**11. előadás: A fókuszcsoport. A terepmunka (megfigyelés)**

**2014. november 11.**

**A fókuszcsoport**

A *fókuszcsoport* a piackutatás kvalitatív módszereként a motivációkutatás elméletéből, a tréningcsoport, illetve a pszichológiai terápia és tanácsadás gyakorlatából nőtte ki magát. Néhány évvel ezelőtt a fókuszcsoport még szinte ismeretlen volt a társadalomtudósok körében, pedig nem új keletű dologról van szó: az első csoportos interjúkról szóló munka már az 1920-as években megjelent. A csoportos interjú már a II. világháború idején fontos szerepet játszott a társadalomkutatásban, mivel így vizsgálták egy-egy propaganda meggyőzőerejét, a csapatok kiképzésének hatékonyságát, illetve munkacsoportok teljesítményét meghatározó tényezőket.

A fókuszcsoportos interjút a marketing területén először 1940 körül alkalmazták. Paul Lazarsfeld és munkatársai 1941-ben a rádióműsorok által kiváltott hallgatói reakciókat értékelték. Megkérték a hallgatókat, hogy miközben a műsort hallgatják, nyomják meg a piros gombot, ha olyat hallanak, ami negatív érzéseket vált ki belőlük (harag, unalom stb.), és a zöld gombot, ha pozitív érzéseik vannak. A hallgatók reakcióit és azok időzítését rögzítették. A program végén megkérték őket, hogy koncentráljanak a rögzített pozitív és negatív élményekre, és közösen beszéljék meg, hogy milyen okok váltották ki azokat. Ezzel kezdődött a fókuszcsoportos interjú.

Érdekes módon a fókuszcsoport módszerét – amely a kvalitatív adatnyerés meghatározó lehetőségeként a piackutatásban született meg – az utóbbi tíz évben az antropológiában, a kommunikációkutatásban, a pedagógiában, a politikatudományban, a szociológiai kutatásokban és a pszichológiában mind nagyobb mértékben kezdték használni. Így, a marketing elmélete és gyakorlata által gazdagodva és csiszolva tért vissza a kiinduló tudományterületekre.

A fókuszcsoport lényegében egy olyan kiscsoportos találkozás, amelyet egy képzett csoportvezető, ún. **moderátor** irányít. A fókuszcsoportban részt vevők száma 8–12 fő, ami jó átláthatóságot, irányíthatóságot és kezelhetőséget biztosít a moderátor számára. Napjainkban az 5–7 fős létszám gyakorlata is terjedőben van, ami még bensőségesebb, bizalmasabb és mélyebb megnyilvánulásnak ad teret.

A fókuszcsoport semmiképpen sem egyszerű csoportos beszélgetés és nem is csoportos interjú legalábbis abban az értelemben nem, hogy a vezető kérdéseire a csoporttagok válaszolnak.

A fókuszcsoport erőssége éppen abban rejlik, hogy *kihasználja a csoportban zajló folyamatokat,* a fogyasztók *egymás közötti kommunikációit.* A fókuszcsoport egyedülálló a többi csoportmódszer között, mert nagyobb teret biztosít a csoporttagok közötti kölcsönös eszmecserének, véleményváltásnak (csoportinterakció), és ezáltal jobban szemlélteti, hogy a tagok nézetei, meggyőződései miért alakultak éppen ilyen formában.

Miért nevezik „fókusz”-csoportnak ezt a kvalitatív piackutatási módszert? A fókusz elnevezésen azt értjük, hogy az ilyen csoportok „gyújtópontba” vesznek egy speciális témát – általában a fogyasztó viszonyát a termékhez, a termék tulajdonságaihoz –, s ettől a középponttól nem térnek el, vagy állandóan visszatérnek rá. A csoportban zajló kommunikációt mindig ebben a gyújtópontban tartják. A cél viszont az, hogy a központi témán belül a fogyasztók csoportja minél szabadabban nyilvánuljon meg.

**A fókuszcsoport jellemzői**

A fókuszcsoport olyan adatnyerő eljárás, amellyel kvalitatív természetű információk tárhatók fel a fogyasztók szükségleteiről, igényeiről, termék- vagy márkaválasztási indítékairól.

**A fókuszcsoportokat úgy állítják össze, hogy az „homogén” legyen**. Ez azt jelenti, hogy a csoporttagokat az azonos fogyasztói beállítódás alapján választják ki. Másrészt ügyelnek arra, hogy a résztvevők lehetőleg ne legyenek ismerősek egymásnak. Megjegyzendő, hogy speciális marketingstratégai célok esetén „heterogén” csoportokat képeznek, azaz nem ugyanazon (esetleg ellentétes) fogyasztói szokásokat képviselő embereket hívnak meg a fókuszcsoportokba.

A fókuszcsoport bevonja a résztvevőket a csoport folyamatába, amit a kis létszám és a moderátor szakmai felkészültsége biztosít. Ha a csoportlétszám túl nagy (12 főnél nagyobb), fennáll az alcsoportokra szakadás veszélye, és nem jut mindenkinek elég idő a megnyilvánulásra. Ez abból is észrevehető, hogy a résztvevők egyike-másika elkezd a szomszédjával beszélgetni, sugdolózni.

A fókuszcsoportokban mindig van egy központi téma (a „fókusz”, a „gyújtópont”), ami éppen a vizsgálat célját képezi.

A fókuszcsoportokat sorozatban készítik, mert több vizsgálat szükséges ahhoz, hogy a fogyasztói preferenciák trendjei, a termék tulajdonságaihoz való viszony mintázatai feltárhatóak legyenek.

Az interjú sokféle helyszínen lebonyolítható, de legjobb egy speciálisan e célra tervezett terem, detektívtükörrel és rögzítési lehetőségekkel. A fókuszcsoport többször is megismételhető különböző emberekkel, általában 2–3 csoportot tartanak egy témában, de akár egy tucatot is lehet.

**A fókuszcsoportok alkalmazása**

Napjaink társadalomtudományi kutatásaiban háromféle alkalmazási móddal találkozhatunk:

A fókuszcsoportokat önálló módszerként alkalmazzák, ekkor a **kutatás fő adatforrásaként** szolgál.

**Kiegészítő adatforrásként** szolgál, ekkor a kutatás más módszereken alapszik, általában elsődleges a kvantitatív kutatás, ezt előzi meg vagy követi a kvalitatív adatgyűjtés.

**Többmódszeres kutatás**, ilyenkor több adatgyűjtési módszert kombinálnak, de minden módszer egyenrangú.

A fókuszcsoportok alkalmazása a kutatási program bármely pontján hasznos lehet, de különösen hasznos a kutatás felfedező szakaszában, amikor még keveset tudunk a vizsgált dologról. Ezért a fókuszcsoportot általában a kutatási projekt kezdetén alkalmazzák, és olyan típusú kutatás követi, amely kvantifikálható adatokat nyújt egy nagyobb létszámú csoportról. Hasznos lehet a fókuszcsoportos vizsgálat a nagyobb léptékű kvantitatív felmérés elemzésében is, mert megkönnyíti a kvantitatív adatok értelmezését, illetve megerősítheti a felállított hipotéziseket.

**A fókuszcsoportok célja**

* Általános háttér-információk gyűjtése egy adott témában.
* Új program, termék, szolgáltatás bevezetése során jelentkező potenciális problémák vizsgálata.
* Új, kreatív ötletek nyerése a fogyasztók megnyilatkozásaiból, pl. a fogyasztók elmondják, hogy hogyan használják a terméket, mit szeretnek benne, mit nem, ezzel alapötleteket szolgáltatnak a kreatív csoport számára.
* A fogyasztók által használt szavak összegyűjtése, ebből a fogyasztói szótár létrehozása, amely segítséget ad a kérdőívek összeállításában.
* Az alapvető fogyasztói szükségletek és attitűdök feltárása.
* Információt szerezhetünk az új termékötletek főbb erősségeiről és gyenge pontjairól, ez segíthet az új termékkoncepciók kialakításában.
* Új ötletek nyerése a piacteremtésre abból, ahogyan a fogyasztók beszélnek arról, hogyan fedezik fel egy-egy termék alternatív használati módjait. Ezzel segítenek a marketingszakembereknek, hogy a régi termékekhez új használati módokat találjanak.
* Korábbi kvantitatív adatok értelmezése, feldolgozása; néhány esetben a kutatási folyamat utolsó lépcsője a fókuszcsoport; melynek feladata, hogy igazolja a korábbi kvantitatív vizsgálatok eredményeit.

**A fókuszcsoportok előnyei**

* A csoporttagok egymással való kommunikációiból, *véleménycseréjéből származó többlet.*Bizonyos fokú vonzódás jön létre a csoporttagok között, hiszen a résztvevők jellemzői, élményei hasonlóak. Ha összeültetünk tíz fogyasztót, a tőlük nyert információ gyakran többet nyújt, mint amit ugyanennyi egyedi interjúból kaptunk volna. Az emberek látják és hallgatják egymást, gyakran egyetértésüket, vagy nemtetszésüket fejezik ki. Annyira serkentik egymást, hogy a kutató a végén sokkal jobban megérti viselkedésüket és motivációikat.
* Lehetővé teszi a csoportvezetőnek, hogy a *spontánul felmerülő összefüggéseknek* is a mélyére hatoljon, és ezeket kreatív módon ki tudja vizsgáltatni a fogyasztói csoporttal.
* Az eredmények *könnyen érthetők* a megrendelő számára; ritkán használnak bonyolult matematikai-statisztikai bizonyítási eljárásokat. A szóhasználat olyan fogyasztói preferenciákat tükröz, melyeket akárki saját tapasztalatai alapján (vagy azok kiterjesztésével) képes megérteni.
* A fókuszcsoportban sokféle érdekes tevékenység és feladat valósítható meg, amelyek közül kevés lenne beilleszthető a kvantitatív kutatásba.
* A fókuszcsoportok ideálisak a feltáró jellegű marketingkutatás szempontjából.
* Személyes interakció: a kutatást végző személy közvetlenül találkozik a válaszadóval. Ez módot ad arra, hogy tisztázzák a válaszokat, illetve megfigyelje a nonverbális reakciókat, amelyek kiegészítő információkat hordozhatnak.
* A résztvevők saját szavaikkal fejezik ki a véleményüket, nem pedig előre megadott válaszlehetőségek közül választanak, így spontán reakciók is megnyilvánulhatnak.
* *Rugalmasság:* a témák széles skálája vizsgálható a legkülönbözőbb egyének részvételével.
* *Egyedülálló:* a fókuszcsoport talán az egyetlen kutatási módszer, amellyel adatokat gyűjthetünk gyermekektől és írni-olvasni nem tudó személyektől is.
* A megbízó a detektívtükör mögül figyelheti az interjút.
* A mélyinterjúhoz képest *olcsó,* mert egyszerre több emberrel zajlik a vizsgálat.
* *Gyorsaság:* néhány nap alatt több fókuszcsoport kvalitatív adatai feldolgozhatók, a jelentés megírható.

**A fókuszcsoportok hátrányai**

* A moderátornak *kisebb az ellenőrzési lehetősége*a csoportfolyamatok felett, mint az egyéni mélyinterjúban. Előfordulhat, hogy a csoportos kommunikáció és a nézeteltérésekből származó konfliktusok miatt nehezebben tartható kézben a folyamat.
* A kapott információ nem kvantitatív, és nem vonatkoztatható a vizsgált népesség egészére.
* A fókuszcsoportokban néha torzítások is előfordulnak. Amennyiben ezt tapasztaljuk, nem lehetünk biztosak abban, hogy a fogyasztók valós érzéseiket és preferenciáikat közölték.
* Az adatok sokszor *nehezen értelmezhetők.* A csoport egy összetett társas környezet, s az adatokat ebben az összefüggésrendszerben kell értelmezni, minden változót ebben az élő szociális közegben kell figyelembe venni.
* A kvantitatív kérdőívekkel szemben a fogyasztók véleménye nyomtatott formában nem hozzáférhető. Ez bonyolultabbá teszi a megállapítások elemzését és a tanulmány megírását. A magnó- vagy videokazetták leírhatók ugyan, de az átírás költséges és időigényes.
* *Speciális képzettséget igényel.* A gyakorlott csoportvezető eszköztárában szerepel a csendekből való kimozdítás képessége, az alcsoportokra bomlásból eredő konfliktusoknak, a nehéz csoporttagoknak a kezelési technikái. A moderátornak jó arányérzékkel kell figyelemmel kísérnie azt is, hogy milyen mértékben mélyüljön el egy-egy témában, s amikor a beszélgetés mellékvágányra csúszik, térjen vissza a „fókuszba”.
* A moderátor befolyásolhatja a résztvevőket: tudatosan vagy tudattalanul, verbálisan vagy nonverbálisan bátoríthat bizonyos válaszokat.
* A csoportok *energetikai szintje,* hangulata nagyon *különböző*lehet. Az egyik csoport lassan folyó, nehezen közlő, a másik mozgalmas és energikus, ami komoly különbségeket jelenthet a fókuszcsoportok adatainak feldolgozásakor. Ezt a hátrányt úgy szokás elkerülni, hogy több csoportot vesznek be a kvalitatív vizsgálatba, amelyek kiegyensúlyozzák egymást.
* *Nehezen szervezhető,* mert előre megbeszélt pontos időre és helyre kell meghívni azt a 8–12 fogyasztót, akik a csoportot alkotják. Ezért sokszor a biztonság kedvéért néhány emberrel többet hívnak az egyes alkalmakra.

**A fókuszcsoportok fajtái**

A kvalitatív vizsgálat céljainak és formájának megfelelően az alábbi csoportokat különböztetjük meg:

A *homogén* fókuszcsoport.

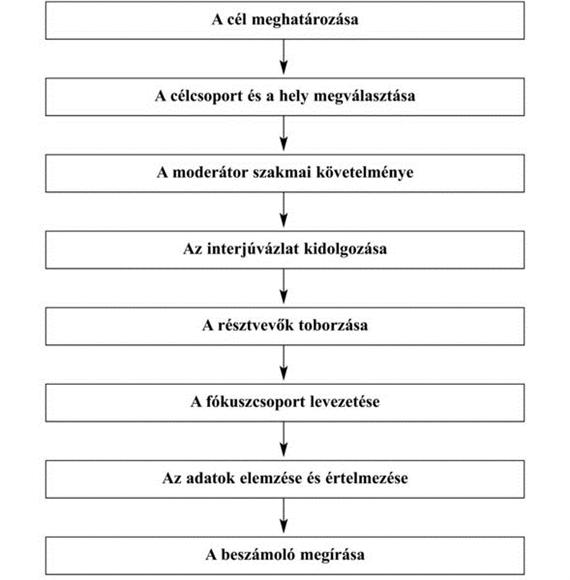
A *heterogén* fókuszcsoport.

A *hosszú* fókuszcsoport, három és fél, négyórás csoport, aminek célja a kezdeti bemelegítő szakasz után a nagyobb feloldódás és megnyílás. Ezáltal a probléma minden részlete minden oldalról jól kiaknázható.

A*visszahívott* fókuszcsoport. Időszakonként ismételten találkoznak, s a moderátor a fókuszproblémán túl azt is figyelemmel kíséri, hogy milyen hatások és változások érik időközben a csoporttagokat az egyes találkozások alkalmával vagy azon kívül, a mindennapi életben. A végső cél a fogyasztó termékhez (vagy a reklámhoz) való viszonyának, alakulásának, esetleg elköteleződésének nyomon követése.

A *mini* fókuszcsoport elnevezés az időbeli rövidségre utal. Olyan helyzetekben használják, amikor egy szűk stratégiai elképzelés „tesztelése” a cél.

**A fókuszcsoport tervezése és alkalmazásának lépései**



A tervezés egyszerűnek tűnik, pedig a kutatási folyamat legösszetettebb része. A sikeres tervezés alapfeltétele, hogy gondolatainkat papírra vessük, és azt másokkal is megbeszéljük, tőlük visszajelzést kapjunk. Ez azért szükséges, hogy túl tudjunk lépni saját személyes tapasztalatainkon, és megismerjük kollégáink véleményét. A sikeres tervezés elfogadható eredményeket, hatékony időtervezést és ezzel arányos költségvetést ígér.

A tervezésre úgy kell gondolnunk, mint olyan idő- és energiabefektetésre, amellyel megelőzhetjük, hogy jelentős költséggel járó hibákat kövessünk el. A terv mindig a cél felé irányítja a kutatást, és lehetővé teszi a kutató számára, hogy az adott idő- és költségkorlátok között odaérkezzen, ahová menni akart.

**A cél meghatározása.** A tervezés a kutatási cél meghatározásával kezdődik. Amikor a kutató megkapja a megbízást, szükséges, hogy tisztázzák a megbízóval a probléma természetét, és hogy mit vár a megbízó a kutatástól. A következő kérdések megválaszolása segít a célok meghatározásában:

Miért ezt a kutatási módszert választották/választottuk?

Milyen információkat fogunk kapni? Melyeknek van kiemelt jelentősége?

Hogyan lehet ezeket az információkat felhasználni?

El kell döntenünk, hogy hány fókuszcsoportot tartunk. Ez több tényező függvénye:

Hány különböző fogyasztói típust tanulmányozunk?

Keresünk-e regionális eltéréseket?

Mennyi idő és pénz áll rendelkezésünkre?

A csoportok számának növelésével arányosan általában kevesebb információhoz jutunk. Célszerű két-három csoporttal kezdeni, és csak akkor folytatni tovább, ha még mindig jókora mennyiségű új információ bukkan fel.

A cél meghatározása után feltétlenül készítsünk időtervet, és becsüljük meg a költségeket!Az *időterv*az egymást követő lépések táblázata, amelyben feltüntetjük az elvégzendő feladatokat és a feladatokhoz rendelt személyeket. Tartalmazza a dátumokat, a fontosabb lépéseket, a felelős személyek, asszisztensek neveit, valamint egyéb, lényegesnek ítélt megjegyzéseinket. A *pénzügyi terv*a kutatás költségvetési összegzése, amely tartalmazza az időterv mellett az egyéb teendőket és a várható kiadásokat is. A várható főbb kiadások, amelyekkel mindig számolnunk kell: a moderátor fizetése, utazási költsége, a terem bérleti díja (ha nem saját teremben tartjuk az interjút), a résztvevők díjazása, a rögzítéshez szükséges eszközök és az azt végző személyek költségei.

**A célcsoport és a hely megválasztása.** Első lépésként tegyük fel és gondoljuk át a következő kérdéseket:

Hogyan tudok résztvevőket toborozni?

Milyen embereket hívjak, hasonlókat vagy különbözőket?

Milyen ösztönzésre van szükség (ajándék, pénz)?

Hol lenne a legjobb hely a beszélgetésre?

Milyen kérdéseket lehetne feltenni?

A tervezés fázisában kérjük ki a kollégák tanácsát is!

Találkozzunk és beszélgessünk olyan emberekkel, akik a célcsoportunkba tartoznak, akiket ismerünk és megbízunk bennük. Ezek lehetnek egyéni interjúk vagy csoportos beszélgetések, esetleg ebédelhetünk együtt, és tanácsot kérhetünk, hogyan is fogjunk hozzá a toborzáshoz.

A toborzás lehetséges telefonon vagy szűrő kérdőívek segítségével. A toborzást legalább 10 nappal az egyes csoportfoglalkozások előtt végezzük el, így a résztvevőknek elegendő idejük marad, hogy e programot napirendjükbe iktathassák.

Szükség van arra is, hogy valamilyen ösztönzőt (készpénzt vagy ajándékot) válaszszunk, amellyel megköszönjük a résztvevőknek, hogy időt szakítottak ránk. Bár nehéz volna teljes mértékben honorálni a résztvevők idejét és fáradságát, mindig sikert aratunk még a szerény ajándékkal is.

A fókuszcsoportos interjúhoz mindig semleges környezetet válasszunk, mert a helyszín is befolyásolhatja a résztvevők válaszait. A fókuszcsoportok sokféle helyszínen lebonyolíthatók, pl. hotelszobákban, éttermekben, magánlakásokban, középületekben stb. Fontos, hogy a helyszín legyen könnyen megtalálható és külső zavaró hatásoktól mentes. Ha lehet, a moderátor vizsgálja meg előre a helyet, és figyelje meg az olyan tényezőket, amelyek megzavarhatják vagy félbeszakíthatják a beszélgetést. Lehetetlenné teszi a beszélgetés rögzítését pl. a háttérzene vagy a szellőztető rendszer zúgása. Igyekezzünk elkerülni a figyelemelterelő tényezőket, pl. a forgalmas helyekre néző, nagy ablakokat.

A teremben úgy rendezzük el a székeket, hogy a résztvevők lehetőleg körben üljenek, és mindenkinek legyen elég helye. A piackutató cégeknél speciálisan erre a célra kialakított szobák vannak ovális asztalokkal, beépített mikrofonnal és detektívtükörrel. A tükör mögötti szobában ül(het)nek a megbízók, és figyelik a beszélgetést, amelyet általában videóra is rögzítenek. Egyes cégek különböznek abban, hogy hol, mekkora szerepet játszik a detektívtükör. A legtöbb helyen beszélnek a résztvevőknek a tükörről és a mögötte ülőkről, máshol a tükröt meg sem említik. Előfordul az is, hogy a tükör rejtetten van elhelyezve. A korrekt eljárás az, ha közlik a résztvevőkkel, hogy megfigyelik őket, és rögzítik a beszélgetést.

Egyes kutatók szerint a fókuszcsoport videóra rögzítése több negatívummal jár, mint pozitívummal, ugyanis a hiteles rögzítéshez több kamerára, több emberre van szükség, akik kezelik a kamerákat, és ez zavarhatja, illetve befolyásolhatja a résztvevők viselkedését.

Döntenünk kell arról is, hogy milyen napon és mely napszakban tartsuk a foglalkozásokat. Általában e célra a kedd, a szerda és a csütörtök a legjobb, a hétfő és a péntek már kevésbé alkalmas a résztvevőknek, a szombat és a vasárnap pedig kifejezetten alkalmatlan. A napszakokat tekintve a fogyasztók számára a legjobb a kora esti csoport, míg a déli vagy akár a reggeli csoportok a vezetők számára lehetnek a legjobbak. Mivel a résztvevők gyakran kihagynak egy étkezést, hogy megjelenjenek csoportfoglalkozásainkon, helyes, ha étellel, itallal kínáljuk őket.

**A moderátorral szemben támasztott szakmai követelmények.** Az interjúkészítés és fókuszcsoport-vezetés szakképzettséget, összpontosítást, vezetési és csoportdinamikai ismereteket követel. A kvalitatív piackutatást általában pszichológus végzettségű szakember vezeti.

Milyen a jó moderátor?

Kíváncsi mások gondolataira, érzéseire; jó hallgató,

képes a mélyebb összefüggések meglátására és ezek feltárására,

aktívan kérdez, s ugyanezt azt aktivitást sugallja másoknak,

nem tudományos, komolykodó, hanem gyakorlati beállítódású, s ezt a praktikus szemléletet képes mozgósítani a csoporttagokban is,

van humorérzéke,

empatikus, rugalmas,

gyorsan tanul, kitűnő a memóriája és összegzőképessége,

jó a kommunikációs készsége.

**A moderátor csoportvezetési stílusa.** Két alapvető csoportvezetési stílust különböztethetünk meg:

*Nem irányító.* Az ilyen csoportvezető csak a szükséges minimumot teszi meg annak érdekében, hogy biztosítsa a csoport haladását és az interjúvázlatban foglalt alapvető pontok teljesítését. Az ilyen típusú vezető nem beszél sokat, és soha nem fejti ki személyes véleményét. Ez a csoportvezetési stílus a Freud-féle pszichoanalitikusokéhoz hasonlít, akik csak ülnek a páciens kerevete mellett, és nagy ritkán bólintanak, vagy egy-egy bátorító szót mormolnak annak érdekében, hogy a páciens folytassa a beszédet.

Az *irányító* moderátor gyakran belefolyik a vitába, kifejti egyéni véleményét vagy ellentmond egy-egy résztvevőnek. Soha nem lehet azonban tolakodó vagy fenyegető.

A fókuszcsoport vezetése egyfajta művészet, megköveteli a moderátortól, hogy többféle szerepet játsszon el egy csoportban. A jó moderátor tapintatosan bevonja a fogyasztókat a kutatásba, beszélgetésre, hozzászólásra bátorítja őket. Hagyja, hogy a beszélgetés természetesen, minimális beavatkozással folyjon. Figyeli a beszélgetést, majd összegzésként vagy egy-egy témaváltáskor visszaidézi a résztvevők megállapításait; kerüli a bírálatot és az utasítgatást.

A moderátor diszkréten irányítja, felügyeli a csoportot. A társalgás során felmerülhetnek nem a kutatáshoz tartozó témák, ilyenkor finoman visszatereli a beszélgetést az eredeti célhoz. A jó moderátor képes arra, hogy megoldja ezeket a helyzeteket, és továbbra is fenntartsa a résztvevők lelkesedését, érdeklődését.

A fókuszcsoport irányítása önfegyelmet követel. Kezdő moderátorok gyakran elkövetik azt a hibát, hogy nem tudják visszatartani saját véleményüket. Valóban nehéz lehet kedvesen mosolyogni és megköszönni a részvételt, ha az adott személy nem volt elég intelligens a beszélgetés során, vagy kritizálta a programot, de akkor is udvariasan kell vele viselkedni. A résztvevők tisztelete az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja a kutatás eredményét. A moderátornak őszintén hinnie kell a résztvevők bölcsességében attól függetlenül, hogy milyen az iskolai végzettségük, milyen tapasztalatokkal rendelkeznek, honnan jöttek. Gyakran előfordul, hogy a negyedik vagy az ötödik fókuszcsoport után a moderátor ugyanazokat a véleményeket hallja, amelyeket már néhányszor hallott a korábbi csoportokban, de ilyenkor is figyelmesen kell hallgatnia úgy, mintha mindent először hallana.

**Az interjúvázlat kidolgozása.** Az interjúvázlat kialakítása nem egyedül a moderátor feladata, felelőssége. Sőt, előfordulhat, hogy a moderátort csak azután választják ki, hogy a kutatás menetrendjét meghatározták és az interjúvázlat piszkozatát is elkészítették. Az interjúvázlatot a kutatásban érdekelt csoportoknak együttes munkával kell elkészíteniük. A munka közben nem szabad elfelejteni, hogy a vázlatnak az a feladata, hogy meghatározza a beszélgetés irányvonalát. Az interjúvázlat nem azonos a kérdőív szóbeli változatával, annál kevésbé strukturált, csak kérdéseket tartalmaz, és nem utal a lehetséges válaszokra.

Hogyan készítsünk interjúvázlatot?

* Feltétlenül legyünk tisztában a kutatás céljával, mielőtt leülünk megírni az interjúvázlatot! Ezeket az ismereteket csak a megbízóval való találkozások és/vagy az általa küldött anyagok alapján szerezhetjük meg.
* Fontos, hogy tudjunk valamit azokról a fogyasztókról, akik csoportunk résztvevői lesznek! Próbáljuk megtudni, mekkora ismeretanyaggal rendelkeznek az adott témával kapcsolatban, és hogy milyen stílusban beszélnek.
* Vegyük figyelembe, hogy mennyi időnk lesz a fókuszcsoportra!
* Minden interjúvázlatot kezdjünk rövid bevezetéssel! Mutatkozzunk be és közöljük az összejövetel célját. Mindenképpen tájékoztassuk a résztvevőket arról, ha detektívtükör segítségével megfigyelik a csoportot, valamint próbáljuk meg elnyerni beleegyezésüket a magnó- vagy a videofelvételek készítéséhez. A bevezető részben utaljunk arra is, hogy a fókuszcsoportban nincsenek jó és rossz válaszok, hanem csakis egyéni vélemények, és senki ne érezze feszélyezve magát, amennyiben véleménye nem egyezik a többiekével.
* A következő lépés a résztvevők bemutatkozása. Ez azért fontos, mert segít megteremteni a kapcsolatot a csoporttagok között, és lehetővé teszi a megszólaló azonosítást.
* A harmadik részben feltárjuk a fogyasztók múltbeli tapasztalatait, problémáit és szükségleteit a vizsgált termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.
* A negyedik részben ismertetjük a kutatás tárgyát képező terméket vagy szolgáltatást vagy a kutatandó új ötleteket. Hidat építünk a problémák és azok megoldása között. A téma technikai jellegétől és az esetleg közbeiktatandó egyéb szükséges tevékenységektől függően a beszélgetésnek ez lehet a leghosszabb része.
* A fókuszcsoportot zárjuk összefoglaló résszel! Mindig fordítsunk 5–10 percet arra, hogy kérjünk minden egyes résztvevőtől végső észrevételt vagy javaslatot. E szakasz elején mondjuk azt, hogy szükségünk van a segítségükre a csoportmunka rövid összefoglalójának megírásához, és hogy csak a legfontosabb pontokat említsék.

Tartsuk szem előtt, hogy az interjúvázlat nem annyira szerkesztett eszköz, mint a kérdőív, hanem csupán a foglalkozás tervezett lefolyásának vázlata. Hagyjunk tehát teret némi menet közbeni eltérésnek. Ha a tagok nem nyitottak és nem beszédesek, akkor a csoportvezetőnek kell segítenie, hogy minél több információhoz jussunk.

**A kérdések**

Az interjú sikere nagyban függ a feltett kérdések minőségétől. Értékes választ csak jó kérdésre kaphatunk, jó kérdést pedig akkor tudunk feltenni, ha előre kigondoljuk, megtervezzük azokat. A fókuszcsoport általában 10–12 kérdésből áll. Ha ezeket a kérdéseket egy egyéni mélyinterjú során tesszük fel, a válaszoló néhány perc alatt elmond mindent, amit a témáról tud. Ám, ha ugyanezeket a kérdéseket csoportban tesszük fel, a beszélgetés eltarthat pár óráig is. A résztvevők válaszai új ötleteket, összefüggéseket világítanak meg, amire a többiek reagálnak.

A kérdések összeállításakor vegyük figyelembe: a kérdéseket úgy kell összeállítanunk, hogy az általánostól haladjunk a specifikusak felé, illetve a legfontosabb kérdéseket a beszélgetés csúcspontján tegyük fel.

**A kérdések típusai.** A fókuszcsoport során több, különböző típusú kérdés hangzik el, ezek mindegyike más-más célt szolgál.

A *nyitó kérdés* olyan körkérdés, amelyre mindenki válaszol az interjú elején. Azt segíti, hogy azonosítsuk a résztvevők közös jellemzőit. Konkrét tényekre kérdezünk rá, nem pedig véleményt kérünk, ezért a kérdésre rövid, gyors válaszokat várunk, pl.: *Kérem, mutatkozzanak be, és mondjanak pár szót a hobbijukról!*

A *bevezető kérdések* feladata, hogy bemutassák a beszélgetés központi témáját, lehetőséget adjanak a résztvevőknek, hogy a témával kapcsolatos múltbeli tapasztalataikat megosszák a csoporttal. Ezek a kérdések a kutatás szempontjából nem nagyon fontosak, inkább arra jók, hogy elindítsák a beszélgetést, és csoportkohéziót teremtsenek. Pl. *Melyek a tinédzserek körében felmerülő legkomolyabb problémák?*

Az *átvezető kérdések*a beszélgetést a kulcskérdések felé terelik, és segítenek a résztvevőknek, hogy szélesebb körben lássák a témát. Logikai kapcsolatot teremtenek a bevezető és a kulcskérdések között. Ezekre a kérdésekre válaszolva a résztvevők megismerik egymás nézőpontjait. Pl. *Többféle problémát említettek. Most gondoljunk az alkohol- és drogfogyasztásra, hogyan függnek ezek össze a többi problémával?*

A *kulcskérdések* irányítják a kutatást. Rendszerint 2–5 kérdés tartozik ebbe a kategóriába. A vázlatkészítésnél ezeket fogalmazzuk meg elsőként, és ezekre kell legjobban összpontosítanunk az elemzés során. Pl. *Beszéljünk a körülményekről, amelyek miatt a fiatalok az alkoholhoz fordulnak! Mikor és milyen körülmények között fordul ez elő a leggyakrabban?*

A*befejező kérdések* lezárják a beszélgetést; a csoporttagok lehetőséget kapnak, hogy visszautaljanak korábbi hozzászólásokra. A befejező kérdésnek három típusa van.

1. A „*mindent összevéve” kérdés*akkor hangzik el, amikor megkérjük a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg legfontosabb véleményüket. Vegyék figyelembe az elhangzottakat, és állapítsák meg, melyek a legfontosabb jellemzők, a legszükségesebb teendők.
2. Az *összegző kérdés*azután hangzik el, hogy a moderátor vagy az asszisztense röviden összefoglalta az elhangzottakat. A rövid szóbeli összefoglaló után megkérdezik a résztvevőket, hogy az megfelelő volt-e, van-e valami kiegészítenivalójuk.
3. A *záró kérdés* az összegző kérdést követi. A moderátor rövid áttekintést ad a kutatás céljáról, majd felteszi a záró kérdést: *Kimaradt-e valami fontos az általa elmondottakból?* Ennek a kérdéstípusnak kiemelkedő jelentősége van az első fókuszcsoportban, mivel ennek segítségével megbizonyosodhatunk arról, hogy a kérdések sorrendje logikus és teljes volt-e.

Mindig hagyjunk elegendő időt a befejező kérdésekre is!

Jó kérdéseket feltenni nem könnyű, előrelátást, kocentrálást, háttértudást igényel. Néhány jó tanács, amelyekre ügyeljünk a kérdések megszerkesztésekor:

A kérdések legyenek egyértelműek! (*Hol vásárol naponta? A meghatározott termék melyik márkáját/márkáit vásárolja?* stb.)

Tegyünk fel nyitott kérdéseket! (*Melyik tulajdonságát tartja legfontosabbnak a bemutatott terméknek?, Miért azt a csomagolást választotta?* stb.)

Kerüljük az eldöntendő kérdéseket! (*Ha olcsóbb lenne, akkor vásárolna belőle?, Kevésbé élénk csomagolással is hasonló lenne az érdeklődés a termék iránt?* stb.)

A kérdésekkel ne adjunk végszavakat! (Hogyan *látja a termék marketingjét a reklámban?* stb.)

Használjuk a mondatkiegészítési technikát! (Amikor *kiderült, hogy magas a koleszterinszintem, úgy éreztem, azt gondoltam .............. Kérem, fejezzék be a mondatot!* stb.)!

Néhány különleges módszer, amelyet a témától, a résztvevőktől függően alkalmazhatunk a fókuszcsoportban:

*Szimulált depriváció (szimulált megvonás).* Kérjük fel a résztvevőket, hogy a megbeszélés ösztönzésére és prioritásaik megismerése érdekében mondjanak le valamiről. Ez azt is jelzi, mennyire függnek a résztvevők bizonyos termékektől, szolgáltatásoktól vagy személyektől.

*Ötletroham (brainstorming).* Adjunk a résztvevőknek meghatározott időt (5–10 perc), és kérjük meg őket, hogy ennyi idő alatt fogalmazzák meg a lehető legnagyobb számú ötletet és javaslatot, bármilyen sületlenségnek hangzik is némelyik. Ne engedjük bírálni az elhangzottakat! Mindent írjunk fel egy táblára, hogy mindenki jól láthassa.

*Kártyaválogatás.* Kategóriák szerint szortíroztassuk a kártyákat a résztvevőkkel, pl. az ún. Q-rendezés (vagy Q-szortírozás) elvei szerint. A Q-rendezés során a személyek kártyákra nyomtatott állítások halmazát válogatják szét csoportokba. A sor egyik végén lévő csoportba egyetlen állítás sorolható, amit a személy leginkább jellemzőnek tart önmagára vonatkozóan; a sor másik végén lévő csoportba pedig az az egyetlen állítás kerül, melyet személy a legkevésbé tart önmagára jellemzőnek. A többi csoport fokozatokat képvisel a két szélső pont között.

*Transzformációs technikák.* Az „ideális termék” technikájában megkérjük a fogyasztókat, hogy képzeletükben változtassák meg a terméket olyan módon, hogy az még jobban vagy a lehető legjobban feleljen meg igényeiknek.

A minőség másik irányában is el lehet menni, amikor az adott terméket a fantázia segítségével fokozatosan mind rosszabbá és rosszabbá tesszük. A „fokozatos termékrontás” technikában a termék vagy éppen egy szolgáltatás minőségnek lépcsőzetes, fantáziabéli változtatására kérjük a csoport resztvevőit. A termék megváltoztatott jellemzőit különböző minőségszinteken fogalmazhatjuk meg: *Milyen lenne a termék, ha valamivel rosszabb lenne? Milyen lenne a termék vagy szolgáltatás, amikor habozna, elbizonytalanodna, hogy használja-e vagy sem? Milyen lenne a termék, ha már semmiképpen nem venné meg, mert ebben a formájában messzemenően nem elégítené ki fogyasztói igényeit?*

*Szerepjáték.* Különböző szerepeket játszassunk el a résztvevőkkel, hogy érthető legyen a maguk és mások gondolkodása, hozzáállása, tapasztalata és preferenciája. Heterogén csoportokban ez kitűnő tevékenység. Gyakran hasznos, ha egyes résztvevőkkel az ellenkező szerepet játszatjuk el pl. férjek utánozzák a feleségüket.

**A résztvevők toborzása.** A fókuszcsoportos interjúk elemei közül a toborzás az, amelynek gyakran lebecsülik a jelentőségét. A gondos előkészítés, a jól képzett moderátor és a jó kérdések fontosak, de mindennek csökken a jelentősége, ha nem a megfelelő emberekből áll össze a csoport. A fókuszcsoportokat azért tartjuk meg, hogy sajátos információkat szerezzünk, ezért gondot kell fordítanunk rá, hogy megtaláljuk azokat az embereket, akik segítenek ezeknek az információknak a birtokába jutni. A kutatás célja határozza meg, hogy kiket hívjunk meg a fókuszcsoportba. Fontos, hogy a célcsoportot a lehető legpontosabban határozzuk meg.

A toborzás első lépéseként kapcsolatba lépünk a résztvevőkkel; ez történhet telefonon, postai úton vagy személyesen. Ha a jelölt megfelel a kritériumoknak és vállalja a részvételt, akkor nagy vonalakban ismertessük vele a kutatás központi témáját és a csoportos interjú módszerét. Tájékoztassuk az interjú helyszínéről, időpontjáról és az ajándékról. Miután megegyeztünk a részvételről, küldjünk írásbeli megerősítést is, ehhez mellékelhetünk egy kis térképet az interjú helyszínéről. Az interjú előtt egy-két nappal telefonhívással emlékeztessük a résztvevőket az interjúra.

A meghívás a fókuszcsoportba legyen személyre szóló, a résztvevők érezzék, hogy rájuk van szükség az interjúhoz. A meghívásokat végző személyzet legyen úgy kiképezve, hogy őszintén és udvariasan beszéljen az emberekkel, és válaszolni tudjon a felvetődő kérdésekre.

**A fókuszcsoport interjújának levezetése**

Az első néhány perc kritikus az interjú szempontjából. A moderátornak rövid idő alatt barátságos, de ugyanakkor komoly légkört kell teremtenie, ahol tisztázza a célt, amiért a csoporttagok jöttek. Ugyanakkor érezteti azt a bizalmas légkört is, amelyben mindenki szabadon elmondhatja a véleményét. Ez a pár perces bevezetés nagymértékben meghatározza az interjú sikerét.

A moderátornak óvatosnak kell lennie, hogy hogyan reagál a válaszokra akár verbálisan, akár nonverbálisan. Ezek a reakciók (pl. fejrázás, bólintás) megszokottak, mindennaposak a társas érintkezésben, de önfegyelemre és gyakorlásra van szükség, hogy úrrá legyünk rajtuk a fókuszcsoportos interjú keretén belül.

**Visszajelzés, buzdítás.** A semleges magatartás a követendő a fókuszcsoport vezetése közben, de ez nem jelenthet szótlan visszafogottságot. A csoporttagoknak is szükségük van visszajelzésre, buzdításra. Másrészt a moderátor nem azért van ott, hogy kritizáljon, moralizáljon, elutasítson. Jóval több információhoz jut, ha helyesel olyan módon, hogy elfogadja mindenki véleményét, az egyéni nézőpontot is.

**Rövid válaszok.** Hétköznapi beszélgetéseinkben egyetértésünket, helyeslésünket rövid válaszokkal fejezzük ki (*Igen. Tényleg! Aha!*). Ezek közül néhány a fókuszcsoport keretén belül is elfogadható (pl. *Valóban! Igen*). Kerüljük viszont azokat a válaszokat, amelyek egyetértést, elfogadást fejeznek ki (pl. *Helyes. Kitűnő! Ez jó!*), mert ezek minősítik a hozzászólást.

Törekedjünk a semleges gesztusok és válaszok alkalmazására!

**Befejezés.** A moderátor többféleképpen zárhatja le a beszélgetést. A legáltalánosabb, hogy megköszöni a részvételt, átadja az ajándékot, és jó utat kíván hazafelé. Ennél lényegesen jobb megoldás, ha a moderátor vagy az asszisztense röviden összefoglalja a beszélgetés főbb pontjait, és megkérdezi a résztvevőket, hogy van-e hozzáfűznivalójuk. Ez az összegzés sokat segít az elemzés során.

A fókuszcsoport vezetésekor előfordulhat, hogy *a csoport nem akar beszélni.*Ilyenkor szólítsunk meg minden egyes résztvevőt, módosítsuk a kérdéseket, hogy felkeltsük a csoport érdeklődését!Ennek ellenkezője sem ritka, hogy a *csoport annyira belemelegedett a társalgásba, hogy el sem akar menni.* Ebben az esetben – ha van rá idő – érdemes meghallgatni a beszélgetést, és utánajárni annak, hogy mi az a momentum itt a csoportban, amely ennyire felkeltette a résztvevők érdeklődését, ilyen mértékben aktivizálta őket. Az így feltárt mozzanatok kapcsolatban lehetnek a szóban forgó termékkel vagy szolgáltatással.

**A beszélgetés rögzítése.** A fókuszcsoportos interjúkat rendszerint többféle módon rögzíthetjük:

videofelvétellel,

magnófelvétel,

a moderátor segítőjének (asszisztensének) jegyzetei által.

Az interjú elején tájékoztassuk a résztvevőket a felvételről, és kérjük meg őket, hogy lehetőleg egyszerre csak egy ember beszéljen, mert minden hozzászólás fontos, és szeretnénk mindent tisztán rögzíteni azokat.

A fókuszcsoport befejezésekor ellenőrizzük, hogy a magnófelvétel végig jó minőségű volt-e. Amint lehet, készítsünk rövid írásbeli összefoglalót.

**Az adatok elemzése és értelmezése**

Az elemzés azzal kezdődik, hogy önmagunknak felidézzük a kutatás célját. A fókuszcsoportok elemzése összetett feladat, a komplexitás több szinten jelentkezik. Mivel nyitott kérdéseket teszünk fel, a résztvevők maguk határozzák meg a válaszadás módját, és arra is van lehetőség, hogy a többiek meghallgatása után megváltoztassák a véleményüket. Amikor elhangzik egy kérdés, a résztvevők különböző szavakkal válaszolnak, mégis lehet, hogy ugyanazt gondolják. Az elemzőnek össze kell hasonlítani a szavakat, hogy azonosak-e, hasonlóak-e, kapcsolatban állnak-e egymással vagy nem. Meg kell vizsgálni a szövegkörnyezetet, a hangsúlyt és a hangerősséget, illetve a hozzászólás következetességét. A kutatónak tehát több dimenziót kell figyelembe venni a válaszok összehasonlításakor.

**Az elemzés alapelvei.** Az elemzés legyen *szisztematikus.* A szisztematikus elemzés előre meghatározott, egymást követő lépések sorozata. Az elemzés komplex feladat, és ki van téve az emberi gyarlóságnak. A módszeres eljárás emlékezteti a kutatót a következő lépésre, és egyúttal jelzi a megbízónak, hogy a kutató alapos munkát végzett.

Az elemzés legyen *ellenőrizhető, igazolható.* Ha az elemzést egy másik kutató is elvégzi, ugyanarra a következtetésre kell jutnia. Az emberek hajlamosak szelektíven csak azokat a véleményeket hallani, amelyek egy adott nézőpontot erősítenek meg, illetve hajlamosak figyelmen kívül hagyni azokat az információkat, amelyek disszonanciát okoznak. A kutatóknak állandóan résen kell lenniük, hogy elkerüljék a szelektív észlelés csapdáját.

Az elemzés *időigényes.* A fókuszcsoportok elemzése korábban kezdődik és tovább tart, mint a kvantitatív kutatások elemzése. A kvantitatív elemzéskor az összes adatot összegyűjtik, majd számítógép segítségével feldolgozzák. A kvalitatív elemzés már az első fókuszcsoporttal elkezdődik, itt az adatgyűjtés és az adatfeldolgozás szimultán tevékenység.

A késlekedés veszélyezteti az elemzést. Ahogy több fókuszcsoportot vezetünk, az aktuális csoport emlékei összekeverednek a korábbiakkal, és így fontos információkat veszíthetünk el. Ezért érdemes odafigyelni a következőkre:

Pontosan megtervezett és megszerkesztett (jegyzet formájában szem előtt tartott) vezérfonalat (ún. „guide”-ot) készítsünk. Ez foglalja magában a félig strukturált kérdéseket, a tervezett feladatokat, azokat a technikákat, amelyeket alkalmazni kívánunk.

Gondosan tervezzük meg a fókuszcsoportok ütemtervét, kevés csoportot vezessünk egy nap, és a csoportok közötti idő is megfelelő legyen! Az interjú hosszúsága és a moderátor képességei határozzák meg, hogy mennyi csoportot tartsunk egy nap. Általában a kettő az elfogadott.

Az asszisztens feladata, hogy szorgalmasan jegyzeteljen, minden figyelmét fordítsa a beszélgetésre és az egyéb tényezőkre, amelyek plusz információt hordozhatnak.

Rögtön az interjú után a moderátor és az asszisztense tartson rövid értékelést, amit rögzítsenek is.

A *visszacsatolás segíti* az elemzést. Visszacsatolást kaphatunk a csoport tagjaitól, kollégáktól, szakértőktől, akik nem voltak jelen a csoportban, és a döntéshozóktól. Ezek közül legfontosabbak a csoporttagok visszajelzései, amelyeket az interjú végén közölnek.

Az elemzés *összehasonlítási folyamat.* A kutatók a csoporton belüli és a csoportok közötti információkat hasonlítják össze, ezért soha nem elég egy csoportot tartani, mert nem lenne lehetőség az összehasonlításra.

*Az elemzés történhet:*

Az átirat alapján. Ez a legszigorúbb és legidőigényesebb mód. Az elemző szóról szóra leírja a magnófelvételen elhangzottakat, és ez alapján meg az asszisztens jegyzetei alapján végzi az elemzést.

A magnófelvétel alapján. Az elemző figyelmesen meghallgatja a magnófelvételt, és rövidített átiratot készít, amelyet kiegészít az asszisztens összefoglalójával.

A jegyzetek alapján. Az elemző az asszisztens jegyzeteire, a fókuszcsoport végén elhangzott összefoglalóra és a csoport után tartott megbeszélésre hagyatkozik. Az interjút rögzítették, de a felvételt csak arra használják, hogy a megállapításokat idézetekkel támasszák alá. Az elemzés elsődleges dokumentumai a jegyzetek, de ha alaposabb elemzésre van szükség, a felvétel átirata utólag elkészíthető emlékezetből. Az elemzés a moderátor memóriáján alapszik. Ilyenkor a moderátor rögtön az egyes fókuszcsoportok után szóbeli beszámolót tart a megbízónak. Ezt általában akkor alkalmazzák, ha a megbízók a detektívtükör mögül végignézték az interjút.

A fókuszcsoport-elemzés egyedülálló a maga nemében, mivel többféle kvalitatív elemzési stratégiát alkalmaz. Adatokat gyűjtünk megfigyelés, beszélgetés és egyéb eszközök útján (regisztrációs nyomtatványok, szűrőkérdőívek, demográfiai jellemzők). A fókuszcsoportos interjút nem elemezhetjük úgy, mint az egyéni interjút, figyelembe kell vennünk a társas interakciókat is. A csoporttagok befolyásolják egymást, a vélemények változnak, új szempontok merülnek fel. A résztvevők tanulnak egymástól, és ezek az új dolgok alakítják az attitűdjüket, véleményüket. A beszélgetés fokozatosan bontakozik ki a korábbi hozzászólásokra és nézőpontokra épülve. Ki kit befolyásolt, és mi lett ennek az eredménye?

Néhány ember arra törekszik, hogy befolyásolja a többieket, és a véleményüket a sajátjához közelítse. Néha a többiek kitartóak, néha megváltoztatják a véleményüket, máskor kerülni akarják a konfliktust, ezért inkább tartózkodnak. Ez teszi bonyolulttá az elemzést, mert ha azokra figyelünk, akik befolyásolni akarnak másokat, és nem vesszük észre a többi véleményt, az eredmény nem lesz tökéletes.

A fókuszcsoportból nyert kvalitatív adatok, sokszor bonyolult, köznapi „ráérzéssel” nehezen kivehető motivációk, jelentésbéli mintázatok módosulásainak és a sok szálon zajló befolyásoknak az átlátására és megértésére a tartalomelemzés kínál érvényes választ.

**A beszámoló megírása**

A fókuszcsoportos kutatás során ez a leginkább elhanyagolt fázis. Ezért előfordulhat, hogy a kutatás eredménye nem kap nagy jelentőséget a továbbiakban, ha a kutatók nem fordítanak kellő figyelmet a beszámolóra, és nem tudják hatékonyan bemutatni az eredményeket. Krueger öt alapelvet ír le, amelyeket szem előtt kell tartani a beszámolók készítésénél:

1. Lényegre törő prezentálás (a bonyolult bevezetés kerülendő).
2. Rövid, tömör megfogalmazások.
3. Az új információk kiemelése, hangsúlyozása.
4. Szükségtelen az aprólékos módszertani ismertetés (hacsak nem kérnek rá).
5. Többféle módszer alkalmazása az eredmények bemutatására.

**A terepmunka**

A megfigyelés a cselekvés, beszéd, teljesítmény, viselkedés stb. közvetlen észlelésen alapuló adatgyűjtési módja. A mindennapokban is számos alkalommal élünk a megfigyelés módszerével, hiszen megfigyeljük, hogyan viselkednek a munkatársaink az új munkahelyünkön, a „gólyák” megfigyelik a nagyobb évfolyamtársaik viselkedését, vagy hogy milyen rendszer szerint eshetnek át a vizsgaidőszakon. A sportoló megfigyeli edzőjét és sporttársait, hogy hogyan kell az adott mozgássort kivitelezni, s az egyik csapat megfigyeli az ellenfél csapatának játékát.

Vajon milyen céllal, teszik ezt az emberek, mire jó a megfigyelés? A hétköznapi életben ugyanaz a célja, mint a tudományos kutatásban: adatokat gyűjteni, és azokat (a már meglévő hétköznapi vagy tudományos) ismeretek rendszerébe foglalni annak érdekében, hogy előre jelezhető legyen a sikeres jövőbeli cselekvés.

A tudományos megfigyelés ugyancsak események, viselkedések, megnyilvánulások észlelését jelenti, de a spontán, köznapi megfigyeléssel szemben előre eltervezett, célirányos adatgyűjtési módszer. Az ilyen megfigyelés nem korlátozódik a tények puszta tanulmányozására, hanem tudatos osztályozási lépéssel folytatódik, ahol az információkat célirányosan fogalmakba rendezik. Ennek célja, hogy ok-okozati kapcsolatokat állapítsanak meg azért, hogy az elkövetkező események nagyobb biztonsággal legyenek előre jelezhetők, mint a mindennapok esetleges megfigyelései alapján.

A rendszerezett (szisztematikus) megfigyelés a tények objektív feljegyzését feltételezi, a releváns információk kiemelésével és a jelentéktelen információk figyelmen kívül hagyásával.

A megfigyelési módszerek különböző típusúak, a viszonylag kötetlentől a nagymértékben kötöttig. Céljuk minden esetben azonos: „kivonni” az emberi viselkedés bonyolult formáiból azokat az akciókat, amelyeknek jelentőségük lehet a kutatott téma szempontjából, rögzíteni azokat, majd egymásutániságukat, kölcsönhatásukat rendszerbe foglalni.

A téma természete szerint a megfigyelés lehet strukturált, vagy, a cél pontos megjelölése mellett, strukturálatlan is. Raymond Gold 1969-ben írta le a megfigyelő lehetséges szerepeit (pozícióit). Ő négy megfigyelői pozícióról beszél, amelyet egy skálán helyezett el.

**2. ábra - A megfigyelő lehetséges pozíciói**



Az *egészen résztvevő* valódi része annak, amit vizsgál, vagy úgy tesz mintha az lenne. Ebben a folyamatban az emberek kizárólag résztvevőként azonosítják őt. Amit vizsgál, azt spontánul teszi, a „saját bőrén” tapasztalja a jelenséget, a társas helyzetet, hiszen részese annak. Csak azután készít feljegyzéseket mindenről, amire emlékszik, miután már kilépett a helyzetből (pl. otthon). Veszélye ennek a helyzetnek, hogy a megfigyelés tárgyilagos kutatói szemhatára lesüllyed a mindennapi közhelyek, szokások, előítéletek szintjére, mert a teljes részvétel „beszippantja” a kutatót a csoport meggyőződéseibe, értékrendszerébe, mintegy megfeledkezve kutató/megfigyelő mivoltáról.

A *résztvevőként megfigyelő* a terepkutatások egyik jellegzetes szereplője. Ez az a fajta terepkutatás. A piackutatásban is mind növekvő mértékben használják, pl. szolgáltatások, idegenforgalom, munkaerő-közvetítés marketingjében. Ebben a szerepében a kutató teljes mértékben részt vesz a cselekvésben, de közben nem rejti véka alá, hogy kutatást végez. Ennek a formának is megvannak a veszélyei: elvonhatja a vele együtt természetes módon résztvevők figyelmét a vizsgált cselekvéstől, vagy túlságosan bevonódik, és azonosul a többiek érdekeivel, tárgyilagossága csorbulhat.

A *megfigyelőként résztvevő* önmagát kutatóként határozza meg, miközben valamilyen mértékben benne van a történésekben, részese azoknak. Ám semmiként nem próbál úgy tenni, mintha ő egy igazi résztvevő lenne, inkább azt jelzi, hogy ő a kívülről jött ember, akit (piac)kutatóként érdekel az, ami történik, s ezért vesz részt benne ebben a korlátozott formában.

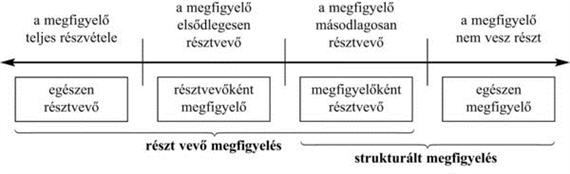
A *kizárólagos megfigyelő* (egészen megfigyelő) a teljesen részt vevővel ellentétes pólust képvisel: úgy figyel meg egy társas cselekvést, vásárlási döntést, emberek közötti tranzakciót, hogy egyáltalán nem válik részesévé. Az adatgyűjtésnek ez a módja a *strukturált megfigyelés*formáját szokta ölteni.

A különböző megfigyelési pozíciók két pólusán a megfigyeléstípusok két fajtáját helyezhetjük el:

a *részt vevő megfigyelés,* amelyikben a kutató egészen résztvevő vagy valamelyik köztes pozícióban foglalnak helyet, mint a résztvevőként megfigyelő és a megfigyelőként résztvevő,

a *strukturált* *megfigyelés,* amikor a kutató legtöbbször kizárólagos megfigyelőként vagy ritkábban a megfigyelőként résztvevő pozíciójában van jelen. Sokszor szokták ezt *nem részt vevő megfigyelésnek* nevezni.

**3. ábra - Különböző megfigyelési formák**



Amint láttuk, a különböző megfigyelési formáknak aszerint, hogy a piackutató mennyire vesz részt, mennyire vonódik be a vizsgált jelenségbe, különféle előnyei és hátrányai vannak. Mindig fel kell vetni a kutatási szakasszal, a vizsgált marketingproblémával és a kutatás céljaival összhangban lévő „jó arány” kérdését.

Ezek a megfigyelési formák nem mereven elhatároltak, mert sokszor egyazon kutatáson belül is kapcsolódnak egymáshoz. A piackutatás első, tájékozódó és feltáró szakaszában érdemes részt vevő megfigyelést végezni, hogy saját bőrünkön tapasztaljuk a lehetséges hatásokat, az élmények hangulatát, és árnyaltabb benyomásokat szerezzünk. A vizsgálódás későbbi szakaszaiban lehet áttérni a megfigyelési és elemzési egységek alapján való strukturált megfigyelésre.

**A részt vevő megfigyelés**

Ez a megfigyeléstípus kizárja a kívülálló megfigyelői pozíciót. Itt jóval többről van szó, mint csupán a megfigyelésről, a megfigyelési egységek nyomon követéséről, mert a kutató egyszerre kell, hogy a részese és az objektív megfigyelője legyen a vizsgált eseményeknek.

A részt vevő megfigyelés olyan kutatás, amely a kutató és a megfigyelt személyek közötti intenzív társas kölcsönhatásos (interakciós) időszakot feltételez. Ezen idő alatt a kutató – bevonódása mértékében – a vizsgált populációval együtt végzi a közös tevékenységet. Megfigyeléseiről akkor készít feljegyzéseket, amikor a közösen végzett tevékenységből visszavonul.

A megfigyelés folyamatában gyűjtött adatoknak különböző forrásai lehetnek:

1. a részt vevő megfigyelés tulajdonképpeni adatai: amit a kutató (szótlanul) megfigyel, miközben a célcsoporttal közös tevékenységet végzi, s észleli, hogy ki, hogyan, mikor, kivel és mit csinál;
2. a terepkutatás közbeni személyes információcserék, amikor megkérdez valakit az őt érdeklő témáról, szóba áll, beszélget;
3. a terepen megfigyelt emberi produktumok, azaz azok a tárgyi „alkotások”, amelyeket a megfigyelt személyek hoztak létre (pl. a vásárolt élelmiszer felhasználásának módja, az ebből készített ételek, a felhasznált alapanyagok kombinációja).

A részt vevő megfigyelés lehet *fedett* vagy *nyílt*. A *fedett* részvétel a többiek előtt titkos: a kutató úgy válik a tanulmányozott csoport részévé, hogy nem fedi fel kilétét és megfigyelői minőségét, álcázza magát, és így olvad bele a csoportba, annak tevékenységébe. Ez természetesen etikai aggályokat vethet fel, ám vannak helyzetek, amikor védhető ez az álláspont. Elképzelhető, hogy pl. piackutatók, szolgáltatásmarketingként, a szociális-népjóléti kormányhivatal megbízásából fedett részt vevő megfigyeléssel tanulmányozzák a hajléktalanok igényeit, helyzetük javítása érdekében.

A következő, sokszor nehéz feladat, a „belépés” abba a csoportba, amelynek vizsgálatát a kutató célul tűzte ki. Minél zártabb, bensőségesebb a vizsgálni kívánt csoport, annál problematikusabb a „körön belülre” kerülés.

**A strukturált megfigyelés**

A megfigyelés sokszor nem élesen különálló típusa a strukturált megfigyelés. Ennek a módszernek a formalizáltsága jóval magasabb, s ezt a szerkezet előre rögzített jellege adja. A strukturált megfigyelésben szorosan követendő forgatókönyv szerint történik az észlelés, sokszor másodpercnyi pontossággal. Az ilyen észlelések objektivitásának növelése érdekében az észlelések rögzítésére gyakran használnak segédeszközöket: magnetofont, videokamerát, zártláncú tévét vagy számítógépes kép- és hangelemző szoftvereket.

A piackutatásban a strukturált megfigyelést a részt vevő, feltáró jellegű megfigyelést követően szokták végezni. Ez utóbbi kevésbé strukturált terepkutatásból válik nyilvánvalóvá, hogy melyek azok a releváns megfigyelési egységek, amelyeket strukturáltabb kutatás megfigyelési egységeivé érdemes tenni. Ezeket kell a strukturált megfigyelés során, szorosan meghatározott lépéssorozat szerint észlelni, és regisztrálni.

A szoros szerkezetű megfigyelések a kutatási tervnek megfelelően nagyon különböző formákat ölthetnek attól függően, hogy a kutatási hipotézist (ami a strukturálatlan megfigyelés során körvonalazódik, fogalmazódik meg és válik mind pontosabbá) milyen módon ellenőrizzük. Az előzetes *hipotézisalkotást* a strukturált megfigyelésben *hipotézisvizsgálatnak* vetjük alá.

A kutatás jellegéhez és a feltevések ellenőrzéséhez igazodó adatok rögzítésétől függően a strukturált megfigyelés több fajtáját különbözetjük meg.

**Időközönkénti regisztrálás**

Az időközönkénti regisztrálás az egyes egyének folyamatos és közvetlen megfigyelését feltételezi, egy kisebb időszakaszokra osztott meghatározott időtartamra terjedően. Például tíz másodpercenként figyeljük meg valakinek a megnyilvánulását, egy percen át. Ez hat észlelési mozzanatot feltételez. Ha az észlelni kívánt jelenség a hat megfigyelési mozzanaton belül többször is jelentkezik, azt figyelmen kívül hagyjuk, nem jegyezzük fel, csak egyszer. Az első előfordulástól kezdjük, a következő tíz másodpercbeli előfordulását vagy „nemelőfordulását”, azaz a vizsgált jelenség hiányát is feljegyezzük. (Megjelenik-e a vizsgált jelenség? Igen vagy nem alapelv szerint.) Ebben a példában az észlelni kívánt megnyilvánulás több tíz másodpercen belüli megjelenése képezi az alapját annak, hogy azt mondjuk: ebben az időintervallumban jelen van az észlelt téma, míg az elő nem fordulása a jelenség hiányát jelzi. Az adatfeldolgozás százalékban történik, amivel azt fejezzük ki, hogy az alapul vett *időközök hány százalékában jelent meg*az adott megnyilvánulás.

A következőképpen ábrázolható ennek a logikája:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Időköz másodpercekben | 0–10 mp | 11–20 mp | 21–30 mp | 31–40 mp | 41–50 mp | 51–60 mp |
|  | ✓ |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |
| Az időközök sorszáma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Ebben az esetben egy percnyi időtartam alatt hat (10 másodpercnyi) időközben a vizsgált jelenség négyszer volt észlelhető. Tehát, az adott megnyilvánulás 66,66%-ban volt észlelhető. Természetesen ez elvi példa, soha nem figyelnek meg semmit a kutatásban egy percig (hat időközön keresztül), inkább több ezer megfigyelést szoktak elvégezni, ami ilyen típusú megfigyelés esetén ugyanennyi időközt jelent (pl. több ezerszer tíz másodperces időközök).

Ugyanez az eljárás, ha valamennyivel összetettebb strukturált kutatást tervezünk, pl. 2–3 megnyilvánulás észlelése, időköz-regisztrálással. Ennek a logikáját az alábbi megfigyelési űrlap mutatja.

A megfigyelési egység megnevezése:

A) ………………………………………………………………………

B) ………………………………………………………………………

A megfigyelés teljes időtartama: …………………………………..

A megfigyelési időköz tartama másodpercekben: ………………

Időköz másodpercekben

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Megfigyelési egység | 0–10 mp | 11–20 mp | 21–30 mp | 31–40 mp | 41–50 mp | 51–60 mp |
| A) | ✓ |  | ✓ | ✓ |  | ✓ |
| B) |  | ✓ | ✓ | ✓ |  |  |
| Az időközök sorszáma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**A gyakorisági előfordulások megfigyelése**

Ez a strukturált megfigyelés egyik legegyszerűbb formája. Ugyanúgy, mint az időköz-regisztrálás, ez is közvetlen észlelésen alapszik (vagy videofelvétel megfigyelésén). Az előfordulási gyakoriságot egy adott időszakaszon belül regisztráljuk, s ha más, hasonló megfigyeléseket végeztünk, az összehasonlítás érdekében a megnyilvánulások előfordulási gyakoriságát egységnyi időre vetítjük. Több mint egy megfigyelt jelenséget is vizsgálhatunk tehát, s mindegyik előfordulását rögzítjük. Például:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Az észlelt megnyilvánulás | A megfigyelés időtartama | Előfordulási gyakoriság | Előfordulás/óra |
| A) | 1,5 óra (16.00 órától 17.30 óráig) | 8 | 5,33 |
| B) | 2 óra (8.00 órától 10.00 óráig) | 13 | 6,5 |

Mivel a gyakoriságok rögzítése igen egyszerű, éppen ezért összetettebb megfigyelési tervek is készíthetők. Változtatni lehet pl. ugyanannak a jelenségnek a körülményeit, és a különböző feltételek közötti előfordulásokat rögzítjük, hasonlítjuk össze és elemezzük. Vagy ha ugyanazon időtartamon belül egyszerre két jelenséget vizsgálunk, az elemi megnyilvánulási egységek (A külön, B) külön) megfigyelésén túl a kettő viszonyát (A + B) is regisztrálhatjuk, mint a következő megfigyelési terv mutatja:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Az észlelt megnyilvánulások és kapcsolatuk | | A megfigyelés időtartama | Előfordulási gyakoriság | Előfordulás/óra |
| A) | | 2 óra (10.00 órától 12.00 óráig) | 18 | 9 |
| B) | | 2 óra (10.00 órától 12.00 óráig) | 22 | 11 |
| A) és B) egyidejűleg jelenik meg | A) megelőzi  B)-t | 2 óra (10.00 órától 12.00 óráig) | 12 | 6 |
| A) követi  B)-t | 2 óra (10.00 órától 12.00 óráig) | 3 | 1,5 |

Egy egyszerű előfordulási gyakoriság regisztrálásból kiindulva is kialakíthatunk több szempontú megfigyelési forgatókönyvet, amellyel komplex hipotézisvizsgálatot végezhetünk és összetett kutatási kérdésekre válaszolhatunk. Látható, hogy a táblázat utolsó sorában szereplő kapcsolatvizsgálatból kiindulva felmerülhet az ok-okozati viszony ellenőrzésének a kérdése: „A) oka B)-nek, B) oka A)-nak, vagy ahhoz, hogy A) bekövetkezzen, előbb B)-nek kell megjelennie?”

**Időtartam megfigyelése**

Az időtartamra vonatkozó adatok rögzítése egy (vagy egyszerre több) cselekvés folyamatos és közvetlen megfigyelését jelenti. A rögzített információ az az időtartam lesz, amíg a megfigyelt cselekvés tart, így az adat mindig egy másodpercben vagy percben kifejezett adat lesz. Az ilyen típusú megfigyelésben feltüntetjük, rögzítjük azt az időszakot, amíg a megfigyelés tartott, és azt, hogy a vizsgált jelenség minden egyes előfordulása mennyi ideig tartott:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A megfigyelésre fordított idő | Az előfordulás sorszáma | A megfigyelés időtartama (perc) |
| 6.00 órától – 12.00 óráig | 1. | 3 |
| 2. | 5 |
| 3. | 24,5 |
| 4. | 8 |
| 13.30 órától – 17.00 óráig | 1. | 14 |
| 2. | 33 |
| – | – |

Ugyanilyen módon figyelhető meg két vagy akár több történés, megnyilvánulás, cselekvés előfordulásának időtartama és egymáshoz viszonyított aránya.

**Mértékmegfigyelés**

Ebben a megfigyeléstípusban az észlelni kívánt jelenség nagyságrendbeli, szintbeli, fokozati mértékét regisztráljuk. Ugyanide tartozik a megfigyelt történés erőteljességének, hevességének (intenzitásának) rögzítése. A hatékony és pontos észlelés érdekében szükséges a mérték előzetes és egyértelmű meghatározása. Így a mértékmegfigyelésnél a kialakított skála egyik végén a megnyilvánulás legalacsonyabb, míg a másikon a legmagasabb mértéke fog szerepelni.

A mértékmegfigyelés leginkább akkor alkalmazható, ha a vizsgált jelenségnek sokféle megnyilvánulási formája lehetséges, és a kutatás szempontjából fontosak ezen megnyilvánulások különböző színtű, erősségű mértékei. Ha bolti eladókat figyelünk meg, hogy miként kezelik a vásárlói panaszokat, a panaszokra adott válaszaikat érdemes vizsgálni. A válaszok hangerőmértéke képezheti a megfigyelési skálát:

A válasz hiánya.

Nagyon halk, alig érthető, „súgás”-jellegű válasz.

Halk, érthető válasz.

Erős hangerővel adott válasz.

Kiabált válasz.

A mennyiségi mutatókon túl a válasz minősége is lehet a mértékmegfigyelés alapja:

Visszautasítja a panasz tudomásulvételét (nem válaszol).

Egyértelmű és visszafogott elutasítással vagy ellenségességgel válaszol.

Egyértelmű és nyílt elutasítással vagy ellenségességgel válaszol.

Kétértelmű választ ad: részben nyíltan elfogadóan, részben nyíltan elutasítóan válaszol.

Kétértelmű választ ad: nyíltan elutasítóan, rejtetten elfogadóan válaszol (koalizálódó válasz).

Kétértelmű választ ad: nyíltan elfogadóan, rejtetten elutasítóan válaszol (paszszív-agresszív válasz).

Elfogadóan válaszol a panasz jogosságát illetően.

Elfogadóan válaszol a panasz jogosságát illetően, és passzívan közreműködik a panasz orvoslásában (javaslatot tesz).

Elfogadóan válaszol a panasz jogosságát illetően, és tevékenyen közreműködik a panasz orvoslásában (pl. intézkedik).

A mértékmegfigyelés több előkészítést és tréninget igényel, mert a piackutatónak be kell gyakorolnia a mértékek pontos észlelését a zajló történések sűrűjében is.

**Szúrópróba megfigyelés**

Ez olyan, strukturált szerkezetű észlelés, amelyben a kutató a célul kitűzött viselkedést, megnyilvánulást előre meghatározott időközönként figyeli meg. Az előbbi négy megfigyeléstípustól eltérően itt nem folyamatos, hanem időközönkénti észlelésről van szó. A szúrópróba megfigyelés erőteljesen redukálja a megfigyelési egység változatos megjelenésformáit az egyszerű jelenlétre vagy nem jelenlétre az adott időpillanatban. Az előfordulási gyakoriságot százalékosan számolják ki (a 100% az összes megfigyelések – szúrópróbák – száma, mivel ideális esetben minden egyes szúrópróba alkalmával észlelhettük volna a vizsgált dolgot).

A megfigyelés logikája az alábbiak szerint érzékeltethető:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Szúrópróba | Jelen van a megfigyelt jelenség | Nincs jelen a megfigyelt jelenség |
| 1. | – | ✓ |
| 2. | ✓ | – |
| 3. | ✓ | – |
| 4. | – | – |
| Összes szúrópróba száma = | előfordulások száma = | elő nem fordulások száma = |
| előfordulási % = | elő nem fordulási % = |

**Interakciók megfigyelése**

Az emberek közötti interakciók megfigyelésekor a kutató kategória-rendszert alkalmaz a társas viselkedés rögzítésére.

Az adatgyűjtés megfigyelésen alapuló módszereinek két fő előnyük van:

* gyakran alkalmazhatjuk anélkül, hogy zavarnánk magát a viselkedést,
* még ha a vizsgálatba vont személyek tudják is, hogy a viselkedésüket figyelik, viselkedésük annyira lefoglalja őket, hogy végső soron kevesebb alkalmuk nyílik magatartásuk módosítására, mint ha pusztán kérdőívet töltenének ki.

A kérdőívben azt vizsgáljuk, hogy miként vélekedik arról, amit csinál, míg a megfigyelésben észleljük azt, amit csinál, és amiként csinálja.”

Léteznek mindazonáltal olyan viselkedésformák, amelyeket vagy nem lehet közvetlenül megfigyelni (mert a múltban történtek), vagy nehéz őket közvetlenül megfigyelni (mert szokásos életkörülmények között a magánéletben zajlanak). Továbbá a piackutatókat gyakran érdekli az emberek észlelése, érzése vagy értékelése bizonyos termékekről, szolgáltatásokról, s ezek egyike sem közvetlenül megfigyelhető. Ezért a kutatók gyakran alkalmaznak mélyinterjús vagy fókuszcsoportos módszereket.

**Elemzési egységek**

Az elemzési egységek azok az egységek (személyek vagy dolgok), amelyeket hogy megkapjuk az összes ilyen egység leírását vagy megmagyarázhassuk a köztük lévő különbségeket és hasonlóságokat megfigyelünk és leírunk.

Széles a választéka azoknak a személyeknek, típusoknak, tárgyaknak, jelenségeknek, akcióknak akiket, illetve amiket a piackutatás során tanulmányozunk/tanulmányozhatunk.

**Egyének.** A leggyakoribb megfigyelési egység a megfelelő típusba, kategóriába tartozó egyes ember. A megfelelő kategória ebben az esetben célcsoportba tartozást vagy éppen kontrasztív vizsgálatokban az oda nem tartozást jelenti.

Az elemzési egységek jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek összefüggéseit éppen vizsgálni kívánjuk: anyagi helyzet, városlakó vagy falun élő, konzervatív vagy modern, viszonya a főnökeihez, egész vagy csonka családban nevelkedett stb. Megjegyzendő, hogy a különféle családba tartozás vagy a viszony a főnököz egyetlen jellemző, ettől még az elemzési egység semmiképpen sem a család, a főnök, hanem az egyén marad.

**Csoportok.** Ha csoportok a piackutatás tárgya, a csoportot – alapértelmezésként – mint egészet vizsgáljuk, nem pedig az adott csoportba tartozó egyes embereket, s nem e csoporttagok jellemzőiből összegezzük a csoport jellemzőit. Vizsgálhatjuk pl. egyes csoportok beállítódását, akcióit olyan helyzetekben, amikor a csoport mint egész nyilvánul meg.

Ha a különböző klubok szórakozási és fogyasztási szokásait vizsgáljuk, mert összehasonlító megfigyeléseket szeretnénk végezni a klubok között, nem az egyes tagokat figyeljük meg, hanem a klub életének megnyilvánulásait. Például, hogy mennyit költenek és mire az egyes klubokban, milyen italokat ételeket fogyasztanak, milyen zenék vagy más művészi produkciók fordulnak elő az adott klubban (milyen gyakorisággal?), az autómárkák típusai, amelyek a klub előtt parkolnak stb.

Amikor társadalmi csoportok a megfigyelésünk egységei, származtathatjuk a csoport jellemzőit a tagok jellemzőiből is. A családokat jellemezhetjük a családfenntartó(k) keresete, iskolai végzettsége, foglalkozása alapján. Leíró vizsgálatokban találkozhatunk olyan kérdésfeltevéssel, hogy az összes vizsgált családok hány százalékában vannak egyetemi végzettségűek. Magyarázó vizsgálatokban inkább arra a kérdésre kereshetnek választ, hogy olyan családokban, ahol a családfenntartó(k) egyetemet végeztek, kevesebb vagy több-e a gyermek?

Mindkét típusú vizsgálatban a család volt a megfigyelési/elemzési egység *(megfigyelési/elemzési egység = a csoport).*

Ha viszont azt kérdeznénk, hogy több vagy kevesebb gyermekük van-e az egyetemet végzetteknek az egyetemi végzettséggel nem rendelkezőkhöz képest, akkor az egyes családfenntartók lennének az elemzés egységei *(megfigyelési/elemzési egység = az egyén).*

**Szervezetek.** A gazdasági vagy társadalmi szervezet is lehet megfigyelési/elemzési egység. Ilyenkor a szervezetet mint egészet vizsgáljuk, s azokat a jellemzőket, amelyek érdeklődésünk tárgyai és amelyek adatokként kezelünk a későbbi feldolgozás során, a szervezet összműködésére vonatkoztatjuk. Például a szervezet nettó nyeresége, a foglalkoztatottak száma és átlagjövedelme, a nyelveket beszélők aránya. Ha felsőoktatási intézmények a megfigyelésünk egységei, lehet az egyes intézmények összműködésére vonatkozó jellemző a hallgatók elégedettsége, elhelyezkedési százaléka vagy éppen pályaelhagyása. Ezek a megfigyelési szempontok ebben az esetben nem egységek, mert az így nyert adatokon keresztül következtetünk az intézmények összműködésére *(megfigyelési/elemzési egység = a szervezet).*

**Emberi produktumok.** Ezen kategóriába tartozik az egyének, csoportok és szervezetek viselkedése, cselekedetei, létrehozott tárgyai, alkotásai. Ilyen megfigyelési/elemzési egységnek tekinthetők könyvek, újságcikkek, reklámok, poszterek, műsorok, újságcikkek művészi produkciók, WEB-lapok stb.

A konkrét kutatási megbízás céljainak tisztázása után könnyen eldönthető, hogy mik legyenek a megfigyelési egységek. A fontos csak az, hogy tudjuk, mit vagy kit, kiket figyelünk meg, s ne keverjük össze ezeket az egységeket. Az elemzési egységek helyes megválasztásával jobb válaszokat adhatunk a piackutatási kérdésekre. Fontos tudnunk, hogy a vásárlást, a vásárlókat vagy a vásárolt termékeket vizsgáljuk. Ez mind külön megfigyelésünk egy-egy gyújtópontja.

Legtöbbször – a gazdaságossági szempontokat is figyelembe véve, hogy ne kelljen ugyanarra a megbízásra olyan sokat költeni – egyszerre többféle megfigyelési/elemzési egységgel dolgozunk. Az előbbi példánál maradva valószínűleg nem három, megfigyeléses vizsgálatot végzünk, hanem egyet, amelyben megfigyelésünk fókuszában e három, amúgy is összetartozó megfigyelési egység kerül: vásárló – vásárlás – vásárolt termékek (vagy más esetekben termékválaszték). Ilyenkor elengedhetetlen, hogy a kutató tudja, még akkor is, ha ezek összetartozó, egymással kapcsolódó elemek, melyik egység mire vonatkozik, és mit vár ezen egységek vizsgálatától (megfigyelésétől).