**10. előadás: Az interjú**

Az interjú, mint kutatási módszer egy olyan beszélgetés, amelynek struktúrája és célja van. Nem egyenlő felek beszélgetnek, a kérdező határozza meg Az interjú a társadalomtudományokban alkalmazott olyan jól kidolgozott módszer, amelyet a piackutatásban adatok nyerésére használnak. Az interjú mások megismerésének egyik legalapvetőbb eszköze: kérdéseket teszünk fel az interjúalanynak, aki ezekre válaszol. A legtöbb interjú ilyen: rövid pillanatkép csupán, amely az interjúalany konkrét helyzetére, munkájára, tárgyismeretére, tapasztalataira stb. vonatkozik. De nem minden interjú jelenik meg kérdés-válasz formájában: néha cikk készül belőlük, ilyenkor az újságírónak csak a megkérdezett által nyújtott információra van szüksége. Más esetekben a riporter magát az interjúalanyt akarja bemutatni az olvasóknak (portréinterjú), kifejezetten az interjúalany személyes véleményére kíváncsi. Továbbá vannak interjúk, amelyek eléggé teljesek és sokoldalúak ahhoz, hogy kiállják az életrajzi formában való megjelentetés próbáját. Ezeknek az interjúknak van kezdetük, kifejtésük, lezárásuk; a konfliktusok sorát és azok valamilyen megoldását tartalmazzák.

A szakszerű interjúkészítés elsajátításához a fejlesztő tréningeken és a terepgyakorlatokon szerzett képességek és tapasztalatok mellett néhány, e témával kapcsolatos alapismeret is szükséges.

**10.1. Az interjútípusok**

**Spontán interjú**

A spontán interjút az különbözteti meg a hétköznapi beszélgetéstől, hogy az interjúer tudja, hogy interjúhelyzetben van, fejében a kutatási céllal. Ezt az interjút tájékozódásra használjuk, a viszonyok feltérképezésére, illetve olyan esetekben, amikor nem lehet rögzíteni a beszélgetést.

Interjút többféle megközelítésből készíthetünk. Egyik megközelítésben az interjú magas mértékben **strukturált** (formailag szerkesztett), másikban a **strukturálatlanság** (a szerkesztés hiánya) jellemző. A kettő között elhelyezkedő interjúkat **félig-strukturáltnak** nevezzük.

A *strukturált interjú* a legformalizáltabb pólusát képviseli az interjúkészítés lehetséges megközelítéseinek. Az ilyen interjúkat úgy szerkesztik, hogy egységes és ismételt alkalmazásuk lehetővé tegye az adatok összehasonlítását. Gyakorlatilag előre feltett, meghatározott sorrendű kérdések követik egymást, amely struktúrától az interjúkészítő (a strukturált interjú esetében nevezhetjük kérdezőbiztosnak) nem térhet el. A kérdéseket is ugyanazon szavakkal teszik fel, a kérdés jelentése, értelme nem járható körül, s ez érvényes a későbbiekben bemutatandó zárt és a nyitott kérdésekre egyaránt.

A strukturált interjú célja a magas standardizáltság biztosítása az interjúkészítés folyamatában. A kérdések sorrendjének és tartalmának standardizálásával kivédhető a válaszok befolyásoltsága. Az ilyen befolyás veszélyeztetheti a begyűjtött adatok összehasonlíthatóságát.

A strukturált interjú talán leginkább egy kérdőíves adatfelvételhez hasonlítható –készüljön az

személyesen vagy telefonon keresztül. A kérdések sorrendje kötött, azokat (néhány kivételtől eltekintve) szó szerint teszik fel, a kutató az interjúvázlatban lévő kérdések jelentős részére kötelezően választ vár.

Strukturált interjú során sok esetben alkalmaznak a kutatók olyan, a kérdőívre emlékeztető sablont, amely a kérdéseket tartalmazza és amelyben a válaszok legfontosabb (sokszor éppen a mérhetővé tehető és mérni kívánt) részei az interjúkészítés pillanatában lejegyzésre kerülnek. Emellett sokszor magnetofonnal, minidiszkkel, esetleg videokamerával is rögzítik az egész beszélgetést. Strukturált interjút használnak tipikusan a közvéleménykutatás és a piackutatás alkalmával is.

A strukturált interjú annyiban mégiscsak különbözik a kérdőíves adatfelvételtől, hogy a válaszok rögzítése–lehetőség szerint –az interjúalany szavaival történik, szemben a kérdőívben előre megadott válaszlehetőségek jelölésével. Ez mindig további „puha” információval is szolgál, mely a vizsgálat további részében felhasználható.

A strukturált interjú jellemzői:

Nagyon sok információhoz jut a kérdező a vizsgálat során, és ezekre a beszélgetés közben vissza is térhet.

Ugyanakkor a válaszok nehezebben operacionalizálhatók (hátrány a kérdőívvel szemben) és

kevésbé van mód egyes válaszok mélyebb kifejtésére (mint például a mélyinterjú során).

Strukturált interjú esetében nem vagy csak minimális mértékben van mód eltérni az interjúvázlattól, az abban szereplő kérdéseket (lehetőleg szó szerint) kell feltenni. Éppen emiatt tudjuk a különböző interjúalanyok válaszait összehasonlítani.

A kérdező személye (neme, pozíciója, társadalmi státusza, életkora, öltözködése stb.) befolyásolja az interjú menetét még strukturált interjú esetében is

A strukturált interjú azonban kevés új rálátást, új szempontot tesz lehetővé a kutatási területre, mivel éppen csak az előre meghatározott, fontosnak érzett kérdésekre keres válaszokat. A felfedezés esélye és öröme csekély.

Strukturált interjúkérdés az alábbi kérdés:

·

Hol született? Meséljen a családjáról!

(szülei foglalkozása, iskolai végzettsége, lakóhely típusa, testvérek száma)

Ezt a kérdést akár egy kérdőívben is fel lehetne tenni az alábbi formában:

1. Születési hely: .......................

Jelölje, hogy milyen település

-típusnak felel meg!

· falu, község

· város

· megyei jogú város

· Budapest

2. Szülők foglalkozása:

Anya Apa

· tulajdonos · tulajdonos

· felsővezető · felsővezető

· középvezető · középvezető

· szabadfoglalkozású értelmiségi · szabadfoglalkozású értelmiségi

· egyéb szellemi · egyéb szellemi

· szakmunkás · szakmunkás

· egyéb fizikai · egyéb fizikai

· gazdálkodó · gazdálkodó

· mezőgazdasági · mezőgazdasági

· egyéb · egyéb

· NT/NV · NT/NV

3. Szülők iskolai végzettsége:

Anya Apa

· 8 általánosnál kevesebb · 8 általánosnál kevesebb · 8 általános · 8 általános

· Szakmunkásképző · Szakmunkásképző

· Szakközépiskola · Szakközépiskola

· Gimnázium · Gimnázium

· Főiskola · Főiskola

· Egyetem · Egyetem

· NT/NV · NT/NV

4. Lakóhely típusa:

· falu,

község

· város

· megyei jogú város

· Budapest

5. Testvérek száma:...............fő

Az idézett kérdésben a többletet a „Meséljen...!” instrukció adja.

Ezzel is utalunk arra, hogy itt elsősorban az interjúalanyé a szó, az ő –kötetlen –beszámolójára, visszaemlékezésére vagyunk kíváncsiak.

Nem a kérdésekre adott gépies válaszokra vagyunk kíváncsiak, nem egy adatlap kitöltésére kérjük fel az interjúalanyokat. Azt próbáljuk megtudni, hogy milyen családi és iskolai háttér

jellemzi az interjúalanyt, és erről hogyan számol be. Mindezt nem beikszelt rublikák segítségével fogjuk megérteni

A *nemstrukturált interjú* az interjútípusok között a leginformálisabb technika. Amint a neve is mutatja, ellentétes megközelítést képvisel a strukturált formához képest. A strukturálatlan interjú nem tartalmaz azonos sorrendben feltett, standardizált kérdéseket, hanem az interjúkészítő és a válaszadó közötti társas helyzetre hagyatkozik, amelyben információk fedhetők fel.

A nemstrukturált megközelítést alkalmazó piackutatók nem készítenek ütemtervet az interjú során érintendő szélesebb témákról. Miközben a strukturált interjú vezetője az interjúhelyzetet a kérdések tartalmával és sorrendjével kényszerül kontrollálni, a strukturálatlan módszer megkísérli, amennyire lehetséges, minimálisra csökkenteni a kontrollt. Azért meg kell említenünk, hogy az interjúkészítőnek valamilyen mértékben ellenőriznie kell a helyzetet, hogy a válaszadó ne kalandozzon el túlságosan a kutatás tárgyától, hogy az információk, bár szélesebb körben, de mégis ehhez a tárgykörhöz tartozzanak.

Azon piackutatók, akik az interjúkészítés e típusa mellett döntenek, általában többszöri találkozások alkalmával *mélyítik el az információikat.* Számítani kell arra, hogy ez a közelítésmód sikeresebb, ha „visszahívott interjúknak” fogjuk fel őket. Az ismételt interakciók során jó*kapcsolat* alakulhat ki az interjúkészítő és a válaszadó között, amely lehetővé teszi, hogy az interjúból mélyinterjú váljék. Így a piackutatónak alkalma lesz – a kvalitatív elemzés sajátos céljaival összhangban – a válaszadó jobb megismerésére, a szóban forgó termékkel kapcsolatos felfogásmódjának, motivációinak, értékeinek feltárására.

A strukturált interjútechnika alkalmazásával (de még a féligstrukturálttal is), a piackutató nagy hatóerőt képes kifejteni a célirányos adatgyűjtésben, hiszen a tartalmat és a kérdések sorrendjét is ellenőrzése alatt tartja. Ezzel szemben a nemstrukturált interjú, *felfedező jellegénél* fogva inkább arra készteti a piackutatót, hogy a válaszadó azon személyes témái felé terelje az interjút, *amelyeket a kérdezett érez fontosnak* a kutatás tárgyával kapcsolatosan.

Ezen módszer arányosabb, *kiegyenlítettebb „hatalmi” viszonyokat* teremt, amit a párbeszédes társalgási stílus még csak megerősít. Így, a strukturált és a féligstrukturált interjúkban szokásosnak érzett, „kikérdező–kikérdezett” viszony nem jelenik meg, s a kérdezett együttműködő személy, kellemesen, feszültségektől mentesen és egyenrangúan érzi magát.

Azok a piackutatók, akik az interjúikban a *féligstrukturált* megközelítést alkalmazzák, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítenek elő, amelyeket a válaszadóktól meg fognak kérdezni. Ebben a kontextusban a strukturált és a strukturálatlan modell elemeit egyaránt használják.

A féligstrukturált interjú tervének elkészítésekor figyelni kell arra, hogy néhány standard kérdést fel fogunk tenni, mint az életkor, a nem, a családi állapot stb.

A féligstrukturált interjúterv általában több nyitott kérdést tartalmaz. Ezekben a kérdésekben a szóhasználat nem előre rögzített, mert a válaszadóhoz, annak stílusához, színvonalához igazodik, s az ilyen interjúk alkalmazójának spontánul kell megfogalmaznia, illetve újrafogalmaznia kérdéseit.

Az előre rögzített kutatási témákat néhány lazán megfogalmazott, képlékeny kérdéssel szükséges körülírnunk, amely kérdések – ebben a formában – csak az interjúkészítő „vezérfonalában” szerepelnek. Egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel (kérdéslánccal) szokás követni és mélyíteni. Követelmény annak a képességnek a birtoklása, hogy az interjúkészítő könnyedén, szinte észrevétlenül tudjon egyik témakörről a másikra váltani, biztosítva ezzel a folyamat gördülékenységét. Ez a nem szorosan rögzített interjústruktúra teret enged a fogyasztó mélyebb motivációinak feltárására, s lehetővé teszi, hogy az ún. „társadalmilag kívánatos” válaszok szintje mögé kerülve gyűjtsünk információkat.

A féligstrukturált interjú „vezérfonala” előre megfogalmazott elsődleges (nyitott) és másodlagos (szintén nyitott) kérdéseket vagy csak címszavakat tartalmaz.

A *vezérfonal*

*elsődleges kérdéseinek* mindegyikét fel kell tenni,

a *másodlagos kérdések* az interjúkészítő helyzetfelismerése és a kérdés indokoltsága szerint, szabadon fogalmazhatók meg.

Így az interjú *alapszerkezete adott,* ami egyrészt garantálja bizonyos alapinformációk meglétét és megakadályozza, hogy az interjú készítője messzebbre kalandozzon a témától, másrészt az interjú szerkezete *rugalmas* marad, hogy azok a tartalmak is szóba kerülhessenek, amelyek a „vezérfonalban” nincsenek előre megtervezve, de az interjú kerettémájához tartoznak. Az interjúkészítő és az interjúalanyok igaz, hogy nem korlátlanul, de rendelkeznek cselekvési és kibontakozási „térrel”.

A szakemberek, a féligstrukturált interjúk céljainak tekintetében és az adatok elemzésmódjában nincsenek egységes állásponton. Három felfogásmód körvonalazódott az idők folyamán:

Az egyik (a *kvalitatív*) szemlélet az egyes jellemzők feltárásárát/felfedezését tartja fontosnak, ám az adatok számszerű kiértékelésének kérdését nem veszi figyelembe. A feltárt és kategóriákba rendszerezett (kódolt) adatokat elemzi, hipotéziseket állít fel a kategóriák előfordulásának szabályszerűségeiből, majd mindezekből elméletet alkot („lokális elméletképzés”).

A másik (a *kvantitatív*) szemléletmódban a félig strukturált interjúkban (még az egyéni mélyinterjús formában is) sok választásos és Likert-típusú kérdést alkalmaznak. A számszerű kiértékelést (kvantifikálást) az ilyen interjúk szerves részének tekintik.

Az *integrált* felfogásmód a féligstrukturált (mély)interjúkban kettős látásmódot követ: úgy tekinti az interjú „szövetét”, mintha az két anyagból készült volna, egy kvalitatív jelentéssel bíró szövegből és egy mérhető, számszerű adathalmazból. Mindkét adatfajtát a saját rendszerén belül elemezzük, majd a két szemléletből származó következtetések egybecsengését vagy széttartását vizsgáljuk meg.

A féligstrukturált interjú nagy erénye, hogy egyaránt könnyen alkalmazható kvalitatív és kvantitatív szemléletű piackutatásban. A strukturált és a nemstrukturált kérdések kombinációjával gazdag adatokkal fedhetjük le az adott piackutatási témakört. A rugalmas kérdésfeltevéssel és a vizsgálandó témakörök fókuszban tartásával, olyan komplex adatok nyerhetőek, amelyek a fogyasztó–termék viszony szélesebb spektrumú és mélyebb megértését teszik lehetővé.

**A mélyinterjú**

A mélyinterjú egy beszélgetés. Olyan beszélgetés, mely szándéka szerint a személyiség mélyrétegeibe hatol, és „olyasmit is felszínre hoz, amit maga az interjúalany sem tud magáról.

Ez az interjútípus a piackutatási interjúk speciális formája.

A mélyinterjú négyszemközt készülő kvalitatív eljárás, amelynek – amiként a neve is jelzi – a fogyasztó legmélyebb motivációinak, tudattalan (nem tudatos) indítékainak megismerése a célja. Az egyéni mélyinterjút az erre kiképzett szakember végezheti. Ezt a kvalitatív eljárást a marketing a klinikai pszichológiából és a pszichoanalízisből vette át.

**Mikor használunk mélyinterjút?**

* Ha olyan ismeretekre törekeszünk, amelyek nem igényelnek számszerűsített adatokat (kvantifikálást), bár pl. a tartalomelemzéssel értelmezett mélyinterjúkban a kategóriák (kódolt gyűjtőfogalmak) előfordulási százalékát vagy együttes előfordulását számszerűen is mérjük.
* Ha a vizsgálat tárgya még kevéssé ismert, és ennek megfelelően strukturálatlan a tudásunk róla.
* Ha a kutatás célkitűzése hipotézisek generálását is feltételezi, nem csupán hipotézisek tesztelését.
* Ha emocionális értékeléseket, élményfeldolgozásokat, motivációkat, egyéni értékeket, pszichés fejlődési folyamatokat kell megértenünk.
* Ha a vizsgálat tárgyát és/vagy a vizsgált személyek egyéni viselkedésüket alkalmasabb módon jelenítik meg, mint a személytelenebbnek ható kérdőívben.
* Ha a vizsgálat célja a csoporthatástól és csoportbefolyástól mentes egyéni, csak a személyre jellemző mélyebb információk feltárása. (Ha emiatt döntenek az egyéni mélyinterjú mellett a fókuszcsoporttal szemben.)

**Az egyéni mélyinterjú jellemzői**

Az egyéni mélyinterjú négyszemközti, bensőséges hangulatával megteremti a lehetőséget arra, hogy az interjúalany megnyíljon, s a legmélyebb motivációit is feltárja.

A kvalitatív mélyinterjút sorozatban készítik (15–20 interjúnál többet), mert csak így vonható le valamilyen következtetés a fogyasztói preferenciákat illetően.

A mélyinterjú olyan eljárás, amelynek segítségével a legegyénibb és legmélyebb indítékok szintjeiről nyerhetők kvalitatív adatok.

Az egyéni mélyinterjú kevésbé összpontosít egyetlen fókuszra, mert szélesebb területeket hivatott vizsgálni, ám a „céltémákat” mégis előre meghatározott témalista alapján tárják fel.

Időtartama 1/2 órától 2 óráig terjedhet.

**Az egyéni mélyinterjú *előnyei:***

* Egyénenként lehet a fogyasztóra koncentrálni, s így, közvetlenül tudható meg, hogy *mit* tesz és miért teszi azt.
* A 1/2 – 2 óra időtartam elég idő arra, hogy a meginterjúvolt azt érezze, hogy rá, az ő szükségleteire és reakcióira vagyunk kíváncsiak, s ezen idő alatt a *saját tempójában fogalmazhatja meg* azokat.
* A válaszadóra *nem nehezedik* mások véleménye, az ún. *csoportnyomás.*
* Az interjúkészítőnek *könnyebb irányítást* biztosít az egy emberrel történő munka, mint az összetett csoportfolyamatok éber figyelése és kézben tartása.
* Könnyebben tárható fel olyan folyamat, amely a fogyasztó életében időben elhúzódik: pl. sorozatos döntési folyamatok, vásárlás stb.

**Az egyéni mélyinterjú *hátrányai:***

* Az interjú elkészítése sok időt vesz igénybe.
* A magnóra felvett interjú átírása és értelmezése hosszadalmas.
* Az egyéni mélyinterjú költséges.
* Ahhoz, hogy érdemleges kvalitatív információkhoz jussunk, sok egyéni mélyinterjút kell elvégezni.

A mélyinterjú vezetéséhez előre meg kell tervezni és le kell írni az *interjúvázlatot (guide).* Ez a követelmény az egyszemélyes, a páros és a háromszöginterjúra egyaránt érvényes.

*Az interjúvázlat főbb pontjai:*

* A interjúkészítő *bemutatkozása.* Ha ún. detektívtükörrel is el van látva a helyiség, rövid magyarázat annak szerepéről.
* *Biztosítékot adni* a személyes vonatkozású adatok *bizalmas kezeléséről.*
* Bevezetés, amelyben el kell mondani a mélyinterjú *célját, időtartamát.*
* Az *interjúalany bemutatkozása.* Buzdítani, segíteni, hogy a zárkózottabb válaszadók megnyilvánuljanak.
* A termékkel kapcsolatban felmerülő *lehetséges viszonyulások, múltbéli tapasztalatok ismertetése.* Mi a válaszadó álláspontja, összbenyomása a vizsgált termékről/termékekről? A megbeszélés serkentése, hogy minél gazdagabb információk kerüljenek felszínre.
* A *termék tulajdonságainak elemzése.* Ez gondolati-képzeleti szinten vagy a termékről készült fotók, filmek alapján történik. Más esetekben a termék konkrét és elmélyült vizsgálatát feltételezi (pl. ízpróbák, látvány, forma stb. hatásának elemzése).
* Az egyéni mélyinterjú *válaszadója összefoglalja az álláspontját.* Változott-e a véleménye a termékről az interjú folyamán? Ha igen, minek a hatására módosult a véleménye?
* Összefoglaló, befejező rész: *rövid észrevételt, javaslatot* kérünk a vizsgált témával, termékkel kapcsolatban.
* *Köszönetnyilvánítás* a közreműködésért, *elbúcsúzás.*

**Kevert típusú interjú**

Lényege: hogy a beszélgetés egy részében strukturált interjúra emlékeztető kérdéseket tesz fel a kutató, melyekre jól körülhatárolható (akár mérhetővé tehető ) válaszokat kap. DE: Az interjú során nyitottabb kérdések is elhangzanak, az interjúer akár teljes vissza is húzódhat, mind több teret engedve a válaszadónak arra, hogy véleményét kifejtse, érzéseinek is hangot

adjon.

**Az életútinterjú**

A kevert típusú interjú tipikus esete. Az életútinterjú egyszerűen így kezdődik: „arra kérem Önt, mesélje el az életét” . És ettől kezdve egy egész világ feltárul előttünk. Tulajdonképpen egyszerre készítünk strukturált és egyszerre mélyinterjút.

1. A kérdések egy része kötött, hiszen valószínűleg rákérdezünk a gyerekkora, a szülőkre, az iskolára, a pályaválasztásra, stb.

2. A kérdésekre adott válaszok ugyanakkor újabb és újabb –váratlanul feltáruló –ajtókat nyitnak

**2.6.2. A megfelelő interjútípus megválasztása**

A strukturált, a nemstrukturált és a féligstrukturált interjúk az adatgyűjtés igen hasznos eszközei. Az egyes interjúmodellek bizonyos feltételek között megfelelőbbek, mert jobban illeszkednek a kutatás kitűzött céljaihoz.

Különleges figyelmet kell szentelnünk a nemstrukturált interjúknak. Ez az interjúforma a többi interjútípusnál hatékonyabb lehet a kutatás előkészítő, tájékozódó szakaszaiban. Miután a piackutató és a megbízó (megrendelő) megállapodott a kutatás széles értelemben vett területéről, tisztázta a kutatás kérdésfeltevését és ennek vizsgálhatóságát, a strukturálatlan interjú módszerével lehet azonosítani a jelentőséggel bíró (szignifikáns) összetevőket, témákat. Ezek éppen azok, amelyek a fogyasztó számára valamiképpen fontosak, amelyek az ő számára jelentősek, s nem a piackutató, vagy a megbízó előfeltevései.

Az interjúalanyok (fogyasztók, felhasználók stb.) saját perspektíváinak feltárása, körvonalazása lehetővé teszi a piackutatónak, hogy a kutatás fő szakaszában már „otthon legyen” a célcsoport számára meghatározó témakörökben. Így beveheti azokat a későbbi strukturált vagy féligstrukturált interjú kérdéseibe.

Miután a kutatás tárgyával kapcsolatos hipotézisek megfogalmazódtak, a vizsgálat során ezen hipotézisek tesztelésére szükséges információk birtokába kell jutnunk. Az előzetes, nemstrukturált interjúk jelzésértékűek lehetnek, hogy amelyek azok a jelenségek, témakörök, amelyeket tovább kell majd vizsgálni annak érdekében, hogy a hipotézisvizsgálathoz szükséges információkat megszerezzük (pl. strukturált interjúkon, féligstrukturált mélyinterjúkon vagy fókuszcsoportokon keresztül). Meg kell jegyeznünk, hogy a nemstrukturált interjúk irányadók lehetnek a hipotézisek körvonalazásában is.

Ha nem megfelelő interjútípust választunk a kutatás ezen előkészítő szakaszában, komoly hibát követhetünk el, mert a későbbi fázisban már nem vagy csak nehezen tudunk adatokat nyerni a hipotézisvizsgálat számára. Kutatásunk félrecsúszhat, mert ha pl. az előkészítő szakaszban a hipotézisek vizsgálatára szükségek információknak strukturált interjúkkal próbálunk utánamenni, előfordulhat, hogy nem a fogyasztó–termék viszony fontos összetevőire találunk rá, hanem a saját kutatói (szubjektív) előfeltevéseinknek vizsgálatát alapozzuk meg.

A *strukturálatlan interjúk kizárólagos alkalmazása* szintén téves a kutatástervezés szempontjából, mert:

hatalmas strukturálatlan információtömeg birtokába jutunk, melyből nehéz kiszűrni, hogy mely adatcsoport releváns a piackutatás szempontjából s melyik nem;

a piackutatások teljesítési határideje (tendenciaszerűen) szoros, s így kevés a valószínűsége annak, hogy a kutatónak elég ideje lesz a nagy adattömeg átrostálására, a releváns információk kibányászására (a nem strukturált interjúkra épülő féligstrukturált és a strukturált interjúk alkalmazása viszont ezt automatikusan biztosítja).

Meg kell jegyeznünk, hogy a piackutatásban oly gyakran alkalmazott mélyinterjú szerkezetének megválasztásánál alaptétel, hogy a mélyinterjú

soha nem strukturált interjú,

általában féligstrukturált interjú,

ritkán nemstrukturált interjú.

**Az egyéni mélyinterjú fajtái**

*Mini* interjú, amely egy személyre összpontosít, és kevésbé széles területet ölel fel, mint a szokásos mélyinterjú. Itt a termékjellemzők közül csak egy-egy kérdéses jellemzőt vizsgálnak vagy a reklám egyik elemének a hatását.

*Páros* interjú a két válaszadóval egyidejűleg készített interjú. Speciális esetekben alkalmazzák, amikor a két interjúalany valamilyen módon közösen kapcsolódik a termékhez, pl. házaspár vagy szülő gyermekével. Azzal a céllal választják ki a két résztvevőt, hogy az interjú során fény derüljön a vásárlási folyamat egymást kiegészítő lépéseire, a döntési láncra.

A *háromszög* interjúban három fél vesz részt, akiket a termékhez való viszonyuk alapján, ellentétes (kontrasztos) szempontok szerint választanak ki. Itt az interjúkészítő bátorítja a különböző, sőt az ellentétes meggyőződések és vélemények kinyilvánítását, az eltérések felszínre kerülését. Lehetséges háromszögformák:

elkötelezett fogyasztó – esetenkénti fogyasztó – nem fogyasztó vagy ellenző,

új fogyasztó – régi fogyasztó – lemorzsolódott fogyasztó,

X márka fogyasztója – Y márka fogyasztója – márka(név) nélküli termék fogyasztója.

A mélyinterjú vezetéséhez előre meg kell tervezni és le kell írni az *interjúvázlatot (guide).* Ez a követelmény az egyszemélyes, a páros és a háromszöginterjúra egyaránt érvényes.

*Az interjúvázlat főbb pontjai:*

A interjúkészítő *bemutatkozása.* Ha ún. detektívtükörrel is el van látva a helyiség, rövid magyarázat annak szerepéről.

*Biztosítékot adni* a személyes vonatkozású adatok *bizalmas kezeléséről.*

Bevezetés, amelyben el kell mondani a mélyinterjú *célját, időtartamát.*

Az *interjúalany bemutatkozása.* Buzdítani, segíteni, hogy a zárkózottabb válaszadók megnyilvánuljanak.

A termékkel kapcsolatban felmerülő *lehetséges viszonyulások, múltbéli tapasztalatok ismertetése.* Mi a válaszadó álláspontja, összbenyomása a vizsgált termékről/termékekről? A megbeszélés serkentése, hogy minél gazdagabb információk kerüljenek felszínre.

A *termék tulajdonságainak elemzése.* Ez gondolati-képzeleti szinten vagy a termékről készült fotók, filmek alapján történik. Más esetekben a termék konkrét és elmélyült vizsgálatát feltételezi (pl. ízpróbák, látvány, forma stb. hatásának elemzése).

Az egyéni mélyinterjú *válaszadója összefoglalja az álláspontját.* Változott-e a véleménye a termékről az interjú folyamán? Ha igen, minek a hatására módosult a véleménye?

Összefoglaló, befejező rész: *rövid észrevételt, javaslatot* kérünk a vizsgált témával, termékkel kapcsolatban.

*Köszönetnyilvánítás* a közreműködésért, *elbúcsúzás.*

**Kevert típusú interjú**

Lényege: hogy a beszélgetés egy részében strukturált interjúra emlékeztető kérdéseket tesz fel a kutató, melyekre jól körülhatárolható (akár mérhetővé tehető ) válaszokat kap. DE: Az interjú során nyitottabb kérdések is elhangzanak, az interjúer akár teljes vissza is húzódhat, mind több teret engedve a válaszadónak arra, hogy véleményét kifejtse, érzéseinek is hangot

adjon.

**Az életútinterjú**

A kevert típusú interjú tipikus esete. Az életútinterjú egyszerűen így kezdődik: „arra kérem Önt, mesélje el az életét” . És ettől kezdve egy egész világ feltárul előttünk. Tulajdonképpen egyszerre készítünk strukturált és egyszerre mélyinterjút.

1. A kérdések egy része kötött, hiszen valószínűleg rákérdezünk a gyerekkora, a szülőkre, az iskolára, a pályaválasztásra, stb.

2. A kérdésekre adott válaszok ugyanakkor újabb és újabb –váratlanul feltáruló –ajtókat nyitnak

**2.6.2. A megfelelő interjútípus megválasztása**

A strukturált, a nemstrukturált és a féligstrukturált interjúk az adatgyűjtés igen hasznos eszközei. Az egyes interjúmodellek bizonyos feltételek között megfelelőbbek, mert jobban illeszkednek a kutatás kitűzött céljaihoz.

Különleges figyelmet kell szentelnünk a nemstrukturált interjúknak. Ez az interjúforma a többi interjútípusnál hatékonyabb lehet a kutatás előkészítő, tájékozódó szakaszaiban. Miután a piackutató és a megbízó (megrendelő) megállapodott a kutatás széles értelemben vett területéről, tisztázta a kutatás kérdésfeltevését és ennek vizsgálhatóságát, a strukturálatlan interjú módszerével lehet azonosítani a jelentőséggel bíró (szignifikáns) összetevőket, témákat. Ezek éppen azok, amelyek a fogyasztó számára valamiképpen fontosak, amelyek az ő számára jelentősek, s nem a piackutató, vagy a megbízó előfeltevései.

Az interjúalanyok (fogyasztók, felhasználók stb.) saját perspektíváinak feltárása, körvonalazása lehetővé teszi a piackutatónak, hogy a kutatás fő szakaszában már „otthon legyen” a célcsoport számára meghatározó témakörökben. Így beveheti azokat a későbbi strukturált vagy féligstrukturált interjú kérdéseibe.

Miután a kutatás tárgyával kapcsolatos hipotézisek megfogalmazódtak, a vizsgálat során ezen hipotézisek tesztelésére szükséges információk birtokába kell jutnunk. Az előzetes, nemstrukturált interjúk jelzésértékűek lehetnek, hogy amelyek azok a jelenségek, témakörök, amelyeket tovább kell majd vizsgálni annak érdekében, hogy a hipotézisvizsgálathoz szükséges információkat megszerezzük (pl. strukturált interjúkon, féligstrukturált mélyinterjúkon vagy fókuszcsoportokon keresztül). Meg kell jegyeznünk, hogy a nemstrukturált interjúk irányadók lehetnek a hipotézisek körvonalazásában is.

Ha nem megfelelő interjútípust választunk a kutatás ezen előkészítő szakaszában, komoly hibát követhetünk el, mert a későbbi fázisban már nem vagy csak nehezen tudunk adatokat nyerni a hipotézisvizsgálat számára. Kutatásunk félrecsúszhat, mert ha pl. az előkészítő szakaszban a hipotézisek vizsgálatára szükségek információknak strukturált interjúkkal próbálunk utánamenni, előfordulhat, hogy nem a fogyasztó–termék viszony fontos összetevőire találunk rá, hanem a saját kutatói (szubjektív) előfeltevéseinknek vizsgálatát alapozzuk meg.

A *strukturálatlan interjúk kizárólagos alkalmazása* szintén téves a kutatástervezés szempontjából, mert:

hatalmas strukturálatlan információtömeg birtokába jutunk, melyből nehéz kiszűrni, hogy mely adatcsoport releváns a piackutatás szempontjából s melyik nem;

a piackutatások teljesítési határideje (tendenciaszerűen) szoros, s így kevés a valószínűsége annak, hogy a kutatónak elég ideje lesz a nagy adattömeg átrostálására, a releváns információk kibányászására (a nem strukturált interjúkra épülő féligstrukturált és a strukturált interjúk alkalmazása viszont ezt automatikusan biztosítja).

Meg kell jegyeznünk, hogy a piackutatásban oly gyakran alkalmazott mélyinterjú szerkezetének megválasztásánál alaptétel, hogy a mélyinterjú

soha nem strukturált interjú,

általában féligstrukturált interjú,

ritkán nemstrukturált interjú.

**Az interjú készítése**

Alapszabályok:

•Ne féljünk a csöndtől, mert a hallgatás az interjú motorja.

•Ugyanakkor fel kell készülni egy esetleges továbbsegítő kérdésre, mert koránt sem törvényszerűen követi a csendet a „nagy megnyilatkozás”.

⎢Esetenként az interjúalany elmosolyodik, elréved, de jelzi, hogy nem kíván tovább beszélni az adott témáról. De lehet, hogy nincs is mondanivalója:

például: K: Mit jelent számodra szociológusnak lenni?

V: Hát, erre nem is tudok mit mondani. [csend van]

2 eset van:

1.Lehet, hogy felsóhajt interjúalanyunk és elrévedezik a kérdésen.

2.lehet, hogy egyszerűen csak megfelelt a kérdésünkre és várja a továbbiakat. Ezt nekünk kell tudnunk.

•Az interjú irányítása annyit jelent, hogy jelzéseket küldünk partnerünknek arról, hogy igenis

figyelünk rá, csak őrá figyelünk és fontos, amit mond.

•Ügyelnünk kell arra, hogy ne váljon szolgaivá vagy gépiessé figyelmünk, ne bólogassunk mechanikusan: ettől még nem kapunk több vagy őszintébb választ.

•Jó interjút nem lehet előítéletekkel, prekoncepciókkal készíteni!

***1 Az interjú ideje***

Ha az interjúalany korábban jelezte, hogy mennyi időre ér rá és az időnk lejárni látszik, ne

erőszakoskodjunk, hogy még maradjon, hiszen még pontosan ötvenhárom kérdést nem tettünk

fel neki.

Az is információ lehet, ha az interjúalany az időbeosztás tekintetében az elején köti az ebet a

karóhoz, aztán mégis hosszasan ott marad velünk. FONTOS! bármilyen típusú interjút készítünk, idő kell hozzá.

***2 Az interjú kezdete***

•Az interjúhelyzet és a hétköznapi beszélgetés között mindenképpen jól érzékelhető határvonal húzódik . Át kell vezetni abba partnerünket. Be kell melegíteni magunkat és az interjúalanyt.

K: Látom, jó sokan dolgoznak az Önök cégénél...

V: Igen, már évek óta folyamatosan bővülünk, alig bírjuk, rengeteg megrendelésünk van...

És már indulhat is a beszélgetés a cég múltjáról, jelenéről

•Az interjú kezdetén világosan és tömören el kell magyarázni az interjúalanynak, hogy miről

fogunk beszélgetni vele.

•Növeli az irántunk érzett bizalmat, ha meghatározzuk beszélgetésünk témáját és attól aztán nem is térünk el.

•Lehet bármilyen szélesre nyitni a téma kereteit, de azon kívülre nem szabad lépni.

•A technikai eszközök használata az interjúkésztés fontos kérdése, hiszen lényeges, hogy a beszélgetés valamilyen módon rögzítésre kerüljön.

⎢Az interjú kezdetén (akkor, amikor még a tényleges interjú nem kezdődött el) vegyük elő a diktafonunkat vagy a minidiszket és tegyük az asztalra. Kérdezzük meg, hogy használhatunk-

e hangrögzítő eszközt.

•Interjúalanyunk legalább annyira idegenkedik a magnótól, mint mi, és pontosan annyira fog

majd foglalkozni vele a későbbiekben, mint mi magunk.

•Biztosítsuk arról, hogy nem kerül illetéktelen kezekbe a szöveg (és valóban ne is kerüljön!).

•Ha jelzi, hogy olyat fog mondani a beszélgetés közben, ami miatt szeretné, ha leállítanánk a magnót, tegyük meg. Úgyis megjegyezzük és majd leírjuk fejből

***Kérdéstípusok az interjúban***

Milyenek legyenek a kérdések?

1. Az eldöntendő kérdéseket kerüljük. Ilyen kérdésre csak igennel vagy nemmel lehet válaszolni, s amint elhangzik a válasz, már tehetjük is fel az újabb kérdést. Ettől pattogós tempójú lesz a párbeszéd, de interjúnak nem lesz majd mondható. Eldöntendő kérdést esetleg egy-egy probléma tisztázásakor használhatunk, de kíséreljünk meg minden esetben nyitott kérdéseket feltenni
2. Próbáljunk semlegesnek maradni. Ne nyilvánítsunk véleményt, ne bólogassunk hevesen egyetértésünk esetén, és ne tiltakozzunk, ha olyasmi hangzik el, melyről mi mást gondolunk. Leginkább pedig ne bíztassuk interjúalanyunkat, „ne adjuk alá a lovat”.
3. Sokat segítenek a realitással bíró, de fiktív helyzeteket vázoló kérdések. A „mit tenne, ha...” kezdetű kérdések nem azért bizonyultak jónak a gyakorlatban, mert általuk valóban kiderül, hogy az interjúalany mit tenne, ha másnap kitörne a III. világháború vagy ötöse lenne a lottón, hanem azért, mert segítségükkel feltárható az interjúalany gondolkodásmódja.Egy interjúvázlat egy kérdése is ezt a célt szolgálja: · Ha visszapörgethetnéd az időt: ugyanerre a szakra jelentkeznél? Mit csinálnál másképp? Miért?
4. Ne kezdjünk el kioktatni, veszekedni interjúalanyunkkal! Vitatkozni esetenként mégis elkezdhetünk. Interjúer és interjúalany között mindig egyfajta hierarchia van, hiszen egyikük kérdez, a másikuk pedig válaszolni kényszerül, de ne lépjünk tovább innen
5. Kerüljük a válaszok kierőszakolását! Ha az interjúalany nem akar válaszolni az adott kérdésre, ne is próbáljuk mindenképpen megfejteni: milyen rejtélyes okok állnak a válaszmegtagadás mögött
6. Tegyünk fel alkalmanként tisztázó kérdéseket. ⎢Az interjúalany, mint minden ember, tele van ellentmondásokkal. Finoman visszakérdezhetünk például így: „az előbb azt mondta, hogy..., most viszont...”.
7. Tegyük az interjúalany számára életszerűvé és elképzelhetővé a helyzetet, melyre rákérdezünk.

**A körülmények és a helyszín**

-Az interjú helyszíne, időpontja befolyásolja a válaszadást.

-Alkalmazkodjunk az interjúalanyhoz, annak életmenetéhez, munkájához.

-A ki-bejárkálás, a telefon csöngése, mások jelenléte torzíthatja, tönkre is teheti az interjút.

-Törekedjünk emiatt arra, hogy az interjúalannyal lehetőlegnégyszemközt tudjunk beszélni.

***Non-verbális információk az interjúkészítés során***

Az interjú készítésekor minden információ. Információ a környezet, információ az interjúkészítés ideje, az interjúalany öltözködése. Aztán a beszéd sebessége, hangereje, hangszíne. Információ a hallgatás is. Fontos, hogy mit csinál a beszélgetés közben az interjúalany, hova néz, hova nem néz(például éppen az interjú készítőjére!), hol és hogyan ül, mikor és milyen gyakran változtat testhelyzetet.

EZEK LEJEGYZETELÉSE FONTOS, ám némi gyakorlattal kiszűrhetőek azok a non-verbális információk, melyek a kutatás szempontjából relevánsak és amelyek nem

.7 Az interjú befejezése

Az interjúnak akkor van vége, amikor azt úgy érezzük.

-a kérdéseink elfogynak

-az interjúalany elfárad

-mi magunk fáradunk el

-úgy érezzük, már mindent megtudtunk tőle

-stb.

A vége nem jelenti azt, hogy az interjú végén felpattanunk, elköszönünk, és mint aki jól végezte a dolgát, távozunk. Ahogyan az interjú elején be kell melegítenünk, a végén segítenünk kell interjúalanyunknak (olykor magunknak) a visszarázódást a hétköznapok világába.

•Minden esetben szükséges beszélnünkarról, mi lesz a folytatása a beszélgetésnek:jelezni azt a szándékunkat, ha újra le szeretnénk ülni interjúalanyunkkal

•Ígérni azonban nem szabad, vagy csak olyasmit, amit biztosan teljesíteni tudunk. Pl. a kutatási eredményekről való beszámolónak az elküldése

**2.6.5. A hatékony kérdezés követelményei**

**Fogalmazzunk érthetően!** Az interjú kérdései legyenek világosak, egyértelműek. A homályos, félreérthető megfogalmazásokat kerüljük. Gyakran előfordul, hogy az interjúkészítő számára – mert jól ismeri a témát, sok interjút készített e tárgykörben – mélységeiben is ismert a kutatott kérdéskör, ám az interjúalany nehezen tudja azonosítani, miről is van szó. Például: „*Mi a véleménye a legújabb élelmiszergyártási szabályozásról?”* Megeshet, hogy kérdésre kérdés lesz a válasz „*Milyen szabályozásra gondol?”* Ilyen esetekben meg kell győződnünk arról, hogy az interjúalany birtokában van-e az információknak (pl. hogy történt ilyen szabályozás). Még akkor is ismertetnünk kell a kérdéskör lényegét, ha az alany azt állítja, hogy tudja, miről van szó: ezzel azt biztosítjuk, hogy mindketten ugyanarról a jelenségről beszélünk.

**Kerüljük a technikai nyelvet és a tudományos zsargont (szakkifejezéseket)!** Nem sok értelme van annak, hogy olyan kérdéseket tegyünk fel interjúalanyainknak, amelyek számukra érthetetlen fogalmakat, szakkifejezéseket tartalmaznak. Előnyösebb a szakkifejezést vagy az idegen szót a kérdésben leírni, ismertetni – még ha így, hosszabb, vagy esetleg több rövidebb kérdés keletkezik is.

**Óvakodjunk a kétértelmű kérdésektől!** A piackutatók sokszor több kérdés kombinációjára egyetlen választ kérnek. Ez olyankor tűnik a leggyakoribbnak, amikor az interjúkészítő személyesen is azonosul egy összetett állítással.

Például azt kérdezi, egyetértenek-e a megkérdezettek ezzel a kijelentéssel: „*Jó lenne, ha a kormány nem nyújtana adókedvezményeket a frissen beruházó nemzetközi cégeknek, és a pénzt szociális vagy élelmezési programokra költené”.* Lennének, akik egyértelműen egyetértenének ezzel a kijelentéssel, sokan egyértelműen nem értenének vele egyet, de volnának olyanok is, akik nem tudnának válaszolni. Például azok, akik abbahagyatnák az adókedvezmények nyújtását, és a pénzt nem élelmezésre szánnák, hanem visszaadnák azt az adófizetőknek, vagy akik egyetértenek az adókedvezményekkel, de szociális és élelmezési programokra is több pénzt adnának. Ők nehezen tudnak úgy válaszolni, hogy az ne legyen félreérthető (hiszen a kérdés sem egyértelmű).

**A kérdezett legyen kompetens a kérdésben!** Amikor információkat kérünk a válaszadóktól, folyton tartsuk szem előtt: tudnak-e rá megbízhatóan felelni. Az édességfogyasztást kutatva kérhetnénk pl. interjúalanyunkat, hogy számoljon be arról, menynyi idős volt, amikor először „nassolt” csokoládét a szülők tudta nélkül. A nassolás meghatározásának nehézsége mellett kérdéses az is, hogy a válaszadók többsége erre kellő pontossággal emlékszik-e.

Ha diákönkormányzati vezetők szeretnének javítani marketingtevékenységükön, interjúkat készíthetnek a választóikkal (hallgatótársaikkal), milyen módon lenne célszerű a diákok által befizetett tandíjakat elosztani. Sokszor hosszú tevékenységlistát kell mérlegelni, mire, hány százalékot kellene fordítani az elérhető pénzekből. De ha nem ismerik elég jól ezeknek a tevékenységeknek a természetét és a velük járó kiadásokat, akkor a válaszadóktól nem várható értelmes válasz. (Az adminisztratív kiadások pl. nem fognak jelentős támogatást kapni, bár a program egésze számára talán létfontosságúak.)

A fenti példákból az tűnt ki, hogy a kérdezett nem volt kompetens a kutatás kérdéskörében, bár természetesen a szakszerű kutatási tervben *szűrőkérdésekkel biztosítható,* hogy a kérdezetteknek, valamiként közük legyen a vizsgálat tárgyához.

**Releváns kérdéseket tegyünk fel!** Hasonlóan fontos, hogy az interjúban a megkérdezetteket lényeges, aktuális dolgokról kérdezzünk, melyek nem állnak távol tőlük. Ha olyasmivel kapcsolatban kérdezzük a véleményüket, amit nagy részük se meg nem gondolt, se fontosnak nem tartott, az eredményeknek kevés hasznát vesszük, azt kockáztatjuk, hogy félrevezető adatokat kapunk.

Jól szemlélteti az elmondottakat, ha néha fiktív termékekkel vagy dolgokkal kapcsolatos kérdéseket is felteszünk. Egy piackutatásban többféle mosogató- és öblítőszerről kérdeztek meg háziasszonyokat, hogy ismerik-e ezeket. A módszertani vizsgálat ellenőrzéseképpen a kutatók is kitaláltak egy márkanevet: a kérdezettek 9%-a állította, hogy ismeri. Akik „ismerték”, azoknak a fele látta a tévében, és olvasott róla az újságokban.

A fiktív kérdésre kapott választ könnyű félretenni, azaz figyelmen kívül hagyni. Ha azonban a téma (pl. egy termék) valós, sehogysem tudjuk eldönteni, hogy a válaszok közül melyik takar valóságos attitűdöt, és melyik – a megkérdezett számára – lényegtelen kérdésre adott értelmetlen válasz.

**Legjobb a rövid kérdés.** Az egyértelműségre, pontosságra és a téma jelentőségének kifejezésére való igyekezetünk folytán gyakoriak a hosszúra, bonyolultra sikerült kérdések. Az ilyen kérdéseket kerülni kell. A kérdezett nem feltétlenül kezdi tanulmányozni a kérdést, ha nem érti. Lehessen rögtön felfogni a kérdés értelmét, megérteni a lényegét, és lehessen rá minden nehézség nélkül, gyorsan felelni. Abból kell kiindulnunk, hogy a kérdezettek ne fáradjanak bele a hosszú, összetett mondatokban fogalmazott kérdésekbe. Olyan, világos, rövid kérdésekkel kell tehát dolgoznunk, amelyek könnyen érthetők, s nem félreérthetők.

**Kerüljük a tagadó (és a kettősen tagadó) kérdéseket!** A tagadó formájú kérdések könnyen vezetnek félreértéshez: „*Mit gondol,* nem lenne-e célszerű a kiskereskedések nagyobb mértékű állami támogatása?” vagy „*Mit gondol,* teljesen célszerűtlen lenne a kiskereskedések nagyobb mértékű állami támogatása?” vagy „*Mit gondol,* nem lenne-e célszerű a kiskereskedelmi láncokat kisebb mértékű állami támogatásban részesíteni?” vagy „*Mit gondol,* célszerűtlen lenne a kiskereskedelmi láncokat nem részesíteni állami adókedvezményben?” Az ilyen kérdések, nagyon nehezen érthetők. Jelentésük megértése, megfejtése külön szellemi erőfeszítést igényel.

Az „egyetértést” vagy az „ellenzést” nehezen lehet kifejezni az ilyen tagadó vagy kettősen tagadó kérdések esetén. Az ilyen kérdésfeltevéssel arra késztetjük az interjúalanyainkat, hogy ne csak a saját meggyőződését, álláspontját mérlegelje, hanem külön egyeztesse azt a kérdés értelmével.

**Kerüljük a sugalmazó kérdéseket és kifejezéseket!** Egy kérdésre kapott válasz jelentése nagymértékben múlik a kérdés megfogalmazásán is. Vannak olyan kérdések amelyek más kérdéseknél erősebben ösztönöznek bizonyos fajta válaszra, mintegy benne rejlik a kérdésben a válasz „előjele”. Az olyan kérdéseket, amelyek arra késztetik a megkérdezettet, hogy egy bizonyos módon válaszoljon, sugalmazó (biased[[1](http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch02s06.html%22%20%5Cl%20%22ftn.id534296)]) kérdésnek nevezzük.

A piackutatásban többnyire felismerik az „Egyetért-e Ön a földművelődésügyi miniszternek azzal a véleményével, hogy…” kezdetű kérdések valószínű hatását. Magára valamit adó piackutató nem is tesz fel ilyen kérdést. Sajnos a kérdések és a kifejezések sugalmazó hatása általában lényegesen rejtettebb annál, mint amit e példa mutat.

Már az is torzíthat a válaszon, ha egy attitűdöt vagy álláspontot valamely tekintélyes személlyel, intézménnyel kapcsolunk össze. A fentihez hasonló hatása volna egy „Mi a véleménye a Versenyhivatal legutóbbi azon döntéséről, hogy…” kérdésnek.

Az ilyen megfogalmazás nem vezet feltétlenül a tekintélyes személlyel, illetve hatósággal összekapcsolt véleménnyel való teljes körű egyetértéshez. Inkább arról lehet szó, hogy e vélemény támogatottsága valószínűleg jobban torzul, mint ha effajta kapcsolt információk nélkül kérdeznénk. Ilyenkor fordul elő a leggyakrabban a válaszok két ellenpólusba rendeződése (polarizálódás): egyesek nagyon támogatják, mások nagyon ellenzik. Tulajdonképpen nem lehet biztosan tudni, mennyire van benne a válaszokban a miniszterhez vagy a hivatalhoz való hozzáállás, ami sugalmazó jellegénél fogva elfedi/elfedheti a vizsgált jelenséghez való személyes és reális viszonyt.

Meg kell jegyeznünk, hogy kérdés éppúgy lehet negatívan sugalmazó is, mint pozitívan.

Általában körültekintően kell eljárnunk azzal, amit a társadalomtudományban a kérdésekkel, illetve válaszokkal kapcsolatos társadalmi elvárásnak nevezünk. Amikor az emberektől kérdezünk valamit, ők a választ mindig megszűrik aszerint is, hogy mit illik mondani, mivel kelthetnek jó benyomást. Különösen igaz ez az interjúk esetére (kevésbé a névtelenül kitöltött kérdőívekre).

Mint minden más esetben, az interjúkészítésnél is alaposan át kell gondolni a kérdezés célját, és a célnak legmegfelelőbb kérdéseket kell előállítanunk. Nem szabad azonban azt hinnünk, hogy léteznek „abszolút jó” kérdések. Ha kétségeink vannak, hogy melyik a legjobb kérdés, akkor ne feledjük, hogy egy témakör megismerésére általában több kérdést kell feltennünk. Ha a kérdés túl összetettnek tűnik, bontsuk több kisebb kérdésre, s így ezek nem lesznek bonyolultak, félrevezetők és érthetetlenek.

**Az interjúkészítő hatása a válaszokra.** Miután döntött az interjú típusáról és a kérdések szerkezetéről, a kutató elkezdheti az interjúk felvételét. A jó interjú titka abban rejlik, hogy készítője képes minél többet kihozni a párbeszédből, követi a különböző leágazásokat, emlékszik, hogy mely kérdésekre kapott és melyekre nem kapott választ, ha szükséges, gördülékenyen vissza tud térni már tárgyalt témákra, a válaszok mélyítésére és pontosítására késztetve interjúalanyát. Ez főként a nemstrukturált és a féligstrukturált interjúkra vonatkozik, amelyek akkor nevezhetőek mélyinterjúnak, ha a célkitűzés szerint sikerül eljutni az interjúalany mélyebb motivációihoz, viselkedése indítékainak feltárásához.

Az interjút készítő képességeihez a szondázó-pontosító kérdések helyénvaló kezelésén túl az is hozzátartozik, hogy olyan önismerettel rendelkezzen, ami lehetővé teszi, hogy olyan „semleges közegként” működjön, amelyben a kérdések és válaszok közvetítése megtörténik. Ideális esetben az interjúkészítőnek nem kellene semmiféle befolyása legyen arra, hogy a válaszadó miként fogja fel a kérdést, de arra sem, hogy miként válaszoljon. Valóságban lehetetlen, hogy az interjúkészítőnek ne legyen hatása az interjú folyamatára. A lényeg az, hogy tudatában legyen mi az ő befolyása, és eredményeibe ezt számítsa bele.

Néhány olyan szempont, amelyet érdemes számításba venni:

*Megjelenés:* általános szabály, hogy az interjúkészítő megjelenése, öltözete ne nagyon térjen el az alanyai öltözékétől (igazodás a megjelenésben).

*Stílus, modor:* kellemes viselkedés, érdeklődő viszonyulás. Olyan helyzetet kell teremtenie, hogy interjúalanyai könnyűszerrel készek legyenek a piackutatás szempontjából releváns információk tisztázására.

*Jól ismerje az interjúvázlatot (a vezérfonalat).* Ha az interjúvezető a piackutató team tagja, belülről ismeri és valószínűleg részt is vett a célok tisztázásában, a kutatási terv, így az interjú menetének a kidolgozásában is. Kívülről alkalmazott interjúvezetők számára még erőteljesebb követelmény, hogy a vezérfonalat kívülről megtanulják.

*Szóhasználat.* Nagyon jó „anyanyelvi nyelvérzékkel” kell, hogy rendelkezzen az, aki nemstrukturált vagy féligstrukturált interjúkészítésre vállalkozik (főként a mélyinterjú műfajában!). Ez azt feltételezi, hogy éber érzékeléssel kell rendelkeznie a szavak és fogalmak jelentésárnyalatai, a kérdés megfogalmazása, a szórend jelentésváltoztató tulajdonsága iránt.

**A válaszok rögzítése.** Az interjúalany válaszait abban a formában, megfogalmazásban, nyelvhelyességi hibákkal és hangsúlyokkal kell rögzíteni, ahogyan azok elhangzottak. Ez gyakorolott interjúkészítők számára nem okoz különösebb nehézséget, ám bevett gyakorlat, hogy minden egyes interjút magnóra (esetleg videóra) rögzítünk. Erről készül el majd a gépelt átirat, amely a szöveghű válaszokat tartalmazza. (A magnó vagy videó használatához az alany beleegyezését kell kérni!)

**Az interjú befejezése.** Az interjúvezető feladatai közé tartozik, hogy az interjú kerek egészre sikerüljön, és valamilyen konklúzió áradjon belőle. Az alanynak ez azt jelenti, hogy értelmes tevékenységben vett részt, aminek következményeként az ő véleményét is figyelembe fogják venni.

A válaszadónak megköszönjük a hasznos közreműködését (semmiképp ne értékeljük le válaszait, hozzáállását, aktivitását és ne is bagatellizáljuk válaszainak értékét!).

Az interjút nem hirtelen szakítjuk félbe, hanem lassan és fokozatosan időt szánunk rá, hogy illendően és emberien zárjuk a találkozást.

**Különböző interjútípusok:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interjútípus** | **Mi érdekli az interjúztatót?** |
| Kompetenciaalapú interjúk  | Példák arra, hogy a múltban hogyan tett tanúbizonyságot az adott állás betöltéséhez szükséges készségeiről, tulajdonságairól és tudásáról.  |
| Esettanulmány-interjúk | Analitikus és problémamegoldó készség – nem a válasz a fontos, hanem az, ahogyan eljutott az adott válaszig. |
| Viselkedésalapú interjúk | Bizonyos üzleti helyzetekben való viselkedésre fókuszál. |
| Ebéd és vacsora interjúk | Társadalmi közegben való viselkedést vizsgálja, illetve azt, hogy mennyire fejlett társas készséggel rendelkezik és hogyan őrzi meg méltóságát nyomás alatt. |
| Telefonos interjúk  | Ha aktívan keres állást, akkor fontos, hogy minden pillanatban felkészült legyen egy telefonos interjúra. Itt olvashat arról, hogyan célszerű felkészülni egy telefonos interjúra. |
| Videointerjúk |    |

## Forrás: Marketingkutatás az agrárgazdaságban

Lehota József

Mezőgazda Kiadó

Solt Ottilia: Interjúzni muszáj(1998)

Sheatsley, Paul: (1963): A kérdezés szabályai. Az interjú művészete. In: A szociológiai felvétel módszerei.Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. p: 187-193.)

3.Heltai Erzsébet –Tarjányi József (1999): A szociológiai interjú készítése. TÁRKI, Budapest,

1999. január.