

# Piackutatási fókuszcsoporthok

## Az elterjedt jellegzetességek felülvizsgálata

**A piackutatási fókuszcsoporthok számos, széles körben alkalmazott szervezési és elemzési sajátossággal rendelkeznek. A cikkben ezek közül vizsgálok meg néhányat. Valóban szükségszerű-e, hogy a piackutatási fókuszcsoporthok ismeretlenekből álljanak, és hogy a társas befolyás jelenségét hátrányos tényezőként kezeljék? Kell-e, hogy egy speciális detektívtükörrel rendelkező „mesterséges” környezetben kerüljön rájuk sor? Ezeket a kérdéseket feszegeti az írás. Megválaszolásukban a szakirodalmon túl, építek korábbi eredményeimre. Hangsúlyosan támaszkodom azokra a gyakorlati tapasztalatokra is, amelyeket társadalomtudományi, piackutatási, politikai közvélemény-kutatási, illetve egyéb célú fókuszcsoporthokhoz kapcsolódóan szereztem.**

**A** piackutatásban szinte kizárólagosan *ismeretlenekből* álló fókuszcsoporthokat tartanak külföldön (Bloor et al. 2002) és hazánkban is. A csoportos beszélgetésekre gyakran speciálisan felszerelt, *detektívtükörrel rendelkező termekben* kerül sor. A marketing-szakemberek gyakran egyéni, belső véleményekre kíváncsiak, és sok *csoporthjelenséget – mint például a társas befolyást<sup>2</sup>– torzító tényezőnek* gondolnak (Puchta – Potter 2002, Puchta – Potter 2004, Greenbaum 1998). Lényegesnek tartom, hogy ezekre a széles körben megfigyelhető jellegzetességekre ne úgy tekintsünk, mint abszolút szabályokra, amelyek feltételei lennének a módszer megfelelő kivitelezésének. Írásommal célozom az olvasót arra ösztönözni, hogy – amennyiben piackutatási fókuszcsoporthokat hajt végre – a különféle sztenderdek, „receptek” mechanikus alkalmazása helyett, gondolja át az egyes kivitelezési technikák ellen és mellett szóló érveket egyaránt. Döntését ezek mérlegelése után, valamint kutatási céljának, lehetőségeinek függvényében hozza meg.

A cikk kereteit meghaladja, hogy górcső alá vegyem a piackutatási fókuszcsoporthok összes elterjedt sajátosságát és megvizsgáljam ezek mennyiben szükségszerű kritériumok. A fókuszcsoporthok módszerét tárgyaló könyvemben (Vicsek 2006) azonban részletesen és példákkal illusztrálva találhat az olvasó a jelen írásban bemutatottakon túl számos egyéb jellegzetességet.

### A TÁRSAS BEFOLYÁS, MINT TORZÍTÓ TÉNYEZŐ

A fókuszcsoporthok jóval elterjedtebbek a kvalitatív piackutatásban, mint az egyéni interjúk (Malhotra 2002). Ugyanakkor, számbeli fölényüket nem az magyarázza, hogy a kutatók a csoporthjelenségeket, a társas befolyásolást szeretnék vizsgálni, hanem inkább egyes praktikus szempontok: például a gyorsaság, a tömörség (Krueger – Casey 2000). Fontos azonban fejben tartanunk, hogy a kétfajta lekérdezési mód más

1 A szerző ezúton szeretné megköszönni Hofmeister Tóth Ágnesnek a tanulmány korábbi verziójához fűzött hozzáértő megjegyzéseit, illetve Babocsay Ádámnak, Síklaki Istvánnak és Oblath Mártonnak az értékes információkat, amelyeket a piackutatási fókuszcsoporthok működésével kapcsolatban nyújtottak.

2 Társas befolyás esetén egy személy, egy kisebbség vagy a csoporttöbbség gyakorol hatást más egyének véleményére.

eredményekre vezethet! A konformitás – az egyéni belső vagy kinyilvánított vélemények hasonlása a csoporttöbbség által képviseltekhez – természetesen máshogy jelentkezhethet olyan nem marketinges témák esetén, amelyek komoly ösztársadalmi normákba ütköznek, és másként egy piackutatási kérdés tekintetében. De ne gondoljuk azt, hogy ezeken a beszélgetéseken a konformitás biztosan nem fog felbukkanni! Stokes és Bergin (2006) módszertani írásukban összehasonlítják, hogy egy üzleti kérdés elemzése kapcsán mennyiben különbözik a fókuszcsoportok és a kvalitatív egyéni interjúk eredménye. Azt találták, hogy az általuk vizsgált olasz szemüvegkeret fogadtatását befolyásolta, hogy egyéni vagy csoportkörnyezetben történik-e a megkérdés.

A csoportos összejöveleken észlelhető volt egyfajta törekvés a konszenzusra. A résztvevőkkel tartott egyéni interjúk során később beigazolódtott, hogy bizonyos, a többségtől eltérő egyéni nézetek meg sem jelentek ezeken a csoportokon. Stokes és Bergin azt is megfigyelték, hogy miután kiderült mások eltérő véleménye, onnantól kezdve a kisebbségi álláspontot képviselők passzívvá váltak a csoportokban. Magam is tapasztaltam piackutatási csoportokon erős csoportnyomást, a résztvevőkkel folytatott egyéni beszélgetéseim során pedig többen is beszámoltak arról, hogyan „kozmetikázták” válaszaikat a fókuszcsoportokon. A társas befolyás egyéb fajtái (például, amikor domináns résztvevő gyakorol hatást a csoporttagok véleményére) szintén jelentkezhethetnek. Természetesen léteznek technikák, amelyekkel megpróbálhatjuk elérni, hogy a beszélgetéseken hangsúlyosabban jelenjenek meg az eltérő vélemények, azonban még ezek sem garantálják, hogy minden egyéni vélemény a maga teljességében meg mer jelenni (Vicsek 2006).

A piackutatási elemzéseknek csak *elenyésző része aknázza ki a csoportfolyamatok, csoportjelenségek, társas befolyásolás megfigyelhetőségét* a beszélgetéseken. Rendszerint torzító tényezőként tekintenek ezekre a jelenségekre, mivel inkább a résztvevők egyéni, belső, csoportszituációtól független véleményét szeretnék megismerni (Puchta – Potter

2004, Greenbaum 1998, Síklaki 2002)<sup>1</sup>. Elvéve találni szakértőket, akik arról írnak, hogy a társas befolyás, a csoporthatások figyelembevétele a marketing célú fókuszcsoportos kutatásban bizonyos vizsgálati célkitűzések esetében hasznos lehet. Azért akad néhány kivétel. Fern (2001) például kiemeli, hogy a fókuszcsoportokkal értékes információkra tehetünk szert, amikor olyan fogyasztói jelenségeket vizsgálunk, amelyeknél szerepe van azon csoport befolyásának, akihez az egyén tartozónak érzi magát, vagy tartozni szeretne. Kidd és Parshall (2000) úgy vélik, hogy új termék vagy program elfogadottságának vizsgálatánál lényeges információkat nyújthatnak a csoportok arra vonatkozóan, hogy milyen csoportjelenségek várhatóak a termékkel kapcsolatban, az emberek hogyan hallgatnak mások véleményére. Robert Schindler (1992) azt az álláspontot képviseli, hogy hibát követhetnek el a marketingkutatók, ha nem használják ki azt a lehetőséget, hogy a fókuszcsoportokban megfigyelhető hogyan befolyásolják az emberek egymást. Ha az egyének pontosan el tudják képzelni, hogy mi lesz a rájuk befolyást gyakorlók véleménye az adott termékkel kapcsolatban, amikor az majd a jövőben megjelenik a piacon – és tudatában vannak ezeknek a nézeteknek, miközben az interjú készül velük – akkor az egyéni interjúk is jól teljesíthetnek. A többi esetben a fókuszcsoportok tanulságos adalékokkal szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy milyen befolyásolási hatásoknak lesznek kitéve a fogyasztók, miután egy termék megjelenik a piacon. Főként azoknál a termékeknél van ennek jelentősége, amelyeknél a fogyasztók előbb-utóbb szembesülnek mások nézeteivel.

Schindler több tényezőt állapít meg, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy mennyire valószínű, hogy az emberek a későbbiekben tudni fognak mások hozzáállásáról. Az egyik ilyen tényező, hogy mennyire látható a termék. Nyilvánvalóan az autó vagy a ruházat kapcsán naponta találkozunk mások döntéseivel. A termék fontossága és kockázatosága is egy tényező. Fontos és kockázatos fogyasztási cikkek esetében az egyének gyakran kérnek tanácsot olya-

<sup>1</sup> Lásd például Fam és Waller írását (2006). Ők tudományos szférában tevékenykedő reklámkutatóként Ázsiában azt vizsgálták, hogy egyes reklámok mely elemei tetszettek a kutatási alanyoknak. Úgy vélik, hogy kutatásuk hátránya, hogy egyes vélemények elhallgatódhattak a csoportszituáció miatt. Ennek nagy jelentősége lehet szerintük az ázsiai kollektivistikus kultúrákban, éppen ezért ezeket a hatásokat elkerülendő egyéni interjúkat javasolnak a jövőben, amennyiben anyagi források ezt lehetővé teszik. Ugyanakkor itt felmerül, hogy ha ezek a kultúrák ennyire kollektivistikusak, akkor a termékek fogyasztásánál vajon nem jelentkezik-e ez befolyásoló tényezőként? Stokes és Bergin (2006) pedig – az előbbieken bemutatott szemüvegkeretes kutatásuk következtetései között – kifejti, hogy a fókuszcsoportok hátránya a konszenzusra törekvés, amely miatt egyes nézetek esetleg nem kerülnek felszínre. Az alkalmazott piackutatásban szintén dominánsan jelentkezik a fenti szerzők által hangoztatott megközelítés.

noktól, akiknek a véleményére adnak. Még ha nem is tartják a terméket kiemelten fontosnak, de úgy vélik nehéz dönteniük vele kapcsolatban, akkor is megkérdezhetnek másokat. Ilyen lehet, amikor úgy érzik, hogy a jó elhatározás speciális tudást igényel (például a számítógépek hardverjének ismeretét). Schindler úgy gondolja, hibát követhetünk el, ha a befolyásolás jelenségéről elfeledkezünk, és a marketingkutatások során csak egyéni lekérdezésre támaszkodunk – még akkor is, ha ez reprezentatív kérdőíves felmérés. Javasolja, hogy ne csak feltárára, előzetes kutatásra alkalmazzanak fókuszcsoportos kutatásokat. Amennyiben a kutatás kezdeti fázisában az egyéni interjúk és a fókuszcsoportok között lényeges eltérés merülne fel, akkor, ha az elemzés alapján indokolt, a kutatás fő fázisában szerinte kérdőíves felmérés helyett fókuszcsoportokat kellene alkalmazni – méghozzá reprezentatív mintán alakuló csoportokat. Erre éppen azért lenne szerinte szükség, mert a társas befolyásolást kérdőívvel nem lehet megfelelően vizsgálni, fókuszcsoportokkal viszont modellezni lehetne. Schindler kilencvenes évek elején megfogalmazott, logikusnak tűnő tanácsait, mindenesetre eddig még nem sokan fogadták meg. Magam is *úgy gondolom, hogy bizonyos termékek és piackutatási célok esetében kulcsfontosságú, hogy a fókuszcsoportos beszélgetéseket úgy építsük fel, és úgy elemezzük, hogy a társas befolyás egyes folyamatait jól megfigyelhessük rajtuk.*

Természetesen az előbbi felvetés nem azt jelenti, hogy minden piackutatási cél, minden termék esetében hasznos lehet a csoportokon megfigyelhető társas befolyás vizsgálata. A termékek Schindler által meghatározott fentebbi csoportja jó támpontot szolgáltat, hogy mikor érdemes elgondolkoznunk azon, hogy a fókuszcsoportoknak ezt a speciális, társas befolyást kiaknázó verzióját alkalmazzuk. A reklámok fogadtatásának a vizsgálatában is hasznos lehet az ilyen fajtájú csoport. Végig kell gondolnunk, hogy a társas befolyásnak a vásárlás vagy a reklám megtekintésének pillanatában lesz-e jelentősége, és ha igen, akkor hogyan érvényesülhet. Ismeri-e az adott személy vásárláskor azok véleményét, akikre ad és ezek hatással lesznek-e vételi döntésére? Ha addigra már ismeri mások értékelését – akkor még azt kell végiggondolnunk, hogy egy előzetes kutatási helyzetben, amikor a termék még nem jelent meg a piacon, az illető fel tudja-e mérni előre, hogy más, számára releváns személyek, csoportok hogyan fognak majd a termékhez hozzáállni. Ha ekkor ezt még nem

tudja megfelelően elképzelni, akkor egy egyéni lekérdezés során nem fogja tudni ezeket a jövőbeli potenciális hatásokat beleépíteni a válaszába. Ha azonban csoportos beszélgetést tartunk, ott szembesülhet mások álláspontjával, a kutatók pedig megfigyelhetik, hogy erre hogyan reagál.

Elképzelhető, hogy azt regisztrálhatjuk, hogy a csoporton megváltoztatja a termékre vonatkozó értékelését. Előfordulhat olyan eset, hogy amikor valaki először vesz meg egy új terméket még kevéssé hat rá mások véleménye, de mivel látható a termék, vásárlás után szembesül majd referenciacsoportjának reakcióival (például egy kamaszt cikiznek az osztálytársai, hogy „dedósoknak való” a csokoládé, amit vett). Ekkor megeshet, hogy a negatív visszajelzések fényében többször már nem veszi meg az adott árucikket. Miért ne lenne lényeges a fenti esetekben a gyártó cégeknek tudni, hogy hogyan reagál majd potenciálisan a vásárló az ő döntését ellenző véleményekre? Reklámok esetében szintén lehet jelentősége a csoportfolyamatok tanulmányozásának: a személyek közötti interakciók fontosak lehetnek a reklám értelmezésében, értékelésében. A reklámokat sokszor nem egymagukban nézik az emberek, és a fókuszcsoport modellezheti a hétköznapi beszélgetéseket, amelyek a reklámokhoz kapcsolódóan alakulnak ki. Ezeknek a beszélgetéseknek is részét képezheti a társas befolyásolás.

Ha úgy döntünk, hogy társas befolyást is tanulmányozni szeretnénk, akkor a csoportokat úgy kell szervezni, hogy ez megfelelően tudjon érvényesülni, és az ott megfigyelhető befolyásolási jelenségek jól modellezzék a mindennapok során előforduló társas hatásgyakorlást. Számunkra tehát nem bármilyen befolyásolási folyamatok a jók, hanem pusztán azok, amelyek potenciálisan előre jelezhetik a termék vagy reklám megjelenésével járó társas hatásgyakorlást és az erre adott reakciókat. Ennek érdekében a megfelelő csoportösszetételt kell alkalmaznunk. (Többek között el kell döntenünk, hogy ismerősök vagy ismeretlenek körében szeretnénk-e vizsgálni az ilyesfajta befolyásolást, majd azon belül meg kell határozni a szűkebb kört. Például ismerősökön belül: baráti kör, osztálytársak, kollégák, családtagok). A moderátornak úgy kell vezetnie a csoportot, hogy figyelembe vegye ezt a kutatási célt. Mérlegelni kell majd többek között, hogy a vizsgálati célkitűzés szempontjából hasznos-e, ha a domináns csoporttagokat a moderátor megpróbálja visszafogni, vagy épp ez a cél azt indokolja, a szokásos gyakorlattól eltérően ne avatkozson be ilyen módon az interakciókba.



## IDEGENEKBŐL ÁLLÓ CSOPORTOK

A fókuszcsoportokat többnyire úgy szervezik, hogy ismeretlenekből álljanak. A fókuszcsoportos kutatások jelentős részét kitevő piackutatás és a politikai közvélemény-kutatás gyakorlati alkalmazásaiban az idegenekből álló fókuszcsoport szinte kizárólagos. Más területeken (például társadalomtudományi alapkutatások) sor szokott kerülni olyan csoportokra is, amelynek tagjai korábbról már ismerik egymást. De vajon szükségszerű-e, hogy a piackutatásban ismeretlenekből álljon a csoport?

Ehhez először tekintsük át az ismerősökből és az idegenekből álló csoportok néhány jellemzőjét.

Ha a csoporttársak már a kutatás előtt kapcsolatban álltak egymással, akkor a fókuszcsoporton megeshet, hogy kevésbé fejtenek ki valamit részletesen, mert „félszavakból is értik egymást”. Fennáll a veszély, hogy az elhangzottak egy részét a kutató nem érti meg, vagy félreérti<sup>1</sup>. Esetleg nem mesélnék el olyan személyes történeteket, amelyeket a csoport többi tagja már ismer. Nem beszélnek olyasmiről, ami a társaságuk számára természetes – holott a kutatás szempontjából releváns lenne (Leask – Hawe – Chapman 2001, Macnaghten – Myers 2004). Akad, aki azt hangsúlyozza, hogy a résztvevők számára kellemetlen olyan dolgokról beszélni, amit már „agyontárgyaltak”, és szívesebben beszélnek arról, ami újdonság a többiek számára (Siklaci 2002). De ennek relevanciája a kutatás helyzetétől, témájától is függ. Ismerősökből álló csoportokat vezetve sokszor úgy láttam, hogy a csoporttagok nem érzik kínosan magukat, és szívesen beszélgetnek a témáról – még akkor is, ha a kérdéskör egyes elemei számukra nem jelentenek újdonságot.

További szempont a csoportösszetétel mérlegelésénél, hogy egymást ismerő résztvevők esetén a beszélgetőpartnerek már olyan korábbi *kapcsolati viszonyokat* hoznak a csoportba, amelyek nagy részről a kutató nem rendelkezik információval (hacsak nem végzett terepmunkát is). Az ismerősök közötti viszonyrendszer, rejtett és nyilvános, formális és informális hierarchiájuk befolyásolhatja, hogy ki mit mond a csoportban.

Míg egy nagyvárosi, ismeretlenekből álló csoportban a csoport után várhatóan a résztvevők nem fognak találkozni egymással soha többet, addig ismerő-

sökből álló csoport esetén a csoporttagok a fókuszcsoport után is várhatóan kapcsolatban maradnak. Így a fókuszcsoporton túl is jutalmazhatják, illetve szankcionálhatják egymást az összejövetelen elhangzottak miatt, illetve a résztvevők egymás számára fontosabb referenciacsoportot jelenthetnek. Mindezek hatással lehetnek a vitán elhangzottakra. Néhány szerző hangsúlyozza, hogy az ismerősökből álló csoportokon várhatóan erősebb a törekvés a konszenzus irányába, kevésbé fogalmazódnak meg a különbségek és a kétségek, illetve nagyobb mértékű konformitás figyelhető meg (Leask – Hawe – Chapman 2001, Macnaghten – Myers 2004). Ez egybevág a szociálpszichológiai kiscsoportos kutatások konklúziójával is, amely szerint, hogy ha egy csoport különösen összetartó, baráti jellegű, akkor ott nagyobb mértékű lehet a konformitás (Rudas 1990). Ezért az értékelések egy szűkebb skálája jelenhet meg az ismerősökből kialakított csoportokon – különösen, ha a csoporttagok számára fontos kérdésről van szó, és ha úgy érzik, elítélendő lenne a témában az eltérő vélemény (és mint írtam fogyasztási témák esetében is előfordulhat jelentős mértékű konformitás).

Magam is tapasztaltam, hogy a csoportdinamikát nemcsak átlátni, hanem esetleg kezelni is nehezebb feladat egy ismerősökből álló csoportban. Könnyebben alakulhatnak ki magánbeszélgetések a csoporttagok között, akár az is előfordulhat, hogy nehezebb a kutatási témánál tartani őket, mert szívesebben beszélgetnének egymással valami másról (Leask – Hawe – Chapman 2001).

Az ismerősökből álló csoportok nagy előnye, hogy ismerősökkel beszélgetni egyfajta „természetesebb” szituációt jelent: jól modellezheti a hétköznapi beszélgetéseket, vitákat, interakciókat. Így egyes esetekben ahhoz hasonló adatokra tehetünk szert, mintha résztvevő megfigyelést folytattunk volna. Ahogy Kitzinger (1994:105) is hangsúlyozza: „Legfőképpen azért hasznos már létező csoportokkal dolgozni, mert ők nyújtják egyikét a társas kontextusoknak, amelyen belül a nézeteiket kialakítják, és a döntéseket meghozzák az emberek.” Azonban ne felejtjük el, hogy a természetesség nem jelenti azt, hogy a résztvevők szükségképpen a kutatás nélkül is megfogalmazták volna maguk számára a csoporton elhangzó kijelentéseket, gondolatokat (Kitzinger 1994). A természetességet az

<sup>1</sup> Ezért egyes szerzők nem is ajánlják, hogy ismerősökből álló fókuszcsoportot állítsunk össze (Krueger 1994:88), azt hangsúlyozván, hogy az elemzés „majdnem lehetetlen” az ilyen helyzetekben. Pedig, mint látni fogjuk, számos előnye is van az ismerősökből álló csoportnak.

is korlátozza, hogy a fókuszcsoporton kívül a beszélgetőpartnerek más helyzetben, szabályrendszerben, más célból találkoznak, illetve mindennapi beszélgetéseiket nem egy külső moderátor vezeti (Leask – Hawe – Chapman 2001).

Az ismerősök által elmondottakat befolyásolhatja, hogy *egyedül információkat a résztvevők össze tudnak vetni azzal, amit a fókuszcsoporton kívül tapasztaltak az illetővel kapcsolatban* (Kitzinger 1995), vagy legalábbis a csoport elfogadott tudásával, csoportnormákkal – és ez hasznos belátásokat eredményezhet.

*Gyakorlati szempont*, hogy sokszor ismerősökből álló csoportok szervezése kevésbé időigényes, illetve olcsóbb, mint idegenekből állók létrehozása (McLafferty 2004). Ha például összesen száz kutatási alanyt szeretnénk, nem kell száz elkülönült egyént megkeresnünk, hanem találhatunk mondjuk tizenkét csoportosulást, és ezeken belül potenciálisan elérhetjük a tagokat akár egy személyen keresztül is. Ha a meghívottak jó viszonyban vannak egymással, akkor többnyire szívesebben is jönnek el egy fókuszcsoportra, mivel vagy közös kötelességnek tekintik, vagy ez kevésbé tűnik ijesztőnek, mint a részvétel egy ismeretlenekből álló összejövetelel (Bloor et al. 2002). Tudhatják egymásról, hogy hányan tervezik a beszélgetésen való részvételt, míg egyéb esetben gondolhatja azt a meghívott, hogy majd úgyis részt vesznek mások a csoportban. Ismerősök azonban nem hihetik tévesen azt, hogy lesznek elegendően, ha hallották, hogy a többiek közül csak kevesen jönnek. Az ismerősökből álló összejöveteleknek praktikus előnye az is, hogy rendszerint ezeken kevesebb időt kell fordítanunk a bemelegítésre.

A fent bemutatott eltéréseket kell mérlegelnünk tehát, amikor a kétfajta csoportösszetétel között választunk. Sokan azonban a potenciális érvek-ellenérvek átgondolása nélkül idegenekből álló csoportokat tartanak. *Megítélésem szerint, nem szükségszerű, hogy a piackutatásban ismeretlenekből álljon a csoport*. Ha azonban a véleményeknek egy szélesebb skáláját szeretnénk hallani az egyes csoportokon, ha nem érdekelnek minket a csoporthatások, a társas befolyásolás, vagy, ha nem szempont számunkra az, hogy egy természetesebb szituációban folyjon a beszélgetés, akkor sokszor indokolt lehet az ismeretlenekből álló csoport. Mint korábban írtam, egyes marketingszakemberek azonban hangsúlyozzák, hogy a befolyásolásra való reagálás piackutatási szempontból is érdekes lehet (Fern 2001, Schindler 1992), hiszen a termékek fogyasztásánál is jelentkehetnek ilyen ha-

tások. Ilyen jellegű – a csoporthatásokat is vizsgáló – kutatási cél esetén, már inkább mérlegelés tárgyát képezheti, hogy ismerősökből vagy ismeretlenekből álljon a csoport. Más típusú befolyást figyelhetünk meg a két összetételű csoporton. Az egyik esetben azt, hogyan reagálnak egyének idegen (gyakran hasonló társadalmi-demográfiai jellemzőkkel bíró) emberek befolyására, míg az ismerősökkel folytatott csoportok modellezhetik, hogy hogyan folynak az adott termékről, reklámról a beszélgetések a családokban, barátok, szomszédok, iskolatársak és munkatársak között. Steel (2002) azért tartja hasznosnak, ha ismerősök körében is megfigyelünk fogyasztókat, vásárlókat, mert úgy véli természetes közegben hasznos információra tehetünk szert: modellezhetjük azt a szituációt, ahogyan az egyén a termékkel vagy reklámmal találkozik. Bár ő az egymást ismerő vizsgálati alanyok esetében többször is a résztvevő megfigyelést alkalmazó kutatásokat hozza fel példának, ez az elv nyilván kiterjeszthető a fókuszcsoportokra is. A fókuszcsoport előnye az lehet, hogy koncentráltan gyűjthetünk adatokat a témákra vonatkozóan, míg a résztvevő megfigyelése, hogy a viselkedések egy szélesebb skáláját tapasztalhatjuk meg (Morgan 1997).

## „MESTERSÉGES” HELYSZÍN

A piackutatásban gyakran *speciális termekben* tartják a fókuszcsoportokat, aminek az egyik fala detektív-tükör. Ezeknek a termeknek a falai viszonylag üresek, székekkel körülvett asztal található bennük, valamint falra rögzített videokamera. A megrendelő képviselői a detektív-tükör mögül nyomon követhetik a beszélgetést. Elvértve, de akadnak piackutatók, akik szembe helyezkednek ezzel a gyakorlattal. Például Threlfall (1999) említi, hogy a marketingkutatói fókuszcsoportok egyik nagy hátránya, hogy többnyire mesterséges helyszínen tartják. Steel (2002) a természetes helyszíneket tartja megfelelőnek marketingcélokra is. Úgy véli, az a jó helyszín és megfelelő technika, amelyik „modellezi a válaszadók tartózkodási helyét és hangulatát abban a pillanatban, amikor a termékkel vagy a reklámmal kapcsolatba kerülnek” (Steel 2002:116). A speciális fókuszcsoport-termék szerinte egy természetellenes környezetet jelentenek, így kevésbé szolgálhatnak hasznos információkkal. Amikor Steel (2002: 116) az Isuzu autómárka számára szervezett fókuszcsoportos kutatást, akkor a beszélgetéseket márkakereskedések helyszínén tartották úgy, hogy a csoporttagok a kereskedőkkel is találkoztak. Mint beszá-

mol róla: „a kereskedők persze nem hazudták meg önmagukat (tíz potenciális vásárló), de így legalább a maga természetes valójában beszélgethettünk az autóról és az autováásárlásról, nem valamilyen homályos emlék alapján.” Beszámolók alapján tudom, hogy bár egyes magyar piackutatók nyitottak a természetes helyszínekre, a megbízók részéről akkor is gyakran tapasztalnak olyan elvárást, hogy a helyszín detektívűkörrel rendelkező terem legyen. Hiszen így tudja a megbízó legkényelmesebben élőben nyomon követni a beszélgetést, és leginkább a helyszínen érzékelni a csoport légkörét (ezt még a kamerás felvétel sem képes pótolni). Más területeken, például a társadalomtudományi alap kutatások esetében, az összejövetelek többnyire nem detektívűkörrel rendelkező speciális teremben zajlanak. Részben a források hiánya miatt, valamint azért, mert vannak társadalomkutatók, akik úgy vélik, jobb a természetesebb közegben tartani a beszélgetést. Azon a véleményen vagyok, hogy a piackutatásban is megfontolandó a természetes helyszínek alkalmazása, mivel jobban modellezheti a hétköznapok során megfigyelhető reakciókat, amikor a termékkel, reklámmal találkoznak a fogyasztók.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BLOOR, MICHAEL – FRANKLAND, JANE – THOMAS, MICHELLE – ROBSON, KATE (2002): *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
- FAM, KIM-SHYAN – WALLER, DAVID S. (2006): Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 38–50.
- FERN, EDWARD F. (2001): *Advanced Focus Group Research*. London: Sage.
- GREENBAUM, THOMAS L. (1998): *The handbook for focus group research*. London: Sage.
- KIDD, PAMELA S. – PARSHALL, MARK B. (2000): Getting the Focus and the Group: Enhancing Analytical Rigor in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 10 (2), 293–309.
- KITZINGER, JENNY (1994): The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16 (1), 103–121.
- KITZINGER, JENNY (1995): Introducing Focus Groups. *BMJ /British Medical Journal/*, 311 (7000), 299–303.
- KRUEGER, RICHARD A. – CASEY, MARY ANNE (2000): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Harmadik kiadás. Thousan Oaks, CA: Sage.
- LEASK, J. – HAWES, P. – CHAPMAN S. (2001): Focus Group Composition: a Comparison between Natural and Constructed Groups. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25(2): 152–154.
- MACNAGHTEN, PHIL – MYERS, GREG (2004): Focus group. In: Clive Seale – Giampietro Gobo – Jaber F Gubrium – David Silverman (szerk.) *Qualitative Research Practice*. London: Sage, 66–79.
- MALHOTRA, NARESH K. (2002): *Marketing-kutatás*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- MCLAFFERTY, I. (2004): Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48 (2), 187–194.
- MORGAN, DAVID L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series. Volume 16. Második kiadás. London: Sage.
- PUCHTA, CLAUDIA – POTTER, JONATHAN (2002): Manufacturing individual opinions: Market research focus groups and the discursive psychology of evaluation. *British Journal of Social Psychology*, 41, 345–363.
- PUCHTA, CLAUDIA – POTTER, JONATHAN (2004): *Focus Group Practice*. London: Sage.
- RUDAS, JÁNOS (1990): *Delfi örökösei. Önismereti csoportok: elmélet, módszer, gyakorlatok*. Budapest: Gondolat.
- SCHINDLER, ROBERT M. (1992): The real lesson of new coke: The value of focus groups for predicting the effects of social influence. *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, 4, 22–27.  
<http://www.geocities.com/Broadway/Orchestra/5108/cap28.html>, letöltés időpontja: 2005. március 2.
- SÍKLAKI ISTVÁN (2002): *A fókuszcsoporthoz*. Budapest: Kézirat.
- STEEL, JON (2002): *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest: Sanoma.
- STOKES, DAVID – BERGIN, RICHARD (2006): Methodology or „methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (9) 1, 26 – 37.
- THRELFALL, K. DENISE (1999): Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, (5) 4, 102–105.
- VICSEK LILLA (2006): *Fókuszcsoporthoz – Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Budapest: Osiris Kiadó, megjelenés alatt.

Vicsek Lilla PhD, tudományos munkatárs,  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Szociológia és Társadalompolitika Intézet