

REFRAMING TECHNIKA ALKALMAZÁSA A KVALITATÍV MARKETINGKUTATÁSBAN



Szabó Sára PhD hallgató. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi karán végzett pszichológusként, jelenleg PhD hallgató a Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszékén, kutatási területe az alternatív táplálkozási szokások és az egészségmagatartás. E-mail: szabo.sara@ke.hu



Dr. Szakály Zoltán tudományos dékánhelyettes, tanszékvezető, egyetemi tanár. Agrármérnöki diplomáját 1989-ben szerezte meg. A kandidátusi értekezés sikeres megvédése után, és azóta folyamatos kutatásokat végez az élelmiszermarketing különböző szakterületein. Legfontosabb kutatási területei: egészségvédő és különleges élelmiszerek marketingje, élelmiszerfogyasztói magatartás elemzése, marketingkutatások módszertani fejlesztése, disztribúciós csatornák vizsgálata. E-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

Összefoglaló

A marketing kihívásai közé tartozik a fogyasztói attitűdök vizsgálata, illetve pozitív attitűd kialakítása. Ez azonban csak az első lépés, ugyanis a pozitív viszonyulás gyakran nem nyilvánul meg a cselekvés szintjén. A tanulmány célja, hogy ezt a problémát körüljárja és a marketingkutatásban kevésbé ismert pszichológiai technika, a reframing, azaz „átkeretelés” segítségével feltárja az egészségesebb életmód választásának mögöttes dinamikát. A módszer elsősorban egyéni terápiában terjedt el, a kutatásban arra kerestük a választ, hogy hogyan lehetne hatékonyan alkalmazni a technikát fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során. Két fókuszcsoporthoz szerveztünk a Kaposvári Egyetem hallgatóinak részvételével. Az első csoportban a hatlépéses reframing technikát lehető legkevesebb változtatással alkalmaztuk, majd annak tanulságai alapján olyan forgatókönyvet készítettünk, ami véleményünk szerint jobban elősegíti a csoportos alkalmazást.

A két csoportban hasonló mögöttes tényezőket azonosítottunk, azonban az első esetben még túlságosan egyén központúnak ítéltük a technikát, a második vizsgálatnál jobban ügyeltünk arra, hogy az egész csoport részt vegyen és konszenzusra jusson a feladatban,



ugyanakkor a sok résztvevő miatt hosszabb időt vett igénybe a megvalósítás. A két változat erősségeit és gyengeségeit összegeztük, és javaslatokat fogalmaztunk meg a lehetséges alkalmazási területeket illetően.

Kulcsszavak: *reframing, kvalitatív marketingkutatás, fókuszcsoport, egészségmagatartás, kreatív módszerek*

1. Bevezetés

A tanulmány célja, hogy új, illetve kvalitatív marketingkutatásban ritkán alkalmazott kutatási módszereket tárjunk fel, és javaslatokat fogalmazzunk meg azok alkalmazási területeire vonatkozóan. A releváns szakirodalom áttekintését követően megállapítottuk, hogy a Neuro Lingvisztikus Programozás (NLP) (O'Connor-Seymour, 2010) kevésbé ismert technika ezen a területen. A konkrét technika kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy az NLP pszichoterápiás eszköztárából olyat válasszunk, ami a klinikai alkalmazáson túl jól felhasználható egy attitűd mögött rejlő tényezők dinamikájának feltérképezésére, tehát a terápiás mélység helyett inkább a coaching mélységét közelíti meg.

A reframing, vagy átkeretezés technikáját (Baldler-Grinder, 1984) megfelelőnek találtuk erre a célra, mivel jól meghatározott lépéseken keresztül azonosítja a problémát, illetve a problémás viselkedésért felelős részt/részeket, megvizsgálja, hogy hogyan hatnak a megfogalmazott célok ellenében, mely területeken, milyen módszerekkel segítik a személyt, azaz miért van vagy volt szükség azokra. Lehetséges, hogy az élet más területein ezek a tényezők támogatóként lépnek fel, ilyenkor kontextus reframinget alkalmazunk, vagy alternatív jelentéstartalmat kínálunk fel a személynek, azaz jelentés reframinget végzünk (Vaknin, 2008). Tovább erősíti a változást a támogató tényezők keresése, és azok üzeneteinek megfogalmazása, majd ezek a részek dinamikus interakcióba kerülnek a hátráltató részekkel, amíg a terapeuta/moderátor vezetésével konstruktív egyezsége jutnak. Ezt követően az ökológiai vizsgálatban (ecology check) meg kell győződni arról, hogy minden „meghívott rész” elégedett az egyezséggel, és nincsenek más belső vagy külső tényezők, amelyek hátráltatnák az új egyezés betartását. Az utolsó lépés, a jövőbe helyezés (future pacing) leellenőrzi, és megerősíti, hogy az új viselkedés a jövőben is meg fog jelenni. A reframinget jellemzően individuál terápiában alkalmazzák, azonban a fókuszcsoportos alkalmazás érdekében pszichodráma (Karp-Holmes-Tauvon, 1998) módszerével kihelyeztük az egyéni történéseket csoport szintre, hogy az egész csoport látásmódja kifejeződhessen.

Ezt a technikát azért tartottuk fontosnak a marketingkutatás szempontjából, mert számos esetben problémát okoz a fogyasztói vizsgálatoknál, hogy noha pozitív attitűddel rendelkeznek a fogyasztók egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, bejelölik a kérdő-



íven, hogy megvásárolnák, azonban a valós vásárlási döntésnél ez nem nyilvánul meg. Jelen tanulmány célja tehát, az attitűd és cselekvési hajlandóság közötti rés vizsgálata, a rés csökkentéséhez hozzájáruló technikák, tartalmak és lehetséges marketing megoldások feltárása. Vizsgálatunk tárgya az egészségmagatartás, mivel általános megítélése pozitív, elérendő célként jelenik meg a fogyasztók életében, ugyanakkor a cselekvés szintjén ez kevésbé nyilvánul meg.

2. Anyag és módszer

A kutatás keretében két fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk bachelor képzésben résztvevő hallgatókkal. A vizsgálatot marketingkutatás tanóra keretében folytattuk le, az első órákon, azaz a hallgatók még nem képződtek ebben a tekintetben. A csoportokat 13 illetve 11 résztvevővel tartottuk meg a Marketing és Kereskedelem Tanszék Marketingkutató Laboratóriumában. A beszélgetésekről hangfelvétel készült, a pszichodráma játékot pedig videokamerával rögzítettük, valamint egy megfigyelő segítette az adatok értelmezését, aki detektívtükör mögül végezte a megfigyelést.

A két csoport vezetése módszertanilag különbözött, mivel a második esetben már beépítettük az első csoport eredményeiből származó tapasztalatokat. Az első esetben a reframing technikát a lehető legkevesebb változtatással helyeztük át a csoportba, azaz a játék során egy személy élethelyzetét dolgoztuk fel, aki a belső vagy külső tényezők megjelenítéséhez szereplőket választott a csoportból, a csoporttagok pedig egy táblázaton tudták követni az egyes részeket, illetve a játék végén megoszthatták a saját élethelyzeteiket (sharing), illetve kitöltés után ezeket a táblázatokat leadták a moderátornak. A módszer részletes leírását egy korábbi publikációnk tartalmazza (Szabó –Szakály, 2013) ebben a tanulmányban csak a két vezetési módszer közötti különbség megvilágítása érdekében emeljük ki a fő jellemzőket. Ezt a módszert túlzottan egyén központúnak ítéltük, nem nyilvánult meg kellőképpen a csoport véleménye, ez abból is látszott, hogy a leadott táblázatok kitöltése hiányos volt, és a válaszok nem tükrözték reframing folyamatának megértését, amiből arra következtettünk, hogy a moderátori vezetés nem nélkülözhető ennél a műveletnél.

A második csoportban, mivel kor és életvitel szempontjából homogén csoportról volt szó azt a játékot játszottuk, hogy a csoport egészségmagatartását egyetlen személy egészségmagatartásaként értelmeztük. Így választották ki a résztvevők a hátráltató és segítő tényezőket, rangsorolták azokat, választottak maguknak szerepeket, és érveltek a szerepekből a játék során. Azt követően megkérdeztük, hogy mennyire tudtak azonosulni a játékkal, mi az, amiben saját életük hasonlít, illetve eltér a felsorakoztatott érvekhez képest, illetve a jövőbe helyezés pontnál megkérdeztünk minden résztvevőt, hogy mi lenne az első lépés, amit a kívánt cél érdekében meg tud tenni. Ilyen módon jobban érvényesült a csoport konszenzus, illetve a csoporttagok egyéni álláspontja.



3. Eredmények és értékelésük

3.1. Az első csoport eredményei

3.1.1. A dráma játék eredménye

I. Kiinduló helyzet, probléma keret

A játék önként jelentkezője, azaz a protagonista elmondta jelenlegi egészségmagatartásáról, hogy szeret változatosan táplálkozni, véleménye szerint táplálék kiegészítők helyett változatos étrendre kell törekedni, előnyben részesíti a természetes, adalékanyag-mentes, házi készítésű ételeket. Ehhez hozzásegíti, hogy családi kertészetük van, és télre is tesznek el zöldséget, amit maguk nem tudnak megtermelni más termelőktől szerzik be. Kollégista, de édesanyja rendszeresen csomagol ételt az iskolahétre, minden hétvégén haza jár, mert a családi vállalkozásban dolgozik.

Problémának érzi, hogy keveset sportol, nincs hozzá elég motivációja, és szeretne stresszmentesebben élni, de nem tudja, hogyan.

II. Cél keret

A protagonista két fő célt fogalmazott meg, az egyik, hogy valami rendszert kellene teremteni a szokásaiban, ami segítené őt a stresszmentesebb életvitel elérésében, illetve szeretne elkezdni sportolni, amiben jó lenne valami változatosságot beiktatni, hogy ne legyen túl egyhangú.

Teszt

A módszerbe beillesztettünk egy egyszerű tesztet, a protagonistának el kellett helyeznie önmagát és a céljait jelképező személy egy képzeletbeli vonalon olyan távolságra, ami véleménye szerint jelképezi azt, ahogy most viszonyul ezekhez a célokhoz.

A protagonista a képzeletbeli vonal két ellentétes végére helyezte önmagát és a céljait.

III. Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka

A protagonista három fő tényezőt sorolt fel, amelyek hátráltatják a rendszeresség és a sportolás megvalósításában (1. táblázat), ezek az iskola, munka és a társaság. Először szerepet cserélt minden tényezővel, és megfogalmazta azok üzenetét, majd meghallgatta azokat, és ismét szerepet cserélt velük, és megfogalmazta azok pozitív szándékát, tehát egy kontextus reframing ment végbe.



1. táblázat
Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka – 1. módszer

hátráltató tényező	üzenet	pozitív szándék
iskola	Beosztom az életedet,	de előrelépési lehetőséget adok az életben.
munka	Rengeteg szabadidőt veszek el tőled,	de megélhetést adok.
társaság	Elszippantom a maradék szabadidődöt,	de rengeteg barátot és feloldódást adok.

Forrás: saját szerkesztés

IV. Erőforrás aktivizáció, segítő tényezők

A protagoista négy fő segítő tényezőt nevezett meg (2. táblázat), természetesen ezekkel is szerepet cserélt, és megfogalmazta az üzenetüket.

2. táblázat
Segítő tényezők, és üzeneteik – 1. módszer

segítő tényezők	üzenet
kevesebbet vállalni	Segítelek abban, hogy kevesebbet vállalj a munkában.
szervezőkészség	Ha precízen megszervezed az életed, akkor több szabadidőd jut arra, amire szeretnéd.
család	Ösztönzünk arra, hogy fejezd be az iskolát, és kevesebb időt tölts társaságban.
motiváció jól fizető munka megszerzésére	Ösztönözlek arra, hogy jobb szakember legyél, koncentrálj a tanulásra.

Forrás: saját szerkesztés

2. Ökológiai vizsgálat

A moderátor megkérte a protagonistát, hogy hallgassa meg a szerepekből az általa megfogalmazott üzeneteket, mind a segítő, mind a hátráltató tényezők részéről, majd számos kérdés feltételével megpróbált újabb, esetleg még ellenálló tényezőket feltérképezni, azonban nem talált ilyeneket.

3. Jövőbe helyezés

A protagonista azt tervezi, hogy heti háromszori edzést beiktat az időbeosztásába, ebből kettő edzőtermi edzés, és egy futballedzés, hogy ne legyen olyan egyhangú a sportolás.



Néhány hónapon belül befejezi a tanulmányait, addig megkéri a szüleit, hogy kevesebb feladatot adjanak neki a vállalkozásban, és elsősorban egy egyetemre koncentrál, azután pedig teljes erőbedobással tud a munkára figyelni, így kevésbé lesz stresszes az élete.

Teszt

Újra megkértük a protagonistát, hogy helyezze el magát, és a céljait a képzeletbeli vonalon. Ezúttal közelebb helyezte magát a célokhoz, amit szóban is kifejezett: „Közelebb kerül hozzám mindenképp. Két lépéssel közelebb kerülök a célhoz.”

Megállapítható, hogy az ökológiai vizsgálat, a jövőbe helyezés és a teszt alapján a folyamat kivitelezése eredményesnek tekinthető. A protagonista két elérendő célt nevezett meg: rendszeresség és sportolás. Elmondható, hogy a hátráltató tényezők külső körülmények, míg a segítő tényezők a család kivételével belső faktorok. A pozitív szándék megfogalmazásának szükségességét kiválóan érzékelteti ez a példa. Az előrelépési lehetőség, megélhetés illetve a barátok és feloldódás olyan fontos tényezők, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni a folyamat során. Úgy tűnik, hogy a segítő tényezők az iskolai feladatok teljesítése felé irányítják a protagonista figyelmét és arra ösztönzik, hogy kevesebb munkát vállaljon. A megbeszélésben elmondta, hogy a szülei megértik, ha például vizsgaidőszak van és az idő alatt valóban megteheti, hogy kevesebbet vállal. A fentiek figyelembevételével némi szervezőkészség felhasználásával a protagonista úgy vélte, hogy meg tudja valósítani a céljait.



3.1.2. A csoportos megbeszélés, és a táblázatok eredményei

3. táblázat
Csoportos megbeszélés és a táblázatok eredményei

Jelen állapot	Célok	Hátráltató tényezők	Segítő tényezők és megoldások
kevés sport	több sport	időhiány, rossz hangulat, lustaság, pénzhiány, kitartás hiánya, rossz idő	barátok, család támogatása, több sport, jobb időkihasználás, sportolótárs, kedv a mozgáshoz, jó lelkiállapot, akaraterő
nem megfelelő táplálkozás (rendszeretlen, egyoldalú)	egészségesebb táplálkozás	iskolai időbeosztás, rendszertelenség, munka, anyagi helyzet, kollégiumi életmód, lustaság	szélesebb táplálkozási skála kialakítása, több gyümölcs, zöldség, kevesebb szénhidrát, valamilyen diéta, egészségesebb életmód, jobb hangulat, több motiváció, család
rendszer-telenség	rendszeresség	kötelezettségek, időbeosztás	barátok, akaraterő, kevesebbet vállalok, szervezés, családi támogatás, több kitartás
stressz	stresszoldás	munka, egyetem, vizsgaidőszak, kötelezettségek, önmagam	célok szem előtt tartása, dolgok félvállról vétele, meggyőzni/legyőzni önmagamát, több sport, nyugtató dolgok, barátok, család,

Forrás: saját szerkesztés

A megbeszélés tartalma és a kitöltött táblázatok alapján négy fő cél határozható meg, amelyek több sport, egészségesebb táplálkozás, rendszeresség és stresszoldás (3. táblázat). A résztvevők nem tudták kellőképpen értelmezni az átkeretezés technikáját ahhoz, hogy a „pozitív szándék”-ra adott válaszok elemezhetőek legyenek a kitöltött táblázatok alapján. Valószínűleg több instrukcióra lett volna szükség ebben a tekintetben, a játékban való részvétel vagy megfigyelés illetve a magyarázat nem volt elegendő. Hátráltató tényezőkként a résztvevők elsősorban az időhiányt, anyagi helyzetet, lustaságot, kitartás hiányát rossz hangulatot illetve az egyetemi és munkahelyi kötelezettségeket és a rendszeretlen időbeosztást jelölték meg.

A résztvevők jellemzően nem függetlenek anyagilag a családjuktól, még abban az esetben sem, ha dolgoznak. Az időbeosztásukat nagymértékben az egyetem és a munkahely határozza meg, amennyiben dolgoznak, illetve a kollégiumi életmód a kollégisták esetében. A



család és az utazásra fordítandó idő meghatározó, amennyiben a résztvevő a családjával él, a család szerepe különösen meghatározó a táplálkozás tekintetében is. A hallgatók rendszerint nem tesznek külön erőfeszítést az egészséges táplálkozás érdekében, a kollégiumi hallgatók életében is meghatározó az otthonról hozott étel. Amennyiben élelemről kell gondoskodniuk, általában a gyors, egyszerű és olcsó megoldásokat keresik. A megoldások tekintetében a család és a barátok támogatását elsődlegesnek tartják, a barátok aktív részvétellel (edzőtárs) is segíteni tudják az életmódváltást, a szervezőkészség, jobb időkihasználás nagyon fontos tényezők, csakúgy mint a kitartás és az akaratereő. A jó lelkiállapotot továbbá nyugtató tevékenységek például jóga gyakorlását, a célok szem előtt tartását és a dolgok „félvállról vételét” önmagunk legyőzése által fontos eszköznek tartották a stresszkezelés szempontjából.

3.2. A második csoport eredményei

I. Kiinduló helyzet, probléma keret

A résztvevők (11 fő) többsége valamilyen rendszerességgel sportol, de néhányan szabadtéri sportot űznek (pl. biciklizés, lovaglás), számukra gondot okoz a téli időjárás, a tudatos táplálkozásra kevesen tudnak kellő figyelmet fordítani. Okként jelölték meg a kollégiumi életformát (3 fő), „étkezés otthon rendszeres, itt a kollégiumban meg ami jut, vagy amikor megéhezik az ember, arra nem lehet odafigyelni“ illetve csak egy résztvevőnek van önálló keresete a csoportból, tehát az anyagi forrás hiányát. A csoport bejárós (4 fő) vagy kaposvári (4 fő) tagjai táplálkozás szempontjából nagy értékben a családi szokásokat követik, összességében kevés figyelmet fordítanak rá.

II. Cél keret

Célként jelölték meg az édességek és alkohol mértékletes fogyasztását, több pihenést, rendszeres sportot, egészségesebb táplálkozást, jobb időbeosztást, vitaminpótlást, wellness tevékenységeket, illetve a friss levegőn tartózkodást, kirándulást, ami nagyon hasonló az előző csoport eredményeihez. Egy fő szeretne leszokni a dohányzásról.

III. Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka

A hátráltató és segítő tényezők kiválasztása annyiban módosult az előző módszerhez képest, hogy az egyénközpontúság kiküszöbölése érdekében itt minden résztvevő szerepet kapott a játékban, tehát pont annyi tényezőt kellett meghatározni, ahány résztvevővel dolgoztunk. A nagyobb számú tényező miatt (4. táblázat) a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy állítsanak fel egy sorrendet a tényezők erőssége alapján. A sorrend felállítását után megfogalmazták a segítő tényezőket is, szintén sorrendbe állítva, és kiválasztották a szerepeket olyan módon, hogy mindenkinek jusson 1-1 tényező, lehetőleg a hozzá legközelebb álló szerep.



4. táblázat
Hátráltató tényezők, és azok pozitív szándéka – 2. módszer

sorrend	hátráltató tényező	üzenet	pozitív szándék
1.	motivációhiány	Ez felesleges, mert úgysem lehetsz élsportoló, vagy csinálhatnál mást is, nézz filmet vagy sörözz inkább!	Amikor már túlhajtánád magad, figyelj rám, mert akkor nem fáradsz el, több pénzed is marad.
2.	pénz hiánya	Én kellek mindenhez ezen a világon, mivel ingyen nem adnak semmit, még ha valaki nem akar konditerembe menni, mert drága, akkor is kell egy cipő mondjuk, hogy fusson,	de a pénznek vagy egy olyan összetartó ereje, hogy akik nem annyira tehetős társaságban vannak, azok jobban tudnak beszélgetni, a közösségekben szorosabb kapcsolatokban vannak egymással vagy nem kerül bele drogos társaságba, ahol a pénz motivál. Az emberi kapcsolatok felértékelődnek, beosztásra készíted, nem költök felesleges dolgokra.
3.	időbeosztás	Korlátokat szabok,	ugyanakkor kialakítok egy menetrendet az életben, ami meghatározza a mindennapokat és célt adhat.
4.	kötelezettségek	Elveszem a szabadidődet,	de végzettséget, tudást adok és ezáltal előreviszlek a nagybetűs életben.
5.	hangulat	Úgy hátráltatom a sportot vagy az egészséges életmódot, hogy okozok egy bizonyos törést, ami miatt elveszem a kedvet.	A törés eredménye az is lehet, hogy kiútként az egészséges életmódot választod, ez egy erőpróba is, és megerősíthet.

Forrás: saját szerkesztés



IV. Erőforrás aktivizáció, segítő tényezők

A csoport 6 segítő tényezőt határozott meg, amelyeket az 5. táblázat mutat be.

5. táblázat
Segítő tényezők, és üzeneteik – 2. módszer

sorrend	segítő tényezők	üzenet
1.	család	Bíztathatlak és hozzájárulhatok anyagilag és lelkileg is és például az étrendben is, ahhoz hogy egészségesebben élj.
2.	motiváció	Segítek, hogy eljuss a megvalósításhoz, hogy jobban érezd magad a bőrödben, hogy megkapd az elismerést.
3.	pénzforrás	Segítek elérni a céljaidat, kielégíteni a szükségleteidet, és el tudom hitetni az emberekkel, hogy boldogok.
4.	közösség	Szintén formállak, jó hatással vagyok rád!
5.	barátok	Mindig ott vagyok amikor kell, segítek mindenben és ha rossz dolog történik is, én próbálok segíteni és maximuman melletted állni.
6.	példakép - idol	Formállak téged, befolyásolom a döntéseidet.

Forrás: saját szerkesztés

Ökológiai vizsgálat

Új tényezőket nem tudtak felsorolni a résztvevők, azonban sikerült előidézni a vitát a tényezők között, ami jelentős összetettséget, és ellenállást tükrözött a hátráltató tényezők részéről. A tényezők között a következő érvek hangzottak el:

- Pénzforrás: Ha elmész és munkát vállalsz, akkor nem halsz éhen.
- Pénz hiánya: Akkor nagyon el fogok fáradni, ha minden nap dolgozok.
- Pénzforrás: Ha nem dolgozol, akkor miből fogsz megélni?
- Pénz hiánya: Van ösztöndíj meg szociális támogatás.
- Példakép: Tudom úgy motiválni az embert, hogy akkor is, ha szoros az időbeosztása esetleg ossza be jobban, még munka után is menjen el futni, csinálja a dolgát.
- Hangulat: Nincs kedvem.
- Motiváció: Én úgy segítek, hogy ha nincs hangulatod, akkor is megcsinálok.
- Barátok: Mi is összefogunk a Közösséggel és segítünk.
- Hangulat: Szerintem neked kéne motiválnod! Mondjuk, ha nincs kedvem iskolába menni. (Pénzforráshoz fordul)
- Közösség: Pénz, pénz, pénz, szerintem nem egészen a pénzről szól az élet. De attól is függ, hogy valaki költségtérítéses vagy állami képzésben van, mert ha már kifizeted egy félévre azt a nem kevés pénzt, akkor igenis bemész.



- Pénzforrás: Ha van egy kis jövedelmünk, akkor egészségesebb dolgot tudnak vásárolni.
- Barátok: Tanácsot adhatunk, ha mi már kipróbáltunk valamit.
- Család + közösség: Mi is támogatunk.
- Pénzforrás: Ha vagyok, akkor lehet spórolni, és tudok segíteni a pénz hiányának.
- Pénz hiánya: Hát ha tudsz olyan érveket mondani, ami segíti a spórolást, akkor jó.
- Pénzforrás: De azért ahhoz is kell valamennyi.
- Közösség: Én végül is mindegyikkel kapcsolatban vagyok, a jó közösség jó hangulatot teremt.

V. Jövőbe helyezés

A beszélgetés után arra kértük a résztvevőket, hogy az elhangzottak alapján fogalmazzák meg, mi lehetne az első lépés, amit meg is tudnak valósítani az egészségtudatosabb életmód érdekében.

Minden résztvevő meg tudott fogalmazni egy erre vonatkozó állítást:

„A táplálkozásra jobban tudnék figyelni, lehetne előre csomagolni; el lehetne menni dolgozni; valami minimális sportot elkezdni, például biciklizni szeretek; többet aludni; ismerősökkel lemenni sportolni; 1-2 napot el lehetne menni dolgozni hetente; odafigyelni az időbeosztásra; talán a gondokat egy kicsit magamban félre tenni, motiváció, hogy tényleg akarjam csinálni; magamban kell eldönteni (dohányzás); kevesebbszer választani a pihenést és az alvást; motiválni magam.“

A fentiekből leolvasható, hogy milyen összetett kapcsolat áll fenn a tényezők között, és milyen ellenállással találkozhat a marketingüzenet, amit el kívánunk juttatni a fogyasztóhoz. A tényezők üzenetei azért fontosak, mert a megfelelő marketingüzenet megfogalmazásához elengedhetetlen, hogy megismerjük a fogyasztók életvitelét, gondolkodását és szóhasználatát. Nem elég azt tudnunk, és nem is tekintenénk új eredménynek, hogy a rossz hangulat, vagy a kötelezettségek hátráltatják a személyeket az egészségtudatosabb életmód megvalósításában, a kutatás fókuszában az állt, hogy megtudjuk, pontosan milyen tényezők és hogyan hátráltatják a személyeket. Az akadályokat gyakran maguk a résztvevők is úgy akarják megoldani, hogy azokat teljes egészében meg kelleme szüntetni, ami egyfelől nem megvalósítható pl. „kellene egy szakács, aki mindig megfőz” vagy „ha a dékán megváltoztatná az órarendet” stb. másfelől nem is hasznos számukra, hiszen a tényező kiiktatásával az abból származó pozitívumok is megszűnnek, ezért fontos feltárni, hogy az élet mely területén nélkülözhetetlenek ezek a tényezők, azaz hogyan lehet őket felhasználni.

Marketing szempontból is hátránynak tekinthető, ha a fogyasztó elfoglalt, szoros az időbeosztása, nem tud kellő időt és energiát fordítani a vásárlási döntésre, ugyanakkor ezt meg lehet erősíteni, és fel is lehet használni a fenti eredmények alapján. Az első benyomás tehát valószínűleg az, hogy az időbeosztás „korlátokat szab” azonban a marketingüzenetnek nem ezt kell erősítenie a fogyasztóban, hanem azt, hogy azoknak az embereknek szoros az időbeosztása, akiknek vannak céljai, és tesznek céljaik megvalósítása érdekében, a mi termékünk/szolgáltatásunk pedig éppen az ilyen személyeknek szól. Természetesen az



üzeneten túl, a terméknek/szolgáltatásnak is tükröznie kell az üzenetet pl. egy fitness terem vagy egészségcentrum esetében lehet olyan órarendet készíteni, ami google naptárral szinkronizálható, tehát a szoros időbeosztással rendelkezők rögtön látják, hogy melyik edzésekre, illetve programokra tudnak elmenni. Azért hoztuk ezt a példát, mivel maga a megvalósítás is segíti az átkeretezést, ugyanis a személyek csak a számukra megvalósítható opciókat látják, azaz nem csupán időt takarítunk meg számukra, de lehetőségként mutatjuk be az adott szolgáltatást, és nem azzal szembesül a fogyasztó, hogy mennyi programra nem tud elmenni, ezáltal csökken az időbeosztás negatív, korlátozó ereje. Rá lehet erősíteni a motivációra, és motiváló idézeteket, vagy videókat lehet küldeni azoknak, akik erre regisztrálnak, vagy meg lehet osztani közösségi oldalakon, azaz összekapcsolva a motivációt és a közösséget, mint segítő tényezőket.

Ezeknek a tartalmaknak a megjelenítése ma már termékeken sem jelenthet problémát, hiszen a QR kód alkalmazásával korlátlan mennyiségű információ kapcsolható a termékhez. Természetesen ebben az esetben is kapcsolni kell az üzenetet a tartalomhoz, például egészségvédő hatású gyümölcsle csomagolásán szerepeltethető, hogy a QR kód beolvasásával stresszoldó jogagyakorlatok, vagy az ital fogyasztása közben, autóban is hallgatható relaxációs zene érhető el. Élelmiszerek QR kódja mutathat különböző receptekre, amely gyorsan elkészíthető illetve diétás változatot is tartalmazhat, a hozzávalók listájával, ami egy egyszerű letöltés opció segítségével felhasználható bevásárló listaként. Mivel a téma rendkívül széles, és a konkrét termék vagy szolgáltatás jellemzői nagymértékben meghatározzák a felhasználás módját ezért itt csupán néhány példát mutatunk be az eredmények alkalmazására.

Amennyiben a marketingüzenetet folyamatinstrukcióként (Grinder – Bandler, 1981) értelmezzük, az üzenet megalkotásához szükségünk van nominalizációkra és bizonytalan jelentésű igékre. Véleményünk szerint úgy optimalizálható az üzenet, hogy a fenti tényezőkből minél többet beépít, amelyek a folyamatinstrukció nominalizációi lesznek, figyelembe véve az egyes tényezők üzeneteit, (III. és IV. pontok) illetve a tényezők közti kommunikációs mintázatot (V. pont), ami a tényezők pozícióját határozzák meg az üzenetben. Nominalizáció lehet a résztvevők által említett minden segítő és hátráltató tényező, és az üzenetekben megjelenő minden elvont fogalom: megvalósítás, szükséglet, hangulat, erőpróba, cél, közösség, motiváció, jó lelki állapot, akaraterő, feloldódás, boldogság stb. Bizonytalan jelentésű ige: segít, formál, hatással van, kielégít, ösztönöz, beosztásra készítet, kipróbál, spórol stb.. Ezek a kifejezések azért fontos eredmények, mert biztosítják, hogy az összekapcsolásukkal alkotott üzenetek az adott fogyasztói célcsoport mentális reprezentációinak megfelelő szavakkal kerülnek megfogalmazásra, tehát megfelel élethelyzetüknek, szempontjaiknak, nyelvi mintáiknak, ezáltal az üzenet tartalma adekvát, nyelvezete érthető és elfogadható számukra. Például: Ha korlátozottak az anyagi forrásaid, úgy tudsz leginkább spórolni, ha olyan terméket veszel, ami valóban segít megvalósítani a céljaidat, és kielégíti a szükségleteidet! A résztvevők által megfogalmazott üzenetek néha szinte teljes egészében átvehetők, például: A rossz hangulat nem csak törést jelenthet az egészség felé vezető úton, de erőpróba is, amiből még tudatosabban kerülhetsz ki!



Az „első lépés” instrukció, ami szintén felhasználható az üzenetben, hozzájárul ahhoz, hogy a kívánatosnak tartott viselkedéssel ellentétes cselekvés következtében kialakult disszonancia redukciót (Shultz – Lepper, 1996) szolgáló gondolatok, amik a meggyőzés szintjén ellenállásként jelennek meg feloldhatóvá váljanak. Egészségesen élni a résztvevők számára túlságosan nagy, rendkívüli energia befektetést igénylő feladat, ezért jól magyarázható önmaguk számára, hogy miért nem tesznek lépéseket ebbe az irányba, azonban arra a kérdésre, hogy van-e egy lépés, akármilyen kicsi is, amit reálisan meg tudnak tenni, ahogy a kutatási példa is mutatja, sokkal nehezebb nemmel válaszolni. Összegzésképpen megállapítható, hogy mindkét módszerrel sikerült feltárni az egészségmagatartás mögött meghúzódó hátráltató és segítő tényezőket, megtörtént az átkeretezés, és megismerhetőek a fogyasztók nyelvi mintázatai, amelyek felhasználhatók a marketing gyakorlatban. Az első módszer előnye, hogy rövidebb időt vesz igénybe, ezáltal nem csak önállóan alkalmazható, hanem feladatként beilleszthető fókuszcsoportos vizsgálatba, illetve amennyiben egy résztvevő valamilyen szempontból meghatározó a csoportban (pl. véleményvezér) részletesen is megismerhetőek a szempontjai, éppen ezért hátránya, hogy meglehetősen egyén központú. A módosított módszer előnye, hogy jobban érvényesül a csoport véleménye, jobban facilitálható az interakció a tényezők között, azonban leginkább homogén összetételű csoportnál alkalmazható, illetve a sok tényezős vita több időt vesz igénybe, ezáltal vontatottabbá válhat a résztvevők számára. A csoportvitában kevésbé érvényesül a reframing, mint viselkedésváltozás létrehozását célzó technika hatása, ezért etikailag kevésbé kérdőjelezhető meg az alkalmazása, mint az első változat esetében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BANDLER, R. – GRINDER, J. (1984): *Reframing*. Moab: REAL PEOPLE PRESS
- GRINDER, J. – BANDLER, R. (1981): *Trance-formations*. Moab: REAL PEOPLE PRESS, 99-116. o.
- KARP, M. – HOLMES, P. – TAUUVON, K.B. (1998): *The handbook of psychodrama*. London: ROUTLEDGE
- O'CONNOR, J. – SEYMOUR J. (2010): *NLP*. Budapest: BIOENERGETIC Kiadó
- SHULTZ, T.R. – LEPPER, M.R. (1996): *Cognitive dissonance reduction as constraint satisfaction*. Psychological review 103 (2) 219-240. o.
- http://www.psych.mcgill.ca/perpg/fac/shultz/personal/Recent_Publications_files/diss96.pdf
- letöltve: 2013. május 11.
- SZABÓ, S. – SZAKÁLY, Z. (2013): *Appliaction of an NLP based psychodrama method in marketing research*. Kaposvár: 4th International Conference of Economic Sciences, CD kiadvány
- VAKNIN, S. (2008): *The big book of NLP technics*. North-Charleston: BOOKSURGE PUBLISHING, 136-142. o.

