



Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Egyéb vizsgálati technikák: interjú,
fókuszcsoport, kérdőív



INTERJÚK CSOPORTOSÍTÁSA

- Interjúkészítő személye szerint
- „Irányítottsága” szerint
- Készítés módja szerint
- Típus szerint



Interjúvoló személye szerint

- Puha
- Semleges
- Kemény

„Irányítottság” szerint

- Irányított
- Kötetlen



Elkészítés módja szerint

- Személyes
- Telefonos
- Számítógép közvetítette

Típus szerint

- Elbeszélés, elbeszélgetés
- Személyes interjú
- Strukturált interjú
- Stresszinterjú
- Mélyinterjú
- Kiscsoportos interjú
- Szakértői interjú
- Interjúsorozat
- Legfontosabb adatközlővel való beszélgetés



INTERJÚ A KUTATÁS FÁZISAIBAN

- Kezdeti fázisban
- Konkrét megismerés során
- Végző szakaszban

INTERJÚK INDOKOLTSÁGA

- Válaszadók gondolkodásának megértése
- Válaszadók ötleteinek, kreativitásának felhasználása
- Egy folyamat alakulásának megértése
- Konkrét információk esetén
- Több megoldás esetén



MIRE FIGYELJÜNK ODA?

- Felkészülés adott témából, vállalatból
- Részletes interjúvázlat
- Interjú tervezett anyagának tesztelése
- Interjú során elhangzottak rögzítése



MIRE FIGYELJÜNK ODA?

- Külső-belső
- Felépítés
- Pszichológiai
- Technikai
- Hatékonyság, eredményesség
- Pszichológiai + gazdasági
- Pszichológiai + hatékonyság, eredményesség



Külső-belső

- Öltözködés
- Semleges, jóindulatú kérdező

Felépítés

- Tömör összefoglalás
- Vezérfonal vázolása
- „Van-e még valami?”
- Köszönetmondás



Pszichológiai

- Bizalom megteremtése
- Első kérdés fontossága
- Félbeszakítás
- Alany hallgatása iránti tisztelet

Technikai

- Egyszerre egy kérdés
- Elkalandozás
- Ha az interjú kicsúszik a kezünkől



Hatékonyság, eredményesség

- Ne kommentáljunk
- Ne befolyásoljunk
- „Nem tudom” válaszok
- Furcsa válaszok
- Elvont beszéd
- Számszerűsíthető adatok
- Statisztika, s egyéb elérhetetlen anyagok



Pszichológiai + gazdasági

- Válaszok bizalmas kezelése
- Eredmény elküldése
- Egyéb haszon

Pszichológiai + hatékonyság, eredményesség

- Magán jellegű beszélgetések
- Ellentmondásba keveredés

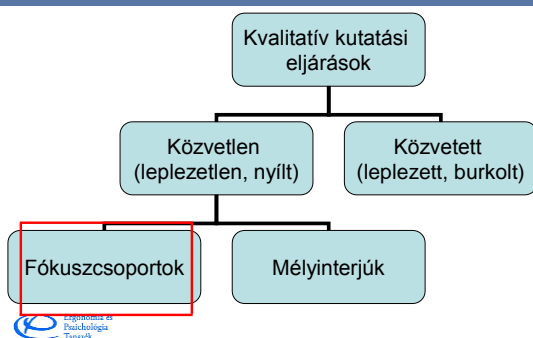


Fókuszcsoport módszer

- elméleti összefoglaló
- gyakorlati példák
- gyakorlat



Fókuszcsoport módszer



Jellemzők

- szabadon folyó csoportmegbeszélés strukturálatlan
- képzett moderátor + megfelelő célpia tagjai
- közvetlen (projekt céljait ismerik a megkérdezettek)

Jellemzők

- 8-12 fő
- homogén (demográfiai, társadalmi-gazdasági jellemzők), előzetesen szelektált válaszadók
- laza, informális légkör
- 1-3 óra hosszú (1-1,5 a tipikus)
- videofelvétel és/vagy diktafon használata

Moderátor készségei

- jó megfigyelő, kapcsolatteremtési és kommunikációs képességek
- kedvesség és határozottság
- engedékenység
- részvétel
- a megértés hiányosságai
- bátorítás
- rugalmasság
- érzékenység

Fókuszcsoportok további változatai

- két moderátort tartalmazó csoport
- vitatkozó megkérdezés
- ügyfélrészvétel
- mini csoportok
- online fókuszcsoport

Előnyök

- szinergia
- hálabdahatás
- ösztönzés
- biztonság
- váratlanul felmerülő értékes gondolatok
- tudományos alaposág
- gyorsaság

Hátrányok

- nem megfelelő alkalmazás
- interjúvezetés
- rendezetlenség
- félreértelmezés

Fókuszcsoportok alkalmazása

- profit- és nem profitorientált szervezetek
- kérdésekre adhat választ:
 - fogyasztói preferenciák, magatartás
 - új termékkonceptiókkal kapcsolatos benyomások
 - korábbi termékekkel kapcsolatos új ötletek
 - reklám kreatív koncepcióinak és reklámszövegek kialakítása
 - árakkal kapcsolatos benyomások
 - fogyasztói reakciók előzetes megismerési

Módszertani alkalmazások

- a probléma pontosabb definiálása
- alternatívák, cselekvési tervek kidolgozása
- adott probléma megközelítésének kidolgozása
- információgyűjtés fogyasztói kérdőívek összeállításához
- kvantitatív módon tesztelhető hipotézisek generálása
- korábban nyert kvantitatív eredmények értelmezése

A kérdőíves megkérdezés fogalma

- Strukturált kérdőív, melyre a sokaság egy mintája ad választ.
- Kérdőív: Írásban vagy szóban feltett kérdések sorozata.
(Malhotra, 1999)

Miért? Mikor? Alkalmazások...

- nagyszámú primer adatra van szükségünk
- nem akarunk rá túl sokat költeni
- az adatokat egyértelműen össze akarjuk hasonlítani

Kérdőíves megkérdezés jellemzői

- +sokféle helyzetben alkalmazható
- +válaszok strukturáltak, viszonylag könnyen feldolgozhatóak
- előre megadott válaszlehetőségek torzítanak
- csak az előre kitalált kérdések megválaszolására alkalmasak

Kérdőívvel szembeni elvárások

- minél kisebb erőfeszítéssel kitölthető legyen
- motiválja a válaszadót a kitöltésben
- megfelelő formába kell önteni a kérdéseket
- válaszok hibáját minimalizálnia kell

Mintavétel - Önkényes („Kényelmes”):

- + A legkönnyebben elérhető emberek kerülnek a mintába
- + Gyors, olcsó
- + Nincs szükség a kérdezőbiztosok képzésére, kontrolljára
- Nem reprezentálja a megcélzott populáció véleményét

Mintavétel - Kvótás („Elbírálásos”):

Az összes fontos fogyasztói csoport képviselve legyen a mintában egy-egy csoportban (demográfiai, földrajzi, pszichográfiai)

- + Közelíti a valószínűségi mintavételt
- Még mindig nem reprezentatív
- A csoportok képzése bizonytalan lehet

Mintavétel - Hólabda-minta

- A válaszadóhoz hasonló emberek ajánlása
- Általában reprezentatív

Mintavétel - Valószínűségi

- Olyan mintán végezzük a felmérést, amely reprezentálja a populációt (nincs lehetőségünk mindenkit megkérdezni)
- A populáció minden tagjának azonos esélye van a mintába kerülésre (mintavételi hibán belül)
- VAGY: ismerjük meg a mintába kerülési valószínűségeket és súlyozzuk őket.

Készítés folyamata

1. Milyen információkra van szükségünk a felmérésben szereplő válaszadóktól?
2. Kérdőív típusának és az adatfelvétel módjának meghatározása
3. Zárt és nyitott kérdések meghatározása
4. A kérdések konkrét megfogalmazása
5. Skálák, táblázatok
6. Kérdések sorrendjének meghatározása
7. Kérdőív szerkezetének, külalakjának kidolgozása
8. Próbakérdés

A keresett információ

- Fogalmazzuk meg egy mondatban a kutatás célját! Állítsunk fel hipotézist az eredményre vonatkozóan!
- Válaszadóink kompetensek-e az adott kérdés megválaszolásában? (célcsoport meghatározása)
- A keresett információt be tudjuk-e szerezni valamilyen szekunder forrásból?
- Készítsünk lekérdezési tervet az adatfeldolgozáshoz

A kérdőív típusa, az adatgyűjtés módszerei

- Típus
 - Önkitöltő
 - Kérdezőbiztos által kitöltetett
- Adatgyűjtés módszerei:
 - Postai úton történő eljuttatás
 - Személyes megkérdezés
 - Telefonos lekérdezés
 - Elektronikus megkérdezés

Az adatgyűjtés módszerei: Elektronikus megkérdezés

- +Ellenőrizhető válaszok
- +Feltételes kérdések, ugrások kezelhetőek
- Válaszadók szűrése nélkül torzított eredmények keletkezhetnek (többszörös válaszadás kiszűrése)
- Sok ember elérhető, de motiváció híján kevesen töltik ki
- Nem minden célcsoport érhető el vele

Válaszadási hajlandóság fokozása

- Előzetes, utólagos kapcsolatfelvétellel, emlékeztetővel
- Motivációval
 - „fél lábbal az ajtóban” vagy „ajtóstul a házba”
 - ösztönzők: előre fizetett, előzetesen megígért
 - Ajándékok, kedvezmények
- Megszemélyesítéssel

Válaszadási hajlandóság fokozása

- A kitöltés minél kisebb erőfeszítéssel járjon
 - Pl. ne kelljen régebbi dolgokra visszaemlékeznie
- Világos legyen a megkérdezés célja
- Kényes, bizalmas témákhoz indoklás, felvezetés

Kérdések típusai

- Nyílt kérdés: vélemény szabad kifejtésére alkalmas
 - Nem torzítja a választást
 - Kevésbé szívesen válaszolnak rá a kitöltők
 - Írásban nagyobb erőfeszítést kíván a válaszadótól
 - Feltáró kutatáshoz, a válaszokból zárt kérdések képezhetőek

Kérdések típusai

- Zárt kérdés: előre megadott válaszlehetőségeket ajánl fel
 - A válaszok kölcsönösen zárják ki egymást
 - Fedjék le az összes lehetséges alternatívát
 - Ha nem vagyunk benne biztosak, „egyéb:...” (hibrid kérdés)
 - Számítógépes adatbevitelt és elemzést egyszerűsíti
 - Válaszadást gyorsítja
 - Orientálja a válaszadást

Kérdések megfogalmazása

- Valóban szükséges minden kérdés?
- A nem egyértelmű megfogalmazás torzítja az eredményeket
 - Pl.: „Jó lenne, ha az USA felhagyna az űrprogrammal, és a pénzt szociális programokra költené.”
 - „...és...” (kétdimenziós kérdés)
- Befolyásolás:
 - „Ön a nyílt lángon grillezett vagy az olajban kisütött hamburgert kedveli inkább?”
vs.
„Azt a hamburgert kedveli-e inkább, amelyet forró, rozsdamentes acél grillen sütöttek, vagy azt, amelyben a nyers húst nyílt gázláng felett húzzák végig?”

Szóhasználat

- Szakzsargon kerülése
- Zárt kérdéseknél a válaszok legyenek összhangban a kérdésekkel
- Kerüljük azokat a válaszokat, amelyek nem egyértelmű jelentésűek (néha, gyakran rendszeresen **helyett** egyszer, hetente, havonta kétszer)
- Ne befolyásoljuk a válaszadót! „Ugye...”

Skálák

- nominális (nem lehetséges az adatok közötti sorrend megállapítása) kvalitatív változók.
 - „Melyik gyorsétteremben étkezett az elmúlt években?”
- ordinális: sorrend van az adatok között (iskolai végzettség)
 - „Hogyan rangsorolná a következő gyorsétermeket összehasonulásuk alapján?”

Skálák

- intervallum: elemek közti különbség állandó
 - Értékelje a következő gyorsétermeket 1-4 terjedő skálán! (1-gyenge, 2-közepes, 3-jó, 4-kiváló)”
- numerikus
 - „Osztályozza a következő gyorsétermeket 0-tól 100-ig terjedő skálán összehasonulásuk alapján! Adjon a leggyengébbnek 0-át, a legjobbnak 100-at, a többi éttermet pedig értékelje 1-100 között valamilyen értékkel.”

Skálák

- Összehasonlító
 - Páros összehasonlítás: egyszerűbb kettő közül választani ne legyen túl sok összehasonlítandó elem
 - Sorba rendezés (rangsor)
 - Konstansösszeg-skála: „Osszon el 100 pontot...”
 - Index-skála: Referencialemhez való hasonlítás. „Az Ön autója kap 100 pontos értéket. Értékelje ehhez képest a következő modelleket 100-nál kisebb vagy nagyobb pontszámmal, aszerint, hogy rossznak vagy jobbnak ítéli meg őket.”

Skálák

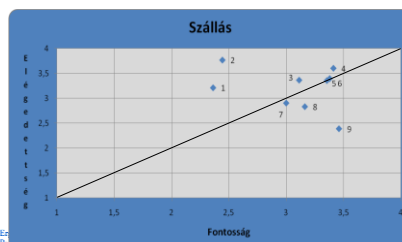
- Nem összehasonlítható
 - Likert-skála
 - „Egyáltalán nem ért egyet–Teljesen egyetért”
 - Centrális torzítás („Egyet is értek, meg nem is.”)
 - Grafikus értékelési skála: attitűd feltárássra
A „Mosómaci mosópor” Ön szerint:

Olcsó _____ Drága

Fontosság-elégedettség diagram

12. Melyik szempont mennyire fontos számokra a szállás felszereltségével kapcsolatban? a) szállás minősége, b) konyha felszereltsége ...

13. Mennyire voltál megelégedve a sítáborban kapott szállással az alábbi szempontokból? a) szállás minősége, b) konyha felszereltsége ...



Kérdések sorrendjének meghatározása

- Nyitó kérdések: amire szívesen válaszolnak (pl. véleménykérés)
- Alapvető információk legyenek elől: közvetlenül a kutatási problémához kapcsolódnak
- Nehezen megválaszolható, bizalmas kérdések a végén legyenek (pl. jövedelmi viszonyok)
- Célszerű egy folyamatábra készítése a kérdésekről

Kérdőív szerkezetének, külalakjának kidolgozása

- Kérdések sorszámozása
- Ne legyenek a kérdések összezsúfolva (egy oldallal hosszabb kérdőív nem növeli a válaszadási kedvet...)
- Ha kétoldalasra nyomtatjuk, elegendően vastag legyen a papír
- Kérdés és válaszai egy oldalon legyenek
- Zárt kérdés válaszlehetőségei egymás alá kerüljenek

Formaságok

- Bevezető:
 - Miért történik a megkérdezés?
 - Miért jó ez a válaszadónak?
 - Kutató elérhetősége, visszaküldési cím
- A végén:
 - Válaszadás megköszönése

A kérdőív előzetes kipróbálása – pilot

- Valós válaszadókkal, azonos helyzetekben teszteljük (kb. 10 fő)
 - segít, ha személyesen ott vagyunk
- Nézzük meg a kitöltéshez szükséges időt
- Győződjünk meg a kérdések értelmezhetőségéről
- „Protokollelemzés”: a válaszadók hangosan gondolkodnak a kitöltés közben
- Jelentősebb változtatások után ismételt próbakérdés (2-3 fő)

A kérdőív feldolgozása

- Ránézésre hibás kérdőívek kiszűrése
- Adattisztítás: helyesen töltötték-e ki a kérdőívet?
- Az adatok igazolják-e a kezdeti hipotézist?

Utóélet

- Érdeemes megőrizni a kérdőív korábbi változatait
- Többször használt kérdőívet tartsuk folyamatosan karban
- Bevált kérdéseket akár máshol is fel tudjuk használni

Irodalomjegyzék:

- Babbie, E. (1999): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer, Budapest. 9-11 fejezet
- Malhotra, N. K. (1999): Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 6, 8-10 fejezetek