

II. A KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS MÓDSZERTANA (Dr. Kiss Marietta)

Bevezetés

A kutatási módszereket jellegük szerint feltáró (felderítő), valamint következtető, ezen belül leíró (deskriptív) és ok-okozati csoportokba sorolhatjuk. A feltáró kutatást akkor érdemes alkalmazni, ha a kutató kevés előzetes ismerettel rendelkezik, szeretné a probléma jellegét megismerni, új ötleteket szerezni. Ilyenkor nem hipotézisek tesztelése a cél, hanem hipotézisek felállítása. A feltáró módszerek jellemzően primer kvalitatív technikákat használnak (például fókuszcsoportos megkérdezést vagy mélyinterjút, de akár megfigyelést is), melyeknél a minta kicsi, nem reprezentatív a sokaságra nézve; de akár szekunder kutatás is folytatható feltáró céllal. Az így kapott eredmények jelentik aztán a kiindulópontot a későbbi következtető kutatások számára. A következtető kutatások feladata a korábban felállított hipotézisek megválaszolása többségében kvantitatív módszerekkel, nagy, sokszor reprezentatív minta segítségével. Az ok-okozati kutatás célja két változó közötti logikai összefüggés feltárása, melynek fő módszere a kísérlet. A leíró kutatás célja pedig az, hogy leírjon, jellemezzen egy adott helyzetet, egy adott csoportot, például ide tartoznak a piaci tanulmányok (a piac mérete, vásárlóerő, fogyasztók jellemzői stb.), a piaci részesedés kutatásai, értékesítési elemzések (értékesítés földrajzi területenként, termékvonalanként, ügyféltípusonként stb.), imázsvizsgálatok, termékhasználat vizsgálatai, disztribúciós vizsgálatok, árvizsgálatok, reklámvizsgálatok (beleértve a médiahasználati szokásokat). A leíró kutatások esetében legtöbbször a kérdőívet, illetve a megfigyelést alkalmazzák kutatási eszközként (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007).

Természetesen a kutatási módszerek a gyakorlatban nem választhatók szét élesen, például a kérdőíves felmérésben feltáró, leíró és ok-okozati elemek is megjelenhetnek (Sajtos – Mitev, 2007). Például egy, a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadásával kapcsolatos online kérdőívben (Farkas – Kiss, 2022) szereplő néhány kérdés (hallott-e már róla, milyen előnyei-hátrányai lehetnek) alkalmasak a genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatos információk, vélemények feltárására, a kérdőív végén található demográfiai kérdések segítségével le lehet írni a genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatban pozitív, illetve negatív attitűddel rendelkezők csoportját, végül az ilyen szolgáltatások igénybe vételi szándékát befolyásoló tényezők (vagyis ok-okozati kapcsolatok) feltárására többváltozós elemzési módszerek (például regresszió-elemzés, strukturális egyenlőségek módszere) használhatók.

A primer marketingkutatási módszerek közül a leggyakrabban alkalmazott módszer a megkérdezés, melynek két típusa a kvalitatív és a kvantitatív megkérdezés. Míg a kvalitatív kutatás eredményei nem számszerűsíthetők, nem lehet belőlük általános következtetéseket levonni, a kvantitatív (mennyiségi) kutatás eredményei számszerűsíthetők, és megfelelő mintavétel esetén általánosíthatók a vizsgált sokaságra. A kvantitatív kutatás olyan kérdésekre ad választ, mint a „Mennyi?” és a „Hányan?”, az adatokat pedig statisztikai módszerekkel lehet elemezni. Ugyanakkor a kvantitatív és a kvalitatív kutatást általában egymás mellett és nem egymás helyett használjuk (Sajtos – Mitev, 2007); a kvalitatív kutatás megelőzheti a kvantitatív kutatást, ugyanakkor a kvalitatív kutatás a kvantitatív kutatást követheti is az előbbi eredményeinek értelmezése céljából.

A kvantitatív megkérdezés eszköze a kérdőív (Simon et al., 2024), mely ma messze a legnépszerűbb adatgyűjtési módszer a marketingkutatásban (Malhotra – Simon, 2016). A megfigyeléshez és egyéb kvalitatív módszerekhez képest a kérdőíves felmérés jelentős mennyiségű adat gyűjtését teszi lehetővé szisztematikus, gazdaságos és hatékony módon (Burns – Veeck, 2020). Akkor szükséges alkalmazni, ha a kívánt információt szekunder, illetve egyéb primer módszerekkel nem lehet beszerezni (például nem megfigyelhető, mint az attitűdök), és akkor érdemes alkalmazni, ha a válaszadók hajlandóak és képesek is megadni a kívánt információkat. Elképzelhető ugyanakkor, hogy a megkérdezettek saját maguk sincsenek tisztában cselekedeteik mozgatórugóival, így nem tudnak megbízható válaszokat adni például a motivációikra vonatkozó kérdésekre. Az is előfordulhat, hogy bizonyos érzékeny vagy személyes kérdésekre nem hajlandóak válaszolni (Malhotra – Simon, 2016), mint például az egészségükre, a jövedelmükre, a politikai vagy szexuális irányultságukra vonatkozó kérdésekre. Az is a kérdőíves módszer ellen szól, ha a potenciális megkérdezettek életkorukból fakadóan nem képesek megválaszolni a kérdéseket. Ilyen esetben egyéb primer kutatási módszereket kell alkalmazni, mint például a megfigyelést (Kotler – Armstrong, 2020).

1. A kérdőívszerkesztés

1.1. A kérdőívszerkesztés strukturális és általános kérdései

A kérdőív a megkérdezettek számára feltett kérdések sorozatából áll. A kérdőívet érdemes egy rövid bevezetővel kezdeni, amely bizalmat épít és arra motiválja a potenciális válaszadót, hogy őszintén válaszoljon a következő kérdésekre. Itt a következő információkat kell közölni: bemutatkozás, a kutatás célja röviden, hogyan lett kiválasztva és miért számít a válaszadó véleménye, mennyi időt vesz igénybe a kérdőív kitöltése, a kitöltésért járó esetleges jutalom, az adatok bizalmas kezelése (ha lehetséges a válaszadó azonosítása, akkor csak a kutató(k) ismerheti(k) meg a válaszokat és csak a kutatás céljára használja(k) azokat) vagy anonimitása (ha nem lehetséges a válaszadó azonosítása). Ezt követik az esetleges szűrőkérdések (amennyiben speciális jellemzőkkel bíró válaszadókra van szükségünk, pl. „Van-e Önnek 3 év alatti gyermeke?”), majd a kutatási célhoz szorosan kapcsolódó kérdések (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

Érdemes az érdeklődést felkeltő kérdésekkel kezdeni, a nehéz, személyes (pl. demográfiai) vagy érzékeny kérdéseket pedig a kérdőív végére helyezni, ez utóbbiak ugyanis elriaszthatják a válaszadókat (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020). Először az egyszerűbb, bemelegítő kérdéseket érdemes feltenni, majd a bonyolultabb, több részből álló, egymásra épülő, nagyobb mentális erőfeszítést igénylő kérdéseket a kérdőív közepén. Először mindig a tágabb kérdés következzen (pl. „Szokott-e csokoládét vásárolni?”), majd az ehhez kapcsolódó szűkebb kérdés (pl. „Milyen márkájú csokoládét vásárol leggyakrabban?”) (Callegher et al., 2025).

A kérdéseket semleges, torzításmentesen kell megfogalmazni, el kell kerülni a zavaros és sugalmazó (szuggesztív) kérdéseket, vagyis amelyek a válaszadó „szájába adják” a „megfelelő” választ (pl. „A legtöbb orvos egyetért azzal, hogy a cukros üdítőitalok károsak az egészségre. Egyetért ezzel?”, ami helyett használható például ez a kérdés: „Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a cukros üdítőitalok károsak az egészségre? Értékelje 1–5-ig, ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben.”). A kérdések megfogalmazásánál ügyelni kell arra, hogy a

válaszadók számára érthető szavakkal, ne túl bonyolultan, egyértelműen és lehetőleg röviden fogalmazzunk, illetve a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást, a hasonló témájú kérdések egy kérdésblokkban, azaz egymás után következzenek. A nagyobb témaköröket ajánlott átvezető mondatokkal összekötni (pl. „A következőkben ...-ról lesz szó.”, „Végül néhány kérdés tesztek fel Önnel kapcsolatban.”), valamint az is hasznos lehet, ha jelezzük a válaszadó számára, hogy hol tart a kitöltésben (pl. „Mindjárt a végére érünk, már csak néhány záró kérdés van hátra.”), az előrehaladást néhány online kérdőívkészítő platform képes jelezni (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

A kérdőív végén röviden meg kell köszönni a válaszadást, emlékeztetni a kitöltésért járó esetleges jutalomra, valamint érdemes információt adni a kutatási eredmények megosztásáról. A kérdőív összeállításánál különös figyelmet kell fordítani a helyesírási, nyelvtani és fogalmazási hibák elkerülésére, amelyek azonnal eltéríthetik a potenciális válaszadókat a válaszadástól (Callegher et al., 2025).

A kérdéseket érdemes számozni, illetve témakörönként betűkkel ellátni, pl. A1, A2, B1, B2.1, B2.2, C1 stb. formában, amelyek majd megkönnyítik az adatok kódolását. Amennyiben a kérdőívet valamilyen online platformon mással szerkesztetnénk meg, illetve személyes és telefonos felvétel esetén „programozási utasításokat” kell adnunk az online kérdőív szerkesztője, illetve a kérdezőbiztos számára. Ezek az utasítások jól elkülönülnek a kérdésektől (szín, betűtípus, méret stb. segítségével), és a végső, kitöltők által látott kérdőívben nem jelennek meg (Callegher et al., 2025). Például a következő kérdésben jelezzük, hogy a 4 opció közül csak egy válaszlehetőséget fogadunk el, és az opciók véletlen sorrendben kerülnek a válaszadóknak bemutatásra:

A2.1. Ön melyik csokoládémárkát vásárolja leggyakrabban az alábbiak közül? **[EGY VÁLASZ LEHETSÉGES][VÉLETLEN SORREND]**

- Milka
- Boci
- Lindt
- Tibi
- Egyéb, mégpedig:

[HA MILKA, BOCI VAGY LINDT, UGRÁS A B1.1. KÉRDÉSRE]

Itt kerül az is jelzésre, ha a választól függ az, hogy melyik kérdéssel folytathatja a kitöltést a válaszadó. A fenti példában, ha a Boci márkát választja, akkor néhány kérdés számára kimarad, mert például mi a Tibi márkával kapcsolatos fogyasztói vélekedésre vagyunk kíváncsiak azok körében, akiknél a márka fogyasztói részesedése a legmagasabb csokoládék esetén.

A kérdőívszerkesztés során két alapvető fontosságú fogalomra kell figyelni: a megbízhatóságra és az érvényességre. A megbízhatóság azt jelenti, hogy a kérdések úgy vannak megfogalmazva, hogy az nem hagy lehetőséget az alternatív értelmezésre, így az adatgyűjtés konzisztens módon végrehajtható (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Például az a kérdés, hogy „Mennyire van megelégedve a kóstolt csokoládé ízével és állagával?” nem megbízható kérdés, mert többféleképpen is értelmezhető és megválaszolható: mi a helyzet például akkor, ha valaki elégedett az ízével, de nem elégedett az állagával (vagy fordítva)?

Melyikre vonatkoznak a válaszok? Hasonlóan, ha nem specifikáljuk, hogy a válaszadó milyen jövedelmére vagyunk kíváncsiak (bruttó? nettó? havi? éves? saját? család egy főre eső jövedelme?), azzal nem megfelelő eredményekhez jutunk. A megbízhatóság arra is vonatkozik, hogy a kérdőívet konzisztens módon válaszolták meg a minta tagjai. Ez a fajta konzisztencia nem biztosítható, ha a kérdőívet különféle kapcsolatfelvételi módok segítségével töltették ki (pl. személyes és online), sőt, az online kérdőívek esetén önmagában az a tény, hogy különböző eszközökről, eltérő megjelenítéssel szembesülve töltötték ki az egyes válaszadók, már önmagában inkonzisztenssé teszi a kitöltést, ezért ezt a tényét a kutatás korlátjaként meg kell említeni. A kérdőív érvényessége azt jelenti, hogy valójában azt mérjük, amit szeretnénk mérni. Például, ha egy kérdéskörben nem szerepel az összes válaszlehetőség, akkor az nem lesz érvényes, mivel lesznek olyanok, akik valószínűleg választ fognak megadni, mivel nem találnak olyan lehetőséget, amely igaz lenne rájuk (Callegher et al., 2025). Az érvényességet csorbítja, ha a válaszadó szándékosan valótlan állít, vagy csak rosszul emlékszik valamire, vagy tévhitek vezérlik a válaszadás során (Burns – Veeck, 2020). Ha a kérdőív megbízható és érvényes, a válaszadók kisebb valószínűséggel válnak frusztrálttá, zavarodottá a kitöltés közben, nagyobb eséllyel fejezik be a kérdőívet, így magasabb lesz a válaszadási arány (Callegher et al., 2025). A megbízhatóság és érvényesség mérési lehetőségeiről az 1.3. alfejezetben lesz szó.

Mielőtt véglegesítenénk a kérdőívet, érdemes egy szűk körben (kb. 15–30 fő, a kérdőív célsokaságába tartozó személlyel) előtesztelni, melynek során visszajelzést kérünk a kitöltőktől a kérdések és a válaszlehetőségek megfelelő megfogalmazásáról, a válaszlehetőségek teljes körűségéről, esetleges szerkesztési hibákról (például túl kevés hely egy nyitott kérdéskörnél), nyelvtani helyességről, olvashatóságról, esztétikumról (írásbeli és online kérdőív esetén); ezt addig kell ismételni, míg a kérdőív „tökéletes” nem lesz (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Simon et al., 2024).

1.2. Kérdéstípusok

A kérdések megfogalmazásánál érdemes figyelembe venni, hogy a legjobb kérdőívek többféle kérdéstípust is tartalmaznak. Amikor megfogalmazzunk egy kérdést, érdemes többféleképpen is megtenni, és azt választani, amely a leghasznosabb adatot fogja eredményezni kutatási kérdésünk megválaszolására (Callegher et al., 2025), figyelembe véve azt, hogy milyen módszerrel tudjuk később elemezni a kérdéskörből származó adatokat. Összességében azonban nem érdemes túl sok típusú kérdést feltenni, a statisztikai módszertanok sokasága miatt.

A kérdések két nagy típusát tudjuk megkülönböztetni, a zárt és a nyitott kérdéseket (Simon et al., 2024). A nyitott kérdések esetén a válaszadók saját szavaikkal válaszolhatnak, így olyan vélemények is megfogalmazódhatnak, amelyekre a kutató előzetesen nem gondolt. Ezek a kérdések különösen hasznosak lehetnek feltáró kutatás esetén, amikor arra keressük a választ, hogy mit gondolnak az emberek, nem pedig arra, hogy hányan osztanak egy adott véleménnyel. A nyitott kérdések közé tartozik a teljesen nyitott kérdés, valamint a szótársítás („Mi jut eszébe először a következő szavakról?”), mondatkiegészítés („Fejezze be az elkezdett mondatot!”), történetkiegészítés („Fejezze be az elkezdett történetet!”) és képkiegészítés („Képzeld magad a képen szereplő személy helyébe, és egészítse ki a szövegbuborékot azzal, amit az adott helyzetben mondana!”) (Kotler – Keller, 2017). Például a fent említett, genetikai alapú

személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadásával kapcsolatos kérdőívben a következő teljesen nyitott kérdés szerepelt (Farkas – Kiss, 2022):

Kérem, fogalmazza meg röviden, hogy Ön szerint mit jelent a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás!

.....
.....

A nyitott kérdésekre adott válaszok kódolása (azaz elemezhető formára hozása) költséges és időigényes, továbbá a nem személyesen felvett kérdőíveknél (írásbeli-postai, online) a válaszadók hajlamosak szűkszavúan (vagy egyáltalán nem) válaszolni rájuk. Személyes kérdőívfelvételnél kiküszöbölhető az utólagos hosszadalmas kódolás úgy, hogy egyes válaszlehetőségeket előre biztosítunk a kérdezőbiztos számára, amelyek közül az rögtön ki tudja választani azt, amelybe az adott megkérdezett válasza leginkább sorolható (Malhotra – Simon, 2016). A válaszadási hajlandóságot pedig növelhetjük úgy, hogy ha minimalizáljuk a nyitott kérdések számát és csak ott alkalmazzuk, ahol az feltétlenül szükséges (Simon et al., 2024).

A zárt kérdések esetén a válaszadóknak előre megfogalmazott válaszlehetőségek közül kell választaniuk egyet vagy többet. Az így kapott válaszok könnyen értelmezhetők, elemezhetők, ábrázolhatók (Kotler – Keller, 2017), illetve megfigyelhető, hogy a válaszadók is szívesebben válaszolnak az ilyen kérdésekre (Callegher et al., 2025). A már említett, genetikai alapú személyre szabott táplálkozással kapcsolatos kutatás egyik zárt kérdése volt például a következő (Farkas – Kiss, 2022):

Hallott már Ön a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásról?

- igen
- nem

Ez a kérdés egy dichotóm (vagy kétdimenziós vagy alternatív) zárt kérdés, mely esetén csupán két válasz lehetséges (Simon et al., 2024; Malhotra, 2010). A legtöbb esetben (például preferenciák vagy vásárlási szándék mérésénél) az ilyen, kétdimenziós kérdés helyett érdemes más, több információt szolgáltató kérdést feltenni. Például ahelyett, hogy „Szándékában áll-e az elkövetkező fél évben új autót vásárolni? Igen – Nem”, érdemes inkább a „Szándékában áll-e az elkövetkező fél évben új autót vásárolni? Értékelje a következő skálán, ahol 1= egyáltalán nem valószínű, 5 = teljesen biztos” kérdést szerepeltetni.

A zárt kérdések további típusai közé tartoznak a szelektív zárt kérdések, amelyek esetén a kutató kettőnél több válaszlehetőséget ajánl fel, amelyek közül a válaszadónak kell választania egyet vagy többet (Simon et al., 2024). A válaszlehetőségek megadásánál ügyelni kell arra, hogy minden lehetséges választ lefedjünk, de ne legyen átfedés a kategóriák között (pl. nem megfelelő, átfedő életkori kategóriák a következők: 18–34, 34–54, 54+); gyakran az „Egyéb, mégpedig:....” válaszlehetőséget is belefoglalják a válaszok közé, hogy azok is választ tudjanak adni a kérdésre, akiknek a válaszaira a kutató nem gondol előzetesen (Callegher et al., 2025).

Farkas és Kiss (2022) kutatásában például az alábbi szelektív zárt kérdés szerepelt, ahol egyetlen válaszlehetőséget kellett választaniuk a válaszadóknak:

Az Ön lakóhelye (településtípus szerint):

- község
- város
- megyei jogú város
- főváros

Egy példa a több válaszlehetőséget tartalmazó kérdésre:

Milyen módon jut el rendszerint munkába? (Több válasz is lehetséges.)

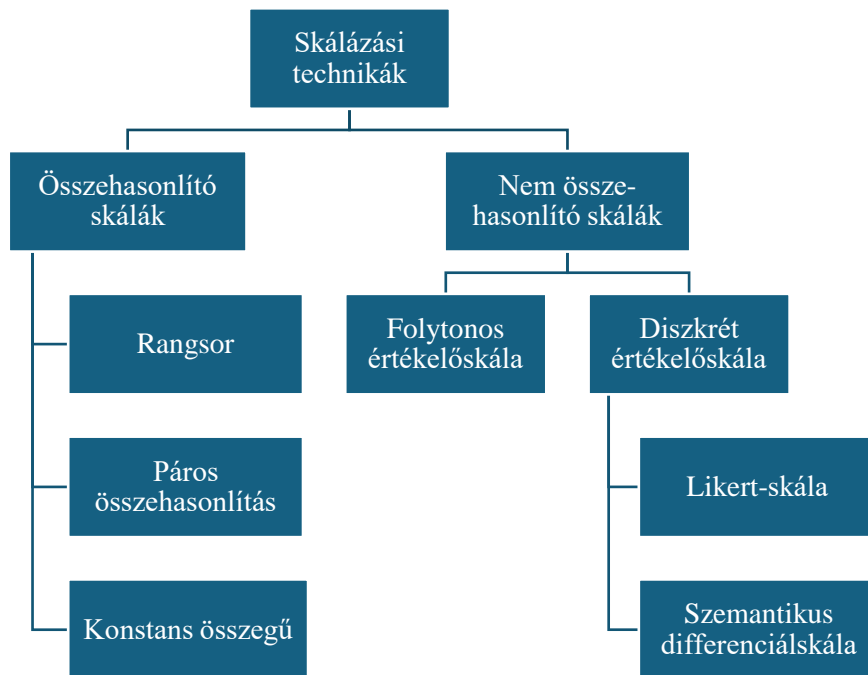
- gyalog
- biciklivel
- tömegközlekedéssel
- saját autóval
- taxival
- egyébbel, mégpedig:

Több válaszlehetőség esetén a válaszok elemzéséhez az opciókat külön változókként, 0 vagy 1 értékkel kell kódolni (Burns – Veeck, 2020) aszerint, hogy az adott opciót választotta (1) vagy nem (0) a válaszadó („dummy kódolás”), az ilyen kérdésből származó változó a dummy változó lesz (Malhotra – Simon, 2016). Például, ha a válaszadó gyalog és tömegközlekedéssel jut el rendszerint munkába, akkor a „gyalog” és a „tömegközlekedéssel” változó 1, a „biciklivel”, „saját autóval”, „taxival” és az „egyébbel” változó 0 értéket fog kapni.

A zárt kérdések harmadik csoportját a skála típusú kérdések jelentik, melyekről az 1.3. fejezetben lesz szó.

1.3. Skálázás és mérés

A skála típusú kérdésekhez kapcsolódó fontos feladat a skálázás és a mérés, ugyanis ez határozza meg, hogy milyen statisztikai műveleteket lehet majd az adatokon elvégezni. A skálázási technikákat összehasonlító és nem összehasonlító típusba lehet sorolni (II/1. ábra). Az összehasonlító skálázás a vizsgálat tárgyainak összehasonlítására épül, leginkább csak sorrendi adatokkal szolgál, ezért nem metrikus skálázásnak is nevezik (ld. lentebb). A nem összehasonlító skálák minden vizsgált egyedet a többitől függetlenül mérnek, az adatok általában metrikus skálán mértek (ld. lentebb) (Malhotra – Simon, 2016). A következőkben csupán a marketingkutatásban leggyakrabban alkalmazott skálatípusok kerülnek bemutatásra.



II/1. ábra: A leggyakrabban használt skálázási technikák osztályozása

Forrás: Malhotra – Simon (2016) alapján saját módosítás

Az összehasonlító skálák egyik típusa az egyszerű rangsorolás, melynek során arra kéri a válaszadókat, hogy rangsorolják a felsorolt opciókat. Például:

Állítsa sorrendbe az alábbi csokoládémárkákat aszerint, hogy melyiket kedveli jobban, illetve kevésbé! Kezdje azzal a márkával, amelyiket a leginkább kedveli, ez kapja az 1. sorszámot. A második legjobban kedvelt márka a 2., a legkevésbé kedvelt márka a 3. sorszámot kapja!

<u>Márka</u>	<u>Rangsor</u>
Milka
Boci
Lindt

Az így létrejött rangsor csupán sorrendiséget jelent, a preferencia mértékét és az egyes opciók közötti preferenciátávolságot nem mutatja meg. Ajánlott maximum öt opciót rangsoroltatni, mivel ennél több esetén a rangsorolás nehézkessé válik; ilyen esetekben arra szokták kérni a válaszadókat, hogy egy hosszabb listából a legmagasabbra értékelt 3 vagy 5 opciót válasszák ki (Callegher et al., 2025).

További összehasonlító skála a páros összehasonlítás, amelynek során arra kéri a válaszadót, hogy két opciót hasonlítsa össze, például a következőképpen:

Ön melyik csokoládémárkát kedveli jobban?

- Milka
- Boci

A páros összehasonlítás egyszerűbb, mint a rangsorolás, különösen sok opció esetén (mindegyik opciót mindegyikkel összehasonlítva), viszont ez sem mutatja a preferencia mértékét (Kotler – Keller, 2017), illetve problémát okozhatnak a körkörös preferenciák, amikor például a fogyasztó a Milkát jobban kedveli, mint a Bocit, a Bocit jobban kedveli, mint a Lindt-et, de a Lindt-et jobban kedveli, mint a Milkát.

Az összehasonlító skálák harmadik csoportja a konstans összegű skála, mely esetén a válaszadók pontot, százalékot, pénzt vagy egyéb összeget osztanak szét az opciók között meghatározott szempontok szerint (Malhotra – Simon, 2016). A végső sorrend aztán az egyes opciókra adott átlagos pontszám alapján alakul ki. Ez a skála különösen hasznos terméktulajdonságok fontossági sorrendjének felállításánál (Callegher et al., 2025). Például egy, a „bio” címke csokoládék egyes jellemzőinek észlelésére gyakorolt hatását vizsgáló kutatás (Kiss et al., 2015) során a csokoládék öt jellemzőjének fontosságát kellett a válaszadóknak megítélniük úgy, hogy 100 pontot osztottak szét a jellemzők fontosságának arányában, majd a kutatók ezen arányokat használták az egyes attitűdfaktorok fontossági súlyaiként az egyes, csokoládékkal kapcsolatos attitűdök becslésére, Fishbein (1967) többfaktoros attitűdmodelljének megfelelően:

Mennyire fontosak az Ön számára a lenti tulajdonságok a csokoládék esetén? Osszon szét 100 pontot úgy, hogy a pontszám arányos legyen az adott tulajdonság fontosságával!

Illat	
Íz	
Állag	
Egészségesség	
Energiatartalom	
Összesen	100

A konstans összegű skála előnye, hogy az egyes opcióknak nem csak a sorrendjét, hanem a közöttük lévő távolságot is mutatja, hátránya viszont, hogy túl sok választási lehetőség esetén nehézkes, lassú a szétosztás, illetve a válaszadók egy része nem megfelelően osztja szét az összeget (például 100% helyett 105%-ot oszt szét), ebben az esetben vagy ki kell zárni a helytelen szétosztást az elemzésből, vagy arányosítani kell a szétosztást az eredeti összegre. A helytelen szétosztás problémáját a legtöbb online kérdőív viszont tudja kezelni, automatikusan kiszámítja az összeget (Callegher et al., 2025).

A nem összehasonlító skálák közül a folytonos (vagy grafikus) értékelőskála esetén a válaszadók egy szakasz megfelelő pontjába tett jelöléssel jelzik az értékelésüket, ahol a szakasz két végén a változó szélső értékei találhatóak. Előnye, hogy pontosabb információt ad, mint a diszkrét értékelőskálák (ld. lentebb), hátránya viszont, hogy nehézkes a feldolgozása (le kell mérni), bár manapság a számítógéppel támogatott és internetes megkérdezések esetén egyre gyakrabban alkalmazzák, hiszen e felületeken egyszerű a jelölés egy csúszka mozgatásával, és automatikus az értékelés (Malhotra – Simon, 2016). Például a fentebb említett, organikus csokoládék megítélésére vonatkozó kutatás (Kiss et al., 2015) 70 mm-es folytonos skálákat alkalmazott a csokoládék öt tulajdonságára vonatkozóan, mely értékelések eredményeit

súlyozták aztán a kutatók a korábbiakban ismertetett fontossági súlyokkal:

Jelölje be, milyennek érzi a kóstolt csokoládét a felsorolt tulajdonságok alapján! Minden szakaszon jelölje be az adott csokoládé adott tulajdonság szerint Ön által észlelt helyét egy függőleges vonallal!

rossz szagú	-----	jó illatú
rossz ízű	-----	jó ízű
rossz állagú	-----	jó állagú
nem egészséges	-----	egészséges
alacsony	-----	magas
energiatartalmú	-----	energiatartalmú

A nem összehasonlító skálák másik típusát a diszkrét értékelőskálák alkotják, amelyek esetén számok és/vagy rövid leírások szerepelnek a kategóriáknál, melyek sorba vannak állítva, a válaszadónak pedig e kategóriák közül kell választaniuk. A diszkrét értékelőskálák egyik legismertebb típusa a Likert-skála, amely általában 5 kategóriát tartalmaz (5-fokozatú vagy 5-pontos Likert-skála), de lehet akár 7- vagy egyéb fokozatú is, a „teljes mértékben egyetért” és az „egyáltalán nem ért egyet” végpontok között. A kódolás történhet 1 = egyáltalán nem ért egyet és 5 = teljes mértékben egyetért, vagy akár -2 = egyáltalán nem ért egyet és +2 = teljes mértékben egyetért közötti értékekkel. Érdemes megjegyezni, hogy a kategóriák száma, illetve a kódolás iránya (mit jelent a legalacsonyabb, illetve a legmagasabb érték) nagymértékben kultúrafüggő, hiszen gyakran az iskolai osztályzatokat követik azok egyértelműsége okán, amelyek nagy nemzetközi eltéréseket mutatnak (Magyarországon ezért népszerűek az 5-fokozatú skálák, ahol az 1 a legkevesbé, az 5 a legnagyobb egyetértést jelenti). A skála jól használható az attitűdök feltárására, az attitűdállítások akár külön-külön is értékelhetők, de az értékek össze is adhatók, illetve átlagolhatók. Ez utóbbi esetekben viszont ügyelni kell rá, hogy a negatív formában megfogalmazott állításokat összeadás vagy átlagolás előtt át kell kódolni oly módon, hogy a „teljes mértékben egyetért” válasz a legalacsonyabb, az „egyáltalán nem ért egyet” pedig a legmagasabb értéket kapja, tehát 1-ből 5, 2-ből 4, 4-ből 2, 5-ből 1 lesz (Malhotra – Simon, 2016). Ha a negatív formában megfogalmazott állításokból van több, érdemes lehet akár a kisebb számosságú, pozitívan megfogalmazott kérdést átkódolni. Jó példát jelent az átkódolásra Szakály és munkatársai (2021) kutatása, akik a magyar fogyasztók élelmiszer-neofóbiáját (új élelmiszerektől való idegenkedését) mérték fel 10 attitűdállítás segítségével, melyeket 1–7 közötti Likert-skálán mértek. A 10 állítás közül 5 negatív módon volt megfogalmazva, azaz az alacsonyabb érték jelentette a magasabb neofóbiát, melyek átkódolása után a 10 állítás átlagos értékelésének összegét is kiszámolták. Az összeg a fogyasztók élelmiszer-neofóbiájának mértékét mutatta 10 és 70 közötti skálán, amelyen a magasabb érték az új élelmiszerektől való magasabb szintű idegenkedést jelez. A kutatás 10 állítása a következő volt (a fordított állítások R-rel jelölve):

Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet!
(1 – egyáltalán nem ért egyet, 7 – teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudja/nem válaszol)

	Értékek
1. Folyamatosan kóstolok új és különböző ételeket. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Nem bízom meg az új ételekben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Ha nem tudom, mi van egy ételben, inkább nem kóstolom meg.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Kedvelem a különböző országokból származó ételeket. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A külföldi ételek furcsán néznek ki.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. A partikon új ételeket kóstolok meg. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Félek az olyan ételektől, amelyeket korábban még nem ettem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Nagyon válogatós vagyok az elfogyasztott ételeket illetően.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Majdnem minden ételt megeszek. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. Szeretek új külföldi éttermeket kipróbálni. (R)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

A fenti példában szereplő 10 állítás ún. rács vagy mátrix formában jelent meg, azaz a skála nem ismétlődött minden állításnál, hanem csak egyszer került feltüntetésre. Ez megkönnyítheti a válaszadást, de csak akkor, ha a rácsban ugyanahhoz a témához kapcsolódó kérdések szerepelnek, illetve, ha nem túl sok állítás szerepel a kérdésben (Callegher et al., 2025). A Likert-skála előnye, hogy könnyen összeállítható és alkalmazható, viszont viszonylag sok időbe telik a kitöltés, mert az összes állítást el kell olvasniuk/meg kell hallgatniuk a válaszadóknak (Malhotra – Simon, 2016).

A diszkrét értékelőskálák további típusa a szemantikus differenciálskála, melyen általában 7-fokozatú skálán (1 és 7 vagy -3 és +3 között) kell megítélni a vizsgálat tárgyát, ahol a skála két végpontján két ellentétes melléknév található (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016). A skála különösen alkalmas márka-, üzlet- vagy vállalati imázs feltárására. Az egyes jellemzők értékeléseit külön-külön átlagolva ún. polaritásprofil (imázsprofil) készíthetünk, amely például egyes fogyasztói szegmentumok eltéréseire világíthat rá, illetve a jellemzők átlagait összesítve is összehasonlíthatók a vizsgálati egységek (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016). A korábban említett, genetikai alapú személyre szabott táplálkozás megítélésével foglalkozó kutatásban (Farkas – Kiss, 2022) számos szemantikus differenciálskála szerepelt, például a következők:

A mérés nem más, mint egy objektum marketingkutatókat érdeklő néhány tulajdonsága jellemzésének vagy mennyiségének meghatározása (Burns – Veeck, 2020); a marketingkutatásban ez ahhoz szükséges, hogy az adatok statisztikailag elemezhető legyenek (Sajtos – Mitev, 2007). A mérés tárgyát képezhetik a fogyasztók, márkák, üzletek, reklámok, vagy bármi más, ami érdekelheti a kutatót (Burns – Veeck, 2020). A vizsgált sokaság/populáció a vizsgálat tárgyát képező egységek összessége (például Magyarország lakossága), mely egységeket különböző tulajdonságokkal jellemezhetjük, például nem, kor, iskolai végzettség, ezeket a tulajdonságokat ismérveknek nevezzük. Ha az ismérv értékei számszerűek, akkor azokat változóknak hívjuk, melyek mérésére mérési skálákat alkalmazunk. A mérési skálák jelentősége abban rejlik, hogy meghatározzák az alkalmazható statisztikai elemzési módszereket (Sajtos – Mitev, 2007).

A mérési skálák egyik típusát a nem metrikus skálák jelentik, melyek egy tulajdonság meglétét vagy hiányát mutatják. A nem metrikus skálák két típusa a nominális (névleges) és az ordinális (sorrendi) skála. A nominális skála minőségi tulajdonságot osztályoz, mint például a nem (férfi, nő) (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007; Simon et al., 2024), a lakóhely régiója (Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl) vagy megyéje. Az adatokat ilyen esetben is kódoljuk, azaz számokkal látjuk el, például a férfiakat 1-essel, a nőket 2-essel, ám ezen számoknak, a sorrendjüknek, a nagyságuknak, arányuknak semmilyen jelentősége nincs, csupán „címkeként” funkcionálnak. Így nincs értelme számtani átlagot számítani, illetve nem lehet egyéb, magasabb szintű statisztikai elemzést végezni, számítható viszont százalékos megoszlás, módusz (a leggyakrabban előforduló érték), illetve khí-négyzet próba a változók közötti összefüggések feltárására (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). A nominális változók értékeit lehet grafikonon ábrázolni gyakorisági megoszlásként vagy százalékos megoszlásként (Callegher et al., 2025); itt leginkább az oszlopdiagram preferált (logikus, pl. csökkenő sorrendben ábrázolva az értékeket), ugyanis sokkal könnyebben áttekinthető, mint a kördiagram, különösen sokértékű változó esetén.

Az ordinális skála már nem csak azonosít, hanem egyfajta sorrendiségre is utal, például arra kérjük a válaszadót, hogy tegye sorrendbe a Milka, a Boci és a Lindt csokoládémárkákat a szerint, hogy melyiket szereti a leginkább. Ebben az esetben a sorrendnek van jelentősége, de azt nem lehet megmondani, hogy a válaszadó az egyik márkát mennyivel jobban kedveli a másiknál, a különbségek nem feltétlenül egyenlők. Ez a skála tehát relatív pozíciókat mutat, de semmit nem mond a kedveltség abszolút szintjéről (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007) (tehát elméletileg még az is előfordulhat, hogy a válaszadó egyik márkát sem kedveli). Az ilyen mérési skálás változóknál már számítható a medián, valamint a változók közti kapcsolatok feltárására a rangkorreláció (Malhotra – Simon, 2016). Az ordinális változók értékeit is lehet grafikonon ábrázolni gyakorisági megoszlásként vagy százalékos megoszlásként oszlopdiagram formájában (Callegher et al., 2025).

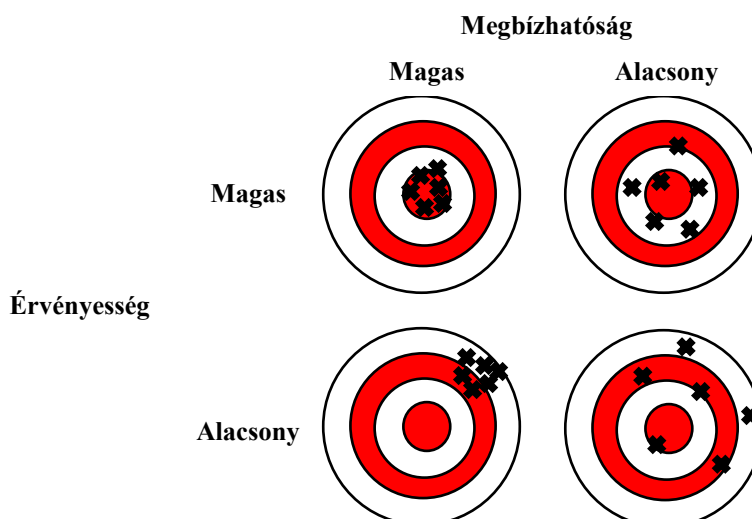
A metrikus skálák egyik típusa az intervallum (különbségi), másik típusa pedig az arányskála. Az intervallumskála esetén már nem csak a sorrend, hanem az egyes skálapontok közötti különbség is meghatározható, ami azonos az összes skálapont között, de arány mérésére a skála nem alkalmas (Burns – Veeck, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A skála nem rendelkezik igazi 0 ponttal (Callegher et al., 2025). Hétköznapi példa a Celsius-skála vagy az iskolai osztályzatok; itt például annak van értelme, hogy a 21 Celsius-fok 1 Celsius-fokkal magasabb,

mint a 20 Celsius-fok, de a 20 Celsius-fok nem kétszer olyan meleg, mint a 10. A piackutatásban az attitűd, a vélemények, az érzések, az észlelés, a szándék és az elégedettség mérésére alkalmazott skálák intervallumskáláknak tekinthetők (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). Az ilyen skáláknál már a számtani átlag és a szórás is számítható, valamint az ezekre építő statisztikai módszerek (pl. korrelációs számítás, regresszió-elemzés, t-próba) is alkalmazhatók (Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007).

Az arányskála a legmagasabb mérési szint, itt a 0 pont rögzített, azaz abszolút. Már nem csak a skálapontok különbsége, hanem azok aránya is értelmezhető, így mindenféle matematikai művelet és statisztikai elemzés elvégezhető velük. Hétköznapi példa a Kelvin-skála, a magasság vagy a testsúly, a piackutatásban az életkor, a gyermekek száma, a pénzben kifejezett pontos jövedelem, a piaci részesedés vagy például az árbevétel tekinthető arányskálás változónak (Burns – Veeck, 2020; Malhotra – Simon, 2016; Sajtos – Mitev, 2007). Itt már nem csak azt tudjuk megállapítani, hogy valakinek a 100 000 Ft-os jövedelme 20 000 Ft-tal magasabb, mint valaki más 80 000 Ft-os jövedelme, hanem azt is, hogy a magasabb jövedelmű személy 25%-kal többet keres, mint az alacsonyabb jövedelmű. Az intervallum és az arányskálán mért adatok ábrázolása szintén oszlopdiagramon, vagy hisztogramon történhet (Callegher et al., 2025).

A magasabb szintű mérési skálák nagyobb információtartalommal bírnak; ezek átalakíthatók alacsonyabb szintű skálákká, de ez fordítva nem működik. A magasabb szintű mérési skálák alacsonyabbra való alakítása hasznos lehet az adatok áttekinthetőségének növelése, az elemzés egyszerűsítése miatt, például életkorból vagy jövedelemből gyakran képeznek életkori vagy jövedelmi kategóriákat. Ez azonban minden esetben információvesztéssel jár (Simon et al., 2024).

A mérés során kapott adatok minősége alapvetően befolyásolja az eredmények és az azokból adódó következtetések helytállóságát. Ehhez kapcsolódóan érdemes két kritériumra odafigyelni, a már korábban említett megbízhatóságra és az érvényességre. Egy mérési eszköz, skála akkor megbízható, ha ismételt mérések esetén is azonos eredményeket ad; akkor érvényes, ha a valódi és a mért értékek ugyanazok. Ebből következik, hogy egy skála lehet megbízható (ugyanazokat az eredményeket adja ismételt mérés esetén), de nem feltétlenül érvényes (szisztematikusan valótlan eredményeket ad) (Gyulavári et al., 2014; Malhotra – Simon, 2016). Jól kifejezi a két fogalom összefüggését a *II/2. ábrán* szereplő céltábla-hasonlat.



II/2. ábra: A megbízhatóság és az érvényesség közötti kapcsolat

Forrás: Gyulavári et al. (2014) és Neuman (2014) alapján saját szerkesztés

A *megbízhatóságot* többek között a skála újratestelésével, valamint a Cronbach-féle alfa mutatóval mérhetjük. Ez utóbbi a skála belső konzisztenciáját méri több tétel összegzésével kapott skála esetén. Ekkor a skálát alkotó tételeket két egyenlő részre osztják valamennyi lehetséges módon, és a két rész pontszámai közötti korrelációk átlagát vizsgálják. Ez az érték 0 és 1 közé eshet, és 0,6 vagy alacsonyabb érték nem megfelelő konzisztenciára utal (Malhotra – Simon, 2016).

Az *érvényesség* három típusa a tartalmi, kritérium- és fogalmi érvényesség. A *tartalmi érvényesség* (szakértői érvényesség) szubjektív, de szisztematikus vizsgálata annak, hogy a skála mennyire reprezentálja a mérési feladatot. Ilyenkor a kutató (vagy más) megvizsgálja, hogy a skála tételei mennyire fedik le a mérni kívánt tárgykört; legegyszerűbb, ha erről megkérdezzük a témát ismerők véleményét (Ghauri – Grønhaug, 2016; Malhotra – Simon, 2016). Például a korábban említett, organikus csokoládékra vonatkozó kutatásnál a csokoládék érzékszervi megítélésének valamennyi dimenzióját tartalmazza-e a skála (pl. illat, íz, állag). A *kritériumérvényesség* azt jelenti, hogy a mérési skála néhány más meghatározó változó (kritériumváltozó) alapján tett elvárásoknak megfelelően működik-e. Például egy validált skála rövidített formája ugyanarra az eredményre vezet-e, mint a teljes skála; vagy egy attitűdskála alapján előrejelzett vásárlások tükrözik-e a tényleges vásárlásokat (Malhotra – Simon, 2016). A *fogalmi érvényesség* azt vizsgálja, hogy milyen fogalmat vagy jellemzőt mér a skála, és a hasonlósági, a különbözőségi és az elméleti érvényességet foglalja magában. A *hasonlósági érvényesség* azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció (például különböző személyiségtesztek eredményei közötti pozitív korreláció). A *különbözőségi érvényesség* szerint a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amelyekről különböznie kell (Ghauri – Grønhaug, 2016; Malhotra – Simon, 2016). Az *elméleti érvényesség* pedig azt vizsgálja, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak méréseivel (például az énképet mérő többtételű skála esetén azokat a márkákat, amelyeknek jellemzői megegyeznek az egyén énképével, nagymértékben preferálják, ahogy az elmélet feltételezte) (Malhotra – Simon, 2016).

2. Kapcsolatfelvételi módok

A kérdőíves megkérdezés a kapcsolatfelvételi mód alapján lehet postai/írásbeli, telefonos, személyes vagy online megkérdezés (Kotler – Armstrong, 2020; Kotler – Keller, 2017; Malhotra – Simon, 2016). Mindegyik módszernek megvannak a saját előnyei és hátrányai. A módszerek közötti választáshoz a kutatónak át kell gondolnia az egyes módszerek jellemzőit, melyeket a II/2. táblázat foglal össze. A döntést elsősorban a gyorsaság, a költségek, valamint az adatok minősége határozza meg, de egyéb tényezők, mint például a kultúra is hatással van rá. Például a spanyolok a személyes interjúkat preferálják, míg a skandináv országok lakói nem szívesen engednek idegeneket a lakásukba (Burns – Veeck, 2020).

II/2. táblázat

A kapcsolatfelvételi módok jellemzői

	Postai	Telefonos	Személyes	Online
Rugalmasság	Gyenge	Jó	Kiváló	Jó
Adatmennyiség	Jó	Elégséges	Kiváló	Jó
Adatminőség	Gyenge	Gyenge	Jó	Jó
A kérdezőbiztos hatásának kontrollálása	Kiváló	Elégséges	Gyenge	Kiváló
A minta kontrollálása	Elégséges	Kiváló	Kiváló	Gyenge
Gyorsaság	Gyenge	Kiváló	Jó	Kiváló
Válaszadási arány	Gyenge	Gyenge	Jó	Jó
Költség	Jó	Elégséges	Gyenge	Kiváló

Forrás: Burns – Veeck (2020) és Kotler – Armstrong (2020) alapján saját módosítás

Az *írásbeli* megkérdezés során a válaszadó saját maga olvassa el a kérdéseket és rögzíti a válaszát a papíron, ezért önkitöltős kérdőívnek is nevezhetjük. Nem érdemes akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjai között jelentős számú írástudatlan van. Leggyakoribb formája a postai megkérdezés (ezért elsősorban ennek a jellemzőivel foglalkozunk), de ide tartozik a csoportos írásbeli megkérdezés is, amikor többen egyszerre töltik ki a kérdőívet (például egy osztályteremben lévő tanulók). Ezzel a módszerrel nagy mennyiségű adatot lehet begyűjteni alacsony válaszadónkénti költséggel. A módszer előnye, hogy a válaszok őszintébbek, mint a telefonos vagy személyes megkérdezés esetén, illetve mivel a kérdezőbiztos nincs jelen a válaszadáskor (kivéve a csoportos írásbeli megkérdezést), nem torzítja azt; így érzékeny kérdések megválaszolásánál kifejezetten hasznos lehet (az anonimitás biztosítása mellett). Emellett a válaszadó határozza meg, hogy mikor, milyen ütemben válaszolja meg a kérdéseket, nem érez semmilyen sürgetést (a postai úton történő megkérdezés esetén). Hátránya viszont, hogy rugalmatlan, mindenki ugyanazokat a kérdéseket válaszolja meg ugyanabban a sorrendben, továbbá a postai megkérdezés során igen alacsony a válaszadási arány (különösen akkor, ha nincs felbélyegzett válaszboríték mellékelve). Emellett lassú, nincs jelen kérdezőbiztos, aki megmagyarázná a nehéz kérdéseket (kivéve ismét a csoportos írásbeli megkérdezést), a minta (az, hogy az adott címen végül ki tölti ki a kérdőívet) nem

kontrollálható, valamint jellemző az önkiválasztási torzítás (a potenciális válaszadók maguk dönthetik el, hogy hajlandóak-e válaszolni a kérdésekre; feltehetőleg azok fognak nagyobb arányban válaszolni, akik érdeklődnek a téma iránt, ami nem reprezentatív mintához vezet). Végül az írásbeli kérdőív kevésbé vonzó, motiváló a válaszadók számára, többek között az audiovizuális elemek hiánya miatt. E hátrányok kiküszöbölésére ma már egyre inkább a különféle online megkérdezési formákat használják az írásbeli-postai megkérdezés helyett (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020).

A *telefonos* interjú során a kérdezőbiztos felhívja az interjúalanyt, aki a beolvasott kérdésekre válaszol. A módszer gyors, rugalmasabb, mint a postai megkérdezés, további előnye, hogy a kérdezőbiztos elmagyarázhatja a nehéz kérdéseket, a válaszok alapján átugorhat bizonyos kérdéseket, illetve név szerint a telefonhoz hívhatja a mintavételi tervnek megfelelő válaszadót. Azonban az egy válaszadóra eső költség magasabb, mint a postai vagy online kérdőívek esetén, továbbá elképzelhető, hogy a válaszadó nem szívesen válaszol személyes, érzékeny témákat érintő kérdésekre (bár ebben a tekintetben előnyösebb a telefonos megkérdezés, mint a személyes). A módszer további hátránya, hogy a kérdező személye torzíthatja a válaszokat, ugyanis az interjúalanyok olyan válaszokat adhatnak, amiről úgy vélik, hogy a kérdezőbiztos elvárja (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020), továbbá nincs lehetőség személyes interakcióra, a kérdezőbiztos nem érzékeli a nonverbális kommunikációs jeleket, nem lehetséges termékek, csomagolás stb. bemutatása. Végül korlátozottabb az így begyűjthető adatmennyiség, hiszen a telefonos interjúk korlátozott időtartamúak, a nagyon hosszú és nagyon sok opciót tartalmazó kérdésekre pedig nehezen emlékeznek a válaszadók (Burns – Veeck, 2020). Nem érdemes továbbá akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjainak telefon-ellátottsága alacsony.

A telefonos megkérdezés újabb változata a számítógéppel támogatott telefonos megkérdezés (computer-assisted telephone interview – CATI), amikor a kérdezőbiztos a képernyőről olvassa be a kérdéseket, a válaszokat pedig azonnal a számítógépben rögzíti, így a kódolás és adatrögzítés lépése kimarad, az ebből fakadó hibák kiküszöbölhetők (Burns – Veeck, 2020; Malhotra, 2010; Malhotra – Simon, 2016), az adatgyűjtés pedig gyorsabb lesz. Ennek egy még újabb változata a teljesen automatizált telefonos megkérdezés (CATS – completely automated telephone survey), amikor kérdezőbiztos nélkül zajlik az interjú, egy gépi hang olvassa be a kérdéseket és utasítja a válaszadót, hogy a telefon nyomógombjainak segítségével vagy szóban adja meg a válaszait, amelyek azonnal az adatbázisba kerülnek (Burns – Veeck, 2020). Ez a módszer még olcsóbb, még kevesebb a hibalehetőség, viszont a gépi hang ellenreakciót szülhet, hiszen az emberek általában nem szívesen beszélgetnek egy géppel, így a válaszadási arány alacsonyabb lehet.

A *személyes* megkérdezés során a kérdezőbiztos felolvassa a kérdéseket szemtől szembe a válaszadó számára, majd rögzíti a válaszokat. Történhet a válaszadó otthonában, munkahelyén, az utcán vagy akár bevásárlóhelyen. Az otthoni megkérdezés előnye a válaszadó számára a kényelem, a bevásárlóhelyi megkérdezés viszont reprezentativitási problémákat vet fel, valamint a rendelkezésre álló időkeret is korlátozott lehet. Munkahelyi megkérdezést általában B2B vagy szervezeti piacokon szoktak végezni igazgatók, beszerzési ügynökök, egyéb menedzserek körében (Burns – Veeck, 2020). A személyes megkérdezés a kérdezőbiztos személyes jelenléte miatt képes bizalmat kelteni a leendő válaszadóban, rugalmas, hiszen a kérdezőbiztos meg tudja magyarázni a bonyolult kérdéseket, be tud mutatni termékeket,

csomagolásokat, reklámokat és meg tudja figyelni a válaszadó reakcióit. A válaszadók kiválasztása során emellett kontrollálni tudja az alapvető demográfiai jellemzőiket, ezáltal megfelelő minőségű mintát tud összegyűjteni (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020). Hátránya viszont, hogy a kérdezőbiztosok kiképzése, utazási költségei miatt három-négyszer annyiba kerül, mint a telefonos megkérdezés (Kotler – Armstrong, 2020), valamint lassabb az adatgyűjtés, illetve az adatok rögzítése is, mint például az online megkérdezés esetén. További jelentős problémája a kérdezőbiztos jelenlétének torzító hatása, még inkább, mint a telefonos megkérdezés esetén, ugyanis néhány válaszadó aggódhat amiatt, hogy miként fog reagálni a kérdezőbiztos a válaszára (különösen az érzékeny témákban), egyesek akár olyan válaszokat is adhatnak, amelyekről azt gondolják, hogy azokat a kérdezőbiztos hallani akarja. Végül az emberi tényező olyan hibát is okozhat, hogy a kérdezőbiztos szándékosan vagy véletlenül megváltoztatja a kérdések sorrendjét, a kérdés szövegezését, esetleg hibásan rögzíti az elhangzott információt (Burns – Veeck, 2020).

Egy speciális személyes megkérdezési forma a számítógéppel támogatott személyes megkérdezés (computer-assisted personal interview – CAPI), melynek során a válaszadó egy számítógép-terminálon a billentyűzet és egér, illetve egyre inkább érintőképernyő segítségével adja meg a válaszokat. A kérdezőbiztos szerepe ekkor az eligazítás és a segítségnyújtás (Malhotra, 2010; Malhotra – Simon, 2016). A CAPI legnagyobb előnye a gyorsaság a számítógépes támogatás nélküli személyes megkérdezéshez képest, elsősorban amiatt, hogy az adatok azonnal bekerülnek az adatbázisba, valamint a kérdezőbiztoshoz kapcsolódó emberi hibák kiküszöbölése. Emellett alkalmas különböző audiovizuális elemek (pl. képek, videók) megjelenítésére is. Hátránya, hogy bizonyos szintű technikai tudást igényel, valamint a rendszer felállításának kezdeti költségei magasak lehetnek (Burns – Veeck, 2020).

Az *online* megkérdezés (computer-assisted web interview – CAWI) az internet fejlődésével egyre népszerűbbé válik. Számos formája létezik, lehet a vállalat weboldalán vagy közösségimédia-profilján, online közösségekben közzétett kérdőív, e-mailben vagy mobil eszközön kiküldött, kérdőív kitöltésére invitáló üzenet (Kotler – Armstrong, 2020); ezekben közös, hogy mindegyik önkitöltős kérdőívet jelent. Az írásbeli megkérdezéshez hasonlóan nem érdemes akkor alkalmazni, ha a célcsoport tagjai között jelentős számú írástudatlan van, illetve ha az internet-ellátottság alacsony a körükben. Napjaink népszerű ingyenes kérdőívkészítő platformja a Google Űrlapok (<https://docs.google.com/forms>). E mellett számos olyan platform is létezik, amely előfizetéssel érhető el vagy előfizetéssel több funkció elérését teszi lehetővé, mint az ingyenes verziója, például:

- Microsoft Forms: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes>,
- Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/free-account/>,
- SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.com>,
- SurveyPlanet: <https://surveyplanet.com>,
- Survio: <https://www.survio.com>,
- Typeform: <https://www.typeform.com>.

Ezek mellett ide tartozik az online panelek alkalmazása is. Az online panel olyan emberek csoportja, akik vállalták, hogy rendszeresen kitöltenek online kérdőíveket, általában pénzbeli

vagy más kompenzációért cserébe. Online paneleket a marketingkutató cégek kínálnak (pl. Kantar, GfK), paneljeik több ezer, de akár százezer főből is állhatnak, ami lehetővé teszi bizonyos jellemzőkkel bíró személyek vizsgálatát, túl a nem, kor, jövedelem, végzettség szerinti csoportokon (pl. kisállat-tulajdonosok, bizonyos autómárka-tulajdonosok, bizonyos személyiség típusba tartozók, várandósok stb.) (Callegher et al., 2025; Burns – Veeck, 2020). Magyarországon is több online panel elérhető (pl. a GfK, az Ipsos, vagy a Kutatócentrum paneljei), amelyek közül a legnagyobb a Netpanel, mely 150 ezer főt számlál, és feltételezhetően a legtöbb célcsoport esetén reprezentatív minta elérését teszi lehetővé (Szűcs et al., 2023). Az önkitöltős kérdőívek ajánlott hossza egyes források szerint 5–15 perc (Simon et al., 2024), míg az online panel által kitöltött kérdőív esetén a maximális ajánlott időtartam a 20 perc (Pepin, 2022).

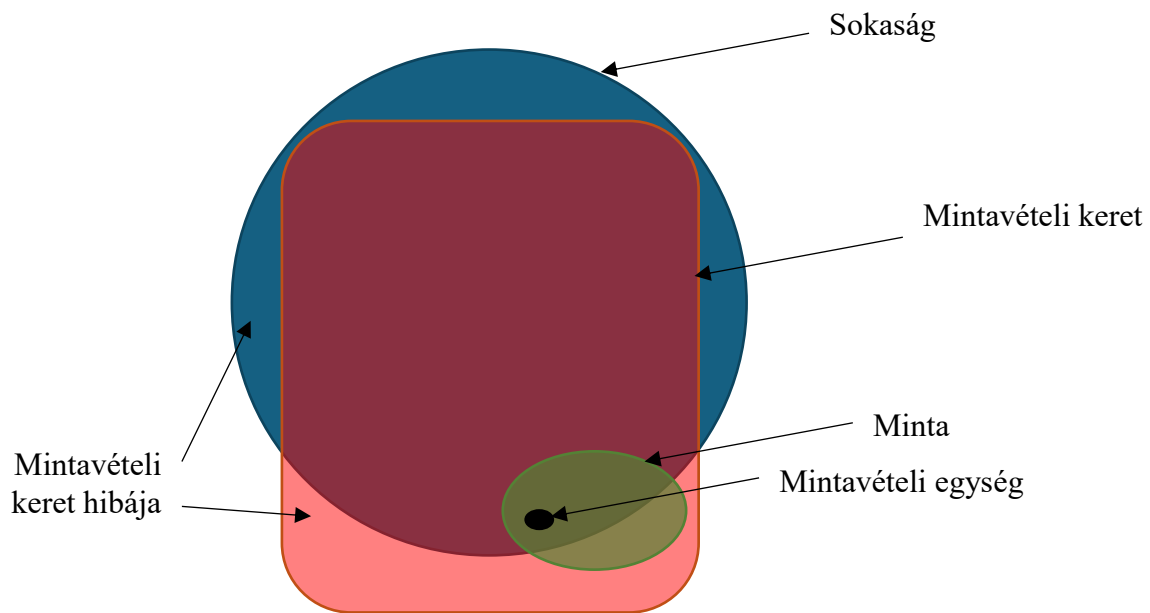
Az online kérdőívek kétségtelen előnye a többihez képest a gyorsaság (különösen nagy minta esetén) és az alacsony költség (bár a kis rés piacokat célzó online panelek, mint pl. a fogorvosoké, egy főre vetítve akár jelentős költségvonzattal is bírhatnak) (Callegher et al., 2025). A válaszok azonnal bekerülnek az adatbázisba, ezzel felgyorsítva a kutatási folyamatot és kiküszöbölve az adatrögzítésből és kódolásból fakadó hibákat, továbbá – az online panel kivételével – gyakorlatilag plusz költségek nélkül akár több ezer válaszadót is el lehet érni. Emellett az online kérdőívek interaktívabbak (képek, videó- és hanganyagok is felhasználhatók), élvezetesebbek, könnyebben kitölthetők, mint a kérdőívek többi fajtája, kényelmesen, bárhol, bármikor kitölthetők (különösen a mobil eszközökről), így a válaszadási arány is magasabb (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020). Mivel a válaszadás önkéntes és arctalan, a válaszok így őszintébbek, a válaszadó nem akar megfelelni vélt vagy valós elvárásoknak, hajlandóbb valós válaszokat adni potenciálisan érzékeny témákban is (Burns – Veeck, 2020).

Az online megkérdezés hátránya, hogy általában nem reprezentatív, csak azok kerülhetnek be a mintába, akik internethasználók, emellett az önkiválasztási torzítással is számolni kell (vagyis a válaszadók önkéntesen vesznek részt a kutatásban, nem a kutató válogat közülük, illetve nem véletlenszerű a kiválasztás), valamint annak a veszélye is fennáll, hogy egy személy többször is kitölti a kérdőívet (Malhotra – Simon, 2016) (bár ennek elkerülésére léteznek módszerek), valamint a valós kitöltők személye sem kontrollálható (Burns – Veeck, 2020). A mobil eszközökön végzett felmérések további hátránya, hogy néhány kérdéstípus alkalmazása a kis képernyőn nehézkes, vagy akár lehetetlen lehet (pl. a csúszkás kérdések, görgetést igénylő, hosszabb kérdések sok válaszlehetőséggel), valamint nem feltétlenül egyformán jelenik meg a kérdőív a különböző eszközökön (a betűtípus, betűméret, sorközök, igazítás eltérhet). A nyitott kérdések megválaszolása is körülményesebb mobil eszközön, mint számítógépen, hiszen könnyebb 10 ujjal gépelni, mint kettővel (bár a hangfelismerők alkalmazása ezt a problémát enyhítheti). Emellett a mobil eszközök esetén nagyobb valószínűséggel fordulhat elő a lassabb vagy szakadozó internetkapcsolat, amely oda vezethet, hogy a kitöltő szándékosan vagy nem szándékosan, de félbehagyja a kitöltést. Végül a mobiltelefonon megjelenő, más alkalmazások által küldött értesítések elvonhatják a kitöltő figyelmét (Callegher et al., 2025).

A kutató a fenti kapcsolatfelvételi módokat kombinálhatja is, mely által optimalizálhatja az adatgyűjtés gyorsaságát és költségét. Azonban a kapcsolatfelvétel módja befolyásolhatja az adott válaszokat, így az adatok integrálása problémás lehet (Burns – Veeck, 2020).

3. Mintavétel

A legtöbb esetben a kutató nem képes a teljes populációt/sokaságot felmérni (ezt cenzusnak hívják), ehelyett abból egy kisebb mintát fog venni, amely reprezentálja azt (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Valójában a mintavétel általában nem a tényleges sokaságból történik, hanem a mintavételi keretből, ugyanis sokszor nem áll rendelkezésre a populációról egy teljes lista, csak közelítő (pl. magas telefonellátottságú országokban a telefonkönyv, amely nem a teljes lakosságot fedi le, csak közelíti azt). A teljes sokaság és a mintavételi keret eltéréséből fakad a mintavételi keret hibája (Burns – Veeck, 2020). A mintavétellel kapcsolatos alapfogalmak közti összefüggést mutatja a II/3. ábra.



II/3. ábra: A mintavétellel kapcsolatos alapfogalmak

Forrás: Burns – Veeck (2020)

A mintavételi terv három kérdésre keresi a választ: kit akarunk felmérni (azaz mi a mintavételi egység), hány embert akarunk felmérni (azaz mekkora lesz a minta) és hogyan válasszuk ki a mintába kerülőket (azaz milyen mintavételi módszert alkalmazzunk)? (Kotler – Armstrong, 2020). A mintavételi terv részei: a célsokaság azonosítása, a mintavételi egység meghatározása, a mintavételi módszer kiválasztása, a mintanagyság meghatározása. Ezek alapján történhet meg a mintavétel (Callegher et al., 2025).

A mintavétel tárgyát képező célsokaság meghatározása sokszor nem egyértelmű. Például egy autóvásárlás esetén a férj, a feleség, egyéb családtagok vagy ezek mindegyike a célsokaság tagja? A mintanagyság tekintetében elmondható, hogy a nagyobb minta megbízhatóbb eredményt ad, mint a kisebb, viszont a költsége is magasabb. Megfelelő mintavételi módszerrel viszont nem szükséges a teljes népességet vagy annak nagy részét felmérni ahhoz, hogy megbízható eredményekhez jussunk (Kotler – Armstrong, 2020).

Alapvetően kétféle mintavételi módszer közül választhatunk, a véletlen és a nem véletlen mintavételi eljárások közül. A véletlen mintavétel esetén a sokaság minden eleme ismert valószínűséggel kerülhet a mintába, így kalkulálható a mintavételi hiba, és az eredmények

kivetíthetők az alapsokaságra, azaz a minta reprezentatív (Burns – Veeck, 2020; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A véletlen mintavétel azonban költséges és nehéz megvalósítani, ezért ritkán alkalmazzák. A véletlen mintavétel négy fajtája:

- *Egyszerű véletlen* mintavétel: a sokaság minden eleme egyenlő és ismert valószínűséggel kerülhet be a mintába (Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). Ez randomszám-generátor segítségével valósítható meg, miután a mintavételi keret minden tagjához egy-egy számot rendeltünk (Burns – Veeck, 2020).
- *Szisztematikus* mintavétel: véletlenszerűen kijelölnek egy kiindulási pontot, és ezt követően minden i -dik (például 10.) elemet választják ki (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). Az i a mintavételi keret nagysága osztva a mintanagysággal. Ez a módszer közel ugyanarra a végeredményre vezet, mint az egyszerű véletlen mintavétel, de annál hatékonyabb – egyszerűbb, gyorsabb (Burns – Veeck, 2020). Például a 2016-os mikrocenzus (olyan népesség-összeírás, amely két teljes körű népszámlálás között mintavételes eljárással követi nyomon a társadalmi folyamatokat) során a háztartások 10%-a került be a mintába, a lakcímlista alapján a Központi Statisztikai Hivatal minden 10. háztartásban élő felnőtteket kérdezett meg (KSH, 2021a).
- *Rétegzett* mintavétel: amennyiben feltételezhető, hogy a sokaság eloszlása nem normális, hanem ferde, a populációt kölcsönösen kizáró csoportokra osztják, és mindegyik csoportból véletlen mintát vesznek (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020; Sajtos – Mitev, 2007). A csoportképző ismérvek általában a nem, életkori kategória, foglalkozás, etnikum, iskolai végzettség, régió (Callegher et al., 2025), településtípus. A már említett, a magyar fogyasztók élelmiszer-neofóbiájának feltárására vonatkozó kutatás (Szakály et al., 2021) az 500 fős mintáját nem, korcsoport, településtípus és régió szerinti kvóták alapján állították össze a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján. A véletlenszerűen kiválasztott településeken minden kérdezőbiztos egy véletlenszerűen kiválasztott kiindulási címet kapott. A kérdezőbiztosok ezután házsám szerint növekvő sorrendben az utca azonos oldalán lévő harmadik háznál kezdték meg a kikérdezést, majd, ha ott végeztek, a következő harmadik háznál folytatták stb. A meglátogatott háztartások lakói közül azokat a felnőtteket választották ki az interjúra, akiknek születésnapja a legközelebb volt a felmérés időpontjához (születésnap kulcs módszer). Ezzel a módszerrel a minta reprezentatív lett a fenti négy változóra vonatkozóan a felnőtt magyar lakosságra nézve (II/3. táblázat).

A minta (n=500) és a népesség megoszlása a reprezentatív változók szerint

	Minta megoszlása		Populáció megoszlása
	fő	%	%
Nem			
Férfi	236	47,2	47,8
Nő	264	52,8	52,2
Korcsoport			
18–39 év közötti	164	32,8	33,2
40–59 év közötti	175	35,0	34,7
60 év feletti	161	32,2	32,1
Településtípus			
Budapest	92	18,5	17,9
Egyéb város	274	54,8	52,6
Község	134	26,7	29,5
Régió			
Közép-Magyarország	156	31,2	31,0
Dunántúl	151	30,2	29,9
Tiszántúl	193	38,6	39,1

Forrás: Szakály et al. (2021) és KSH (2021b)

- *Csoportos* mintavétel: A populációt bizonyos ismérvek alapján csoportokra osztják, melyek reprezentatívak a populációra nézve (például a keresztnévek kezdőbetűje alapján), majd ezek közül véletlen mintát vesznek, a kiválasztott csoportokat pedig teljeskörűen felméri (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025). Ezt az eljárást egylépcsős csoportos mintavételnek nevezik. Ha a kiválasztott csoportokból véletlenszerűen választunk ki mintaelemeket, akkor az eljárást kétlépcsős csoportos mintavételnek hívjuk, ha pedig a csoportos mintavétel több mint két lépcsőből, ezt töblépcsős csoportos mintavételnek hívjuk (Malhotra – Simon, 2016). Ez a módszer egyszerűbb és költséghatékonyabb az egyszerű véletlen mintavételi módszernél, de ha a csoportok különböznek egymástól, az torzításhoz vezet (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

A nem véletlen mintavételi eljárások egyszerűbbek, gyorsabbak, költséghatékonyabbak, mint a véletlen eljárások, viszont nagymértékben a kutató megítélésétől függnnek, ezért nem lehet megbecsülni a mintavételi hibát, és a minta alapján levont következtetések nem általánosíthatók a teljes sokaságra, azaz a minta nem reprezentatív. Így az eredményeket óvatosan kell kezelni (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020), azonban amennyiben tudatában vagyunk a minta korlátainak, az eredmények hasznosak lehetnek, különösen a feltáró, illetve kvalitatív kutatás során (Callegher et al., 2025). A nem véletlen mintavételi módszerek a következők:

- A *kvótás* mintavétel esetén a cél, hogy a minta bizonyos változók szerint ugyanolyan megoszlást mutasson, mint a teljes populáció. Általában nem, korcsoport, településtípus, régió szerinti kvótákat jelölünk ki, majd ezeknek megfelelően történik a mintaelemek kiválasztása. Ez hasonlít a rétegzett mintavételhez azzal a különbséggel, hogy itt a kvótán belül önkényes a mintaelemek kiválasztása, míg a rétegzett

mintavételnél véletlen (Callegher et al., 2025). Például ha ismert, hogy Magyarország lakosságának 52,2%-a nő, 47,8%-a férfi (KSH, 2021b), és 1000 fős mintát szeretnénk, akkor 522 nőnek és 478 férfinak kell a mintába kerülni (de a mintába kerülésük nem véletlen, lehet akár hólabda, elbírálós, vagy önkényes is). A különböző ismérveket kombinálhatjuk is, amennyiben ismert a populáció több ismerv együttese szerinti megoszlása. Így például ha a magyar lakosság 3,1%-a 18–39 év közötti budapesti nő, akkor az 1000 fős mintában 31, ilyen attribútumokkal rendelkező egyénre lesz szükség. Ez a módszer sem vezet ugyanakkor reprezentatív mintához (ekkor csupán az adott ismerv/ismérvek szerint mondható reprezentatívnak a minta), de olyan esetekben, amikor a véletlen mintavétel nehéz vagy lehetetlen, elégséges lehet (Burns – Veeck, 2020).

- A *hólabda* mintavétel esetén a válaszadók egy véletlenszerűen kiválasztott kezdeti csoportjának tagjait arra kéri, hogy javasoljanak további válaszadókat ugyanebből a célsokaságból, akikkel aztán folytatjuk a megkérdezést és így tovább (Sajtos – Mitev, 2007). A hólabda mintavételt gyakran alkalmazzák például online felmérések résztvevőinek toborzására, megosztható link elhelyezésével a kérdőív végén. A módszer gyors, olcsó, és különösen alkalmas nehezen elérhető egyének bevonására, viszont torzított mintához vezet, hiszen egyrészt csak a megkérdezettek kapcsolati hálójára épít, másrészt a válaszadók előre megvitathatják a válaszaikat azokkal az újabb válaszadókkal, akiket ajánlanak (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).
- Az *elbírálós* (szakértői) mintavétel esetén a kutató saját belátásai alapján választja ki a minta tagjait oly módon, hogy azok várhatóan pontos információkkal fognak szolgálni (Kotler – Armstrong, 2020). Általában kvalitatív kutatásoknál (például fókuszcsoportoknál) szokták használni. A szubjektív és a kényelmi megfontolások miatt ez a minta is torzított lesz (Burns – Veeck, 2020).
- A *kényelmi* (vagy önkényes) mintavétel esetén a kutató a legkönnyebben elérhető egyedeket választja a mintába (Callegher et al., 2025; Kotler – Armstrong, 2020). Egy népszerű módja a kényelmi mintavételnek a bevásárlóközpontokban történő megkérdezés. Ez a mintavételi módszer a legegyszerűbb, legolcsóbb, ám leginkább hajlamos a torzításra, többek között az önkiválasztási torzítás miatt (a megszólítottak eldönthetik, hogy részt akarnak-e venni a megkérdezésben) (Callegher et al., 2025), valamint a mintavételi keret hibája is felmerül, hiszen azok, akik nem használják az adott helyszínt, ahol az adatfelvétel folyik, nem kerülhetnek a mintába (Burns – Veeck, 2020).

A kutatás során fontos tényező a mintavételi hiba minimalizálása. A mintavételi hiba abból fakad, hogy nem a teljes populációt tanulmányozzuk, hanem csak egy abból származó mintát. Érdeemes azonban tudni, hogy mintavételi hibát csak véletlen mintavétel során lehet számolni. A mintavételi hiba mellett léteznek azonban nem mintavételi hibák is, melyeket ugyan nem lehet pontosan számszerűsíteni, de törekedni kell a minimalizálásukra. A következő hibák lehetségesek (Callegher et al., 2025):

- A populáció azonosításának hibája: Ez akkor jelentkezik, amikor a kutató nem megfelelően azonosítja a tanulmányozandó populációt. Például egy bank szeretné tanulmányozni a „szegény egyetemistákat”, de nem teszi egyértelművé, hogy mit ért „szegény” alatt – azokat az egyetemistákat, akik nem rendelkeznek elkölthető jövedelemmel, azokat, akik alacsony jövedelemmel rendelkeznek, azokat, akik alacsony jövedelmű háztartásokban élnek stb., vagy ezek valamiféle kombinációit (Callegher et al., 2025).
- A mintavételi keret hibája: Ez akkor fordul elő, amikor a mintavételi keret nem reprezentatív a teljes populációra nézve. Például a telefonkönyv használata egy város népességéből reprezentatív minta vételére, hiszen sokan, különösen a fiatalabb generációk nem rendelkeznek vezetékes telefontal (Callegher et al., 2025; Burns – Veeck, 2020).
- Kiválasztási hiba (önkiválasztási torzítás): Ez abban az esetben jelentkezik, amikor a résztvevők saját maguk döntenek arról, hogy részt vesznek-e a kutatásban vagy sem, nem a kutató választja ki őket (véletlen vagy nem véletlen módszerrel). Például az oktatók hallgatói értékelése ilyen hibában szenved, hiszen csak azok a hallgatók veszik a fáradságot az értékelésre, akiknek határozott véleményük van az oktatóról, ami alacsony részvételi arányhoz és pozitív vagy negatív irányban erősen torzított értékelésekhez vezet (Callegher et al., 2025).
- Nem-válaszolási hiba: Ez tipikusan akkor fordul elő, amikor a potenciális válaszadók nem hajlandók vagy nem képesek részt venni a felmérésben, így nem azokat kérdezik meg, akik valójában a célsokaság tagjai. E hiba oka lehet érzékeny kérdések feltétele (pl. egészségügyi, jövedelmi helyzetre vonatkozóan), illetve a kérdőív elérhetetlensége bizonyos potenciális válaszadók számára. A hiba csökkenthető például online kérdőív esetén annak tesztelésével többféle böngészőben, többféle eszközön, emlékeztetők küldésével, illetve pénzbeli vagy nem pénzbeli ösztönzők felajánlásával (Callegher et al., 2025).
- Kérdezőbiztosi hiba: Ez bármikor felmerülhet, amikor a személyes vagy telefonos megkérdezés során a kérdezőbiztos hibázik, például elfelejt feltenni egy fontos kérdést, vagy úgy teszi fel, hogy azzal összezavarja, esetleg szándékosan vagy nem szándékosan befolyásolja a válaszadót. Ez a hiba a kérdezőbiztosok gondos kiválasztásával, képzésével redukálható (Callegher et al., 2025).
- Feldolgozási hiba: Ez az információ nem megfelelő rögzítése miatt áll elő, például egy papír alapú kérdőív válaszai nem megfelelően kerülnek be az adatbázisba, vagy nem megfelelően történik az adatpontok kódolása (Callegher et al., 2025).

A következő lépés a mintanagyság meghatározása. A nagyobb mintával csökken a mintavételi hiba (ahogy az a *II/4. táblázatból* látszik), de nőnek a költségek (Burns – Veeck, 2020). Az összefüggés azonban nem egyenes arányosság: kisebb minta esetén a mintanagyság kismértékű növelésével is jelentősen lehet csökkenteni a mintavételi hibát, míg nagy mintáknál ez a csökkenés minimális. A minta nagyságát a kutatás célja, valamint a rendelkezésre álló időkeret is meghatározza; ha csupán feltáró kutatást végzünk, illetve szűkös a rendelkezésre álló idő, akkor egy kisebb minta is elég (Callegher et al., 2025). Bizonyos statisztikai módszerek viszont

csak akkor alkalmazhatók, ha a minta elemszáma meghaladja a 30-at, ez alatt kis mintáról beszélhetünk (Malhotra – Simon, 2016).

II/4. táblázat

A mintavétel hiba alakulása a mintanagyság függvényében

Mintanagyság (n)	Mintavételi hiba (e)
10	±31,0%
50	±13,9%
100	±9,8%
200	±6,9%
400	±4,9%
500	±4,4%
750	±3,6%
1000	±3,1%
1500	±2,5%
2000	±2,2%
5000	±1,4%
10000	±1,0%

Forrás: Burns – Veeck (2020)

Véletlen mintavétel esetén a szükséges mintanagyság számszerűen meghatározható. Ismeretlen méretű vagy extrém nagy populáció esetén ez a következőképpen számítható (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025):

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

ahol n = mintanagyság

z = a választott konfidencia szinthez kapcsolódó standard hiba

p = becsült gyakoriság

$q = 1 - p$

e = mintavételi hiba elfogadható szintje

A konfidencia szint annak a valószínűsége, hogy a minta pontosan visszatükrözi a teljes sokaságot. A marketingkutatók legtöbbször 95%-os szinttel dolgoznak, de előfordulhat 90 és 99% is. E szintekhez tartozó z értékek a következők: 90%: 1,65, 95%: 1,96, 99%: 2,58. A p a sokaságon belül azok becsült aránya, akik egy bizonyos jellemzővel bírnak, a sokaság változékonyságát fejezi ki. Ha nincs róla pontos információnk, akkor a legkonzervatívabb feltételezéssel élve az 50%-os (0,5) értéket szokás használni. A mintavételi hiba az a maximális százalékos eltérés, ami a mintából származó válaszok és a teljes sokaságból származó válaszok között várható. Ezt az eredmények utáni \pm százalékos értékkel szokták megadni, leggyakrabban $\pm 3\%$, esetenként $\pm 5\%$ szokott előfordulni (a képletben ezeket 0,03 vagy 0,05 formában kell használni). Például egy kérdőív eredményei szerint a megkérdezettek 90%-a bizonyult elégedettnek egy üzlet termékválasztékával, ez egy 3%-os mintavételi hibával azt jelenti, hogy 87 és 93% közötti arányban lehetnek az elégedettek a teljes sokaságban (90% \pm 3%). Minél kisebb a mintavételi hiba, annál biztosabbak lehetünk az eredmény pontosságában (Burns – Veeck, 2020; Callegher et al., 2025).

Ismert sokaságnagyság esetén a fenti képlet a következőképpen módosul (Callegher et al., 2025):

$$n = \frac{\frac{z^2(pq)}{e^2}}{1 + \frac{z^2(pq)}{e^2N}}$$

ahol N = a sokaság nagysága.

Számos weboldal kínál online mintanagyság-kalkulátort, ezek egy része a sokaság mérete, a konfidencia szint és a mintavételi hiba megadása mellett a p értéket is kéri, más részük viszont a konzervatív 50%-os értékkel számol (Callegher et al., 2025), például:

- <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>,
- <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

Ha a sokaság változékonysága nem százalékos arány formájában ismert, hanem szórás formájában, akkor a mintanagyság képlete a következőképpen módosul (Burns – Veeck, 2020):

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2}$$

ahol s = szórás.

A szórás ismert lehet egy korábbi, ugyanazon sokaságon végzett kutatásból vagy akár egy pilot kutatásból (Burns – Veeck, 2020).

A fogyasztói piacokon végzett kutatásoknál megszokott a nagyon nagy sokaság, de néha előfordul, hogy sokkal kisebb populációból kell mintát venni, különösen a B2B piacokon. Általánosságban kis populációnak tekinthető az, amikor a minta nagysága meghaladja a teljes sokaság 5%-át. Ebben az esetben a mintanagyság kiszámítására alkalmazott képlet módosul, a korábbi jelölésekkel, a következőképpen (Burns – Veeck, 2020):

$$n_{\text{kis populáció}} = n * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Végül érdemes megjegyezni, hogy nem véletlen mintavétel esetén nem alkalmazhatók a fenti képletek; ekkor a mintából nyerhető információ értékének és az információ begyűjtési költségének mérlegelése az egyetlen mód a mintanagyság meghatározására, ami végső soron szubjektív (Burns – Veeck, 2020). Emellett csupán néhány hüvelykujj-szabály áll a rendelkezésünkre, például 1000 fős sokaság esetén minimum 30%, nagyon nagy sokaságok (10 000 fő felett) esetén pedig már minimum 10%-os minta is kvázi-reprezentatívnak tekinthető (St. Olaf College, 2025).

Irodalomjegyzék

1. Burns, A. C. – Veeck, A. (2020): Marketing Research (Global edition, 9/E). Harlow, etc.: Pearson.
2. Callegher, J. – Kellershohn, J. – Lanschmidt, T. (2025): Marketing Research for Marketers (2nd edition). Toronto: Pearson Canada.

3. Farkas N. D. – Kiss M. (2022): A genetikai alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadása – Pilotkutatás. *Új Diéta*, 31(2), 19–23.
4. Fishbein, M. (1967): Attitude and the Prediction of Behaviour. In: Readings in Attitude Theory and Measurement (Szerk.: Fishbein, M.). New York: Wiley.
5. Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai Kiadó.
6. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai Budapest: Akadémiai Kiadó.
7. Kiss M. – Kontor E. – Kun A. I. (2015): A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén. In: Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete (Szerk.: Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M.). Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, pp. 208–216.
8. Kotler, P. – Armstrong, G. (2020): Principles of Marketing (Global edition, 18/E). Harlow, etc.: Pearson.
9. Kotler, P. – Keller, K. L. (2017): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
10. Malhotra, N. K. (2010): Marketing Research – An Applied Orientation. (6th Edition). Boston, etc.: Prentice Hall.
11. KSH (2021a): Mikrocenzus 2016. A Központi Statisztikai Hivatal honlapja: <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/?lang=hu> (Letöltés ideje: 2021. 04. 22.)
12. KSH (2021b): Összefoglaló táblák (STADAT) / 22. Néesség és népmozgalom / 22.1.2.1. A lakónéesség nem, megye és régió szerint, január 1.; 22.1.2.4. Néesség településtípus szerint, január 1.; 22.1.1.3. Néesség korév és nem szerint, január 1. A Központi Statisztikai Hivatal honlapja: <https://www.ksh.hu/stadat?lang=hu&theme=nep> (Letöltés ideje: 2021. 04. 12.)
13. Malhotra, N. K. – Simon J. (2016): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
14. Neuman, W. L. (2014): Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Harlow: Pearson Education Limited.
15. Pepin, K. (2022): Designing Surveys Optimized for Modern Sampling Technologies. Greenbook honlapja: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-methodology/designing-surveys-optimized-for-modern-sampling-technologies/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 28.)
16. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.
17. Simon J. – Berezvai Z. – Kemény I. – Kun Zs. – Pusztai T. (2024): Kvantitatív elemzési módszerek – SPSS használata a kutatási gyakorlatban. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
18. St. Olaf College (2025): Sample Size. A St. Olaf College honlapja: <https://wp.stolaf.edu/iea/sample-size/> (Letöltés ideje: 2025. 02. 20.)
19. Szakály, Z. – Kovács, B. – Soós, M. – Kiss, M. – Balsa-Budai, N. (2021): Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale: The Case of Hungary. *Foods*, 10(8), 1766. DOI: 10.3390/foods10081766
20. Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.