

Fókuszcsoportos interjú

Definíciója

Kiscsoportos, moderátor által irányított beszélgetés „laboratóriumi körülmények” közt, _____

amely egy meghatározott témára irányul, „fókuszál”.

A csoport mérete változó, de a 15 fő feletti nem ajánlott (5-7, 8-12, 12-15 fő).

Céloktól függ:

- több szempont,
- csoportdinamika,
- átláthatóság, kezelhetőség.
- A kisebb csoport bizalmasabb témákat, megnyilvánulásokat tesz lehetővé.

Kvalitatív adatgyűjtő módszer.

Célja feltárás vagy értelmezés (általában).

Különbségek a csoportos interjúhoz képest

Az interjú a kérdező és az interjúalany közt zajlik, kérdés-felelt formájában.

A fókuszcsoportos vizsgálat a csoportdinamikára, a csoporttagok egymásra gyakorolt hatására, a többoldalú interakcióra (is) épít

- egyrészt a válaszok, megoldások keresése során,
- másrészt pedig magának a csoportos döntéshozatalnak, viselkedésnek a leírása, elemzése is cél.

A fókusz a fentek miatt a valós élet közelítésére alkalmasabb.

Az interjúztató által nem tervezett aspektusok bekerülése valószínűbb.

Csoportösszetétel

Nem valószínűségi mintavétel (nem reprezentatív), hanem válogatás.

Általában homogén

- Pl. egy adott fogyasztói szegmensbe tartoznak
- A szegmens jobb megismerését segíti elő, esetleg egy későbbi kvantitatív felmérést készítve elő

Ritkább esetben heterogén

- Ha nem ismerjük a szegmenseket vagy csak 1 fókuszcsoportra van lehetőség

Fontos, hogy a csoport tagjai ne ismerjék egymást (torzítja az eredményeket, alcsoportokra szakadhatnak).

Ki kell szűrni azokat, akik már vettek részt hasonló vizsgálatban (a közelmúltban)

Kerülni kell a túl nagy létszámú csoportot, inkább több vizsgálatot kell tartani:

- nehéz moderálni,
- alcsoportokra szakadhatnak,
- nincs idő mindenkire

A témában érintett, a beszélgetésbe bevonható csoporttagok előnyösebbek

(Ön)kiválasztási torzítás veszélye:

- Ezt csökkentendő véletlenszerű kiválasztásra kell törekedni
- Kompenzálni kell a résztvevők költségeit
- Csökkenteni kell az utazási nehézségeket (helyszín, időpont, útleírás stb.)

„Egy csoport nem csoport”.

Elvárások a helyszínnel szemben

Legjobb a speciálisan erre kialakított helyszínen:

- Hangszigetelt, jó akusztika
- Rögzítési lehetőség (teljes csoport belátható)
- Detektívtükör (megfigyelők, megbízó)

Ha nincs ilyen, be kell rendezni:

- Kör alakú ülőhely elrendezés (mindenki lát mindenkit)
- Általában asztal körül (papírok, eszközök, frissítők, harapnivaló tárolására)
- A moderátor lásson mindenkit, de ne különüljön el
- Biztosítani kell a zavartalanságot
- Biztosítani a jó rögzítési lehetőséget

Az adatrögzítés

Vizuális: kamera, mindenkit rögzíteni

Audio: térmikrofonnal

Írásos: fókusz közben

- Moderátor (röviden, csak emlékeztetők)
- Segéd (főleg ha nincs technika)

Írásos fókusz után:

- Azonnal (!), moderátor és segéd együtt
- Személyes benyomások
- Felvételek újrajátszása, írásos kiegészítése, kommentálása
- Ha többen is felhasználják, akkor részletes írásos változat az audio és videóanyagról

Szóljuk-e, hogy felvétel készül vagy detektívtükröt használunk (etika vs. oldottság)

Tipikus vizsgálati területei

Marketing:

- Termékkonceptiók tesztelése
- Fogyasztói, vevői igények, szükségletek feltárása (de nem mérhetünk vele keresletet!)

Gyerekek vizsgálata: fenntartja az érdeklődést

Új kutatás indítása vagy kutatás lezárása:

- Szakmai közösség képviselői
- Vizsgálat leendő alanyai (főleg, ha speciális terület)

A FCs helye a kutatási folyamatban

Önálló FCs kutatás: ez a kizárólagos módszer

Feltáró szakaszban:

- Leggyakoribb
- Segíti a probléma mélyebb megértését, kutatási kérdések megfogalmazását
- Általában a vizsgálat alanyaiból áll
- Általában kvantitatív adatgyűjtés követi

Elemzési szakaszban:

- Segít a kapott eredmények értelmezésében
- Segíthet a kutatást továbbvinni (új kérdések)
- Tesztelheti a következtetések, interpretáció elfogadhatóságát
- Felhívhatja a figyelmet esetleges hibákra
- Általában szélesebb körből toborozzák (pl. kutatók, döntéshozók)

Lehetséges FCs célok

Általános háttérinformációk gyűjtése adott témában

Potenciális problémák vizsgálata (pl. termék használata során)

Kreatív ötletek gyűjtése, pl.

- termék kialakítása,
- marketingkommunikáció,
- meglévő termék lehetséges használati módjai
- kutatástervezés

„Fogyasztói szótár” összeállítása:
pl. kérdőív megfogalmazásához

Szükségletek, attitűdök feltárása

Korábbi (ált. kvantitatív) adatok értelmezése

Fókuszcsoport előnyei

Csoport-interakciókból származó többlet (pozitív szinergia): legfontosabb a kreativitás

Alkalmazkodás lehetősége a spontán módon felmerülő problémákhoz, új szempontokhoz

Könnyen érthető, interpretálható eredmények
(ránézésre való érvényessége nagy)

Vizsgálati módszerek széles skálája beilleszthető (akár gyermekek, analfabéták stb. számára is)

Az alanyok tudása kiegészítheti a kutatókét (pl. szakértői fcs.)

Olcsó

Gyors (egyszerre sok személy, szempont)
DE nem általánosítható

Fókuszcsoport hátrányai

A csoportot kontrollálni nehezebb, mint egyetlen interjúalanyt

Személyes konfliktusok felmerülhetnek

Az eredmények általánosításának veszélye: egyszeri, adott társas környezetre vonatkoznak, melyet a moderátor személye és viselkedése is befolyásol. Mégis nagy a kísértés az általánosításra.

Csoportgondolkodás veszélyei (torzítások)

Az egyes csoportok nagyon különbözőek lehetnek a külső körülményektől függően is („energikusság”, együttműködési hajlandóság stb.)

Az összes információ begyűjtése formalizálása, kódolása nehéz és időigényes, sokszor szubjektív is (videó, hanganyag és moderátori benyomások lefordítása írott információvá)

Speciálisan képzett moderátort igényel

Szervezési nehézségek: pl. alanyok felkutatása, beszerzése a megfelelő számban, időpont stb.

Fókuszcsoportok fajtái

Homogén vagy heterogén

Hosszú fókuszcsoport:

- 3-4 órás
- Célja a nagyobb oldottság és megnyílás
- Részletekbe menő vizsgálat

Visszahívott (panel) fókuszcsoport:

- Időszakonként ugyanazon résztvevőkkel
- Kiegészítő cél a változások, hatások vizsgálata, az alanyok (pl. fogyasztók) magatartásának időbeli alakulásának nyomon követése

„Mini” fókuszcsoport:

- Rövid időtartamra utal
- gyorsan tesztelhető elképzelés vagy nagyon pontos kutatási kérdés

A moderátor legyen...

Elfogadható a csoport számára

Nyitott, kíváncsi

Tudjon aktívan kérdezni és sugalljon aktivitást

Praktikus szemléletű, de képes meglátni a mélyebb összefüggéseket

Empatikus és jó kommunikátor

Gyorsan tanul, jó a memóriája és alkalmazkodó

Képes határozott fellépésre és támogatásra is

Képes a „célon tartani a csoportot”

A moderátornak tilos

Értékelni a csoport előtt

Egyes véleményeket támogatni

Elutasítóan viselkedni

Befolyásoló információkat átadni

A csoport helyett beszélni

Megoldási javaslatot sugallni, ajánlani vagy más módon csökkenteni a kreativitást vagy irányító szerepet felvenni
(csak keretet ad, nem irányít!)

FCs vázlat, vezérfonal

Kb. mint az interjúvázlat, de nem csak kérdéseket tartalmaz, hanem feladatokat, játékokat stb. is.

Legfontosabb az időgazdálkodás

Általánostól a specifikusig

Fontosabb kérdések az elején vagy a közepén
(amikor a csoport a legaktívabb)

Fókuszcsoport kérdések típusai

Nyitó: a FCs legelején

- feszültségoldás
 - csoporttagok ismertsége, csoporttá szervezés
 - Mindig könnyűek!
-

Témakörök bevezető kérdései: egy-egy témát indít

- Bemutatja a témát, feltárja az előzetes ismereteket

Átvezető

Kulcskérdések

Levezető és összegző kérdések

- Közös összegzés
- Kimaradt-e valami
- Feszültségoldás

Nem kérdés jellegű technikák

Kollázs-montázs

Képmagyarázat

Történet befejezése

Szituációs játék

Moderátorcsere: leszerelés is!

Egyéni ötletgyűjtés (mielőtt a csoport befolyásolja őket!)

Ajánlott irodalom

Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.

Lehota József (szerk.) (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda kiadó, Budapest.