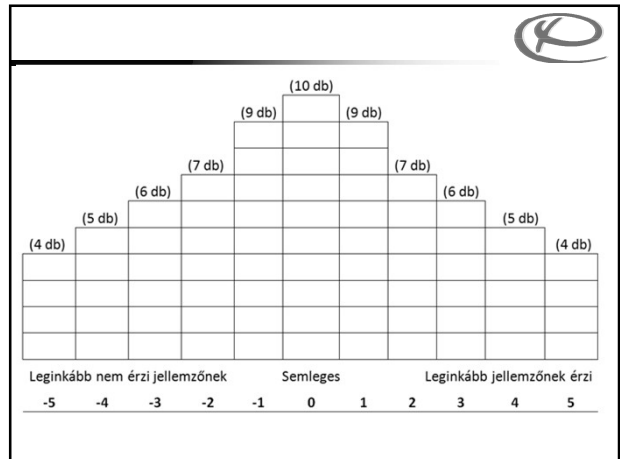


**Felhasználói igények felmérése**

*A potenciális felhasználoktól való információnyerés*

- megfigyelés
- interjú
- contextual inquiry
- fókuszcsoport – általában
- fókuszcsoport az ergonómiai gyakorlatban**
- kérdőív
- design etnográfia**
- Q-sorting**
- conjoint analízis
- többdimenziós skálázások

*Q-módszertan*



*Kitekintés: Asus hibridek felhasználóinak szegmentálása*

**Design etnográfia**

## Bevezetés



- Az **etnográfia** kutatási folyamat, ami a kutatót a tanulmányozott **kutatási környezetbe** helyezi.
- Megközelítés az emberek tanulmányozására, amelyet az antropológiában fejlesztettek ki (szociológia, oktatáskutatás és egyéb).
- A néprajztudománytól élesen elkülönül, hiszen a **résztevő megfigyelés**re épül. A kutató tartósan együtt él a tanulmányozott népcsoporttal, alkalmazkodva az őslakók életéhez, szokásaihoz, elsajátítva nyelvüket. Így képes csak hitelesen leírni a kultúrájukat, hitvilágukat, hagyományait.

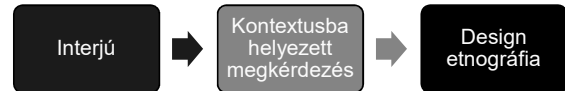


Bronislaw Malinowski (1884 – 1942)

## Kialakulása



- Az etnográfia inkább kutatási filozófia, mint sajátos módszer, tulajdonképpen a **résztevő megfigyelés** illetve a **strukturálatlan interjú** módszerein alapul.
- **Kontextusba helyezett megkérdezés**: az interjúval szemben az alanyokat saját kontextusukban, megszokott környezetükben (a munkavégzés helyén) keressük meg, miközben az elvégzett feladatokkal kapcsolatban teszünk fel kérdéseket.
- **Design etnográfia**: nem csak megfigyelői vagyunk a környezetnek, hanem annak a részévé válunk, így a kutató maga is a csapat tagjává válik. Etnográfiai terepmunka, ami a vizsgálati terepen való hosszabb tartózkodást feltételez. Célja az adott kultúra (termék) leírása, megismerése a kultúra tagjainak szemszögéből. Módszerek: megfigyelés, interjú, dokumentumelemzés.



## Definíció



- A design etnográfia egy módszer a résztvevők mindennapi életének megértéséhez annak érdekében, hogy növeljék a termék vagy szolgáltatás sikerét (még inkább, hogy csökkentsék a hibák előfordulási valószínűségét) amik a felhasználói tevékenységek ismeretének hiányából fakadnak.



## Kutatás menete



- 1) Célok rögzítése és résztvevők meghatározása
- 2) Kutatás megtervezése és módszer kiválasztása
  - 1) Naplórás
  - 2) Leletanalízis
  - 3) Kamerás rögzítés
  - 4) Forgatókönyv írás (részletesen leírja az eseményeket - ki mit mikor mond és milyen helyzetben).
  - 5) Riport technika (a kutatási alanyokkal, beépítve egy mindennapi beszélgetésbe).
  - 6) Virtuális megfigyelés
- 3) Kutatás engedélyeztetése
- 4) Kutatás végrehajtása
- 5) Kutatás elemzése és kiértékelés
- 6) Tapasztalatok levonása (erőségek, gyengeségek – hibák, hiányosságok)

## Alkalmazási területek



- Gyorséttermi fogyasztói szokások feltérképezése, fogyasztók szegmentálása (naplórás, riport technika)
- Hipermarketben vásárlók tevékenységének megfigyelése (kamerás rögzítés)
- Banki szolgáltatások igénybevétele bankfiókban, vagy ATM automata használatával (kamerás rögzítés, riport technika)
- Szoftverfejlesztési folyamat megismerése (naplórás, forgatókönyv)
- Játékokkal kapcsolatos fórum bejegyzések elemzése (leletanalízis)

2014.06.17. 19:22 #100  
 Ez a játék fájdalmasan amatőr... a második küldetésen átjuttott valaki? Ahol ilyen kikötőben kell kolbászolni. Az egyik ponton halhatatlanok lesznek az ellenfelek, de így egyik pillanatról a másra!  
 Nem lehet őket megölni, hába lövöm akármilyen fegyverrel akármilyen szögből, akár még közvetlen közelről is. De ők simán szét tudnak löni engem.  
 Na itt lett elegem. Eddig is tapasztaltam már ilyen hogy mintha elfelejtémek meghalni de a kikötős résznél állandóvá vált ez a probléma.  
 De a nehézségi szint belövését sem tanulták meg a kedves fejlesztők mert casualon is olyan nehéz mint más játékokban a hard fokozat. A kamera rohadtul nem szebbnél jól, alig tudok etakálni valakit ha fut, célirányzókkal meg szinte lehetetlen.

## Design etnográfia



[www.interaction-design.org/encyclopedia/ethnography.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/ethnography.html)

### Fókuszcsoport



- Célja: a feltárni, megérteni, megismerni érzéseket, attitűdöket, motivációt
- Félig strukturált csoportos interjú
- 8-10 személy: termék, márka, csomagolásmód, promóciós megoldás
- Moderátor: szabad és nyitott véleménycsere
- Előnye: csoport ösztönző hatása
- Veszély: csoportfolyamatok (kisebbségi vélemény eltűnik)
- Ne alkalmazzuk: bizalmas, magán jellegű témánál

### Fókuszcsoport felépítése



1. Bevezetés: bemutatkozás, tegeződés, cél
2. Együttműködési szabályok: mindenkinek a véleménye számít; vélemény kifejezése; érvelés; reagálni egymásra; E/1, egymás érzéseivel nem vitatkozunk
3. Bevezető körkérdés (Nyitó kérdés): bemutatkozás (település, idő, munkakör, fő munkafeladatok);
4. Átvezető kérdések: munkakörülmények (hányan, milyen eszközökkel, melyiket mire használják, munkaritmus)
5. Kulcskérdések: 2-5 kérdés, pl. melyik eszközzel dolgozik legszívesebben, miért (szempontok összegyűjtése)
6. Befejező kérdések: "mindent összevéve"; kiegészítővel, „kimaradt-e valami fontos"

### Fókuszcsoportos vizsgálat az ergonómiai gyakorlatban

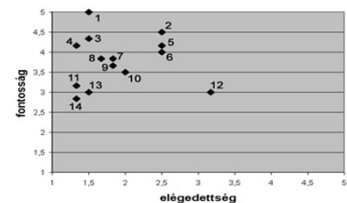


- Forgatókönyv szerint zajlik
  - követelmények összegyűjtése – általában(!)
  - fontossági sorrend felállítása
  - konkrét termék(ek)/prototípus(ok) értékelése a megfogalmazott követelmények alapján

### Fókuszcsoportos vizsgálat az ergonómiai gyakorlatban



- **Eredmény:**
- Ideális: mindennel elégedettek
- Optimum: a fontos dolgokkal elégedettek



- Következtetések:
  - Fontos szempont szerint elégedetlenek → Termékfejlesztés
  - Kevésbé fontosnak tartott szempont szerint elégedettek → Marketing