkedő gyakorlati példája az Amazon. Az Amazon internetes áruházában például arra ösztönzi vásárlóit, hogy értékeljék a kínált könyveket vagy más termékeket az úgynevezett Five Star Ratings rendszer segítségével. Az így nyert értékelési eredményeket a platform például arra használja, hogy vásárlási ajánlásokat tegyen az adott termékekre vonatkozóan. Hasonlóan alkalmazza ezt a módszert az Apple App Store üzemeltetője is, csakúgy, mint számos más értékelési portál, amelyek üzleti modelljük központi elemeként használják a crowdvotingot (Leimeister, 2012). A crowdvoting előnyei közé sorolható, hogy növeli a közösségi részvételt és a vállalati döntések fontosságával kapcsolatos tudatosságot (Pedersen et al., 2013).

A crowdtesting egy üzleti stratégia, amelynek során a kereskedők ingyenes mintákat biztosítanak kiválasztott ügyfeleknek, cserébe az általuk készített tesztjelentésekért (Sedliacikova et al., 2020). Ez a módszer főként azokat célozza, akik megkapják a terméket vagy szolgáltatást. Az elmúlt évek során az e-kereskedelem fellendülésével az ingyenes próbák fokozatosan az online térbe kerültek. A virtuális közösségek lehetővé teszik a kereskedők számára, hogy résztvevők széles körét toborozzák termékeik kipróbálására. Ezt a megközelítést eredetileg szoftvercégek alkalmazták, hogy visszajelzéseket gyűjtsenek az új szoftververziókról, elősegítsék a termékek terjedését, és támogassák a szájról szájra történő marketinget (Chen et al., 2017). Később a tesztelt termékek típusa számos területre kiterjedt, beleértve az élelmiszereket, kozmetikumokat és háztartási cikkeket is (Lu et al., 2018).

A crowdfunding (közösségi finanszírozás) a crowdsourcing egy másik speciális változata. Többnyire online felületen egy egyedileg erre kialakított közvetítő platform segítségével közzétett nyílt felhívást jelent, mely pénzügyi források vagy adományok gyűjtését célozza meg a lakosság bevonásával. A közösségi finanszírozás elterjedése egybeesik a web2.0-s platformok és a közösségi média felfutásával. Ez a globális jelenség különösen érdekes alternatív finanszírozási lehetőséget biztosít az internet- és közösségorientált újonnan induló vállalkozások részére, hiszen a véghez vitelével olyan vállalkozások és ötletek jöhetnek létre, amelyek a hagyományos banki hitelezési vagy kockázati tőke-befektetői tevékenység kereteibe nem illeszkednek bele. Ebbe a kategóriába tartozik többek között az ilyen szervezetek számára túl kicsi, túl merész, vagy a felhívásban meghirdetett tevékenységgel látókörükön kívül eső projektek (Rekettye et al., 2016).

A crowdfunding során egy nyílt felhívásra a nagy közönség tagjai önként döntenek úgy, hogy közvetlenül finanszíroznak valamilyen célt. Jellemzően mindenki csak kis összegű hozzájárulást ad és ezért cserébe pénzt, terméket vagy valamilyen szolgáltatást kap (abban az esetben is, ha nem ígérek nekik semmit cserébe) (Belleflamme et al., 2013). A közösségi finanszírozási online platformok alatt olyan weboldalakot értünk, amelyek lehetővé teszik a vállalkozók, menedzserek és más projektek kezdeményezői számára, hogy nyílt felhívás útján finanszírozást kérjenek, és részleteket tegyenek közzé az aktuális projektekről. A potenciális támogatók böngészhetnek a projektek között és pénzeszközök biztosításával támogathatják azokat, amelyeket vonzóknak találnak. Napjaink fejlett digitális technológiájának köszönhetően számtalan felhasználó, kezdeményező és lehetséges adományozó tud egyszerűen és olcsón bejelentkezni ezeken az oldalakon. Az internetes felület segítséget jelenthet kampányok elindításában, illetve adománygyűjtéshez (Kuti – Madarász, 2014).

*A crowdsourcing folyamatának előkészítése (OECD, 2003):*

1. Minden kérdéskörhöz külön részvételi tematikát kell összeállítani (célok/ötletek gyűjtése).
2. A munkamenet időtartamát egyértelműen meg kell határozni.
3. A résztvevőket tájékoztatni kell arról, hogy a hozzászólásuk hogyan befolyásolja a problémás területet.
4. A résztvevőket tájékoztatni kell arról, hogy ki, mikor és hol értesíti őket az eredményéről.
5. A menetrendnek tartalmaznia kell az szervező részéről szükséges információkat.
6. Egyértelmű és ésszerű magyarázatot kell adni a résztvevőknek arról, hogy a részvételük és a hozzászólásaik hogyan befolyásolhatják a mindennapi életüket.
7. A legjobb megoldás arra, hogy visszajelzést adjunk a résztvevőknek az, ha ezt ugyanott tesszük, ahol ők a hozzájárulásukat biztosították (pl. magán az internetes platformon keresztül, ahol a kezdeményezés indult).
8. A motiváció kulcsfontosságú tényező: a helyzetet úgy kell bemutatni, hogy a résztvevő könnyen fel tudja mérni azt, hogy az esetleges változás miként fog hatni az ő mindennapi életére.

*A résztvevők meghívása:*

Vannak bizonyos programok a crowdsourcing tematikáján belül, amelyek egy területre vonatkozó teljes lakosságot érintik általánosságban, azonban vannak olyanok is, amelyek csak egy-egy szegmensét (pl. a városi lakosság képviselői, kisállat-tulajdonosok stb.). Fontos, hogy a program szervezői és a megbízott közvetítők gondoskodjanak arról, hogy a célcsoportok tudomására juttassák a részvételi lehetőséget. Az információk hivatalos kommunikációs csatornákon keresztül eljuttathatók hozzájuk, ilyen esetekben érdemes bevonnai például a közösségimédia-hálózatokat és a helyi médiát.

Tehát attól függően, hogy milyen réteget célunk meg a részvételi eljárással, a célcsoport informálása az eljárásról történhet e-mail útján, a helyi média által, közösségi média használatával, hirdetések alkalmazásával, illetve sajtóközleményben is. A kivitelező/közvetítő bármely elérhető kommunikációs csatornát használhatja az érdekelt felek eléréséhez, ideértve az offline eszközöket is (pl. plakátok vagy szórólapok nyilvános helyeken, vagy középületek

hirdetőfalán – könyvtárakban, önkormányzati hivatalokban, sportcsarnokokban, iskolákban stb.) (Brabham, 2013).

A crowdsourcing gyakorlati megvalósításának folyamatát az VIII/1. táblázat szemlélteti.

VIII/1. táblázat

### A folyamat végrehajtása a gyakorlatban

<i>Lépések</i>	<i>Feladatok</i>
1.	Az eljárási folyamatról nyilvános közlemény kiadása, amely a következőket tartalmazza: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A témakör érthető és befogadható nyelven történő leírását.</li> <li>• A témakör széleskörű ismertetését az elérhető források hiánytalan bemutatásával.</li> <li>• A kezdő és záró dátum pontos kijelölését.</li> <li>• A szervező nevét és elérhetőségeit.</li> <li>• A részvételi formulát és a leírást a csatlakozás módjáról.</li> <li>• A záró riport közzétételének helyét és idejét.</li> </ul>
2.	Az eljárás aktív promotálása: saját médiacsatornákon keresztül, a helyi média eszközei által és egyéb elérhető kommunikációs csatornákon keresztül is
3.	Javaslatok begyűjtése
4.	Adatok elemzése
5.	Záró riport elkészítése és publikálása
6.	A lakossági javaslatok tényleges integrálása a döntésekbe (szabályozások, jogszabályok, folyamatok, tevékenységek stb.)

*Forrás: Saját szerkesztés OECD (2003) alapján*

*Kivitelezési javaslatok:*

Érdemes online bevonni a lakosság képviselőit az alábbi esetekben (Brabham, 2012):

- Döntéshozatali eljárások esetében (szabályozások, jogszabályok, cselekvési tervek stb.), azok megalkotásakor, melyek a polgárok életére befolyással bírnak.
- Új létesítmények tervezésekor adott célokra.
- Ha már meglévő létesítmények, folyamatok, procedúrák stb. felhasználásáról, megváltoztatásáról születik döntés.
- A kettős vagy többszörös kompetenciával rendelkező és/vagy több hatósági egységet magában foglaló tevékenységek tervezésénél (pl. oktatási és kulturális intézményeknél, turisztikai egységeknél és vállalkozói részlegeknél stb.).
- Minél több potenciális résztvevő érzi magát érintettnek a témakör kapcsán, annál magasabb lesz a várható részvételi arány.

*Szükségletek (humán és tárgyi) (Brabham, 2013):*

- PR szakértő,
- IT szakértő,
- tematikus szakértő – témától függően,
- webfelület – hivatalos honlap, alkalmazás,
- adatelemzési eszközök (a témától függően).

### *Tippek a sikeres megvalósításhoz:*

- Lehetőség szerint kerüljünk minden jogi vagy túlzottan technikai kifejezést, amikor ismertetjük a részvételi eljárás témáját. Kerüljük a rövidítéseket vagy biztosítsunk hozzájuk magyarázatot.
- Ne csak általános kérdéseket használjunk, főleg, ha kezdeményező jellegű vagy kreativitást igénylő a témakör.
- A visszajelzések leadásának regisztrációhoz való kötése azt eredményezheti, hogy sokan kihátrálnak a válaszadásból. Azonban a pozitív oldala az, hogy a valóban elkötelezett résztvevők fognak jó eséllyel megnyilvánulni így, akik személyes adatokat is hajlandóak megosztani magukról véleményük elmondása érdekében.
- Ha az eredményeket megosztjuk a közösségi média felületein és saját szervezeti felületeken is, azzal megerősíthetjük, hogy valóban sikeres és produktív volt az eljárás és hatással lesz a jövőben meghozandó döntésekre érdemben. Sajtókonferencia szervezése az eredmények prezentálásra megfontolandó lehet a szervező részéről.
- A záró riportnak tartalmaznia kell a beérkezett javaslatok közül az elfogadottak listáját. Előzetes engedély szükséges a javaslattevő részéről, hogy a nevét a riportban közé lehessen tenni.
- Ha az eljárás tárgya egy (jogi) szabályozás vagy stratégia megalkotása, akkor érdemes lehet publikálni arról egy kész verziót. Ennek megtekintése szolgálhat visszacsatolásként a résztvevők számára, hogy javaslataik valóban be lettek építve a döntési folyamatba és megérte csatlakozniuk a programhoz (Doan et. al., 2011).

Világszerte sok inspiráló példa áll rendelkezésre a módszer alkalmazásáról (Kurin, 2015):

- Amsterdam, Hollandia: Amsterdam Smart City  
Az "Amsterdam Smart City" program vállalatokkal, kormányokkal, tudományos intézményekkel és a lakossággal együttműködve célozza meg a város élhetőségének javítását, azáltal, hogy a feleket arra biztatják, hogy innovatív megoldási terveket nyújtsanak be és hajtsanak végre a városi kérdések kapcsán.
- Liège, Belgium: #RéinventionsLiège  
A belgiumi Liège városa a „CitizenLab” nevű kezdeményezésével a város lakosságának 15%-át sikeresen elérte, így begyűjtve tőlük 1 000 javaslatot és 95 000 db szavazatot.
- Melbourne, Australia: FutureMelbourne  
A weboldal arra ösztönzi a lakosság képviselőit, hogy ötleteiket osszák meg rajta keresztül, illetve a Melbourne jövőjéről íródott tervezetet javaslataikkal szerkesszék.
- Medellín, Colombia: MiMedellín  
Ez egy önkormányzati kezdeményezésű közösségi weboldal, amely városfejlesztési elképzeléseik megosztására biztatja a lakosokat.
- Reykjavik, Izland: Betri Reykjavik  
A „Better Reykjavik” (Egy jobb Reykjavikért) egy online platform, amely ötvözi a deliberatív és a részvételen alapuló demokráciát és olyan felületet biztosít a polgároknak, ahol javaslatokat tehetnek, megvitathatják az aktuális témákat és szavazhatnak a költségvetési döntésekről és más közösségi projektekről.

## **2. Co-creation (Közös értékalkotó csoport)**

Az egyén előtérbe helyezése, valamint az egyedi szükségletek egyre gyakoribb megjelenése ösztönzi arra a vállalatokat, hogy a fogyasztóra, partnerekre egyfajta információ- és tudásbázisként tekintsenek. Az elmúlt években jelent meg a co-creation filozófia, mely egy olyan koncepció, ami a közös értékteremtést helyezi középpontba (Pralhad – Ramaswamy, 2004; Prahalad – Krishnan, 2011). A közös értékalkotás filozófiája a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult és egyre jelentősebbé vált (Pralhad – Ramaswamy, 2004).

A co-creation gyors fejlődését mutatja az is, hogy a Service-Dominant (S-D) logika egyik alapkövévé vált (Vargo – Lusch, 2004; Vargo – Lusch, 2008). Az S-D marketing megközelítés lényege, hogy a vállalatnak arra kell törekednie, hogy a fogyasztóval integrálja a forrásokat. Itt lényeges pont a két (vagy több) fél közötti interakció, ez az értékteremtés feltétele. Ebből kiindulva a közös értékteremtés akkor jön létre, ha az érintett felek a vevő-szállító kapcsolatban kombinálják a tudásukat és készségeiket annak érdekében, hogy nagyobb nyereséget érjenek el, mintha egyedül fejlesztettek volna (Vargo – Lusch, 2004). A közös értékalkotás során a fogyasztók erőforrásokat vonnak be a folyamatba, amely nem csak a vállalat beszerzési erőforrásaira, hanem minden olyan erőforrásra vonatkozik, amely javítja a vállalat jólétét, segítve a probléma megoldásának kifejlesztését. A szervezetnek elég hatékonynak és hatásosnak kell lennie ahhoz, hogy a vevőkkel és stakeholderekkel való kapcsolattartás sikeres legyen, és a „value co-creation” során is hatékonyan és hatásosan tudjanak együttműködni (Vargo – Lusch, 2011).

A közös értékalkotásra az innovációmenedzsment egy új módjaként is lehet tekinteni. Egy olyan folyamat, amelyet az jellemez, hogy a felhasználókat/fogyasztókat bevonják az innovációkkal kapcsolatos döntésekbe. Rill és Hämäläinen (2018) egy olyan kreatív folyamatként definiálja, amely kiaknázza az egyének és csoportok kollektív potenciálját az innováció létrehozásában. Ez nem más, mint egy olyan folyamat, melynek során különféle érdekelt szereplők csoportjai aktívan részt vesznek egy olyan tevékenységben, ahol a felek egyenrangúak, s az kollektív kreativitást, valamint kísérleti és gyakorlati eredményeket hoz létre.

Ezen kívül fontos, hogy egy azonos fizikai térben történő jelenlétet, közös munkát igényel, és gyakorlati eredményt kell vele elérni. A siker kulcsa gyakran a felek egyenrangúságában rejlik. A co-creation leggyakrabban az alábbi három területen fordul elő: szervezeti fejlesztés, terméktervezés és marketing (Interreg Central Europe, 2020).

A VIII/2. táblázat a közös értékalkotás módszereit hasonlítja össze.

## A közös értékalkotási módszerek összehasonlítása

<i>Jellemzők</i>	<i>Közösségi média</i>	<i>Online közösségek</i>	<i>Közös értékalkotó workshopok</i>	<i>Fókusz-csoport-vizsgálat</i>	<i>Személyes megkérdezés</i>
<b>Saját gondolatok</b>	Közepes	Közepes	Közepes	Gyenge	Jó
<b>Koncentráció</b>	Gyenge	Gyenge	Közepes	Közepes	Jó
<b>Környezet</b>	Jó	Jó	Gyenge	Közepes	Jó
<b>Hozzáférés a tudatalattihoz</b>	Gyenge	Gyenge	Gyenge	Gyenge	Jó
<b>Hozzáférés az érzelmekhez</b>	Gyenge	Gyenge	Gyenge	Közepes	Jó
<b>Problémamegoldás</b>	Gyenge	Közepes	Közepes	Közepes	Jó
<b>Testbeszéd</b>	Gyenge	Gyenge	Közepes	Jó	Jó

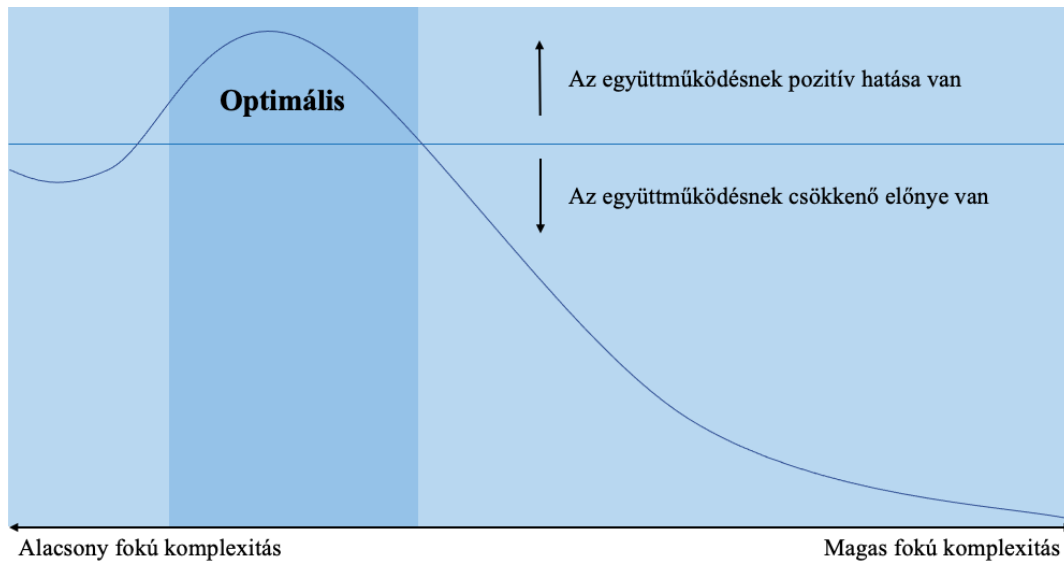
*Forrás: Saját szerkesztés Estellés-Arolas – Gonzalez (2012) alapján*

A közösségimédia-platformok használata lehetővé teszi, hogy a már elkötelezett fogyasztókat megkérdezzük és vitára invitáljuk a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban. Előnyei: olcsó, gyors, könnyen kivitelezhető, gyorsan nagy elemszámú minta érhető el. Hátrányai: nem lehet szelektálni a válaszadók között, nem lehet szabályozni a válaszok hosszát, egyirányú kommunikációt biztosít, a versenytársak is belelátnak a beszélgetésekbe, gyakran átgondolatlan válaszok születnek.

Az online közösségek előre szelektált csoportok vagy fogyasztói panelek, melyekkel egy weboldalon keresztül megoszthatjuk kérdéseinket és problémáinkat. Beépített szoftver segítségével kontrollálni lehet a feltett kérdések megjelenését, emellett az eredmények és visszacsatolások kezelését. Előnyei: folyamatos a kommunikáció a közösséggel, részletes válaszadási lehetőséget biztosít, nagy elemszámú minta érhető el, a közösségek egymásra történő hatása révén egyre kompaktabb ötleteket hoznak létre. A zárt rendszerből fakadó további előny, hogy a csoportok nyitottabbak, megosztják mélyebb gondolataikat is, szemben a nyílt fórumokkal. Hátránya: aktív „tagság” szükséges a folyamatos kommunikációhoz.

A márkázásért és innovációért felelős vállalati részlegek által szervezett innovációs workshopokon (közös értékalkotó workshopokon) fogyasztók vesznek részt, akiket gyakran vezető felhasználóknak neveznek. Ez a módszer „élő betekintést” nyújt az ötletek és a gondolkodási módok koordinálásába, megértésébe. Kiválóan alkalmazható egy termékfejlesztési folyamat során, például a koncepció kialakítására, ahol egy időben van jelen a gyártó cég képviselője, a fogyasztó, a piackutató, illetve akár a kreatív tervező is. Előnyei: a közös értékalkotó workshopok segítségével első kézből ismerhetjük meg a fogyasztók gondolkodását. A módszert alkalmazva közvetlenül a célcsoport tagjait érhetjük el, ezáltal gyorsan generálódnak az ötletek, melyek piaci fogadtatásáról meg lehet bizonyosodni, ugyanis az idő 60–80%-ában leköti a fogyasztók figyelmét. A workshopok további előnye, hogy alacsony a befektetésigényük. Hátrányai: a kis elemszám miatt a módszer nem alkalmas a teljes alapsokaság véleményének feltérképezésére, a csoportdinamika a tagok gondolkodását elterelheti, befolyásolhatja, továbbá nem alkalmas mélységi eredmények feltárására.

Almirall és Casadeus-Masanell (2010) kidolgozott egy modellt a közös értékalkotással kapcsolatban, melynek lényege, hogy ha a kívánt termék túl bonyolult vagy túl egyszerű, akkor egyáltalán nem előnyös annak létrehozása külső szereplők bevonásával (VIII/2. ábra).



#### VIII/2. ábra: Almirall és Casadeus-Masanell (2010) modellje

*Forrás: Saját szerkesztés Almirall – Casadeus-Masanell (2010) alapján*

Az olyan egyszerű termékekre, mint például egy számológépre, több mint valószínű, hogy egy vállalat önmagában is megtalálja a legjobb megoldást, külső segítség bevonása nélkül, és nincs szükség arra, hogy a fejlesztéssel és a marketinggel kapcsolatos potenciális konfliktusoknak tegye ki magát. Másrészt viszont, ha a termékek túl komplexek, számos olyan tulajdonságról kell döntéseket hozni, amelyeknél a bevont szereplők nagy száma ismét konfliktusokhoz vezethet. Ezért javasolt abban az esetben alkalmazni a közös értékalkotást, amikor a termék összetettsége valahol a középúton van. Ezekben az esetekben az együttműködés jelentős mértékben felülmúlja a zárt innovációból fakadó előnyöket, valamint ellensúlyozza a fejlesztésből és a marketingből fakadó esetleges negatívumokat (Interreg Central Europe, 2020).

Az Interreg Central Europe (2020) tanulmányában felsorolta azokat az eseteket, amikor a vállalatoknak érdemes közös értékteremtést alkalmazni:

- Jobb termékek és szolgáltatások létrehozásánál.
- Hogy az ügyfelek munkájukat értékeljék és hasznosnak gondolják.
- A végfelhasználók könnyebben részt vehessenek a termékek és szolgáltatások létrehozásában.
- A vállalat növelni szeretné az átláthatóságot a szerepek, az irány és az előrehaladás tekintetében.
- A vállalat növelni szeretné a válasz és a megvalósítás sebességét.
- A legnehezebb stratégiai kihívások legyőzésekor.
- Amikor új perspektívában kívánják látni a vállalkozást.

- Amikor a vállalat meg kíván ismerkedni a legfontosabb trendekkel és az üzleti hajtóerőkkel.
- Amikor a vállalat csatlakozni és kötödni szeretne a partnerekhez, felhasználókhöz, fogyasztókhöz.
- Áttörő új ötletek kidolgozásakor.
- A kockázatok csökkentésekor.
- A termékek tesztelésekor fejlesztés közben.
- Amikor a vezetőség pezsgést akar hozni a vállalkozásba és kreatív emberekkel együtt dolgozni.
- Kulturális változások előidézésekor a szervezeten belül.

*A közös értékalkotás előnyei (Rauter et al., 2018):*

- Egyes csoportok és egyének, akik általában nem „véleményformálók”, bekerülhetnek a tárgyalásokba és a párbeszédbe.
- Az egyes érdekelt szereplők nagyobb felelősségre tehetnek szert a projektfejlesztési folyamat különböző szakaszaiban, ami növeli a résztvevők motivációját és elkötelezettségét.
- Nagyobb lehetőségek nyílnak a tárgyalásokra és a reflexiókra a különféle érdekelt szereplőkkel.
- A kapcsolatok és hálózatok könnyebben kialakíthatók, amely a korábbiakhoz képest lehetővé teszi az információk egyszerűbb megosztását.
- Lehetőség nyílik dinamikus tanfolyamtervezési folyamat kialakítására, amivel új kapcsolatok és kommunikációs vonalak alakulnak ki, melynek eredményeképp magasabb elégedettségi szintet érhetünk el képzési programjainkkal.

*A közös értékalkotás hátrányai (Rauter et al., 2018):*

- A minta összetettsége negatív hatással lehet a teljes innovációs eljárás irányítására a számos érdekelt fél és egyéb érintett szereplők bevonása miatt.
- A részt vevő felek nagy száma kihívásokat jelenthet a vezetői csapat és a vállalat szervezeti felépítése szempontjából.
- Általában a közös értékalkotási folyamat magas követelményeket támaszt, teljes átláthatóságot és sok kommunikációt igényel.
- A közös értékalkotási folyamat társadalmi szempontból összetett: az érintettek személyes tulajdonságai és kapcsolataik meglehetősen összetettek lehetnek. A társadalmi stílus, valamint a kultúra és az ismeretanyag különbségei az együttműködés ellenében hathatnak.
- Az együttműködők tervezési és projektirányítási készségei nagyon specifikusak, és a szereplők gyakran nem rendelkeznek tapasztalattal az együttműködés iránti nyitottság megteremtésében.
- A komplexitás megnövekedett költségeket eredményezhet.

A vállalatoknál megjelenő gyakorlati példákat *VIII/3. táblázat* tartalmazza.

## Közös értékteremtés a nagyvállalatoknál

<i>Vállalat neve</i>	<i>Közös értékteremtés gyakorlata</i>	<i>Használt irányvonal</i>	<i>Vállalat számára érték</i>	<i>Társadalom számára érték</i>
<b>GE Healthcare</b>	Új, a fejlődő országok igényeit kielégítő egészségügyi berendezések kifejlesztése, gyártása.	Termékek, piacok újragondolása.	Új piacok „meghódítása”.	Fejlődő országok egészségügyi ellátásának javulása.
<b>Unilever India</b>	Női értékesítők alkalmazásával eljuttatni a szappant eldugott, elszigetelt településekre.	Termékek, piacok újragondolása. Értéklánc újragondolása.	Új vevői szegmens.	Fertőzések megfékezése a fertőtlenítő szerek eljuttatásával.
<b>Google, Facebook</b>	Az internet eljuttatása a világ minden pontjára.	Termékek, piacok újragondolása.	Új felhasználók.	Internetelérés mindenhol (információ fontossága).
<b>Nestlé</b>	A kakaó termelési hatékonyságának növelése.	Helyi klaszterek megalakulásának segítése.	Megbízható beszállítók, jó alapanyag.	Hosszútávú munkahely és hatékonyság biztosítása.
<b>Adidas Csoport</b>	Együttműködve a Grameen Bankkal elérhető árú és jó minőségű cipő a bangladesi szegényeknek.	Termékek, piacok újragondolása.	Új vevők.	Elérhető és minőségi ruházat.
<b>H.J. Heinz</b>	Olyan készítmény kifejlesztése, amely a fejlődő országokban élő csecsemők és gyermekek részére tartalmaz minden szükséges tápanyagot és vitamint.	Termékek, piacok újragondolása.	Új vevők.	Gyermekek egészséges fejlődésének biztosítása.

*Forrás: Saját szerkesztés Gulyásné Kerekes és Papp (2016) alapján*

### 3. Műszeres és digitális megfigyelések

A megfigyeléses módszertan az elmúlt másfél–két évtizedben került igazán előtérbe és napjainkra a népszerűsége megkérdőjelezhetetlen a marketingkutatás eszköztárán belül. Ez alapvetően az alábbi tényezőknek köszönhető:

- a megfigyelések segítségével a valós viselkedés vizsgálható, ezáltal elkerülhető a válaszadói konformizmus, miközben
- a tudatos információk és döntési szempontok mellett a tudattalan vagy tudatalatti hatások is mérhetővé válnak (pl. érzelmi reakciókat, figyelmi mintákat is fel lehet tární vele),
- a kutatás a célcsoport tagjainak tudatos részvétele nélkül is kivitelezhető, ami lehetőséget ad az alacsony válaszadási hajlandóság (legalább részleges) áthidalására,
- a technológiai fejlődés és a kommunikációs szokások változásai révén a műszeres és digitális mérések nagy mennyiségű adat rögzítését és feldolgozását teszik lehetővé (Szűcs et al., 2023), ami pontosabb eredményeket biztosít,
- az adatok valós időben gyűjthetők és elemezhetők, gyorsan reagálva a piaci változásokra.

#### 3.1. Neuromarketing

Az idegtudományban egyre inkább előtérbe kerülnek az érzelmekhez kapcsolódó kutatások, illetve a fogyasztói magatartás érzelmi aspektusainak vizsgálata. Pradeep (2010) és Zurawicki (2010) kiemelték, hogy az érzelmi reakciók teljes spektrumának megragadására a tradicionális kutatási módszerek nem alkalmasak. Ez a legfőbb oka annak, hogy olyan eszközöket kell alkalmazni, amelyek magyarázattal szolgáltathatnak a fogyasztók által elmondottak (pl. válaszadás kérdőív kérdéseire) és a tényleges cselekvésük (pl. vásárlás) közötti különbségekre. A neuromarketing eszközzrendszere segíthet megismerni, hogy mely tényezők ragadják meg a fogyasztók figyelmét, miké váltanak ki érzelmi reakciókat (kötődést), továbbá mi segít és mi nem az emlékezésben és felidőzésben, illetve lehetőség nyílik a tudatalatti motivációk, preferenciák feltárására is, amelyeket kiegészítve a „hagyományos” megkérdezési technikákkal, a tudatosult impulzusokat, a döntést befolyásoló tényezőket is vizsgálhatjuk. A módszer egyik legnagyobb előnye tehát, hogy lehetővé teszi a döntési folyamatok eddig nem mérhető aspektusainak feltárását (Szűcs et al., 2023). A technológiai lehetőségeket kihasználva a neuromarketing – mint innovatív, interdiszciplináris terület – műszeres mérésekre támaszkodik a különféle ingeranyagokra adott kognitív válaszok vizsgálatakor (Bercea, 2012). Elsődleges célja, hogy az idegtudományokban alkalmazott elméleteket és módszereket átültesse és ötvözze a marketing eszköztárával. Ezzel egy olyan interdiszciplináris terület jön létre, amely a közgazdaságtan és a pszichológia bevonásával mélyebb betekintést nyújt a fogyasztói viselkedés megértésébe (Lim, 2018).

Reimann et al. (2011) szerint a neurológiai képalkotás (neuroimaging) lehetővé teszi a kutatók számára az agyban zajló pszichológiai folyamatok interpretálását az információ feldolgozása közben, míg a kutatómódszertan hagyományos eszközei (pl. kérdőíves megkérdezés) a válaszadókat „ex post” helyzetről való döntésre kényszerítik. A neuroimaging vizsgálatok során nem szükséges verbális vagy írott válaszokat adniuk a kutatásban résztvevőknek, míg a tradicionális módszerek jelentős mértékben hagyatkoznak a válaszadási

képességre és szándékra, hogy segítségükkel pontos képet alkossanak a fogyasztók attitűdjeiről vagy magatartásáról (Lee et al., 2007).

Az agykutatás során alkalmazott eszközök marketingkutatói célokra történő felhasználása 1997-ben nyert teret, a neuromarketing kifejezést azonban 2002-ben használták először. Az alapgondolat az egyének agyában történő döntési folyamatok jobb és mélyebb megértése köré szerveződött (Bagozzi, 1991; Zaltman, 1997; Russell – Puto, 1999; Polreczki, 2015). Az irányzat megjelenése óta számos definíció született a neuromarketing meghatározására (Smidts, 2002; Lee et al., 2007; Garcia – Saad, 2008; Hubert – Kenning, 2008; Senior – Lee, 2008; Javor et al., 2013; Nemorin, 2017), amelyek célja, hogy megragadják az idegtudományi elméletek és módszerek által nyújtott hozzáadott értéket a fogyasztói viselkedés és vásárlási döntések megértésében (Szűcs et al., 2023).

Smidts (2002) szerint „a neuromarketing nem más, mint az agyi folyamatok azonosítására alkalmas eszközök felhasználása a fogyasztói magatartás megértésének érdekében, a marketingstratégiák javítása céljából” (Smidts, 2002; Polreczki, 2015). Egy másik megfogalmazás szerint a neuromarketing a neurológiai tudományok felfedezéseire alapozva kívánja megfejtetni, hogy az emberi elme hogyan reagál a marketingingerekre (Renois – Morin, 2007; Senior et al., 2007; Polreczki, 2015).

Lim (2018) az előbbieknél komplexebb definícióval állt elő: A neuromarketing a tudás egy interdiszciplináris ága, amely idegtudományi fogalmak, elméletek és módszerek (vagy az agyi és idegi aktivitások viselkedés közbeni rögzítésére szolgáló eszközök és technikák) használatán alapszik, az agy és az idegrendszer tanulmányozására, az ösztönös (vagy természetes) emberi viselkedés (tudatos és tudattalan) megismerésére és érzelmekre fókuszál, valamilyen marketingingerre (pl. piacok) reagálva, mely során a neuromarketing vizsgálatból származó tudás hozzájárul a marketingelmélet fejlődéséhez és előrehaladásához. Ezen túlmenően megalapozhatja marketingstratégiák tervezését és megvalósítását, kereskedelmi marketingcélokkal (pl. eladás) és anélkül (pl. viselkedés befolyásolása társadalmi jó érdekében).

A technológiai háttér gyors ütemben történő fejlődésének köszönhetően a neuromarketing többletet kínál a hagyományos kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereknél azáltal, hogy közvetlenül vizsgálja a marketingingerek által kiváltott biológiai reakciókat (Simon, 2016). Ennek a módszernek az egyre növekvő népszerűségét továbbá az is elősegíti – bár jellemzően még mindig a drága technológiák közé sorolható –, hogy költségei folyamatosan csökkennek. Ugyanakkor ezek a módszerek a hagyományos piackutatási technikáknál gyorsabb megoldást kínálnak (Ariely – Berns, 2010), ami jelentős előnyt nyújthat a vállalati döntéshozatal során. Emellett olyan információkat biztosítanak a marketingszakemberek számára, amelyek a hagyományos kutatási technikákkal nem hozzáférhetők. Ezek a módszerek túlmutatnak a tudatos válaszokon, és a tudatalatti reakciók alapjaira fókuszálnak, különösen az érzelemvezérelt és részben racionális döntések vizsgálatakor (Varga, 2016). Ez a tudományterület a fogyasztói idegtudomány, a neuro-közgazdaságtan és a pszichológia egy olyan találkozása, amely a marketing szempontjából releváns problémákat vizsgál és eddig hiányzó elemként kapcsolja össze a fogyasztó gondolkodását a cselekedeteivel (Hubert, 2010).

A módszer lényege, hogy a kutatók képesek mérni a memória, a tanulás, az agyi képalkotás, a problémamegoldás vagy a döntéshozatal agyi folyamatait. A marketing mellett egyéb

tudományterületek is megjelennek a neuromarketingben, mint például a szociológia, az endokrinológia, a kémia vagy az informatika (Matlin, 2008; Polereczki, 2015).

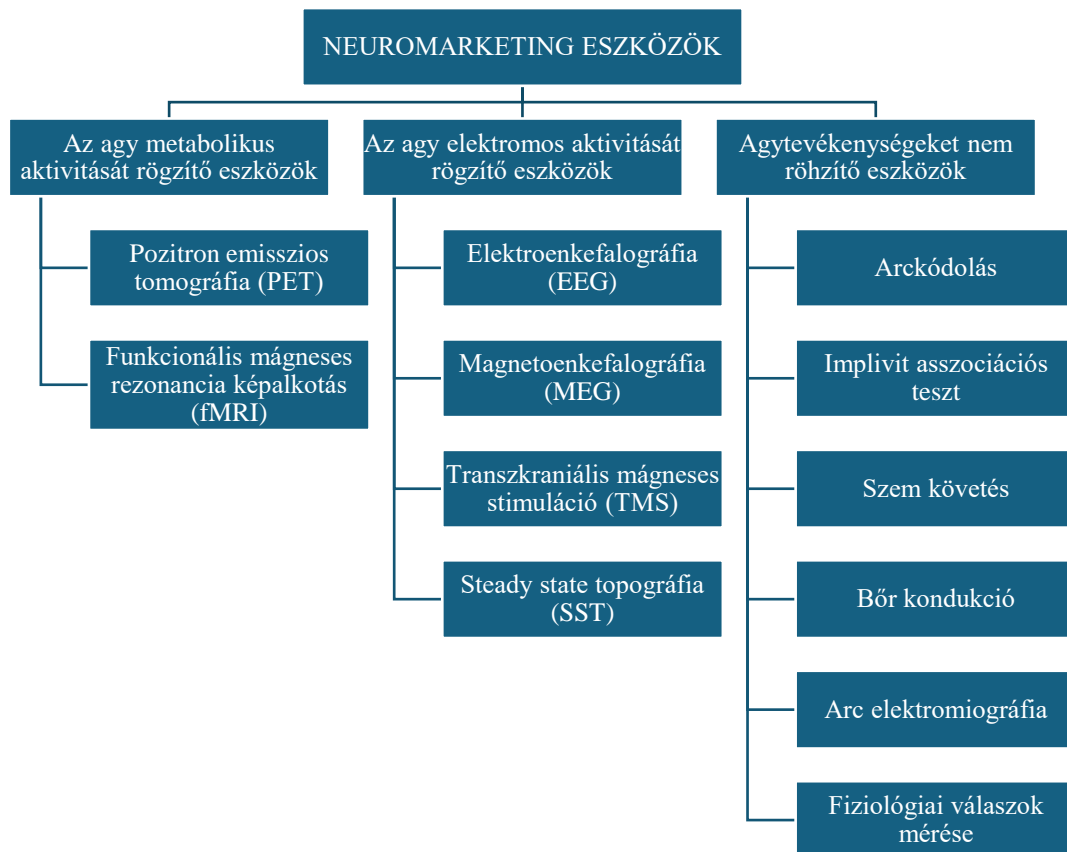
A neuromarketing fő eszközei az alábbiak: fMRI (funkcionális MRI), EEG (elektroenkefalográf), MEG (magnetoenkefalográf), PET (Positron Emission Tomography), SST (Steady State Tomography), TMS (Transcranial Magnetic Stimulation), NIRS (Near Infrared Spectroscopy), FACS (Facial Action Coding System). A neurológiai kutatási eszközökön túl a tudományterület további eszközöket is alkalmaz: légzésszám vizsgálata, pulzusszám és bőrellenállás változásának vizsgálata, hanganalízis, szemkamera, valamint pupillométer (Soós – Jasák, 2012; Polereczki, 2015).

Módszertani megközelítésből a neuromarketing vizsgálatok egyik sajátos tulajdonsága, hogy egyaránt besorolhatók a kvalitatív és kvantitatív eljárások közé, a különböző kutatási kérdések és eredmények függvényében. A résztvevők számát tekintve inkább a kvalitatív mintanagyságok méretéhez igazodik (célcsoportonként) (Szűcs et al., 2019), ugyanakkor a mérési pontokból származó adatok mennyisége lehetővé teszi a kvantitatív elemzéseket. Az elemzések jellemzően a tudatos megítélést és a tudatalatti reakciókat is érintik, így komplex képet kaphatunk a fogyasztói viselkedések komponenseiről (Lázár – Szűcs 2020).

Általános eljárás szerint a neuromarketing módszerek esetében 30 fő körüli az ideális létszám (Szűcs et al., 2019), hiszen a szakirodalomban fellelhető tanulmányok szerint ezekben az esetekben már statisztikailag megbízható eredmények születnek (Sands, 2009). Az akadémiai kutatásokban azonban már jellemzően 40–45 főt vizsgálnak (Lázár, 2020). Bár jelenleg még részletes magyarázat csak korlátozottan elérhető ebben a kérdésben (Lázár – Szűcs, 2020), de az ezzel foglalkozó kutatók véleménye az, hogy az agyi aktivitások alacsony szintű véletlenszerűsége miatt a résztvevők reakciói könnyebben összehasonlíthatók (Genco et al., 2013; Hensel et al., 2017), ennek köszönhetően alacsony mintaelemszám mellett is megbízható következtetések levonására alkalmas. Itt azonban fontos megjegyezni, hogy az eredmények általában nem az egész populációra, hanem olyan célcsoportokra vonatkoznak, amelyeket pontosan meghatározott demográfiai és viselkedési jellemzők alapján definiálnak. Ezért a kutatás alapsokasága legtöbbször egy jól körülhatárolható célcsoportot jelent (Szűcs et al., 2023).

Az eredmények szemszögéből a neuromarketing legjelentősebb előnye kétségtelenül az új típusú látásmód, ami a tudatalatti reakciókra fókuszálva kiszűri a válaszadói torzításokat (főként megfelelő mintaelemszám használatával), teljes mértékben azonban mégsem képes kiváltani a hagyományos, megkérdezésen alapuló módszereket, hiszen a műszeres technológiák által szolgáltatott eredmények gyakran bonyolultak, értelmezésük a már említett interdiszciplináris ismereteket igénylik, ami persze nem garancia arra, hogy pontosan megértjük a fogyasztók viselkedése mögött húzódó motivációkat és hajtóerőket. Éppen ezért lényeges, hogy ezek a kutatások kiegészüljenek a tudatos megítélésre koncentráló megkérdezéssel is (Lázár – Szűcs, 2020).

A neuromarketing leggyakoribb eszközeit a *VIII/3. ábra* szemlélteti.



**VIII/3. ábra: A neuromarketing leggyakoribb eszközei**

*Forrás: Saját szerkesztés Bereca (2012) alapján*

A marketingkutatás területén jelenleg három olyan módszer van, amelyek viszonylag egyszerűen elérhetők, egyszerűen (és relatíve költséghatékonyan) használhatók, elemezhetők és értelmezhetők. A VIII/4. táblázat ezen három módszer összehasonlítását szemlélteti, melyek részletesebben a 2.2., 2.3., 2.4. alfejezetekben kerülnek bemutatásra.

VIII/4. táblázat

**Neuromarketing-módszerek összehasonlítása**

	<i>Szemkamera</i>	<i>Arcolvasó rendszer</i>	<i>EEG</i>
<b>Működés</b>	tekintetkövetés a pupilla helyzetének rögzítésével	arckifejezések rögzítése	elektromos jeleken keresztül a fejbőrrel érintkezve
<b>Amit mér</b>	figyelem, információfeldolgozás, fixációk időtartama	érzelmi reakció	fogyasztói elköteleződés szintje, emlékezet
<b>Felhasználási terület</b>	vásárlói döntések és in-store marketing, weboldal-fejlesztés, reklám- és csomagolástervezés, településmarketing, pszichológiai kutatások, vezetésszimuláció	reklámtartalom-tervezés/fejlesztés	reklámtervezés, márkázás
<b>Előnyök</b>	kevésbé költséges, mint más módszerek, egyszerűen használható	relatíve olcsó, egyszerűen alkalmazható	változások mérésére alkalmas

<b>Hátrányok</b>	az érzelem mérése nem megoldott		drága, invazív, nem olyan precíz, mint egy fMRI
------------------	---------------------------------	--	---

*Forrás: Saját szerkesztés, Harrell (2019) alapján saját kiegészítéssel*

### 3.2. Szemkamera (fix, mobil és VR szemüveghez kapcsolt szemkamerák)

A szemmozgáskövetés történelme már egészen az 1800-as évektől nyomon követhető. Kezdetben a szemmozgások tanulmányozása az olvasás folyamatának pontos megismerése érdekében közvetlen megfigyeléseken alapult. 1879-ben Louis Émile Javal tükrök használatával állapította meg, hogy a szem olvasás közben nem mozog folyamatosan (balról jobbra), hanem apró ugrásokat (szakkádokat) végez, miközben az olvasott sor több pontján megáll (fixál) (Richardson – Spivey, 2004).

A fogyasztói preferenciák és magatartás kutatására napjainkban nagyszámú, innovatív megoldás kínálkozik. A neuromarketing kutatásokkal pontos, megbízható és felhasználható eredmények érhetők el (Pradeep, 2010). A legkedveltebb és manapság legtöbbször – mind az akadémiai, mind pedig a business szektor által – alkalmazott megoldás a vásárlói viselkedés, motivációk és döntések nyomon követésére és megértésére a szemkamerás felmérés (Graham et al., 2012). A 2019-es GRIT Report összefoglalójából kiderül, hogy a vállalatok 36%-a, míg az ügynökségek 34%-a alkalmazza a módszert a kutatásai során (Szűcs, et al., 2023). A különféle szemmozgás-követéses (eye tracking) kutatások segítségével jelentős eredmények érhetők el. A szemmozgás objektív, gyors és a maga természetes módján, beavatkozás nélkül követhető (Graham et al., 2012).

A szemmozgáskövetés alkalmazásának területeit és potenciális vizsgálati lehetőségeit a VIII/5. táblázat szemlélteti.

VIII/5. táblázat

#### A szemmozgás-követéses technológia alkalmazási lehetőségei

<i>Terület</i>	<i>Vizsgálati lehetőség</i>
<b>Alapkutatás</b>	A látás és az agy alapvető kognitív mechanizmusainak megismerése, az írás és olvasás megértése (Liversedge – Findlay, 2000); kommunikáció és információfeldolgozó viselkedés vizsgálata (Komlodi – Hercegfői, 2010; Józsa – Hámornik, 2012); bűvárkodás, repülés (Allsop – Gray, 2014), vezetés (Doshi – Trivedi, 2009) tanulmányozása; virtuálisvalóság- kutatások (Köles et al., 2014).
<b>Általános termékfejlesztés</b>	Használhatósági és prototípus-tesztelés, új termékvonal kialakítása, javított termékvaltozatok létrehozása (Babicsné Horváth et al., 2018).
<b>Asszisztív technológiák</b>	Speciális felhasználók számára létrehozott támogató technológiák kialakítása (Biswas és Langdon, 2011).
<b>Web- és szoftverergonómia</b>	Használhatósági tesztelés (Lenzner et al., 2014; Goldberg – Wichansky, 2003; Tonbuloglu, 2013).
<b>Marketingkutatás</b>	Csomagolások (Hámornik et al., 2013), hirdetések minőségének vizsgálata (Korpás – Szabó, 2019), in-store kutatások speciális környezetben (Koren et al., 2019), reklámvideók elemzése, speciális neuromarketing kutatások.

*Forrás: Saját szerkesztés Szabó (2020) alapján*

Az innovatív kutatási módszereket napjainkban egyre gyakrabban használják arra, hogy vizsgálják a fogyasztói viselkedést, a vásárlási döntéshozatal folyamatát, illetve, hogy felmérjék a marketingkommunikációs anyagok hatékonyságát (Franco et al., 2011). A neuromarketing-eszközöknek köszönhetően lehetőség nyílik a tudatalatti motivációk, preferenciák és érzések feltárására, amelyeket kiegészítve a hagyományos megkérdezési technikákkal, a tudatosult impulzusokat, a döntést befolyásoló tényezőket is felmérhetjük. Nagy előnye tehát ezeknek a kutatási technikáknak, hogy korábban nem vizsgálható aspektusait tudjuk mérni a döntési folyamatoknak. Itt fontos hangsúlyozni, hogy az eredmények jellemzően nem a teljes populációra, hanem pontosan meghatározott demográfiai és viselkedési ismérvek alapján definiált célsokaságra vonatkoznak, így a kutatás alapsokaságát a legtöbb esetben egy jól körülhatárolható célcsoport jelenti (Lázár – Szűcs, 2020).

A szemmozgásvizsgálatok és -elemzések elsődleges célja, hogy betekintést nyújtsanak a figyelemmel összefüggő viselkedésekbe. Ez az eszköz viszonylag kis mintán végzett kutatások esetén is megbízhatóan feltárja, hogy a résztvevők hová néznek, milyen sorrendben követik a vizuális ingereket, és mennyi ideig időznek egy adott ponton (O’Connell et al., 2011). A szemkamera képes rögzíteni, hogy mit (melyik terméket, kommunikációs üzenetet stb.) néznek a fogyasztók, milyen sorrendben, illetve milyen hosszú ideig teszik ezt. Habár a marketingkutatásokban kevésbé alkalmazott funkció, de a módszer alkalmas érzelmekkel kapcsolatos biometrikus reakciók (a pupillák tágulásának és szűkülésének rögzítésével), valamint mentális erőfeszítések (gyors szemmozgások mérésével, amelyet szakkádoknak nevezünk) vizsgálatára is (Lahey – Oxley, 2016).

Az emberi kéz mozgását a számítógéphez csatlakoztatott egér modellezi le és jeleníti meg a képernyőn. Ennek logikáján haladva az emberi szem mozgását is képesek vagyunk a számítógép perifériájaként „csatlakoztatni” egy USB porton vagy vezeték nélküli hálózaton keresztül.

A vizsgálni kívánt felületek alapján kétféle szemkamerát alkalmazhatunk: fixen telepített vagy mobil szemkamerát. A fix szemkamerák monitoron megjeleníthető felületek (például honlap, reklám) vizsgálatára alkalmasak, míg a mobil szemkamerákat bárhol használhatjuk (boltbelső, utcakép stb.). A működési elv mindkét típus esetében ugyanaz. A szemkamerával összeköttetésben lévő szoftver a kalibrálás segítségével képes követni a szem mozgását. Ezáltal megállapítható, hogy a vizsgált felületen (online, nyomtatott felület, boltbelső, polckép, csomagolás stb.) mely elemek ragadják meg a figyelmet, melyeket kerüli el a tekintet, illetve milyen logikai sorrendben kerülnek megtekintésre az egyes elemek, ezáltal optimalizálni tudjuk a felületet, hogy az a lehető leghatékonyabb legyen. Az élelmiszeriparban működő vállalkozások számára kérdésként merülhet fel és e módszerrel megválaszolható, hogy például egy csomagolt hústermék frontoldalán milyen képi elemeket szerepeltessen a gyártó, vagy a kialakított arculat mennyire figyelemfelkeltő. Emellett a boltbelső kialakításának hatékonysága, illetve a gondolákon történő termékkihelyezés tekintetvonzó hatása is mérhető általa (Soós – Jasák, 2012; Polereczki, 2015).

Az élelmiszer-szektorban a szemkamerás vizsgálatokat különösen a csomagolástervezéknél alkalmazzák (Rebollar et al., 2015). Ezt a technikát ezen kívül arra is használják, hogy a termékekről átfogó képet kapjunk, hogy hogyan ítéli meg a fogyasztó az érzékszervekkel felfogható termékattribútumokat (Jantathai et al., 2013), vagy hogyan észleli a minőségi faktorokat (Mitterer et al., 2014). Olyan kutatások is születtek már, melyek egy termék

egészségesnek ítéletét és vásárlási hajlandóságát vizsgálta, továbbá terméktesztek vagy a vásárlói figyelem elemzése is zajlott már ezen eszköz segítségével (Van Herpen – Van Trijp, 2011; Graham – Jeffery, 2012). Ezen felül számos tudományág használja a szemkamerát pszichés alapú betegségek vagy az élelmiszerekkel összefüggő egészségi állapot feltárásához, valamint a fogyasztói döntések befolyásolhatóságának vagy étkezési szokásoknak a megértéséhez (Graham et al., 2011; Homdasch et al., 2012). Továbbá, a szemmozgáskövetés jelentősen hozzájárul olyan tényezők tanulmányozásához is, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói választást és magatartást, mint a fogyasztás motivációját (Hepworth et al., 2010; Werthmann et al., 2013), illetve a vásárlási célok vagy az élet- és gondolkodásmód is feltárható vele (Milosavljevic et al., 2012; Ares et al., 2014). Mások a boltban belüli (instore) környezetben történő szemmozgás követését az adott szituációban megfigyelhető vásárlási szándék kulcsfontosságú tényezőjeként tekintik (Wästlund et al., 2015).

A módszer alapját az az emberi biológiai sajátosság képezi, hogy a szem folyamatosan mozog, mivel a retina csak egy kis része képes nagy felbontású képet biztosítani. A szemmozgásnak számos típusát különbözteti meg a szakirodalom. A marketingkutatásokban, ahol szemkamerát alkalmaznak, elsősorban a fixációk és a szakkádok megfigyelése kerül előtérbe.

A szakkádikus szemmozgás az új vizuális információ megszerzésének kulcsfontosságú eszköze, amely során a tekintet gyors mozgással egyik pontról a másikra kerül (Laubrock et al., 2007). A szakkádokra az alábbiak jellemzők (tobii.com, 2025):

- tudatosan és tudattalanul egyaránt előfordulhatnak,
- mindkét szem azonos irányban mozog,
- egy szakkád átlagosan 20–40 ms-ig tart,
- a szakkád időtartama és amplitúdója arányos: nagyobb „ugrás” több időt igényel,
- a szakkád végpontja állandó marad a mozgás során,
- a mozgás iránya nem mindig egyenes vonalú.

Két szakkád között a tekintet rövid ideig stabil marad, lehetővé téve a vizuális érzékelést, ezt nevezzük fixációnak. A fixáció térbeli helyzete meghatározható (x, y) koordinátákkal és időbélyeggel, ami lehetővé teszi annak mérését. A fixációkkal kapcsolatban az alábbiakat tudjuk (tobii.com, 2025):

- a fixáció apró és lassú szemmozgásokból (például mikroszakkádokból, rezgő és úszó mozgásokból) áll, amelyek pontosítják a célpont érzékelését,
- időtartama 50–600 ms között mozoghat,
- az információ feldolgozásához szükséges minimális idő függ az adott feladattól és az ingertől.

A szemkamera-gyártó vállalatok leggyakrabban Pupil Centre Corneal Reflection (pupilla-központú szaruhártya-tükröződés) elv alapján működő szemkamerákat gyártanak a szemmozgás rögzítésére (Gere, 2015). A technológia lényege, hogy egy fényforrással világítják meg a szemet, majd ezt követően a pupilláról és a szaruhártyáról visszavert fényt szenzorok segítségével rögzítik. A visszaverődés helye alapján számolják ki a vektort, amely megmutatja a pillantás pontos irányát. Az így kapott adatokból képfeldolgozási és fiziológiai 3D

algoritmusok segítségével modellezik a szemet, illetve a szem térbeli elhelyezkedését, így a pillantás pontos helyét is (Kovács et al., 2016).

A mobil szemkamera működési elvének leírását a VIII/1. kép mutatja be.



### VIII/1. kép: A mobil szemkamera felépítése és működése

*Forrás: Németh – Lázár (2019)*

#### *A szemkamerák típusai:*

A PCCR-elven működő szemkameráknak két nagy típusa létezik: a fix (statikus) kamerákat laptop-hoz, monitor-hoz, televízió-hoz vagy más megjelenítő eszköz-höz csatlakoztatják, és a vizsgálatban résztvevő alany az ezen megjelenő információkat látja (VIII/2. kép). Előnyük, hogy nincs közvetlen fizikai kontaktus a szemkamera és a résztvevő között, így ideális esetben a vizsgálati alany hamarabb megfelelnek arról, hogy rögzítik a szemmozgását, és természetesebben viselkedik. Hátrányként mondható el viszont az, hogy a megfelelő rögzítési minőség érdekében a résztvevők csak a szemkamera rögzítési szögén belül, kis mértékben mozgathatják a fejüket. A fix szemkamerákat jellemzően olyan kutatásokban alkalmazzák, ahol a vizsgálni kívánt vizuális ingerek egyszerűen megjeleníthetők egy monitoron (például képek vagy videók). Mivel az ilyen típusú szemkamerás kísérletekben minden fogyasztónak ugyanazokra az ingerekre kell reagálni, a szemmozgásuk, valamint a kapott eredmények könnyebben összehasonlíthatók, így az adatelemzés is egyszerűbb és automatizálható (Kovács et al., 2016).



### VIII/2. kép: Fix/stabil szemkamera

*Forrás: Németh – Lázár (2019)*

A PCCR szemkamerák másik nagy csoportjába tartoznak a dinamikus eszközök: mobil szemkamera és VR szemüvegbe integrált szemkamera (VIII/3. és VIII/4. kép). A laboratóriumi körülményeken kívüli vizsgálatoknál sikerrel alkalmazzák ezeket az eszközöket, amelyeket a résztvevőknek mintegy szemüveggént kell viselniük a kutatás során. Mivel a kísérletben a résztvevő végig közvetlen kapcsolatban áll a szemkamerával, ezért valamivel hosszabb idő kell, hogy viselését megszokja, és megfeledkezzen arról. Az eszköz előnye, hogy használatával jobban modellezhető az egyén termékkel szemben tanúsított magatartása, hiszen ennél a módszernél a vizsgálandó termékekkel közvetlen kapcsolatba kerül, megfoghatja azokat, a boltban a polcelrendezést szabadon vizsgálhatja. Hátránya azonban, hogy a különböző résztvevők eltérő fejmozgásuknak köszönhetően, a szabad mozgás következtében különböző képi anyagot generálnak, ami az adatelemzést jelentősen megnehezíti. Minden felvételt egyesével kell megvizsgálni, majd a tapasztaltak alapján levonni a következtetéseket (Bojko, 2013).

**MOBIL  
szemkamera**



**VIII/3. kép: Mobil szemkamera**  
*Forrás: Németh – Lázár (2019)*

**VR  
szemkamera**



**VIII/4. kép: VR szemkamera**  
*Forrás: Tobii Pro (2021)*

Miután a szemkamera a pupilla-központú szaruhártya-tükröződés elve alapján rögzíti a szemmozgást (Gere, 2015; Kovács et al., 2016), egy speciális elemző szoftver segítségével az eredmények látványosan ábrázolhatók olyan vizuális megoldásokkal, mint:

- a tekintetkövetési térkép (gaze path), ami a tipikus útvonalakat rajzolja fel, ahogyan a résztvevők megtekintették az adott ingeranyagot (VIII/5. kép), vagy
- a hő térkép (heatmap), ami a megtekintések sűrűségéről és az érdeklődés intenzitásáról szolgáltat információt különböző színek segítségével (VIII/6. kép).



**VIII/5. kép: Tekintetkövetési térkép (gaze map)**

*Forrás: Saját kutatás (2023)*



### VIII/6. kép: Hőtérkép (heatmap)

*Forrás: Szinapszis (2011)*

A vizuális kimenetek nagy előnye, hogy az eredmények képként, vagy akár videóként is szemléltethetők, így kiemelhető a viselkedés egy fontos momentuma vagy különbsége, de akár egy egész folyamat is vizsgálható a segítségével (Lázár – Szűcs, 2020).

Az adatelemzés során számos, a vizuális outputokon túl számos statisztikai mutató alkalmazható, többek között (Duchowski – Duchowski, 2007):

- *Teljesítménymutatók:*
  - Hatékonyság: az adott feladat elvégzéséhez szükséges idő mérése.
  - Eredményesség: a hibás mérések vagy helytelen eredmények száma.
- *Folyamatmutatók:*
  - Fixációk száma: megmutatja, hányszor tekintenek az ingeranyagra a feldolgozás során.
  - Fixációk időtartama: a kognitív folyamatok intenzitását tükrözi (hosszabb fixációk mélyebb kognitív feldolgozásra utalnak); mérhető az ingeranyagra történő első ránézés vagy az összes ránézés időtartama.
  - Figyelemváltozás: a vizuális figyelem eloszlásának mértékét mutatja.
  - Ránézési útvonal hasonlósága: különböző résztvevők szemmozgási mintázatainak összehasonlítása.

Az elemzések eredményeit tovább árnyalja az, hogy milyen célra használják fel az adatokat, mivel az eredmények megbízhatósága az alábbi tényezőktől függ (Lázár et al., 2020):

- Az ingeranyag típusa: Minél részletesebben határozzuk meg az elemzési területeket (AOI – Areas of Interest), annál kevésbé pontosak lehetnek az eredmények kisebb minták, például 30 fő esetében. Nagyobb, jól elkülöníthető elemek esetén az eloszlás egyértelműbb képet nyújt.
- Az elemzési területek (AOI) jellemzői: Rövid szövegek, számok vagy egyszerű képek pontosabban mérhetők kisebb mintákon, például 30 fő esetében.
- A választott mutatók típusa: Az első ránézésig eltelt idő (Time to First Fixation) a legérzékenyebb mutató, míg az átlagos fixációs idő (Average Fixation Duration) pontosabb eredményeket ad 30–45 fős mintánál.

### 3.3. Arcolvasó rendszer/arcelemző szoftver

Noha az emberek általában nem tudatosan irányítják nonverbális kommunikációjuk minden aspektusát, érzelmeiket leginkább arckifejezéseik közvetítik (Danner – Dürschmid, 2018). Az érzelmek tudatos és tudattalan kifejeződése, valamint ezek mérhetősége ugyanakkor a módszer egyik legnagyobb dilemmáját jelenti. Valóban létezik ilyen egyértelmű összefüggés az egyén szubjektív érzelmei és arckifejezése között? Egyes megközelítések szerint az érzelmek genetikailag meghatározottak, ezért az arckifejezések egységes formában jelennek meg, így az érzelmek észlelőtől függetlenül mérhetők. A konstruktivista nézet ezzel szemben az érzelmeket társadalmi konstrukciónak tartja, ami azt jelenti, hogy ezek nem lehetnek észlelőtől függetlenek (Tcherkassof – Dupré, 2021).

A marketingkutatók területén egyre inkább elterjedtek a számítógép-alapú automatizált elemzések, amelyekhez a két vezető szoftvergyártó, a Noldus (Face Reader) és az iMotions (FACET/AFFDEX) is igazodott, könnyen használható alkalmazásaikkal (Szűcs et al., 2023). Az alábbiakban a Noldus FaceReader működése kerül bemutatásra a használata során (VIII/7. kép) (Noldus, 2025):

- A FaceReader szoftver használatához először telepíteni kell a programot a számítógépre, biztosítva, hogy a rendszer megfeleljen a szoftver technikai követelményeinek. Ezt követően egy nagy felbontású webkamerát vagy más kompatibilis videórögzítő eszköz rögzítése szükséges, amely lehetővé teszi a pontos arcfelismerést. A tesztkörnyezet kialakítása során gondoskodni kell a megfelelő megvilágításról, valamint arról, hogy a kamera szabad rálátással rendelkezzen a résztvevő arcára, ezzel biztosítva az optimális adatgyűjtési feltételeket.
- A videofelvétel elkészítéséhez a résztvevőt úgy kell elhelyezni, hogy a kamera előtt üljön, arca jól látható legyen, természetes fényben vagy egyenletes megvilágítás mellett. Ezután el kell indítani a kamerát és a FaceReader szoftvert, amely a teszt vagy kísérlet során rögzíti a résztvevő arckifejezéseit.
- A szoftver valós időben felismeri a résztvevő arcát és elemzi az arckifejezéseket, valamint az érzelmi reakciókat, például a boldogságot, szomorúságot, dühöt, félelmet, meglepettséget vagy undort. A program több mint 500 arcpontot követ, hogy precízen

azonosítsa a mimikai mozgásokat, az izomtevékenységet és az érzelmi reakciókat, így pontos adatokat biztosít a vizsgálathoz.

- A FaceReader az érzelmi reakciókat külön kategóriákba sorolja, például boldogság, szomorúság vagy düh, és százalékos arányban jeleníti meg az érzelmi állapotokat. Az elemzés továbbá kiterjedhet a résztvevők figyelmének irányára és fókuszára, feltárva a vizuális figyelmi mintázatokat. Emellett a szoftver képes az általános arckifejezések mellett olyan kiegészítő mutatókat is vizsgálni, mint például a semleges érzelmi állapot vagy a figyelem szintje, ezzel átfogóbb képet nyújtva a vizsgált személy reakciójáról.
- A szoftver által összegyűjtött adatokat különböző formátumokban, például grafikonok, táblázatok vagy jelentések formájában lehet exportálni, amelyek elérhetők Excel, CSV vagy PDF formátumban is. Emellett vizuális ábrázolást is kínál, amely megkönnyíti az eredmények értelmezését és átláthatóbbá teszi az elemzéseket.



### VIII/7. kép: Noldous Face reader outputok

*Forrás: Saját kutatás (2022)*

#### 3.4. Elektroenkefalográfia (EEG)

Az elektroenkefalográfia (EEG) teszteli és rögzíti az agy elektromos aktivitását kis elektródákkal ellátott szalag vagy sisak segítségével, amelyet a tesztalany fejbőrére helyeznek (VIII/8. kép).

Ez egy non-invazív (behatásmentes) módszer, amely agyhullámok formájában érzékeli az elektromos áramok változásait, amelyek akkor keletkeznek, amikor a tesztalanyokat például valamilyen marketingingernek teszik ki (Plassmann et al., 2007; Morin, 2011). Ennél is fontosabb, hogy az EEG a kutatók számára a marketingben a nagy időbeli felbontás előnyeit kínálja az agyi aktivitás rövid távú változásainak viszonylag alacsony költséggel történő kimutatására, és így segít felmérni egy marketinginger „értékét” (Morin, 2011). Emellett az EEG kialakítását tekintve egy hordozható eszköz, így valós marketingkörnyezetben is alkalmazható (pl. üzletben) (Bercea, 2012).



**VIII/8. kép: Emotiv EPOC+EEG fejpánt**

*Forrás: Emotiv (2021)*

### *3.5. Biofeedback vizsgálat (bőrellenállás mérése)*

A biofeedback, magyarra lefordítva biológiai visszacsatolás, egyszerűen megfogalmazva pedig egy visszajelzés arról, hogy a testünk hogyan működik.

Testünkben körülbelül hárommillió verejtékmirigy van, amelyek a homlokon, az arcon, a tenyereken, az ujjakon, valamint a talpon a legaktívabbak. Miután a verejtékmirigyek aktiválódtak, nedvességet termelnek a pórusokon keresztül a bőr felszíne felé. A létrejövő nedvességben a pozitív és negatív ionok egyensúlyának megváltoztatásával az elektromos áram könnyebben áramlik, ami mérhető változásokat eredményez a bőr vezetőképességében. Ezt a változást galvanikus bőrreakciónak (Galvanic Skin Response – GSR) nevezik. Az idegrendszer a bőrrel szoros kapcsolatban áll, így már a legkisebb feszültségre is izzadni kezd a tenyerünk, anélkül, hogy észrevennénk. Folyamatos szorongás esetén az izzadás egyre jobban fokozódik, így ez jele lehet a stressznek is (Future Proof Insight, 2021).

A galvanikus bőrválasz tehát a bőr elektromos tulajdonságainak megváltozását jelenti. A jel felhasználható az autonóm idegi válaszok rögzítésére, mint a verejtékmirigy működésének paramétere. A válasz a bőr elektromos vezetőképességének növekedéseként (és az ellenállás csökkenéseként) jelenik meg a kézfejen, a talpon vagy egyéb területen (Sharma et al., 2016).

A GSR a kézre helyezett két elektróda között rögzített elektromos ellenállás, amelyek között gyenge elektromos áram folyik (VIII/9. kép). Az autonóm tónus változása, amely nagyrészt szimpatikus, a GSR megváltozását eredményezi. Például a szimpatikus stimulációt követően enyhén megnövekszik az izzadás, és ez az enyhe növekedés elegendő a bőr ellenállásának

csökkentéséhez, mivel az izzadság vizet és elektrolitokat tartalmaz, amelyek növelik a bőr vezetőképességét. Így a GSR csökkenése a szimpatikus tónus emelkedését jelzi (Sharma et al., 2016).



**VIII/9. kép: Galvanikus bőrellenállás-mérő**

*Forrás: Tobii Pro (2021)*

Az adatokat vagy a bőrellenállás-mérő készülékben tárolják, hogy később feltöltsék, vezeték nélkül továbbítsák egy számítógépes rendszerhez, vagy a jelet egy további vezetékes kapcsolaton keresztül továbbítják egyből egy számítógéphez. A különböző GSR-érzékelők különböző átviteli módokat tesznek lehetővé, és ezek kiválasztása az általunk végzett kutatás típusától függ. A jelet az elektródán keresztül továbbítják a vezetékhez, amely továbbítja az információt a GSR eszköznek. A bőr vezetőképességét könnyen felhelyezhető bőrelektrodák rögzítik.

A GSR segítségével olyan tudattalan viselkedést tárhatunk fel, amely nincs kognitív kontroll alatt. A bőr vezetőképességét az önkéntelen érzelmi tevékenység erősíti, amely pedig a testi folyamatokat teljesen tudatalatti szinten befolyásolja. Egyszerűen nem tudjuk tudatosan szabályozni a bőr vezetőképességének szintjét. A tudatalattiba mélyedve elkezdhetjük megérteni az irracionális viselkedést és ezáltal felmérhetjük, hogy bizonyos kiváltó tényezők miért befolyásolják döntéseinket. A GSR egyfajta „nyers” betekintést nyújt egy személy fiziológiai és pszichológiai folyamataiba (Future Proof Insight, 2021).

### ***Irodalomjegyzék***

1. Ábrahám Zs. (2021): Mesterséges intelligencia és az e-learning: az online oktatás jövője. *Educatio*, 30(1), 169–173. DOI: 10.1556/2063.30.2021.1.16
2. Allsop, J. – Gray R. (2014): Flying under pressure: Effects of anxiety on attention and gaze behavior in aviation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 3(2), 63–71. DOI: 10.1016/j.jarmac.2014.04.010

3. Almirall, E. – Casadesus-Masanell, R. (2010): Open Versus Closed Innovation: A Model of Discovery and Divergence. *The Academy of Management Review*, 35(1), 27–47.
4. Ares, G. – Mawad, F. – Giménez, A. – Maiche, A. (2014): Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eyetracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31, 28–37. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.07.005
5. Ariely, D. – Berns, G. S. (2010): Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292.
6. Babicsné Horváth M. – Hercegfő K. – Hidas A. (2018): Mobile Eye-Tracking-based Usability Evaluation Method in Product Ergonomics: Presented via Various Case Studies. Book of Proceedings 7th International Ergonomics Conference (Zadar, Croatia, 13–16 of June 2018) pp. 43–50.
7. Bagozzi, R. P. (1991): The role of psychophysiology in consumer research. In: Handbook of Consumer Behavior (Szerk.: Robertson, T. S. – Kassirjian, H. H.). Englewood Cliffs: Prentice Hall, pp. 124–161.
8. Belleflamme, P. – Lambert, T. – Schwienbacher, A. (2013): Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. DOI: 10.2139/ssrn.1578175
9. Bercea, M. D. (2012): Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. [http://www.lcbr-online.com/index\\_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf](http://www.lcbr-online.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf) (Letöltés dátuma: 2024. 11. 21.)
10. Biswas, P. – Langdon P. (2011): A new input system for disabled users involving eye gaze tracker and scanning interface. *Journal of Assistive Technologies*, 5(2), 58–66.
11. Bojko, A. (2013): Eye-tracking the user experience. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.
12. Brabham, D. C. (2009): Crowdsourcing the public participation process for planning projects. *Planning Theory*, 8(3), 242–262. DOI: 10.1177/1473095209104824
13. Brabham, D. C. (2012): Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities. In: The Participatory Cultures Handbook (1st Edition). New York
14. Brabham, D. C. (2013): Crowdsourcing. Cambridge: The MIT Press.
15. Chanal, V. – Caron-Fasan, M. L. (2010): The difficulties involved in developing business models open to innovation communities: the case of a crowdsourcing platform. *Management*, 13(4), 318–340. DOI: 10.3917/mana.134.0318
16. Chen, H. – Duan, W. J. – Zhou, W. Q. (2017): The interplay between free sampling and word of mouth in the online software market. *Decision Support System*, 95, 82–90. DOI: 10.1016/j.dss.2017.01.001
17. Danner, L. – Duerschmid, K. (2018): Automatic facial expressions analysis in consumer science. *Methods in Consumer Research*, 2, 231–252. DOI: 10.1016/B978-0-08-101743-2.00010-8
18. Doan A. – Ramakrishnan R. – Halevy A. Y. (2011): Crowdsourcing systems on the World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86–96.
19. Doshi, A. – Trivedi, M. M. (2009): On the Roles of Eye Gaze and Head Dynamics in Predicting Driver’s Intent to Change Lanes. *Transaction on Intelligent Transport Systems*, 10(3), 453–462. DOI: 10.1109/TITS.2009.2026675
20. Duchowski, A. – Duchowski, A. (2007): Eye tracking techniques. In Eye tracking methodology. Theory and practice (Szerk.: Duchowski, A.). pp. 51–59.

21. Emotiv (2024): Emotiv Epoc X. <https://www.emotiv.com/epoc-x/> (Letöltés dátuma: 2024. 11. 21.)
22. Estellés-Arolas, E. – González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012): Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200. DOI: 10.1177/0165551512437638
23. Franco-Watkins, A. – Johnson, J. (2011): Decision moving window: using interactive eye tracking to examine decision processes. *Behavior Research Methods*, 43(3), 853–863. DOI: 10.3758/s13428-011-0083-y
24. Future Proof Insight (2021): All you need to know: Galvanic Skin Response (GSR). <https://www.futureproofinsights.ie/2021/04/08/all-you-need-to-know-galvanic-skin-response-gsr/> (Letöltés dátuma: 2024. 11. 20.)
25. Garcia, J. R. – Saad, G. (2008): Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4–5), 397–414. DOI: 10.1002/cb.259.
26. Genco, S. J. – Pohlmann, P. A. – Steidl, P. (2013): Neuromarketing For Dummies.
27. Gere A. (2015): Módszerfejlesztés a preferencia-térképezésben. Doktori értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem. pp. 68–71.
28. Ghezzi, A. – Gabelloni, D. – Martini, A. – Natalicchio, A. (2018): Crowdsourcing: A Review and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 20, 343–363. DOI: 10.1111/ijmr.12135
29. Goldberg, J. H. – Wichansky, A. M. (2003): Eye tracking in usability evaluation: A practitioner’s guide. In: *The Mind’s Eye* (Szerk.: Radach, R. – Hyona, J. – Deubel, H.). 493–516.
30. Graham, R. – Hoover, A. – Ceballos, N. A. – Komogortsev, O. (2011): Body mass index moderates gaze orienting biases and pupil diameter to high and low calorie food images. *Appetite*, 56(3), 577–586. DOI: 10.1016/j.appet.2011.01.029
31. Graham, D. J. – Jeffery, R. W. (2012): Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation. *Public Health Nutrition*, 15(2), 189–197. DOI: 10.1017/S1368980011001303
32. Gulyásné Kerekes R. – Papp A. (2016): Társadalmi együttműködések - közös értékteremtés a civil szférában. *Gradus*, 3(1), 380–385.
33. Harrell, E. (2019): Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*, 64–70.
34. Hámornik B. P. – Hlédik E. – Józsa E. – Lógó E. (2013): Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása. *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 92–105.
35. Hensel, D. – Iorga, A. – Wolter, L. – Znanewitz, J. (2017): Conducting neuromarketing studies ethically/practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1), 1–13. DOI: 10.1080/23311908.2017.1320858
36. Hepworth, R. – Mogg, K. – Brignell, C. – Braley, B P. (2010): Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite. *Appetite*, 54(1), 134–142. DOI: 10.1016/j.appet.2009.09.019
37. Homdasch, S. – Kratz, O. – Holczinger, A. – Heinrich, H. – Honig, E. – Noth, E. – Moll, G. H. (2012): Looks do matter? - Visual attentional biases in adolescent girls with eating

- disorders viewing body images. *Psychiatry Research*, 198(2), 321–330. DOI: 10.1016/j.psychres.2011.12.029
38. Howe, J. (2006): The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14. [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html) (Letöltés dátuma: 2025. 01. 05.)
39. Hubert, M. (2010): Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology. Special Issue on Decision Neuroscience*, 31(5), 812–817. DOI: 10.1016/j.joep.2010.03.009
40. Hubert, M. – Kenning, P. (2008): A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 272-292. DOI:10.1002/cb.251
41. Interreg Central Europe (2020): D.T2.2.4 HoCare2.0 Közös értékalkotási kézikönyv innovatív otthonápolási eszközök létrehozásához (KKV-k számára). Közép-Dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség Kht.
42. Jantathai, S. – Danner, L. – Joechl, M. – Dürschmid, K. (2013): Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice. *Food Research International*, 54(2), 1621-1626. DOI: 10.1016/j.foodres.2013.09.050
43. Javor, A. – Koller, M. – Lee, N. – Chamberlain, L. – Ransmayr, G. (2013): Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 13. DOI: 10.1186/1472-2377-13-13
44. Józsa E. – Hámornik B. P. (2012): Find The Difference! Eye Tracking Study on Information Seeking Behavior Using an Online Game. *Journal of Eye tracking Visual Cognition and Emotion*, 59(7), 1041–1052. DOI: 10.1002/asi.20794
45. Komlodi A. – Hercegfő K. (2010): Exploring cultural differences in information behavior applying psychophysiological methods. In: Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems (Atlanta, Georgia, USA, 10–15 April 2010), pp. 4153–4158.
46. Koren Zs. – Lógó E. – Szabó B. (2019): Visitor experiences in The Museum of Applied Arts of Budapest Interactions with ColourMirror. 10th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (Naples, Italy, 23–25 October 2019)
47. Korpás Z. – Szabó B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. DOI: 10.15170/MM.2019.53.02.03
48. Kovács E. – Gere A. – Székely D. – Kókai Z. – Sipos L. (2016): Szemkamerás vizsgálatok egy élelmiszer fogyasztói megítélésében. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 62(2), 1048–1068.
49. Köles M. – Hámornik B. P. – Lógó E. – Hercegfő K. – Tóvölgyi S. (2014): Experiences of a combined psychophysiology and eye-tracking study in VR. In: 5th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (Vietri sul Mare, Italy, 2014. november 5–7), 373–376.
50. Kurin, K. (2015): Inspiring Examples of Citizen Participation. WeThinQ. <https://www.wethinq.com/en/blog/2015/02/03/citizen-participation-examples.html> (Letöltés dátuma: 2021. 11. 16.)
51. Kutí, M. – Madarász, G. (2014): Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 3, 355–366.

52. Lahey, J. N. – Oxley, D. (2016): The Power of Eye Tracking in Economics Experiments. *American Economic Review*, 106(5), 309–313. DOI: 10.1257/aer.p20161009
53. Laubrock, J. – Engbert, R. – Rolfs, M. – Kliegl, R. (2007): Microsaccades are an index of covert attention: Commentary on Horowitz, Fine, Fencsik, Yurgenson, and Wolfe. *Psychological Science*, 18, 364–366.
54. Lázár E. (2020): A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei – a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése. In: Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században (Szerk.: Kosztópulosz A. – Kuruczleki É.). Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. DOI: 10.14232/tgfe21sz.18
55. Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 79–88. DOI: 10.14267/VEZTUD.2020.03.08
56. Lee, N. – Broderick, A. J. – Chamberlain, L. (2007): What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.
57. Leimeister, J. M. (2012): Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowd voting, Crowd creation. *Zeitschrift für Controlling und Management*, 56(6), 388–392. DOI: 10.1365/s12176-012-0662-5
58. Leimeister, J. M. – Huber, M. – Bretschneider, U. – Krcmar, H. (2009): Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for it-based ideas competition. *Journal of Management Information Systems*, 26, 197–224. DOI: 10.2753/MIS0742-1222260108
59. Lenzner, T. – Kaczmirek, L. – Galesic, M. (2014): Left Feels Right: A Usability Study on the Position of Answer Boxes in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 32(6), 743–764. DOI: 10.1177/0894439313517532
60. Lim, W. M. (2018): Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. DOI: 10.1504/IJIMA.2024.10064394
61. Liversedge, S. P. – Finlay J. M. (2000): Saccadic eye movements and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 1(1), 6-14.
62. Lu, X. H. – Phang, C. W. – Ba, S. L. – Yao, X. L. (2018) Know who to give: enhancing the effectiveness of online product sampling. *Decision Support System*, 105, 77–86. DOI: 10.1016/j.dss.2022.113781
63. Matlin, M. W. (2008): *Cognition* (Seventh edition). New Jersey, US: John Wiley & Sons.
64. Milosavljevic, M. – Navalpakkam, V. – Koch, C. – Rangel, A. (2012): Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67–74. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.10.002
65. Mitterer-Daltoé, M. L. – Queiroz, M. L. – Fiszman, S. – Varela, P. (2014): Are fish products healthy? Eye tracking as a new food technology tool for a better understanding of consumer perception. *UVT - Food Science and Technology*, 55(2), 459–65. DOI: 10.1016/j.lwt.2013.10.013
66. Morin, C. (2011): Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1
67. Németh P. – Lázár E. (2019): Szállodai online megjelenés user experience központú vizsgálata eye-tracking módszerrel. In: Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége LI. Közgyűlés. Siófok, 2019. november 27-28.

68. Nemorin, S. (2016): Neuromarketing and the “poor in world” consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 1–22. DOI: 10.1080/10253866.2016.1160897
69. Noldus (2025): Noldus FaceReader. <https://www.noldus.com/facereader> (Letöltés dátuma: 2025. 01. 07.)
70. Nyirő N. – Csordás T. (2013): Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékkeremtésig. In: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel (Szerk.: Horváth D. – Bauer A.). Akadémiai Kiadó: Budapest, pp. 419-430.
71. O’Connell, B. – Walden, S. – Pohlmann, A. (2011): Marketing and neuroscience. What drives customer decisions. American Marketing Association
72. OECD (2003): Promise and problems of E-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement. Paris: OECD.
73. Pedersen, J. – Kocsis, D. – Tripathi, A. – Tarrell, A. – Weerakoon, A. – Tahmasbi, N. – Jie Xiong, J. – Deng, W. – Oh, O. – deVreede, G. J. (2013): Conceptual foundations of crowdsourcing: A review of IS research. Proceedings of the 46th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 579–588). Wailea, Maui, HI, USA: IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2013.143
74. Plassmann, H. – Ambler, T. – Braeutigam, S. – Kenning, P. (2007): What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151–175. DOI: 10.1080/10803548.2007.11073005
75. Polereczki Zs. (2015): Neuromarketing – a fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 51–57. DOI: 10.20494/TM/2/1/6
76. Pradeep, A. K. (2010): The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind. Wiley & Sons: Hoboken, New Jersey.
77. Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
78. Prahalad, C. K. – Krishnan, M. S. (2011): The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks. *Journal of Product Innovation and Management*, 28(1), 138–139.
79. Rauter, R. – Globocnik, D. – Perl-Vorbach, E. – Baumgartner, R. J. (2018): Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 226–233. DOI: 10.1016/j.jik.2018.03.004
80. Rebollar, R. – Lidón, L. – Martin, J. – Puebla, M. (2015): The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, 39, 251–258. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.08.002
81. Reimann, M. – Schilke, O. – Weber, B. – Neuhaus, C. – Zaichkowsky, J. (2011): Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology & Marketing Wiley Periodicals*, 28(6), 608–637. DOI: 10.1002/mar.20403
82. Rekettye G. – Tóth T. – Malota E. (2016): Nemzetközi marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó: Budapest. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_273\\_p2#dj76nm\\_273\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_273_p2#dj76nm_273_p2) (Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.)
83. Renvoisé, P. – Morin, C. (2007): Neuromarketing: Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain. Nashville, TN: T. Nelson.

84. Richardson, D. C. – Spivey M. J. (2004): Eye-Tracking: Characteristics and Methods Eye-Tracking: Research Areas and Applications. Encyclopedia of Biomaterials and Biomedical Engineering CRC Press. Boca Raton, DOI: 10.1201/b18990-101
85. Rill, B. R. – Hämäläinen, M. M. (2018): The Art of Co-Creation. Singapore: Palgrave Macmillan.
86. Russell, C. A. – Puto, C. P. (1999): Special Session Summary Novel Experimental Methods: Opportunities and Challenges. *Advances in Consumer Research*, 26, 599–600.
87. Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf> (Letöltés dátuma: 2021. 11. 20.)
88. Schenk, E. – Guittard, C. (2011): Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 93–107. DOI: 10.3917/jie.007.0093
89. Sedliacikova, M. – Kocianova, A. – Dzian, M. – Drabek, J. (2020): Product Sampling as a sale Promotion Tool. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 136–148. DOI: 10.21272/mmi.2020.1-11
90. Senior, C. – Lee, N. (2008): Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 263–271. DOI: 10.1002/cb.250
91. Senior, C. – SmyUie, H. – Cooke, R. – Shaw, R. L. – Peel, E. (2007): Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research*, 10, 153–167.
92. Sharma, M. – Kacker, S. – Sharma, M. (2016): A Brief Introduction and Review on Galvanic Skin Response. *International Journal of Medical Research Professionals*, 2(6), 13–17. DOI: 10.21276/ijmrp.2016.2.6.003
93. Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, 47(4), 54–74. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.04.10
94. Smidts, A. (2002): Kijken in het brein – Over de mogelijkheden van neuromarketing. Rotterdam: Erasmus Univeristy. <http://repub.eur.nl/pub/308/EIA-012-MKT.pdf> (Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.)
95. Soós M. – Jasák H. (2012): A polckép optimalizálása szemkamerás vizsgálatokkal. In: Az egészség dimenziói a táplálkozásmarketingben. In: VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia: Összefoglalók (Szerk.: Böröndi-Fülöp N. – Barna R. – Varga Á. – Sente V.). Kaposvár: Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, p. 45.
96. Szabó B. (2020): A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása az e-kereskedelemben. *Információs Társadalom*, 1(20), 127. DOI: 10.22503/inftars.XX.2020.1.6
97. Szinapszis (2011): Szemkamerával a Föld körül. <https://www.szinapszis.hu/hu/hirek/szemkameraval-a-fold-korul> (Letöltés dátuma: 2024. 11. 20.)
98. Szűcs, K. – Lázár, E. – Németh, P. (2019): The market position of eye tracking and its challenges in sample size. In: Abstracts of Presentations: 4th Hungarian Eye-Tracking Conference (Szerk.: Steklács, J. – Sipos, Zs. – T. Varga, Sz.). 31th May 2019, Budapest.
99. Szűcs, K. – Németh P. – Lázár E. (2023). Marketingkutató 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.
100. Tcherkassof, A. – Dupré, D. (2021): The emotion-facial expression link: evidence from human and automatic expression recognition. *Psychological Research*, 85(8), 2954–2969. DOI: 10.1007/s00426-020-01448-4

101. Terwiesch, C. – Xu, Y. (2008): Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving. *Management Science*, 54(9), 1529–1543. DOI: 10.1287/mnsc.1080.0884
102. Tobii Pro (2021): Tobii Pro VR Integration. <https://www.tobiiipro.com/product-listing/vr-integration/> (Letöltés dátuma: 2021. 11. 20.)
103. Tonbuloglu, İ. (2013): Using eye tracking method and video record in usability test of educational softwares and gender effects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 1288–1294. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.458
104. van Herpen, E. – van Trijp, H. C. M. (2011): Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57(1), 148–160. DOI: 10.1016/j.appet.2011.04.011
105. Varga Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutató új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), 55–63. DOI: 10.14267/VEZTUD.2016.09.05
106. Vargo, S. L. – Lusch, R. (2004): Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
107. Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6
108. Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2011): It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.06.026
109. Wazny, K (2017): „Crowdsourcing” ten years in: A review. *Journal of Global Health*, 7(2), DOI: 10.7189/jogh.07.020601
110. Werthmann, J. – Roefs, A. – Nederkoom, C. – Jansen, A. (2013): Desire lies in the eyes: Attention bias for chocolate is related to craving and self-endorsed eating permission. *Appetite*, 70, 81–90. DOI: 10.1016/j.appet.2013.06.087
111. Wästlund, E. – Otterbringa, T. – Gustafsson, A. – Shams, P. (2015): Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*, 68(1), 95–101. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.05.001
112. Zaltman, G. (1997): Rethinking Market Research: Putting People Back. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437.
113. Zurawicki, L. (2010): Neuromarketing. Boston: Springer.



**DEBRECENI  
EGYETEM**

