

Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz?

A fókuszcsoporthoz, mint kvalitatív műfaj, misztériumjáték. A kvantitatív kutatásokhoz képest alacsony elemszám és szubjektívnek nevezhető eredmények miatt körülményi egyfajta lekicsinyítés, ugyanakkor az alkalmazott pszichológiai módszerek és projektív technikák miatt átjárja némi ezoterikus misztikum. Játék is, mivel a tükör mögött szemlélődő Megbízó számára mutatvány, amelynek során a kutató cég prezentálja neki az ő saját fogyasztóját – *in vitro*. Minél szórakoztatóbban teszi, annál meggyőzőbb és sikeresebb a kutatás.

A fókuszcsoporthoz előnyének általában azt szokták felhozni, hogy gyors, olcsó és érthető (kontrollálható). Szerintem azonban ebből egy szó sem igaz.

GYORS?

Az a fajta kvalitatív kutatás, amelynek eredményei tényleg hasznosak, és valóban beépülhetnek a marketingmunkába, korántsem gyors, hiszen előkészítése, a célok és a kérdéskörök, valamint a választható kvalitatív technikák egyeztetése rengeteg időbe kerül. További – sokszor nem számolt – időigény az adatfelvétel, hiszen, ha a csoportok vidéken vannak, ráadásul biztosítani akarjuk a kontrollálhatóságot, akkor jelen kell lennünk a kutatáson. Sok időt fogunk eltölteni a csoportok nézésével és lehet, hogy legalább ugyanannyit az utazással. Még Budapesten sem mindig úszható meg egy órából a fókuszcsoporthoz helyszínre eljutni. A kutatás mélységét és hasznát legtöbbször időigényes elemzés után kaphatjuk meg, amely minőségi kompromisszumok nélkül alig rövidíthető. Sok esetben az eredmények implementálása, azaz a gyakorlati marketing munkába való átültetése, például a kreatívok számára is érthető anyagok megfogalmazása további drága időt emészt fel.

OLCSÓ?

Ebből mindjárt következik, hogy a kutatás nem is olcsó. A kvalitatív fókuszcsoporthoz kutatások egyik komoly előnye a kontrollálhatóság és átláthatóság, ami azt is jelenti, hogy a Megbízók szeretnének személyesen jelen lenni a tükör mögött, látni és hallani akarják fogyasztóikat. Önmagunkat csapjuk be, ha csak a kutatóknak kifizetett költségekkel számolunk, hiszen ha a Megbízó is részt vesz a csoporton, az utazással és a csoport nézésével töltött időt is költségként kell számolni (Time Sheet Cost). Ha végigszámoljuk az összes költséget, az Ügyfél és a kutató, valamint az esetlegesen az Ügyfél mellett ülő – sokszor vezető beosztású kutató munkatársak time sheet árait, akkor a kvalitatív fókuszcsoporthoz a legdrágább kutatási módszertant jelenthetik. Egy átlagos csoporton két-három munkatárs jelenik meg a Megbízó részéről (a szám fel-

mehet 15 fölé is!), és bárki utána számolhat saját cégénél, hogy három átlagos szakember fél napi munkájának (utazással), mekkora a time sheet vonzata (az általam ismert multinacionális cégeknél egy time sheet nap minimum 100 000 forint).

KONTROLLÁLHATÓ?

A harmadik érv, az érthetőség és kontrollálhatóság, amely természetesen arra az illúzióra épül, hogy, amit személyesen tapasztalok, az igaz. Érdekes hiedelem, főként, ha figyelembe vesszük, hogy a marketingszakma jelentős része annak szenteli munkáját, hogy olyasmit plántáljon az emberek fejébe, amit nem tapasztalhatnak meg érzékszerveik útján, de ennek ellenére igaznak hisznek, illetve más megközelítésben, olyasmit láttatnak a Fogyasztóval, aminek alapján el tudja képzelni, hogy igazat beszélnek neki. Szép műszóval ezt hívjuk márkaépítésnek. Ugye látták már az „intelligens molekulát”? És a liposzómát? Na ugye.

Az érthetőség problémakörébe tartozik a címben feltett kérdés is. Ha fellengzős akarnék lenni, vissza kérdezhetnék, hogy „hogyan nézzünk filmet?”, vagy „hogyan olvassunk?”, „hogyan nézzük főnökünket?”. Ezek a kérdések is éppúgy jogosak lehetnek, mint a fókuszcsoport nézésével kapcsolatban megfogalmazott mondat. A kérdés maga azt a feltételezést implikálja, hogy „mi” külső szemlélők látjuk, megfigyeljük „őket”, akiknek viselkedését, szavait valamilyen algoritmizált módszerrel lefordíthatjuk marketingnyelvre. Azaz jobban megérthetjük a fogyasztóinkat, ha tudjuk, *hogyan* kell őket nézni. Már első hallásra is vonzó gondolat, kár, hogy számos érv felhozható ellene.

Ha egy filmmel, vagy regénnyel kapcsolatban tesszük fel a kérdést – „hogyan nézzük, olvassuk?” –, azért van könnyebb dolgunk, mert joggal feltételezhetjük, hogy az alkotónak valamilyen közlési szándéka rejtett a mű létrehozásában. Magyarán egy történetbe vagy képekbe kódolta mondanivalóját, és könnyebben jutunk a mű élvezetéhez, ha ismerjük a kódokat. Számptalan elemzés született és születik minden pillanatban, amelyek erre a premisszára épülnek. Számomra nyilvánvaló, hogy minden kreatív (művészi) műfaj lényege új kódrendszer létrehozása, amely átírja, meghaladja a korábbiakat – bár ezáltal nyilván táplálkozik is belőlük.

Az új kód jelenti az új művészeti alkotást. Ha nincs ilyen, akkor az a moles-i értelemben vett giccs. Amit előre kódoltak nekünk. Az öncél maga.

Mi van, akkor, ha nincsenek szándékok, tehát nincs elrejtett kód? Mi van a fogyasztónkkal, aki egyszer csak egy „nappalinak kinéző szobában” találja magát, amely egyszerre hasonlít egy váróteremre és irodára (csak azokban nincs tükör és kamera)? A fogyasztónk nem akar közölni semmit. Nincsenek hátsó szándékai, és nem érdekli az sem, hogy mi értjük-e őt, vagy nem. Ő rosszabb esetben az 5–10 ezer forintos ajándékot akarja, jobb esetben pedig egy kicsit beszélgetni. Amit mi kódolunk gondolunk, az önmagunk keresése a fogyasztóban. Valójában arra vagyunk kíváncsiak, ő hogyan látja a mi kódjainkat, és nem pedig az ő saját, egyéni kódrendszerére. Ráadásul, ha meg is értenénk egy adott fogyasztó saját kódrendszerét, ez a tudás nem lenne automatikusan érvényes az átlagos demográfiai és pszichográfiai leíró változókkal meghatározott másik fogyasztóra. Azt állítom tehát, hogy a fókuszcsoporton kapott nyers eredmények – a csoport megtekintése és a hallottak jegyzetelése – semmiképpen sem jelenti a marketingmunkában hasznosítható ismeretek megszerzését.

A feladat a gondolatmenet értelmében az, hogy meg kéne értenünk a fogyasztó gondolkodását valamiről, amit mi (marketingesek) hoztunk létre az ő számára. Marketingtanulmányaink és tapasztalataink alapján ehhez a megértéshez a fogyasztó kvalitatív

„Ha végigszámoljuk az összes költséget, az Ügyfél és a kutató, valamint az esetlegesen az Ügyfél mellett ülő – sokszor vezető beosztású kutató munkatársak time sheet árait, akkor a kvalitatív fókuszcsoportok a legdrágább kutatási módszertant jelenthetik.”

megkérdése útján juthatunk el. Gyorsan, olcsón és érthetően, ugye.

Fókuszcsoportot szervezünk tehát. Beülünk a tükör mögé, nézzük a csoportot, és ilyenkor fogalmazódhat meg a címben feltett kérdés.

A KUTATÁS CÉLJA

Mielőtt beülnénk a megfigyelőszobába hasznos, ha újra elolvassuk azt, ami a „kutatás célja” címszó alatt található az ajánlatban. Elejét vehetjük a későbbi

csalódásoknak. A fókuszcsoportos kutatás is csak egy módszer, amely annál jobban alkalmazható, minél világosabbak és egyszerűbbek a kérdések, amelyeknek megválaszolására választottuk. Meg kell békülni a gondolattal, hogy nem fogunk az összes létező problémánkra érvényes és meglepően újszerű választ kapni, vagy ha igen, az nem lesz használhatóbb a legendás 42-nél. A gyakran kutató megbízók könnyebb helyzetben vannak, mert a kutatásban szerzett gyakorlat leegyszerűsíti a kérdéseiket, azonban vannak, akiknek csupán évi egy felmérésre telik, és ilyenkor túl sok és komplex kérdést szeretnének

„A csoportokat és a csoportvezetést érő leggyakoribb kritika, hogy a csoport 'leült', érdektelen volt, fogóval kellett kiszedni az emberekből a mondanivalójukat. Nehéz elfogadni, hogy az unalmas csoportok is szolgálhatnak információval és értékes eredményekkel.”

belezsúfolni. Egyre valószínűbbé válik a 42 típusú, semmitmondó, túl általános, józan paraszti ésszel kalkulálható válasz. Ha szem előtt tartjuk a kutatás elsődleges célját (céljait), akkor könnyebb lesz követni a csoportot, és értelmezni az ott történeteket.

SZŰRÉS

A fókuszcsoport kulcsmozzanata a szűrés. Régen elmultak azok a boldog békeidők, amikor a szervezésért felelős munkatárs „felhozta” a csoportot és a moderátor egyszerűen rostált a szűrőkérdőívek között. Ma a kutatónak magának kell leszűrnie azokat, akikkel beszélgetni fog. A szűrés nehézségét az jelenti, hogy a kutatás problémájaként tekintett alapvető szűrőszempontok többsége nem megállapítható, hanem bevallás alapján csupán feltételezhető. Mennyire valószínű például, hogy sikerül 8 olyan személyt találni, akik iskolai végzettségük, életkoruk és még egy pár „kemény” változó tekintetében megfelelnek, és csak X márkát használnak hajmosáshoz? (ugye tudjuk, hogy ha csak három normál eloszlású változót veszünk, és csak az átlag körüli személyeket szeretnénk a kutatásba bevonni, a penetráció az egész lakosságot tekintve, már 10 százalék alá csökkenhet! Mi lehet akkor, ha ezekhez eleve olyan kvótakritériumot teszünk, amelynek penetrációja, mondjuk 5 százalék alatti?)

Az előzetes szűrés azért szükséges, mert a tapasztalt kutatók képesek lehetnek apró jelekből és

keresztkérdésekből kiszűrni a saját márkapreferenciájukat tévesen megítélő személyeket. A hivatásos csoportlakókat, akik hetekkel ezelőtt voltak ugyanitt, és szemrebbenés nélkül állítják, hogy még soha nem jártak fókuszcsoporton. Akik miatt az egész kutatás érvénytelen lehet Megbízónk előtt.

A szűrés ma elég hosszadalmas procedúra, mert a kutatócégek kénytelenek duplán szervezni, azaz legalább 16 résztvevőt kell a csoport előtt rendelkezésre álló 20–25 percben szűrni. Minél hosszabb a szűrőkérdőív, vagyis minél alaposabban próbáljuk biztosítani, hogy pontosan azok jelenjenek meg a csoporton, akik számunkra érdekesek, annál valószínűbb, hogy a.) csúszni fog a csoportkezdés, b.) nem lesznek rendesen leszűrve a résztvevők (csupán a kérdőívet fogják kitölteni).

A szűrőkérdőív jelentősége véleményem szerint legalább ugyanakkora, mint a személyes beszélgetése, amelyet a kutató folytat a leendő csoporttaggal. A szűrés végző kutató fogja megállapítani, hogy ki mennyire kommunikatív, mennyire értelmes és aktív, és ezért célszerű figyelembe venni a véleményét a csoport összetételének meghatározásakor.

AZ ELŐADÁS ÉS A NÉZŐK

Az inkompetens

Ha végre összeállt a csoport, kezdődhet a misztérium. Avatatlan szemlélő, aki alkalmanként, vagy soha nem jár csoportra, csak azt érzékeli, hogy érdekes vagy unalmas csoportot látott-e. A csoportokat és a csoportvezetést érő leggyakoribb kritika, hogy a csoport „leült”, érdektelen volt, fogóval kellett kiszedni az emberekből a mondanivalójukat. Nehéz elfogadni, hogy az unalmas csoportok is szolgálhatnak információval és értékes eredményekkel. Az unalomról nem mindig a moderátor vagy a rosszul megírt kutatási vezérfonal (discussion guide) tehet, sokszor abban keresendő a probléma, hogy olyasmit kérdezzünk, ami egyszerűen nem érdekli a csoporttagokat. Tisztában kell lennünk azzal, hogy a csoporttagok alapesetben semmilyen érzelmet nem táplálnak mosóporuk, telefonjuk vagy bankjuk iránt. Számukra szinte majdnem minden, amit kérdezzünk tőlük csakis annyiban érdekes, amennyire következményei vannak rájuk nézve. És igazából súlyos következményei a komolyabb fiasokknak vannak. Ezért szerepelnek a

beszámolóikban többet a panaszok, mint a dicséret. A kevéssé kompetens nézők az eredmény minőségétől függetlenül annak tálalásával foglalkoznak, és a csoportról, moderálásról alkotott véleményüket aszerint formálják, hogy ők maguk, hogyan érezték magukat a csoportülés alatt. Ha döntéshozói pozícióban lévő inkompetens nézi és értékeli a csoportot, az komoly nehézséget jelent a kutatóknak és a kutatásnak is.

A kreatívok

A szakavatott néző tudja, hogy a műfaj szabályai miatt a fókuszcsoportos megkérdés a veszélyeket és kockázatokat felnagyítja, az előnyöket és lehetőségeket lekicsinyíti. Gyakori megfigyelés, hogy a kreatívok, akiknek a kvalitatív kutatás eredményeit be kell építeniük a munkájukba, és akiknek jó vagy rossz munkája sok tízmillió forintot hozhat, vagy vesztegethet el, nos a kreatívok nem szívesen járnak fókuszcsoportra. Gyakran még akkor is csak az account executive jelenik meg, ha a Megbízó kéri a kreatívok jelenlétét. A kreatívok ugyanis semmit nem utálnak jobban, mintha teljesítményüket nyílt színen ócsárolják. Valljuk be, ez mindannyiunkra igaz, csak a legtöbben abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy soha nem kell mások előtt megszégyenülnünk, ha rosszul teljesítettünk. A marketingigazgatót nem fogják cikizni a csoporttagok a hibás célcsoport-meghatározás miatt, legfeljebb úgy ítélik, hogy a reklám nem szólítja meg őket. Amit végül is mindig rá lehet kenni a megvalósításra. Az ostor tehát a végén csattan, épp ott, ahol a kreatívokat találjuk.

Megkockáztatom, hogy amennyiben a kreatívokat meggyőzzük arról, hogy a csoport jellegzetessége a polarizált negatív vélemények hangsúlyozása, viszont mi nem feltétlenül az értékelés előjelére, hanem az értékelés mögött álló gondolatmenetekre (insight) vagyunk kíváncsiak, akkor szívesebben jönnek el a csoportokra. És ennek eredményeként talán jobb reklámot fognak készíteni.

Egyéb szakértők

A nézők között fontos szerepet játszanak a szakértők, akik az adott termék előállításában, tervezésében, gyártásában vagy forgalmazásában érdekeltek. Mivel az ő munkájukat is gyakran illetik bírálattal a csoport résztvevői, hajlamosak lesznek az eredményeket leminősíteni a saját énkép védelme miatt, a véleményalkotók nyilvánvaló inkompetenciájára hivatkozva. Gyakran nem veszik figyelembe a jó öreg

marketingszabályt: mindegy, hogy a halárusnak milyen a portékája. Ha azt *hiszik* róla, hogy bűdös, akkor ugyanúgy nem vesznek tőle halat, mintha tényleg bűdös lenne. Fontosnak látszik, hogy a szakértői csoportmegfigyelők tisztában legyenek a marketing lényegével: vagyis olyasmiről van szó, ami csak az emberek fejében létezik. A szakértők sokkal kézzelfoghatóbb és konkrétabb módon gondolkodnak saját termékeikről, mint a marketingesek vagy a fogyasztók.

A marketingesek és a kutatók

A nézők konstans része a marketinges vagy elemző csapat. Ők általában már sok fókuszcsoportot láttak, és tisztában vannak a buktatókkal, ugyanakkor legalább ugyanannyira izgulnak, mint a piackutató cég munkatársai. Az előadás őket is minősíti. Feladatuk többek között a szűrés és a moderálás ellenőrzése. Ha jól végzik munkájukat, hamar kiszűrik a „csoportlakókat” vagy a rosszul szűrt résztvevőket, akik nem lennének a csoportba való. Észre kell venniük a moderátor figyelmetlenségeit is, és fel kell tenniük azokat a fontos kérdéseket, amelyek menet közben fogalmazódnak meg. Kontrollálniuk kell munkatársikat, akik gyakran nehezen állnak ellen a kísértésnek, és állandó kérdéseikkel zaklatják a moderátort (ezt a kontrollt a megbízó-megbízott viszony aszimmetriája miatt a kutató cég képviselői nehezen látják el). Tudomásul kell venni, hogy a csoportvezetés annál könnyebb, minél inkább képes úgy működtetni a csoportot, hogy az látszólag „magától megy”. Ilyenkor a csoporttagok szinte spontán beszélgetnek és a moderátor kérdései alig észrevehetően irányítják őket. A csoport élvezi a beszélgetést, nyitottabb és őszintébb, mint a direktív irányba terelő moderátorok esetén. A direktívebb csoportvezetés felé viszi el a moderátort a túl sok kívülről feltett kérdés. Csökkenti a moderátor kompetenciaérzetét és leértékeli a csoporttagok előtt is. Érdemes tehát a tükör mögött ülőknek önmérsékletet tanúsítani és csak akkor feltenni a kérdést, ha valóban fontosnak látszik a kutatás céljait tekintve.

AZ ÉRTÉKELÉS

A fókuszcsoportok végén általában hasznos és szükséges átbeszélni az elhangzottakat. Egyrészt feltétlenül szükséges a moderátornak visszajeleznünk munkájáról. Nem szabad elfelejteni, hogy a moderálás rejtett főszerep. A moderátor kétszer két óra alatt

nemcsak elfárad, de munkáját azzal a tudattal kell végeznie, hogy minden mondatát, rezdülését kintről figyelik és elemzik, így meglehetősen komoly stressznek van kitéve. Az előadásnak úgy játssza el a főszerepét, hogy nem szabad egy pillanatra sem elfeledkeznie arról, hogy a tükör mögött ülő megbízó nem rá, hanem az általa kérdezgetett emberekre kíváncsi. Figyelme állandóan megoszlik a csoport résztvevőinek interakciói és a marketingprobléma kivésése között. A moderátor megérdemli, hogy megdicsérik a munkájáért, és tapasztalataim szerint számára mindennél fontosabb lehet ez a visszajelzés. Ha a Megbízó elégedetlen, akkor azt is meg kell

„Álláspontom szerint a fókuszcsoportot követő miniértekezlet a kutatási munka egyik legfontosabb része, mert ilyenkor lehet a legjobban megérteni és megértetni a tükör két oldalán ülők álláspontját, szándékait és problémáit. Fontos útmutatást adhat a következő csoportok vezetéséhez és az elemzéshez is.”

beszélnie a moderátorral rögtön a csoport után, mikor az élmények még frissek, és lehetőséget kell adnia a moderátornak megfigyelései, esetleges magyarázatai előadására. Gyakori, hogy a Megbízó szótlannul és esetleg elégedetlenül elvonul, és másnap hosszas e-mailben fogalmazza meg kifogásait. Ez a megoldás nem csak azért kevésbé hatékony a kutatás minőségének szempontjából, mert elveszi a lehetőséget a helyzet közös értelmezésétől, hanem a moderátort direktív irányba tereli. Arra sarkallja, hogy saját feje helyett az ügyfele fejét használja. Pedig valószínűleg nem véletlen, hogy ő a moderátor. A másnapi e-mailnek további hátránya, hogy az erre való bármilyen reakció, esetleges ellenvélemény vagy értékelés, magyarázkodásnak fog tűnni, és ez felesleges feszültségeket kelthet.

Álláspontom szerint a fókuszcsoportot követő miniértekezlet a kutatási munka egyik legfontosabb része, mert ilyenkor lehet a legjobban megérteni és megértetni a tükör két oldalán ülők álláspontját, szándékait és problémáit. Fontos útmutatást adhat a következő csoportok vezetéséhez és az elemzéshez is.

Egyes ügyfelek úgy vélik, hogy a csoportülést követő közös értékelés azonos a csoporton elhangzott elemzésével. Ez az elképzelés erősen vitatható. A csoporton elhangzott információk ugyanis a megfi-

gyelők számára nem függetlenek a közlő személyiségétől, karakterétől. Egy cizelláltabban fogalmazó, rokonszenves ember véleménye fontosabbnak és erőteljesebbnek tűnik, mint egy visszahúzó, esetleg előnytelen külsejű csoportrésztvevő által elmondottak. Lehet, hogy utóbbi halkabban is mondja. Lehet, hogy fel se tűnik, hogy elmondta.

Másrésztől a vélemények interpretálása alapvetően függ a befogadó személyiségétől, szándékaitól és elvárásaitól. Ugyanazt a helyzetet, intonációt két ember két teljesen más szándéknak vagy attitűd kifejeződésének tulajdoníthatja személyes szimpátiája vagy éppen saját attitűdjei alapján.

Gyakorlott kutatók tudják, hogy milyen sokszor lepődnek meg az elemzés során: mintha más csoportot moderáltak volna, mint ami a kiírásban szerepel. A papíron ugyanis minden vélemény csak egy vélemény, függetlenül a közlőtől és a befogadótól. Ezért a fókuszcsoport misztériumjátéka csak bevezetés a valódi

megértéshez. Arra teszek javaslatot, hogy a fókuszcsoport megtekintésekor tartsuk szem előtt, hogy a munka nagyobb része még hátra van! És a hátralevő munka nem megspórolható. Hiába kérünk top line-t (a kutatás terepmunkájának lezárását közvetlenül követő gyorsjelentést), csak magunkat csapjuk bel! Az elemzést és részletes tanulmányt fogyasztóink reakcióinak analizálását nem lehet vázlatokkal elintézni. Ne felejtjük: fél pár cipő hasznossága, nem 50 százaléka egy pár cipő hasznosságának. Az értékes és értékelhető fókuszcsoport tehát csak akkor lehet olcsó, ha haszontalan, csak akkor lehet gyors, ha felületes, és csak akkor lehet pusztán ránézésre megérteni, ha már ismerjük a választ. A kvalitatív kutatás minőségét nem a szavak száma és nem a csoport tetszési indexe alapján mérjük, hanem a megértés mélysége és az eredmények alkalmazhatósága szerint.

*Becker György
Head of Qualitative Research, TNS Hungary*