

# MEGVÁLASZOLHATATLAN KÉRDÉSEK - METAFORÁK SZEREPE A FOGYASZTÓI TARTALOM GENERÁLÁSÁBAN

---

**Horváth Dóra<sup>1</sup> - Mitev Ariel<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>egyetemi docens, tanszékvezető, <sup>2</sup>egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
[dora.horvath@uni-corvinus.hu](mailto:dora.horvath@uni-corvinus.hu), [ariel.mitev@uni-corvinus.hu](mailto:ariel.mitev@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: metafora, kvalitatív kutatás, fogyasztói tartalom, termékfejlesztés

Csillaghálóban hanyódnak  
partravont halak,  
szánk a semmiségre tátog,  
száraz ürt harap.  
Suttogón hiába hív az  
elveszett elem,  
szűrő kövek, kavicsok közt  
fuldokolva kell  
egymás ellen élnünk-halnunk!  
(Pilinszky János: Halak hálóban)

## 1. BEVEZETÉS

A marketingkutatás klasszikus gyakorlata, hogy fogyasztókat halász ki természetes környezetükből. Az új, mesterséges helyzetbe kerülő alanyok csak tátognak a semmibe és abban bizakodnak, hogy valaki meghallja néma üzenetüket. A kutatók szakembereket küldenek, hogy megfejtsek, mit is akarnak a halak, és miért is fuldokolnak. Kérdőíveket tolnak eléjük, hogy egytől ötig tartó Likert-skálán értékeljék közösségi hálójával való elégedettségüket. A kérdőívkitöltés nehezen megy, mert a tátogó halak szájából egyfolytában kiesik a ceruza. Ha nem szeretnénk a kifogott halak néma sikolyát hallgatni, akkor a halász helyett jobb, ha búvárruhát öltünk, és alámerülünk a metaforák végtelen tengerében.

A marketingben már jó ideje használják a metaforákat, melyek áthatják a marketing egész folyamatát, az igényfelméréstől kezdve (Zaltman 2003), az új ötletek létrehozásán át (Dahl és Moreau 2002) olyan specifikus marketingakciókig, mint a reklámozás (Mick és McQuirre 1999), termékek elnevezése (Durgee és Stuart 1987) vagy az új termékdizájn kialakítása (Dumas 1994). Kövecses (2005, 71) szerint a reklámok úgy tudnak jól hatni a közönségre, ha találóan választják meg a képek és a szöveg által közvetített metaforát. A marketingesek, a termékfejlesztők és a fogyasztók azért használnak metaforákat, hogy jobban megértsék egymást, és hogy teljesen új megközelítésből tudjanak a marketingtevékenységekre tekinteni. A jó kvalitatív marketingkutatás kreatív, amely az elméletek és az interpretációk új és izgalmas dimenzióit képes előhozni. Csikszentmihályi (1996) szerint a kreativitás két, addig kapcsolatban nem álló dolog összekapcsolása, mellyel új jelentés jön létre.

## 2. METAFORA ÁTALAKULÁSA PILLANGÓBÓL HERNYÓVÁ

A metafora szó a „metapheró” (átviszek) görög igéből ered – melyet már az ókorban is retorikai terminusként használtak – arra utal, hogy a metafora a jelentésnek az egyik tárgyról a

másikra való átvitelén, a mozgáson alapul, vagyis egy dinamikus folyamatot is kifejez (Máté 2006). Alvesson (1993, 116) meghatározása szerint: "A metafora akkor jön létre, ha egy kifejezés egy adott rendszerből vagy jelentésszintről átkerül egy másikba, megvilágítva ezzel ez utóbbi bizonyos vonatkozásait (esetleg elhalványítva másokat). A metafora azt teszi lehetővé, hogy egy adott vizsgálati tárgyat szemléljünk és megértsünk egy másik tárgy vonatkozásából. Így ez a szó szerinti jelentés elé szakadékot állít: a szó metaforikus jelentést kap egy bizonyos kontextusban, amiben szembeállításra került más szó szerint értelmezett szavakkal; ez a jelentésbeli eltolódás pedig a szó szerinti jelentések összeütközéséből származik, ami a kérdéses szó, szó szerinti használatát kiiktatja."

Fónagy (1999) a kreatív metafora lényegét abban a dinamikában vagy feszültségben látja, amit Paul Ricoeur fogalmaz meg, aki meghatározza a metafora feszültségének három forrását:

- 1) feszültség a metaforikus kijelentés szerkezetén belül;
- 2) metaforikus kijelentés és a kijelentés fókusza között;
- 3) a metaforák eltérő interpretációjában.

A metafora átalakulásának folyamata fordított, mivel régebben azt gondolták, hogy csupán költőknek vagy íróknak van különös tehetségük ahhoz, hogy metaforát alkossanak (1. táblázat). Lakoff és Johnson (1980) azonban a metafora széleskörű elterjedése mellett tört pácát, vagyis a pillangóból hernyó lett. Kövecses (2005:13) szerint „a legtöbbünk számára a metafora olyan nyelvi kép, amelyben egy dolgot úgy hasonlítunk egymáshoz, hogy a kettőt azonosítjuk egymással, mint »ez az ember egy valóságos oroszlán« mondatban”.

### 1. táblázat

A metafora hagyományos és újszerű megközelítése

Hagyományos (téves) vélekedés	Lakoff és Johnson (1980) megközelítése
A metafora a szavak jellemző tulajdonsága	A metafora fogalmak jellemző tulajdonsága
Művészi, esztétikai vagy retorikai célból alkalmazzák	Bizonyos fogalmak megértésének segítésére is használatos
Párhuzamba állított két dolog közti hasonlóságon alapszik	Gyakran nem hasonlóságon alapszik
Tudatosan kigondoltak, és külön tehetségre van szükség kitalálásukra és megfelelő alkalmazásukra	Köznapi emberek is a legkisebb erőfeszítés nélkül használják (anélkül, hogy tudatában lennének)
Az irodalmi díszítése kívül nincs igazán szükség rájuk	Az ember gondolkodásának és megértésének elengedhetetlen eszköze

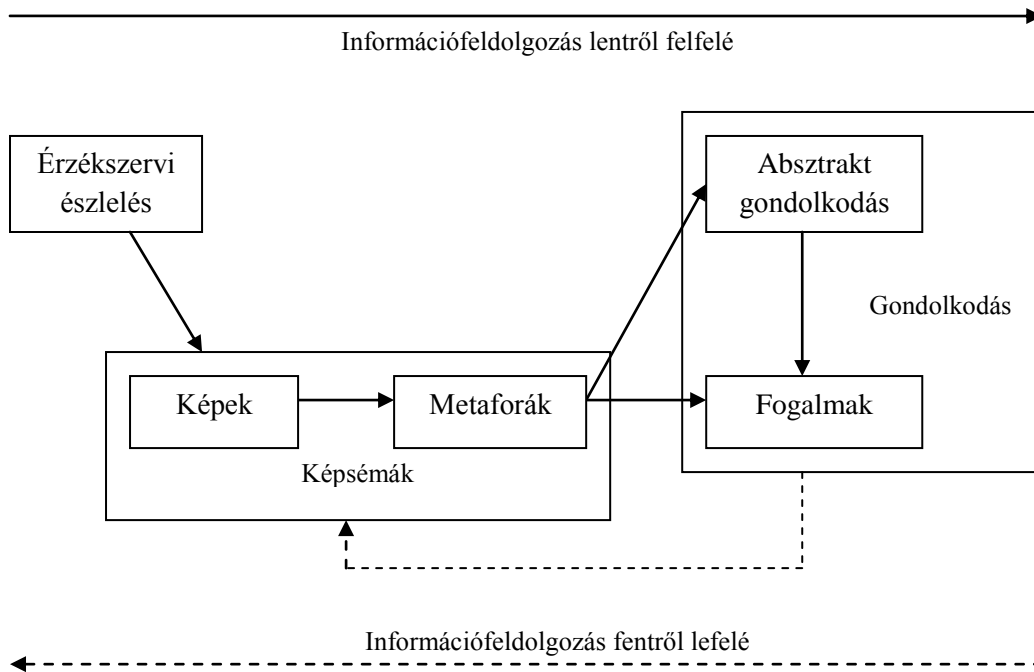
Forrás: Kövecses (2005), 13-14. alapján

## 3. A METAFORÁK HELYE AZ INFORMÁCIÓFELDOLGOZÁS FOLYAMATÁBAN

Az érzékszervi észlelések képekké alakulnak át, a képek pedig metaforákká változnak, amelyek éppen a képek leírására szolgálnak (1. ábra). A metaforák az absztrakt gondolkodással, valamint az absztrakt fogalmakkal kapcsolódnak össze. Ebben az alulról felfelé tartó információfeldolgozási folyamatban az információ az apró észlelt darabok nagyobbakká álnak össze (Goldman 1986). Az absztrakt gondolatok a memóriában raktározódnak, és specifikus fogalmakhoz kötődnek amint gondolkodni kezdünk.

Az információfeldolgozásnak létezik fentről lefelé tartó folyamata is, amelynek során a memóriában lévő, már létező fogalmak és absztrakt gondolatok hatással vannak kép- és metaforaalkotásunkra, ami aztán befolyásolja, hogy mely ingereket észleljük és hogyan. A magasabb szintű észlelés befolyásolja az alacsonyabb szintű, érzékszervi észlelést (Goldman 1986).

Mivel a metaforák egyrészt feltárják gondolatainkat, másrészt alakítják is azokat (Black 1993), ezért a metaforaalkotás a képzelet legfontosabb kreatív hajtóereje, valamint a gondolatok forrása. Mivel az emberi gondolkodás metaforákon alapul (Ortony 1993), nem meglepő, ha a mentális modelleket a legkönnyebb metaforákon (különösen vizuális metaforákon) keresztül előhívni és megérteni.



**1. ábra:** A metaforák helye az információfeldolgozási folyamatban  
Forrás: Zaltman és Coulter (1995)

#### 4. A ZMET (ZALTMAN METAPHOR ELICIATION TECHNIQUE)

A ZMET célja a fogyasztói reakciók mély megértése. A ZMET számos diszciplína kutatási módszereit egyesíti, merít a neurobiológiából, a pszichoanalízisből, nyelvészetből és művészetelméletből is. Feltételezése, hogy a legtöbb emberi jelentést vizuális formában osztjuk meg (Zaltman 1997) és ezért a ZMET képeket használ, amelyeket vagy a felhasználók gyűjtenek vagy állítanak össze és ezek segítségével fogalmaznak meg az adott témakört megjelenítő metaforákat (2. táblázat). Ily módon a ZMET projektív technika, melynek alkalmazása során a válaszadók képekbe és metaforákba vetítve mondják el mély, közvetlen megkérdezéssel nem feltárható gondolataikat (Olson et al. 2008; Khoo-Lattimore, et al. 2009).

**2. táblázat**

##### ZMET alaplépései

<b>1. lépés – történet-elbeszélés</b>	A résztvevő ismerteti az összes kiválasztott kép számára fontos jelentését Az interjúkészítő nem értelmezi a képeket az interjú során
<b>2. lépés – hiányzó képek</b>	A résztvevő elmondja, hogy vannak-e olyan képek, amiket nem sikerült megtalálnia, és hogy azok miért fontosak. A hiányzó képeknek is fontos jelentése lehet
<b>3. lépés – kiválasztási</b>	A válaszadó csoportosítja a képeket, és mindegyik csoportot felcímkézi és

<b>feladat</b>	magyarázatot ad. Ez segít a válaszadónak a fogalmak és kulcsszavak meghatározásában
<b>4. lépés – a témakörök kifejtése</b>	Strukturált interjú, ahol a fő fogalmakat és ezek kapcsolódásait beszélük át, ahol a képek vizuális ingerként szolgálnak.
<b>5. lépés – a legfontosabb kép</b>	A válaszadó meghatározza, hogy melyik számára a legfontosabb kép és erre magyarázatot is ad.
<b>6. lépés – ellentétes képek</b>	A válaszadó meghatározza azokat a képeket, amelyek a kiválasztott témakör ellentétét jelenti
<b>7. lépés – érzékekre vonatkozó asszociációk</b>	A témát és a használt fogalmakat jellemző és nem jellemző színek, érzések, hangok, szagok, ízek és textúrák meghatározása. Az érzékekre vonatkozó gondolatok szintén fontos képek.
<b>8. lépés – mentális térkép</b>	A résztvevő térképet, folyamat-ábrát készít a felmerült fogalmakról, témakörökről
<b>9. lépés – Összefoglaló kép</b>	A résztvevő egy összefoglaló képet, képkombinációt, kollázst készít, hogy a megbeszélteket összefoglalja
<b>10. lépés – Összefoglaló térkép</b>	A kutató egy olyan térképet, ok-okozati ábrát készít, mely az interjú fő fogalmait, témaköreit tartalmazza.

Forrás: Khoo-Lattimore, Thyne, Robertson (2009)

## 5. MOBILTELEFONOK FOGYASZTÓI METAFORÁKON KERESZTÜL

*Ha egy 67-es Ford Musztáנגgá alakul a telefonom, azt is nagyra tudnám értékelni. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)*

Két egymást követő különböző időpontokban (2006-ban és 2009-ben) azonos témában, de mégis más kérdésekkel vizsgáltuk a mobiltelefonok jövőbeli fogyasztói megítélését. A válaszok szemléletesen mutatják, hogy a fogyasztók által megfogalmazott metaforák mély és igen szemléletes választ adnak a marketingszakembernek arra, hogy hogyan gondolkodnak a felhasználók jelenről és jövőről, mik az elfogadható termékváltozatok, mik a használt nyelv jellemző fordulatjai, és hogyan célszerű pozicionálni és kommunikálni az egyes telefonmodelleket. (Olson et al., 2008).

Kövecses (2005, 28) definíciója szerint azt a tartományt, amelyet a metafora segítségével kísérlünk megérteni, *céltartomány*nak nevezzük, és *forrástartomány*nak hívjuk azt, amit a céltartomány megértéséhez alkalmazunk.

### 1. fázis: a telekommunikáció és az ember, ahol a mobiltelefon szerepet kaphat

Instrukciók:

*Készíts kollázst, általad választott képekből összerakott képkompozíciót az alábbi témáról:  
„Képzeld el egy szafarit, ahol az internet, a kábeltévé, a mobil és a vezetékes telefon egy-egy állatot testesít meg. Ábrázold ezeket az állatokat és helyezd el azokat egymáshoz képest a képen. Helyezd el magadat is a kollázson, s ábrázold a hozzájuk való viszonyodat.”*

A megkérdezettek: 7 nő, 11 férfi, mindenki mobiltelefon tulajdonos

A megkérdezés ideje: 2006. június-augusztus

### 2. fázis: az okostelefonok fogyasztói értelmezése

Instrukciók

*Képzeld el a következőt: valahol vagy és egy okostelefont használsz.  
Készíts kollázst, általad választott képekből összerakott képkompozíciót az alábbi két témáról:  
„Én és a telefonom” - „Én és az én okostelefonom 2020-ban”*

A megkérdezettek:

- 11 fő okostelefonnal rendelkező (9 férfi, 2 nő),
- 10 fő okostelefonnal nem rendelkező (4 férfi, 6 nő)

A megkérdezés ideje: 2009. szeptember-október

A továbbiakban a 3. táblázatban mutatjuk be, hogy a fogyasztói metaforák, hogyan illeszthetők be és használhatók fel a menedzseri döntéshozatalban.

## 3. táblázat

## Mobiltelefon metaforák felhasználhatósága

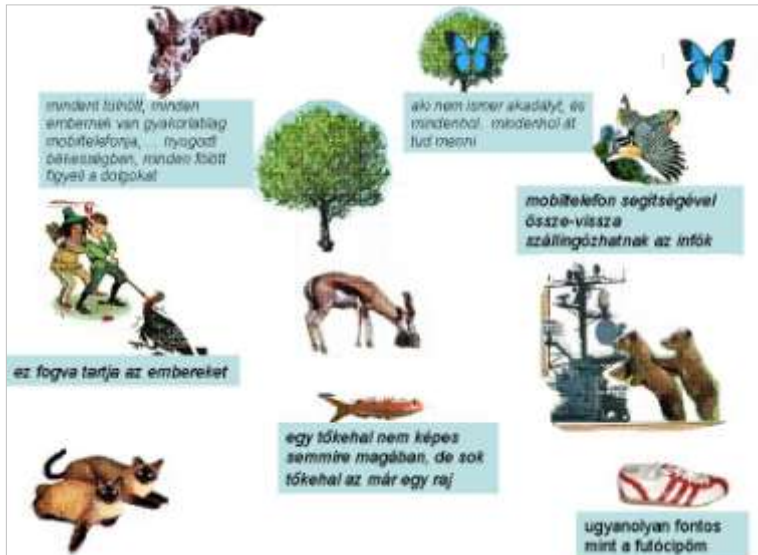
Termékjelentések megértése <b>1.</b>	Új termékötletek gyűjtése <b>2.</b>	Termékötletek értékelése <b>3.</b>	Márka-pozicionálás <b>4.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>fogyasztói gondolatok a <b>tapasztalataikról</b> és <b>problémáikról</b></li> </ul> <p><i>a két mobil az konkrétan a <u>hangya</u> és a <u>katicabogár</u>. Azért vannak ketten mert annyira fontosak manapság már az emberek hogy egy mobil már nem is elég. Sok mindenkinek kettő van, vagy azért mert váltogatja a szolgáltatókat vagy azért mert van egy céges meg egy privát. De a legtöbb ember táskájában már valamilyen ok miatt már mindenképpen kettő kerül, mert egy nem is elég. (21 éves lány, 2006)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>széles <b>felhasználói kontextust</b> megértése</li> </ul> <p><i>A jobb-felső sarokba került mobil.. mobiltelefont szimbolizáló <u>pillangó</u>, mint aki <u>nem ismer akadályt</u>, és mindenhol.. mindenhol át tud menni (nevet), és akkor.. hát a fa az úgy meg illett a pillangóhoz, tehát az úgy tetszett. Nincs akadály, merthogy a természet az olyan szép. (21 éves lány, 2006)</i></p> <p><i>a <u>macska</u> a mobilszolgáltató, mert... azzal is valamiféle <u>kényelmességet</u> akartam kifejezni (21 éves lány, 2006)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>releváns <b>döntéshozatali szempontok</b> azonosítása az új termékötletek kialakításához</li> </ul> <p><i>Akkor például a mobiltelefont azt a <u>kép macskával</u> ábrázoltam mert ugye a mobiltelefonhoz kell <u>egy társ</u> akivel tudsz beszélni, ugyanis egyedül nem tudsz magaddal kommunikálni és ez mindenképpen elengedhetetlen dolog.. Kisebb-nagyobb korlátozásokkal, akár a föld alatt és a levegőben is, úgyhogy most már mindenhová elérnek. (20 éves fiú, 2006)</i></p> <p><i>Laptop, igazából számítógép tulajdonságaival rendelkezik, <u>Hardverelemei meghaladják a legelső számítógépem teljesítményét</u>. ... Tájkép: azóta amióta a fotó funkció megjelent a telefonokban én kihasználom. Kiszorította a digitális kamerát is... Fontos, hogy minél több használati tárgyat kiválasson. Kompakt legyen és a legváratlanabb szituációkban is tudjam használni. Minden egyben. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a <b>termék-ötletekhez</b> fűződő fogyasztói vélekedések mély megértése</li> </ul> <p><i>A <u>rakéta</u> a fejlődést jelképezi. Egy céltáblát tettem volna még a képre (ha lett volna), ami a céljaim elérését jelentené, a <u>kacsaringós út</u> pedig ezek elérését szimbolizálja. Az út végén a tábla azt jelenti, hogy <u>még tovább is van út</u>, van hova fejlődni. A különböző tájak a világ kiszélesedésre utalnak, még tágabb értelemben válik lehetővé, hogy bárkit, bárhol bármikor elérjek (férfi, 35, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a <b>prototípusokhoz</b> köthető első fogyasztói termékélmények feltárása</li> </ul> <p><i>A képeken található egy <u>antenna</u>, ami azt jelenti, hogy a telefon <u>minden hálózaton tud kapcsolódni</u>, használni tudom majd mindenhol és vezeték nélkül. <u>Összekapcsolható lesz minden eszközzel</u>, szintén vezeték nélkül. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p> <p><i>Ha egy <u>67-es Ford Musztánggá</u> alakul a telefonom, azt is nagyra tudnám értékelni. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>meghatározni a <b>lefoglalható jelentés területet</b> (a versenytársakhoz viszonyítva)</li> </ul> <p><i>Az <u>Eiffel torony</u> a modern <u>csúcsteljesítmény</u> szimbóluma. "2020-ban a telefonok modernek és a high tech képviselői lesznek. (férfi, 35, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a márka <b>kapcsolása</b> a fogyasztói gondolkodáshoz, motivációhoz, érzelmekhez</li> </ul> <p><i>Lehetne valamilyen <u>idegrendszerhez</u> kötött kapcsolat <u>implantátummal</u> vagy vezeték nélkül. Amikor <u>arra gondolunk</u>, a telefon <u>tenné a dolgát</u>. Rendelne egy pizzát, vagy ha magányosak vagyunk, felhívna egy ismerőst. (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>márkaszemélyiség</b> és <b>márkatörténet</b> tervezése</li> </ul> <p><i>Visszont nemcsak okos lesz a telefon, hanem <u>szép és nőies</u>, akárcsak én. (nő, 19, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>érzelmi reakciók</b></li> </ul> <p><i>A bal kezem alatt van ez a <u>pillangó</u>, nálam ez szimbolizálja a mobiltelefont. Azért ezzel a pillangóval jelöltem meg, mert ő <u>szárnyalhatok akár merre...</u> bármikor el tudok érni bárkit ha éppen van térerő. (24 éves fiú, 2006)</i></p> <p><i>A jobb alsó sarokban a mobiltelefont ábrázoltam egy <u>kiscipővel</u>, amely azt jelképezi, hogy <u>engem az mindenhová elkísér</u>. (21 éves lány, 2006)</i></p> <p><i>A <u>sportcipőt</u> választottam a mobiltelefonnak, mert ez olyan mint egy futócipő és a telefonom kb. ugyanolyan fontos mint a futócipőm. (23 éves lány, 2006)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>a termékkategória és a versenytársak pozíciói</b></li> </ul> <p><i>A <u>madár</u> az az, hogy a mobiltelefon segítségével össze-vissza <u>szállingózhatnak az információk</u> (25 éves lány, 2006)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• innovációs <b>ötletek generálása</b>, ami az ügyfelek igényeinek megfelel</li> </ul> <p><i>Olyan lesz a telefon, mint egy <u>mágneses lebegtetésű vasút</u> a képen. <u>Sebessége határtalan</u>, nem kell várni, amíg elindul vagy opciót váltok rajta, esetleg egy alkalmazást indítok rajta. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a legjobb innovációs ötletek <b>továbbfejlesztése</b></li> </ul> <p><i><u>Gitár</u> a zenehallgatás lehetőségét szimbolizálja, amihez eddig külön eszközre volt szükségem. Három fontos funkció van még amit jelenleg használok: camera (<u>panda</u>), Nike futó edzés program (<u>lő</u>), és egy recept lista (hogya a boltban jut eszembe mit főzsek megnézem a hozzávalókat)... (nő, 31, okostelefonnal rendelkező, 2009)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>a legjobb</b> ötlet kiválasztása</li> </ul> <p><i>Vagy lehetne nukleáris akkumulátora. Egy <u>zsebnyi telefon így elhúzná vele 200 évig</u>. Bár ennek hátránya, hogy ha leejtjük, akkor egy maghasadásnál egy kellemes atomrobbanásnak nézünk elébe (férfi, 23, okostelefonnal rendelkező)</i></p> <p><i>Van még egy <u>katicabogár</u>, amiből <u>villám</u> csap ki. Ez azért, mert picike lesz és szép, de <u>hihetetlen energiákkal</u> fog rendelkezni. (férfi, 37, okostelefonnal rendelkező)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>fogyasztói vélekedésen alapuló pozicionálás</b> kialakítása; <b> kreatív brief</b> összeállítása</li> </ul> <p><i>Szeretném, ha a telefonom egyben a <u>digitális asszisztensem</u> is lenne, aki a munkavégzésben és a szabadidőmben is a <u>kezem alá dolgozna</u>. Hagyná, hogy csak a lényeggel kelljen törődnöm. (férfi, 26, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)</i></p>
---	---	--	--

Forrás: Saját szerkesztés, Olson et. al. 2008 alapján

### *Az állatok, mint előre meghatározott forrástartomány 2006-ból*

A metaforák nemcsak szóban, de a képi formákban is megjelennek, ahogy a ZMET során is alkalmazható. Mivel 2006-ban előre meghatároztuk a forrástartományt (szafari), ezért a megkérdezettek alapvetően állatokat használtak értelmezési tartományként (2. ábra).



**2. ábra:** A szafari metafora 2006-ból

### *Az ablak, mint tipikus forrástartomány 2009-ből*

2009-ben nem definiáltuk, hogy miben gondolkodhatnak az alanyok, hanem szabadon jelölhették ki a forrástartományokat, ahol tipikus motívum lett az ablak (3. ábra).



"Úgymond, **ablak a világra**" Lassú (karóra a képen), de internetezésre kiváló.  
"Nagyon sokat netezek vele." (férfi, 30, okostelefonnal rendelkező, 2009)



**A telefonom ablakot nyit a világra (ablak), a világ bármely pontjáról információkat tudok kapni** pár gombnyomással (Eiffel-torony, az épület az ablakban), a világon bárhol tudom használni (műhold), a funkciói megmaradnak akárhol is járok. (férfi, 22, okostelefonnal rendelkező, 2009)



Nekem az a kép él a fejemben, hogy dolgozom, bent vagyok az irodában, egészségtelen fast foodot eszem meg desszertet, valamilyen **minimális természetet látok az iroda ablakán**, Elvis itt van, hallgatok tőle zenét, casual outfit-ben vagyok és a világos háttér miatt napközben, ebédidő körül. (nő, 25, okostelefonnal nem rendelkező, 2009)

**ZÁRÓ KÉP**

**3. ábra:** Az ablak metafora 2009-ből



A metaforák nehezen megérthető kutatási problémák feltárására, mély megértésének segítésére szolgálhatnak, új elméleti kiindulás alapját képezhetik. Régebben azt gondolták, hogy a metaforákat csupán a költészetben, a retorikában lehet használni, és nem a szigorú gondolkodásmódban. A tudomány precizitása a szó szerinti kifejezésmódot, a szavak jól definiált használatát követelte meg. Most már azonban úgy gondolják, hogy a metafora szerepe mára megváltozott, fontosabbá vált, mivel mindenütt jelen van, a köznyelvtől egészen a tudományig. Az empirikus világ adatai tehát nem önmagukban jelennek meg, nem jó, hogy ha partra vetett halként tátognak némán a kutatóhoz: a kutatás tárgyával kapcsolatos metaforák megértése az alámerülés képességétől függ, és nem attól, hogy kinek milyen erős a hálója.

## 6. IRODALOM

- 1) Alvesson, Mats (1993), "The Play of Metaphors", in: Postmodernism and Organizations. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi., ed.: John Hassard, Martin Parker, pp. 114-132.
- 2) Black, Max (1993), "More About Metaphor." In Metaphor and Thought, 2d ea., Andrew Ortony, ed. New York, NY: Cambridge University Press.
- 3) Csikszentmihalyi, Mihaly (1996), Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: HarperCollins.
- 4) Dahl, D.W., Moreau, P. (2002), "The influence and value of analogical thinking during new product ideation", Journal of Marketing Research, 34 (February), 47-60.
- 5) Dumas, A (1994), "Building totems: metaphor-making in product development", Design Management Journal, 5 (Winter), 71-82.
- 6) Durgee, J., Stuart, R. (1987), "Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings", Journal of Consumer Marketing, 4 (Summer), 15-24.
- 7) Fónagy Iván (1999), A költői nyelvről, Budapest: Corvina.
- 8) Goldman, Alvin I. (1986), Epistemology and Cognition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 9) Joy, Annamma, Sherry, John Jr., Venkatesh, Alladi, Deschenes, Jonatan (2009), "Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the internet", Journal of Consumer Psychology, 19., pp. 556-566.
- 10) Khoo-Lattimore, Catheryn, Thyne, Maree, Robertson, Kirsten (2009), "The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice", The Marketing Review, Vol. 9., No. 2. pp. 139-154.
- 11) Kövecses Zoltán (2005), A metafora, Budapest: Typotex.
- 12) Lakoff, George, Johnson, Mark (1980), Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press.
- 13) Máté Zsuzsanna (2006), "A 'nem konvencionális' költői metaforák oszcilláló esztétikai hatásmechanizmusáról", Nyelv, érvelés, meggyőzés konferencia, Budapest, szeptember 27-28.
- 14) Olson, Jerry, Walternsdorff, Kristin, Forr, James (2008), "Incorporating Deep Customer Insights in the Innovation Process", in: Hans H. Hinterhuber and K. Matzler (eds.) Kundenorientierte Unternehmensführung. 6th edition, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- 15) Ortony, Andrew (1993), Metaphor and Thought, 2d ed. New York, NY: Cambridge University Press.
- 16) Zaltman, Gerald (1997), "Rethinking Market Research: Putting People Back In", Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV. November, pp. 424-437.

- 17) Zaltman, Gerald (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School Press.
- 18) Zaltman, Gerald, Coulter, Robin Higie (1995), "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, July/August, 35-51.

### **ENGLISH SUMMARY**

According to a classical Chinese metaphor the philosopher who dreamt about being a butterfly when awaking from the dream he could not decide whether he was a man who dreamt to be a butterfly or a butterfly who dreamt to be a man. Birth of the metaphors is like the birth of the butterfly: something completely new and beautiful emerges from something totally different, unrelated through metamorphosis.

Metaphors are not only for poets, but essential elements of consumer and consumption related content. Metaphors have been used in marketing planning from understanding consumer needs (Zaltman, 2003), generating new ideas (Dahl & Moreau, 2002), to such special marketing actions like advertising (Mick & McQuirre, 1999), labelling and naming products (Durgee & Stuart, 1987) or gaining new design ideas (Dumas, 1994). Marketers, product developers and consumers use metaphors to better understand each other, and find a radically different approach to marketing problems. In our article we show the meaning and role of metaphors in the domain of marketing research.