

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 perspektívaváltásokat. 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 interjún 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 metódust 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. mellékletben* 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 magázódnia, vagy tegeződni 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-kiegészítővel 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 visszahúzóbb, 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 megvitatassanak. 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 kiaknázzható. 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>
A csoport mérete	4–8 résztvevő. Kisebb, mivel a túl sok hozzászólás zavarná az érthetőséget.	6–12 résztvevő.
A csoport összetétele	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.
Időtartam	1–1,5 óra – bár egy hétig is tarthat, ha a résztvevők kapnak egy feladatot, majd visszatérnek a beszélgetéshez.	1,5–4 óra.
Fizikai helyszín	A kutatónak kevés kontrollja van fölötté – ám a résztvevő számára kényelmes helyszínt teremt, tekintve a mobil-technológia használatát.	A kutató kontrollt gyakorol felette.
A résztvevők profiljának beazonosítása	Egyes típusoknál (pl. szöveges, virtuális környezet) nehéz lehet beazonosítani.	Könnyen beazonosíthatók.
A résztvevők figyelme	Mással is foglalkozhat egyidejűleg, anélkül, hogy a moderátor látná.	A figyelem nyomon követhető.
A résztvevők toborzása	Könnyebb toborozni online – e-mail-en, hozzáférési paneleken vagy tradicionális eszközökön keresztül.	A toborzás tradicionális eszközökön keresztül történik – telefon, e-mail, levél panelek.
Csoportdinamika	Korlátozott.	Szinergia, hálózatosság működik.
A csoporttagok nyitottsága	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.
Anonimitás	Egyes típusoknál (szöveges, virtuális környezet) teljesen anonim.	A résztvevő kiléte ismert.
Non-verbális kommunikáció	A testbeszéd és az arckifejezések nehezen figyelhetők meg.	Könnyen megfigyelhető a testbeszéd és az arckifejezések.
Kommunikáció gyorsasága	Egyes típusok (pl. szöveges) esetén lassabb lehet.	Valós időben történik.
Témák	Erős érzelmeket kiváltó témákra nem alkalmas.	Erős érzelmeket kiváltó témáknál könnyű az érzelmeket nyomon követni.
Fizikai stimulációk használata	Csak azokra korlátozódik, amelyek online megjeleníthetők – hacsak a résztvevők nem kapnak konkrét feladatokat.	Változatos stimulációk (termékek, reklámok, demonstrációs anyagok) használhatók.
Átírat	Azonnal elérhető.	Időigényes és drága a hozzáférés.
A „megfigyelők” kommunikálása a moderátorral	A „megfigyelők” a megosztott képernyőn keresztül kommunikálhatnak a moderátorral.	A „megfigyelők” írásbeli üzenetet küldhetnek a moderátoroknak a detektív-tükör mögül.
Moderátori képességek	A szoftverek és a „chat”-szleng ismerete.	Jó megfigyelőképesség.
Átfutási idő	Néhány nap alatt összeállítható és befejezhető.	Sok napot vesz igénybe a szervezés, menedzselés és elemzés.

A résztvevők utazási költsége	Nincs.	Drága lehet.
A résztvevők bevonása	Korlátozott.	Magas.
A fókuszcsoport alapvető költségei	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

Melléletek

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:

Tudátok 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 köbe 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 hátrulütői 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**?