

## Hunlywood a filmplakátokon

### Valociková Cyntia

Óbudai Egyetem KGK Vállalkozásfejlesztés Msc,  
helloimtia@gmail.com

### Dr. habil Velencei Jolán

Óbudai Egyetem KGK egyetemi docens,  
velencei.jolan@kgk.uni-obuda.hu

*Absztrakt: A magyar filmipar nem csupán a gazdaság, de a kultúra és a társadalom szerves része. A filmek készítői gyakran olyan problémákat feszegetnek, melyekkel befolyásolhatják, de akár át is alakíthatják a nézők értékrendjét és gondolkodását. Éppen ezért nem elhanyagolható a hazai alkotások kommunikációja és a kapcsolat megteremtése a leendő nézőikkel. A kutatás fókuszában a hazai nézőközönség kapcsolata áll a mai magyar filmplakátokkal, hiszen a nézőkkel kialakított kommunikáció már a filmek bemutatása előtt meg kell, hogy kezdődjön. Fókuszcsoporthoz kutatással vizsgáltuk, hogy milyen szerepe van a filmplakátoknak egy film iránti érdeklődésre. A fókuszcsoporthoz interjúk eredményeiből a mesterséges intelligencián alapuló Doctus tudásbázisú keretrendszer segítségével tudásbázisokat építettünk. A keretrendszer deduktív következtetésével feltárhatók a plakátválasztást leíró gondolkodási minták.*

*Kulcsszavak: magyar filmipar, nézői attitűd, fókuszcsoporthoz, Doctus tudásbázis*

## 1. Bevezetés

A hatékony marketing kommunikáció egy, a számos kihívás közül, amivel a magyar filmipar küzd. A nézőt egy film kiválasztása előtt számos tényező befolyásolhatja (Kerrigan, 2010). A film-marketing többnyire azokat a nézőket igyekszik megszólítani, akik már a moziban vannak. Ez a potenciális közönség felfigyel a filmekre a különböző hirdetési formákon keresztül, mint a plakátok vagy trailerek. Ezért elengedhetetlen, hogy a reklám hatékony legyen, és érdeklődést váltson ki a nézőkben a filmek iránt (Stokmans, 2009). Habár számos hirdetési forma létezik, tanulmányunk fókuszában a plakátok állnak. A kiindulópontja a Candole Partners,

cseh elemzőcég 2017-es felmérése volt, mely a mozinézési szokásokat vizsgálta a magyar lakosság körében. A felmérés adatai azt mutatták, hogy a nézők leggyakrabban az ismerősök, barátok ajánlására és a filmplakátok hatására néznek meg egy-egy filmet a moziban (Kálmán, 2017). A plakátok erős befolyásoló képességük ellenére Magyarországon nem készítenek kimutatást arról, mekkora szerepe van a plakátnak a filmek nézettségében. Kutatásunkban erre a kérdésre kerestük a választ, vajon milyen szempontok alapján dönti el a néző, hogy megnézi a plakáton hirdetett filmet. Fókuszcsoportos vizsgálattal összegyűjtöttük a plakátok azon jellemzőit, amelyek befolyásolják a nézőket a filmválasztásban. A fókuszcsoport eredményéből a Doctus tudásbázisú keretrendszer segítségével felépítettünk egy tudásbázist, azaz felállítottunk egy modellt a plakátválasztásról.

## 2. Fókuszcsoportos vizsgálat

A kvalitatív kutatás során fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk, amelyet a magas létszám miatt néhol kérdőívvel egészítettünk ki. Ez a kutatás a 2017 szeptemberében megrendezett Kutatók Éjszakája programsorozat keretében zajlott, az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karán. Az esemény keretén belül olyan programot szerveztünk, mely kifejezetten a hazai filmek kedvelőit vonzhatta. Igyekeztünk olyan nézőket becsábítani, akiket érdekel a téma, a hazai alkotások és van véleményük róla. Az eseményről az odalátogatók plakátokról, brosúrákról, figyelemfelkeltő kampányból és a Kutatók Éjszakája honlapjáról értesülhettek, ezért olyan résztvevők érkeztek, akik érdeklődést mutattak a témakör iránt. A kutatásban tizennyolc húsz és negyven év közötti nő és férfi vett részt. Az adatfelvétel során vegyesen, személyes beszélgetés és kérdőív kitöltés is történt, mely projektív technikákat és nyitott kérdéseket tartalmazott. Az eredmény a kitöltött kérdőívek és a moderátor jegyzetei alapján került elemzésre. A jegyzetek és kérdőív vizsgálatához szemantikai tartalomelemzést, mégpedig megnevezéses-analízist használtunk (Vicsek, 2006). A fókuszcsoportos vizsgálat vezérfonala nyitott kérdéseket tartalmazott, melyek arra összpontosítottak, hogy a bemutatott tizenkét különböző magyar filmplakát (lásd 1. ábra) közül melyik nyeri el leginkább és legkevésbé a résztvevők tetszését. Érdeklődtünk, hogy a plakátok mely jellemzői azok, melyek alapján megkedvelnek egy plakátot, és meg is nézik az azon hirdetett filmet. A plakátokon szereplő filmeket 2012 és 2017 között mutatták be a moziba, melyeket a Magyar Filmplakát Kiállítás gyűjtötte össze. A plakátok mindegyikét hazai tervezők készítették és a Filmplakát kiállításokon helyezéseket is elértek (Magyar Filmplakát Kiállítás, 2018). A kiértékelés során figyelembe vettük az attitűd összetevőit, melyek az affektív (hogyan érez a plakátok iránt), kognitív (mit tud a plakátokról) és konatív (a végső döntés, maga a plakátválasztás, ami alapján feltételezzük, hogy majd megnézi a résztvevő a filmet) összetevők (Atkinson & Hilgard, 2005).



3. ábra

A fókuszcsoporthoz bemutatott plakátok

A résztvevőknek először ki kellett választaniuk a legkedveltebb és legkevésbé kedvelt plakátokat, itt az affektív összetevőkre voltunk kíváncsiak. A válaszok alapján a legkedveltebb plakát a *Mancs* (8 válaszadó) és *A csepeli kettős gyilkosság* (4 válaszadó) volt. Ide tartozott még a *Jupiter holdja*, *Testről és Lélekről*, *Coming Out* és a *Hurok* (2 szavazat filmenként). A legkevésbé kedvelt filmplakátok az *Aglaja* (4 válaszadó) és a *Délibáb* (3 válaszadó) lettek. Meglepő volt, hogy a kevésbé kedvelt filmplakátok közé sorolták ugyancsak a *Jupiter holdja*, *Testről és Lélekről*, *Coming Out* és a *Hurok* (2 szavazat filmenként) plakátjait, tehát ezek megosztották a résztvevők véleményét. Ezt követően arról érdeklődtünk, hogy a plakátok mely tulajdonságai miatt jutottak erre a döntésre. Egyes válaszadók úgy jellemezték a kedvelt plakátokat, mint „kreatív” (*Hurok*, *Jupiter Holdja*), „megnyugtató” (*Testről és Lélekről*), „színes” (*Coming Out*), mások viszont épp a színeket nem kedvelték (*Coming Out*). A *Mancs* plakátját barátságosnak, szelídnek és rokonszenvesnek találták, a válaszadóknak ezen felül tetszett, hogy a „sötét, karakán háttér ellenére olvasható a mű címe”. *A csepeli kettős gyilkosság* plakátját ezzel szemben meghökkentőnek, figyelemfelkeltőnek és érdekesnek tartották. A válaszadók többségét megragadta a plakát nyers ábrázolása, ami „még a cím elolvasása előtt egyértelműen utal arra, amire a filmben számítani lehet”. A kevésbé kedvelt plakátok esetén néhányan úgy vélték, hogy azok „depresszívek, sablonosak” (*Hurok*, *Jupiter Holdja*), „a plakát nem árul el sokat a filmről” vagy „nem kelti fel az érdeklődésem”. A válaszadók például kifogásolták a cím olvashatatlanságát, és azt, hogy az beleolvad a háttérbe (*Aglaja*). Egyes plakátokról a válaszadók nem tudták eldönteni, hogy pontosan mi lehet a film témája (például *Délibáb* esetében). Ezt követően rátértünk az attitűd kognitív összetevőire, vagyis, hogy mit tudnak a résztvevők a plakátokról és a filmekről. A kiértékeléshez felhasználtuk Möller & Karrpinen (1983) által megfogalmazott jellemzőket, melyek a filmek nézettségét, műfaját, a filmben megjelenő stábot (rendező, színészek) valamint a film díjazásait jelölik. Vizsgáltuk, hogy hallottak-e vagy ismerik-e a plakáton szereplő filmeket, és ezek összefüggésbe hozhatóak-e a plakát tetszésével. Elsősorban a nézettséget vizsgáltuk, erre vonatkozó adatokat a Nemzeti Média

és Hírközlési Hatóság éves (2012-2017) jelentései nyújtottak, néhol azonban csak becsült adatokat találtunk (például *Az ajtó* vagy *Aglaja*) (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2018). A nézettséget az 2. ábra szemlélteti, ahol látható, hogy nincs összefüggés a kedvelt plakátok kiválasztása (*Mancs*, *A csepeli kettős gyilkosság*) és a filmek népszerűsége között. A legnézettebb filmek (*Testről és Lélekről*, *Coming Out*) plakátjairól megosztóan vélekedtek a résztvevők, és többen azt mondták, hogy a filmek népszerűsége általában nem is befolyásolja őket abban, ha egy plakát miatt néznek meg egy magyar filmet. A legkevésbé kedvelt plakátok (*Aglaja*, *Délibáb*) azonban megegyeznek a legalacsonyabb nézettséget elért filmekkel. A válaszadók közül többen is úgy gondolják, hogy egy rosszul megszerkesztett plakátot hamarabb megjegyeznek az emberek, és az jobban befolyásolja őket a döntésben, mint egy jól megszerkesztett. Az egyik válaszadó azt mondta, „*a rossz képet valamiért jobban megjegyzem, mint a jót, mert az jobban érdekel, hogy mit kell elkerülnöm*”.

Bemutatós éve	Film címe	Nézettség (fő)
2013	Coming Out	141 760
2017	Testről és Lélekről	95 404
2015	<b>A csepeli kettős gyilkosság</b>	kb. 42 000
2012	Az ajtó	kb. 25 000
2016	Ernellák Farkaséknál	24 517
2013	Isteni műszak	20 580
2014	<b>Mancs</b>	18 609
2016	Hurok	15 080
2017	Jupiter Holdja	8 987
2014	Couch Surf	3 933
2014	<b>Délibáb</b>	2 105
2012	<b>Aglaja</b>	kb 1 100

4. ábra: A fókuszcsoporthoz bemutatott filmek nézettsége

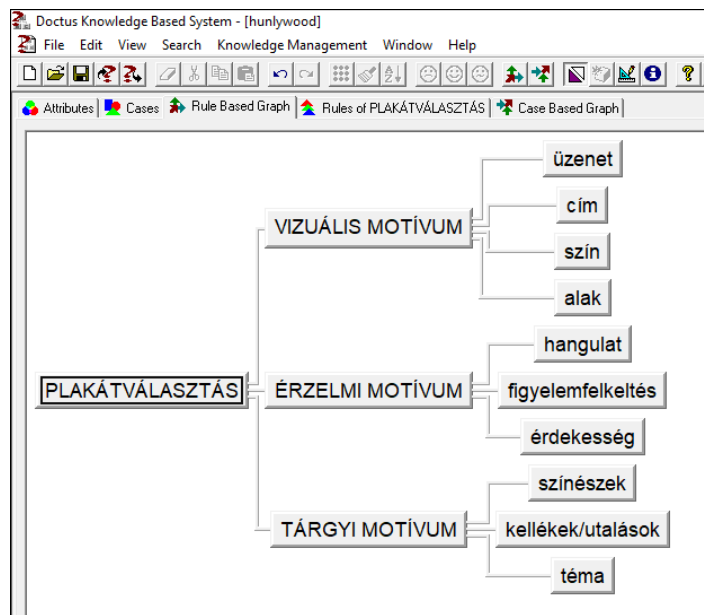
Ezután megnéztük a filmek műfajait. A kedvelt plakátok műfajai között megjelent a kalandfilm (*Mancs*) és a thriller ihletésű dokumentumfilm is (*A csepeli kettős gyilkosság*). A legkevésbé kedvelteknél és a megosztó véleményt kapottaknál pedig a dráma (*Aglaja*, *Jupiter Holdja*, *Testről és Lélekről*), western (*Délibáb*), thriller (*Hurok*) és romantikus vígjáték (*Coming Out*) volt a jellemző. A filmek műfajai vegyesek voltak, megjelentek humoros és művészi alkotások is. A résztvevők a választásnál olyan szempontokat, mint a plakátok színét vagy a cím olvashatóságát sokkal fontosabbnak tartották, mint a filmek műfaját. Többen is utaltak azonban arra, hogy a színészek vagy a rendező személye befolyással volt a plakátok kiválasztására. A résztvevők úgy vélték „*nem jó, hogy nem ismerem fel a*

színészt/nőt” (*Aglaja*), vagy „*egyres alakok háttal vannak, ezzel nem a nézőre hatnak és nem látom őket*” (*Ernellák Farkaséknál*). Habár ez a tényező nem volt olyan jelentős, mint mondjuk a plakát hangulata, hiszen például az Oscar-díjas Helen Mirren (*Az ajtó*) miatt nem választották többen a plakátot. Viszont a résztvevőket zavarta, ha a színész ismeretlen számukra. Két film emelhető ki a kapott díjak alapján, mégpedig a *Testről és Lélekről* (2017-ben Arany Medve díjat nyert a Berliini Nemzetközi Filmfesztiválon és 2018-ban pedig Oscar jelölést kapott), valamint az *Ernellák Farkaséknál* (a film vihette haza Karlovy Vary-ban a Krisztály Glóbuszt 2016-ban). A plakátokon mindkét esetben fel voltak tüntetve a díjak (lásd *1. ábra*), azonban ezek nem befolyásolták a résztvevők döntését, és nem is vették ezeket figyelembe. Végül rátértünk az attitűd konatív összetevőire, melyet két lépésben vizsgáltunk. A résztvevőket először arról kérdeztük meg, hogy mely filmeket látták már, és melyek azok, amelyeket a plakátok hatására néztek meg. A következő lépés a tudásbázis építése volt. Az első lépésben kérdőívet alkalmaztunk, ahol a résztvevőknek válaszolniuk kellett arra, hogy látták-e a filmeket, és amennyiben igen, értéklik azokat. Egy egytől ötig terjedő Likert-skálán kellett megjelölniük, hogy „*nagyon tetszett*” (ötös érték a skálán), vagy „*nagyon nem tetszett*” (egyes érték a skálán) nekik a film. A legkedveltebb plakát filmjét (*Mancs, A csepeli kettősgyilkosság*) csupán egy válaszadó látta (a *Mancs* esetében), de nem a plakát hívta fel rá a figyelmét, a film pedig kevésbé tetszett neki. Az egyik válaszadónak az *Aglaja* film tetszett a legjobban, de nem a plakát miatt nézte meg. Három filmnél (*Hurok, Coming Out, Jupiter Holdja*) a válaszadók látták és kevésbé tetszett nekik a film, de mindhárom esetben a plakát hívta fel rájuk a figyelmet. Két esetben (*Testről és Lélekről, Coming Out*) a válaszadók semlegesnek ítélték a filmeket, és csak a *Testről és Lélekről* plakátja hívta fel a filmre a figyelmet. A tizenhét válaszadóból tizenkettő látogatott már el egy mozifilmre a plakátja alapján, azonban csupán ketten válaszolták azt, hogy az egy magyar film volt. Az eredmény alapján elmondható, hogy a plakátok befolyással voltak a résztvevők filmválasztásaira, azonban a plakátokról és a filmekről kialakított vélemények gyakran ellentmondásosak voltak. Azokat a tulajdonságokat, amelyek befolyásolták a résztvevők döntését a plakátok tetszésében, egy tudásbázisba építettük.

### 3. Tudásbázis építése

A fókuszcsoportos vizsgálatban résztvevők által meghatározott és fontosnak tartott plakátválasztási szempontok összegyűjtése után a Doctus tudásbázisú keretrendszerben felépítettünk egy tudásbázist. A Doctus tudásbázisú rendszer egyik előnye, hogy nem kell mindent számszerűsíteni, fogalmakat is tud kezelni, így a tudást logikai állítások írják le, azaz a fogalmakat ha-akkor szabályok kapcsolják össze. A tudásbázisú rendszereket döntési alternatívák, esetek értékelésére alkalmazzák. Az esetek, jelen esetben a filmek plakátjainak értékelése a tudásbázisban rögzített szempontok (attribútumok) és a köztük lévő ha-akkor szabályok nyomán

deduktív következtetéssel történik (Velencei és mtsai, 2016). A tudásbázis építésének első lépéseként a plakátválasztást, mint döntési dilemmát határoztuk meg. A következő lépés a fókuszcsoportos vizsgálat során összegyűjtött fogalmak, a Doctus nyelvén attribútumok meghatározása. Ahhoz, hogy ki tudjuk mondani az attribútumok közötti ha-akkor szabályokat, három függő attribútumot definiáltunk, és ezeket vizuális, érzelmi és tárgyi motívumoknak neveztük el. Így megrajzolhattuk a döntési fát, azaz a deduktív gráfot (3. ábra).



5. ábra: Deduktív gráf

(Forrás: Doctus képernyő kivágás)

Az attribútumok értékeit jósági sorrendben adtuk meg, vagyis balról jobbra, a jótól a rossz felé haladva. Az első sorba került a döntési dilemma. Az input és függő attribútumok és azok értékei a 4. ábráról olvashatók le.

The screenshot shows the 'Doctus Knowledge Based System' interface. At the top, there is a menu bar with 'File', 'Edit', 'View', 'Search', 'Knowledge Management', 'Window', and 'Help'. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area displays a table with the following data:

Name	Value 1	Value 2	Value 3
PLAKÁTVALASZTÁS	TETSZIK	BIZONYTALAN	NEM TETSZIK
VIZUÁLIS MOTÍVUM	ötletgazdag	elégsgés	unalmas
üzenet	sejtető	közömbös	semmitmondó
szín	harmonikus	elfogadható	kellemetlen
cím	olvasható	olvashatatlan	
alak	kifejező	kifejeztelen	
ÉRZELMI MOTÍVUM	kötődöm	semleges	hidegen hagy
hangulat	barátságos	sablonos	depresszív
figyelemfelkeltés	szembetűnő	jellegtelen	
érdekesség	érdekes	érdektelen	
TÁRGYI MOTÍVUM	megfelelően tájékoztat	vitatható	nem tájékoztat megfelelően
színészek	felismerhető	nem szerepel	felismerhetetlen
kellékek/utalások	egyértelmű	nem egyértelmű	
téma	nyilvánvaló	kétséges	eldönthetetlen

6. ábra: A kialakított döntési szempontok és azok értékei  
(Forrás: Doctus képernyő kivágás)

Ezt követően leírtuk a fókuszcsoportos kutatásban értékelt filmek plakátjait, nevezetesen a két legjobbnak értékelt (*Mancs*, *A csepeli kettősgyilkosság*), a két legrosszabbnak értékelt (*Aglaja*, *Délibáb*) és négy további, megosztó véleményt kapott filmek (*Hurok*, *Coming Out*, *Testről és Lélekről*, *Jupiter Holdja*) plakátjait. A vizuális motívumok esetében, a fókuszcsoport résztvevőinek a plakátokon szereplő üzenet (szöveg, információ) egyértelműsége, a plakát színe, a cím és annak olvashatósága, valamint a plakátokon megjelenő alakok voltak a lényeges tulajdonságok. Az érzelmi motívum leírta, hogy a fókuszcsoport tagjaira milyen benyomást gyakoroltak a plakátok. A legfontosabb tulajdonságokként a plakátok hangulatát, érdekességét említették vagy, hogy az mennyire látványos. A tárgyi motívumok esetében, a résztvevők számára fontos volt a plakátokon megjelenő színészek felismerhetősége vagy a kellékek és utalások megjelenítése, azok egyértelmű ábrázolása. Végül a résztvevők kiemelték a témát, mint lényeges elemet, melynél fontos, hogy rámutasson a plakáton szereplő filmek mondanivalójára, cselekményére vagy akár a film műfajára. Miután sikerült a tudásbázisba a plakátokat a fókuszcsoportos vizsgálatban résztvevőik fogalmaival leírni, meghatároztuk a három függő szempont és a döntési szempont, azaz plakátválasztás ha-akkor logikai szabályait. A Doctus keretrendszer a bevitt szabályok nyomán képes komplex szabályokat generálni, feltárva ezzel a döntéshozók gondolkodási mintáit (Baracska, 2017).

A komplex szabályok a 6. ábráról olvashatók le:

- Ha a VIZUÁLIS MOTÍVUM „ötletgazdag” és  
ha az ÉRZELMI MOTÍVUM „kötődöm”  
akkor a PLAKÁTVÁLASZTÁS „tetszik”. (ebben az  
esetben a TÁRGYI MOTÍVUM nem releváns)
- Ha a VIZUÁLIS MOTÍVUM legalább „elégséges” és  
ha az ÉRZELMI MOTÍVUM „kötődöm” és  
ha a TÁRGYI MOTÍVUM legalább „vitatható”  
akkor a PLAKÁTVÁLASZTÁS „tetszik”.

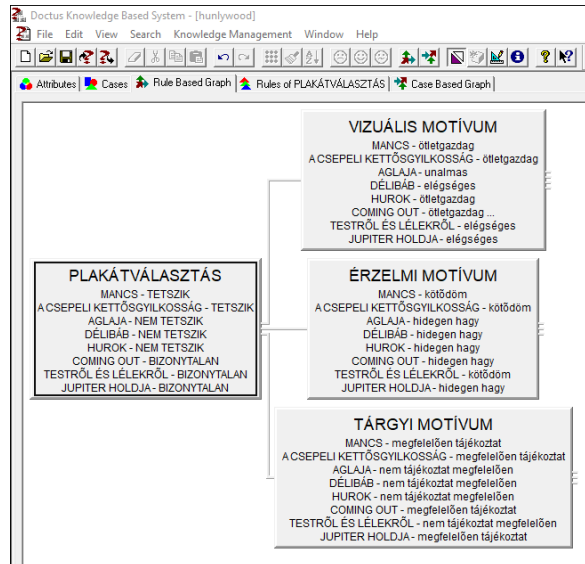
VIZUÁLIS MOTÍVUM	ÉRZELMI MOTÍVUM	TÁRGYI MOTÍVUM	PLAKÁTVÁLASZTÁS
ötletgazdag	kötődöm	*	TETSZIK
.. elégséges	kötődöm	.. vitatható	TETSZIK
elégséges ..	kötődöm	nem tájékoztat megfelelően	BIZONYTALAN
.. elégséges	semleges	*	BIZONYTALAN
.. elégséges	semleges ..	megfelelően tájékoztat	BIZONYTALAN
ötletgazdag	semleges ..	.. vitatható	BIZONYTALAN
unalmas	.. semleges	megfelelően tájékoztat	BIZONYTALAN
unalmas	kötődöm	*	BIZONYTALAN
elégséges ..	hidegen hagy	vitatható ..	NEM TETSZIK
unalmas	hidegen hagy	*	NEM TETSZIK
unalmas	semleges ..	vitatható ..	NEM TETSZIK
*	hidegen hagy	nem tájékoztat megfelelően	NEM TETSZIK

7. ábra: A PLAKÁTVÁLASZTÁS komplex szabályai

Forrás: Doctus képernyő kivágás

Ezután deduktív következtetéssel megkaptuk a függő attribútumok értékeit, vagyis hogy a plakátok „tetszik”, „nem tetszik” vagy „bizonytalan” értékelést kaptak. A deduktív következtetés eredménye a 7. ábrán látható.





8. ábra: A deduktív következtetés eredménye a szabály alapú gráfon  
(Forrás: Doctus képernyő kivágás)

A következtetés eredményéből jól látszik, hogy az egyes plakátok jellemzői milyen döntésre motiválják a résztvevőket. Míg a *Mancsot* és *A csepeli kettősgylkösséget* megnézik a plakát tetszése nyomán, addig az *Aglaja*, a *Hurok* és a *Déli-báb* című filmeket nem fogják. A *Coming Out*, a *Testről és Lélekről* és a *Jupiter holdja* című filmek esetén a résztvevők bizonytalanak abban, hogy megnézik-e a filmet vagy sem.

#### 4. Következtetések

A fókuszcsoportos kutatás segítségével feltártuk azokat a döntési szempontokat, melyek meghatározóak egy plakát tetszésében és így a film a megnézésében. A Doctus tudásbázisú keretrendszer segítségével ezeket a döntési szempontokat rendszereztük. A deduktív következtetés alkalmazásával pedig szemléltettük, hogy az egyes döntési szempontok milyen értékeket vettek fel, és azok miként befolyásolták a döntést. A következő kutatásban még további filmnézőkkel tervezünk interjúkat készíteni, és ha lesz elegendő esetünk, akkor a Doctus tudásbázisú keretrendszer induktív következtetésével feltárhatóvá válnak azok a releváns szempontok, melyek a filmek kiválasztására hatással vannak.

### Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

### Irodalomjegyzék

- [1.] Atkinson, R. C. & Hilgard, E. (2005). *Pszichológia*. Budapest: Osiris.
- [2.] Baracska Z. (2017). Fellow Traveller: The Age of Rule-Based Behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 6 (3), pp. 81-85.
- [3.] Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
- [4.] Kálmán, A. (2017). „Ki fogja ezt megnézni? – Filmforgalmazás és Marketing. Magyar Nemzeti Filmalap.
- [5.] Magyar Filmplakát Kiállítás (2018). Forrás: [filmplakat.hu/](http://filmplakat.hu/)
- [6.] Möller K., Karpinen P. (1983). The Role Motives and Attributes in Consumers Motion Picture Choice, *Journal of Economic Psychology* pp. 239-26.
- [7.] Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2018). Forrás: [mediatanacs.hu](http://mediatanacs.hu)
- [8.] Stokmans, M. (2009). *Effectiveness of promotional film posters.*, Tilburg: Tilburg University.
- [9.] Velencei J., Arany G., Gasparics O. (2016). Kisvállalati döntések támogatása a DoctuS tudásbázisú rendszerrel. In: Csiszárík-Kocsir Á. (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. tanulmánykötet*. Budapest: Óbudai Egyetem, pp. 459-472. [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/31\\_Velencei-Arany-Gasparics.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/31_Velencei-Arany-Gasparics.pdf)
- [10.] Vicsek, L., 2006. *Fókuszcsoport*. Budapest: Osiris Kiadó Kft.