

III. MÉLYINTERJÚ KÉSZÍTÉSÉNEK METODIKÁJA ÉS KIÉRTÉKELÉSE (Dr. Kiss Virág Ágnes)

Bevezetés

Ha interjúról van szó, a legtöbb embernek a különböző sajtófelületeken olvasható írások jutnak eszébe, ahol egy ismert embert kérdeznek aktuális helyzetéről, élményeiről. Ez nem is áll távol a tudományos interjútól, kivéve, hogy míg jellemzően egy újságíró nem kommentálja, analizálja vagy rendszerezi a különböző válaszokat előre meghatározott szempontok szerint, azaz nem riportálja minden esetben, addig a tudományos kutatásokban ez is a kutató feladatát képezi.

1. Mi az interjú?

Az interjú az adatgyűjtés és helyzetfelmérés egyik, ha nem a legősibb eszköze (Poór, 2017), mely a közvetlen megközelítés kvalitatív technikái közé tartozik, hiszen jellemzően pontosan ismerteti az alannyal a kutatás célját, témáját (Malhotra – Simon, 2017). A tudományos életben ezt jellemzően mélyinterjúnak nevezik, hiszen egy adott téma vagy helyzet kapcsán alapos feltárás és elemzés történik, nem csak egy adott jelenség rövid leírása, elbeszélése. Az interjút készítő jellemzően valamilyen társadalomtudományban jártas, jó kommunikációs képességekkel rendelkező személy (Veres et al., 2006). A tudományos interjúkészítés a klinikai pszichológia és a pszichoanalízis területéről átvett technikákra épülő módszer (Scipione, 1994).

Kvale (2005), a tudományos interjúkészítés egyik legfontosabb szakértője az interjúkészítőt mint bányászt (alaposabb, mély megértőjét egy jelenségnek) vagy utazót (feltáró, struktúra-, konstrukciókutatót) határozza meg a kutatás jellegétől függően (Feuer – Nagy, 2019). Az interjú lényegében más emberek tapasztalatainak és attitűdjeinek megértése iránti érdeklődés (Seidman, 2006; Malhotra – Simon, 2017), mivel arra kéri az interjúalanyt, hogy értelmezze, magyarázza meg saját megéléseit és ossza meg azt a kérdezővel (Jacob – Furgerson, 2012).

2. Mikor érdemes interjút készíteni?

Az interjú jellemzően jóval több időt, energiát vesz igénybe mind előkészületeit, mind lefolytatását, elemzését tekintve, mint más eszközök, így mindig érdemes mérlegelni, hogy erre van-e szükségünk. Neulinger és Mitev (2017), illetve Malhotra és Simon (2017) az alábbiakban foglalja össze szükségességét:

- részletekbe menő információgyűjtésre van szükség;
- a kutatás témája érzékeny, zavarba ejtő (pl. pénzügyi vagy egészségügyi kérdések, amelyről az egyén csoportban nem szívesen nyilatkozik);
- olyan témák esetében, ahol a társadalmi nyomás, elvárás erős (pl. etikus magatartás);
- bonyolult fogyasztói magatartás vagy döntési folyamat megértése esetén, vagy érzékszervi hatások vizsgálata;
- bármilyen esetben, amikor az egyéni szempontok alapos megértése a cél, mint például akár szakértői vagy versenytársi attitűdök, amikről csoportosan, illetve kérdőívben nem biztosított a válaszadás.

Fontos figyelembe venni egy tudományos kutatói folyamatban, hogy mikor érdemes a mélyinterjú elkészíteni, illetve hogyan kapcsolódhat az a többi primer kutatáshoz. Mivel a mélyinterjú lényegét tekintve a feltárást és alaposabb megértést segíti egy-egy tudományos kérdés megválaszolásában, így érdemes mérlegelni, hogy elegendő megalapozott elmélet áll-e rendelkezésre a primer kutatások lefolytatására, vagy először fel kell tárunk, egyáltalán milyen indikátorok, tényezők, dimenziók jelennek meg a vizsgálati kérdés kapcsán. Fontossága az előzetes mélyinterjú vagy fókuszcsoport készítésének abban is keresendő, hogy ne véletlenszerű, megalapozatlan, szubjektív tényezőket és a kérdéseket emeljünk be a kvantitatív mérésekbe, mivel azzal növeljük a teljesen értelmetlen mérés vagy a hiányzó témakörök veszélyét. Amennyiben még nincsenek bizonyított elméletek, modellek, elméleti keretrendszerek az adott témában, úgy érdemes a mélyinterjút választani ezek feltárására még a további kutatások előtt, melynek eredményei megalapozzák a későbbi kutatási témaköröket. Ez tipikusan az új trendek és technológiák megjelenéskor vagy azok komoly változásakor jellemző, például új egészségtrendek, okoseszközök, üzleti modellek stb. Azonban, ha már rendelkezik a tudományos élet elég megalapozott vizsgálattal a témában, amire például a kérdőíves megkérdezést fel tudjuk építeni, a mélyinterjú kiváló lehetőséget ad ezek szakemberekkel vagy a kutatásban releváns célszemélyek véleményével való kiegészítéséhez vagy azok magyarázatához. Például egy érendkiegészítőkkal kapcsolatos attitűdvizsgálat után érdemes megkérdezni mélyinterjúban az ezeket fogyasztó egyéneket, mi magyarázza vajon az egyes eredményeket, így megismerve mélységében is a háttérben meghúzódó hiedelmeket, koncepciókat vagy általános attitűdöket az adott célcsoportban. Ez azért is fontos lehet, mert számos esetben csak leíró eredmények születnek egy kutatás végén, azonban ezek hátterét, mozgatórugóit nem ismerjük meg. A két gyakorlat közötti különbséget pontosabban a következő alfejezet mutatja be.

3. Az interjúk csoportosítása és technikáik

Az interjúkat számos szempont szerint csoportosíthatjuk, úgymint a kutatási cél, módszer, résztvevők típusa, kutatási kérdés jellege stb.

A kutatási célok esetében a nemzetközi szakirodalom különbséget tesz az ún. Grounded Theory (GT, megalapozott elmélet) (Mitev, 2012) és a fenomenológiai vizsgálat (Kelemen et al., 2015) között. Hazai szinten ezek a kiindulási pontok kevésbé alkalmazottak (Mitev, 2012), azonban segítségül szolgálhatnak a hazai kutatók számára a kutatás felépítésében, a módszer validálhatóságának erősítésében, amennyiben ez előzetesen már meghatározásra kerül. A GT módszer esetében az elméleti kiindulás korábbi empirikusan összegyűjtött adatokból fakad (Mitev, 2012), jellemzően induktív felfogású, míg a fenomenológiai interjútechnika az egyén megélt tapasztalatai alapján igyekszik alaposabban megérteni egy jelenséget, kérdést (Spielberg, 1982; Kelemen et al., 2015). Példaként a GT esetében a kutatócsoport arra kíváncsi, hogy az ismert modelleket figyelembe véve mi tesz sikeressé egy vállalatot, ennek okán sikeres vállalkozások vezetőivel, alkalmazottjaival és partnereivel készítene interjúkat, melyekben a jógyakorlatokra, folyamatokra és a döntéshozatali mechanizmusokra koncentrálnak, tárják fel, mik járultak hozzá a vállalat innovációs sikereihez. Az adatelemzés során megkeresik a közös mintázatokat, faktorokat – például jó kommunikáció, újdonságra való nyitottság, reziliencia, támogatás és ezek súlya –, folyamatosan összevetik az eredményeket a kiindulási adatokkal, modellekkel, és ezen tényezőkből egy általános elméletet dolgoznak ki, mely magyarázza a

sikert, érvényesíti vagy aktualizálja a kiindulási modellt. Ezzel szemben a fenomenológiai vizsgálatnál a kutatócsoport az egyének személyes tapasztalatait, élményeit, személyes megéléseit helyezi előtérbe, például egy márkával való azonosulás esetében, és az azonosulás különböző aspektusait (fiatalos, vidám, egyedi jellemzők), valamint a fogyasztóra tett mentális, érzelmi hatásokat tárja fel (pl. kiegyensúlyozottnak, különlegesnek vagy kiemelkedőnek érzi magát másokhoz képest), és így megérthetjük a különböző fogyasztói reakciók hátterét. Utóbbi inkább feltáró jellegű, és segítségül szolgálhat a későbbi kvalitatív vizsgálatok kialakításához is.

Szerkezetüket tekintve az interjúkat jellemzően két nagy csoportra bontják: strukturált és nem strukturált, de előfordul a kettő ötvözete is. A strukturált interjú esetében a kutató előre meghatározott kérdéseket tesz fel az alanyaknak, és minden választ pontosan rögzít, feldolgoz. Megfelelő rendszerezés és tabulálás után ez a fajta még kvantitatív kutatásként is megállhatja a helyét, hiszen statisztikai elemzésre is alkalmassá tehető a megkérdezés nyitott kérdéseire hasonlóan. A strukturálatlan interjú esetében a beszélgetés teljesen szabadon történik egy adott téma mentén egy interjúvázlat alapján, mely szabadon tud illeszkedni a válaszadó gondolatmenetéhez, míg félig strukturált interjúnál a kérdések előre pontosan meghatározottak, azonban lehetőség van a beszélgetés során felmerülő további kérdések, irányok beemelésére, azok hosszabb elemzésére.

Az interjúk közül fontos kiemelni – főleg gazdasági területen – a szakértői interjút, mely a mélyinterjú sajátos fajtája. Ezekben jellemzően szervezetek vezetői, valamilyen szakterület szakértői vagy kutatói kerülnek megkérdezésre. Ilyen esetekben ők konkrét felkérés után vesznek részt a kutatásban (Neulinger – Mitev, 2017), és részletesebben kerülnek bemutatásra az anyag és módszertan fejezetekben.

További lehetőség a páros interjú, ahol a válaszadó egy másik alanyal együtt vesz részt a beszélgetésben. Ez főleg olyan esetekben javasolt, ha (Neulinger – Mitev, 2017):

- csökkenteni akarjuk a nyomást az alanyon, a támogató jelenlét célravezető lehet,
- gyermek vagy tinédzser megnyitása, esetleg etikai vagy jogi szempontból fontos támogatása szükséges,
- olyan döntési helyzetek feltárásakor, amikor nem egy egyéni folyamat zajlik, azaz párosan értékelnek, választanak egy-egy szituáció kapcsán (például férj és feleség vagy HR menedzser és felsővezető),
- ellentétes álláspontok, életstílusok különbségeinek feltárása a cél, melyek így együttesen vizsgálhatóak, összehasonlíthatók.

Ezenkívül választhatjuk a háromszöginterjút is, mely jellemzőiben erősen hasonlít a fókuszcsoportos interjú egyes vonásaira. Hatékonyságát a három fő közötti interakció dinamikája adja. A résztvevők között párbeszéd alakul ki, mely segít többtinformációkhoz jutni a döntéshozatal vagy a véleményalkotás kapcsán. A résztvevők számának növekedésével csökken az egyéni információ megértésének mélysége, illetve a kapcsolatok dinamikája erősen hathat az egyenlő szerephez jutásra, a beszélgetés emocionális töltetére, ezáltal elterelheti a figyelmet a vizsgált témáról is (Neulinger – Mitev, 2017).

Napjainkban már nemcsak a személyes interjúk elfogadottak, ahol két fél találkozik és közös térben közvetlenül beszélget egymással. A telefonos interjú esetében a fizikai távolság

áthidalható, azonban ezt is rögzíteni szükséges, amiről az interjúalanyt tájékoztatni kell. Az elmúlt évek személyiségvédelmi rendeletei okán már egyre kevésbé elérhetőek a közvetlenül a telefonban használható rögzítők, így érdemes külső hangrögzítést alkalmazni. A videó interjúk a telefonoshoz képest jobbak lehetnek, ha a nonverbális jelek rögzítése is célunk, illetve ha nem ismerjük az interjúalanyt, a bizalomkiépítésében is segítségünkre lehetnek. Az elmúlt évek óta számos platform áll már rendelkezésre ezekhez, mint a Skype, Zoom, Webex, Microsoft Teams vagy az egyéb videóchat felületek. Itt is fontos a rögzítés, azonban ezen felületeken elérhető a beszélgetés rögzítése opció, így nincs szükség külső segítségre. További lehetőség az e-mail interjú, abban az esetben, ha az interjúalany csak korlátozott, számunkra nem megfelelő időpontokban elérhető. Számolnunk kell azonban azzal, hogy bár a kutató számára könnyebben feldolgozható, írásos adatokat kapunk, egyfelől csak strukturált megkérdezés lehetséges, azaz vélhetően nem tudjuk részleteiben megismerni az egyes válaszokat, illetve a tapasztalatok alapján jóval rövidebb, tömörebb válaszokat adnak az alanyok, mint egy beszélgetés esetében. Ez utóbbi több szempontból támadhatóbb módszer. Amennyiben mégis ezt választjuk, törekedjünk arra, hogy csak olyan kérdéseket tegyünk fel, mely az interneten vagy más forrásokban nem elérhető. Például ne kérjük, hogy mesélje el a cég történetét, ha az a honlapon elérhető!

Utolsóként pedig érdemes kiemelni, hogy az interjú nem csak egyszeri beszélgetést jelenthet. Ez is történhet akár panel, akár ad hoc ismétléses jelleggel. Ez főleg a trendek és egyéb változások követése esetén indokolt, ahol egy újbóli találkozás eredménye összehasonlítható vizsgálatként is működhet azonos kérdések feltétele esetében. Például egy induló vállalkozás kihívásainak monitorozása érdekes eredményeket adhat egy vagy több év eltelte után.

4. Technikák

Az egyik legismertebb eszköz a létrázás. Ennél a módszernél a kérdések a termékjellemzőktől indulnak és haladnak a felhasználó, fogyasztó jellemzése felé. Ez alkalmazható egy adott helyzet vagy jelenség vizsgálatára is. A módszerrel feltárható, hogy az egyén az adott terméknek vagy kérdésnek milyen jelentéseket tulajdonít, ezáltal felfedve a mélyebb, mögöttes pszichológiai és érzelmi indítékokat, melyek a döntései mögött meghúzódnak, azaz egy mentális térképet rajzolnak fel (Malhotra – Simon, 2017), majd fokozatosan haladva tovább felépül egy hierarchikus értéktérkép (Törőcsik – Varsányi, 1998). Ezáltal lehet több információt megszerezni (például motiváció háttere, eredete) az interjúval például egy márka- vagy termékpreferencia kapcsán, mint egy kérdőíves megkérdezésből. Maga az elnevezés abból fakad, hogy fokként lépünk fel és tárjuk fel az egyes indokokat, motivációt például egy termék megvásárlása kapcsán. A „miért” kérdés értékes segítség lehet a további okok, indokok felfejtésében. Lásd Malhotra és Simon (2017) példájában:

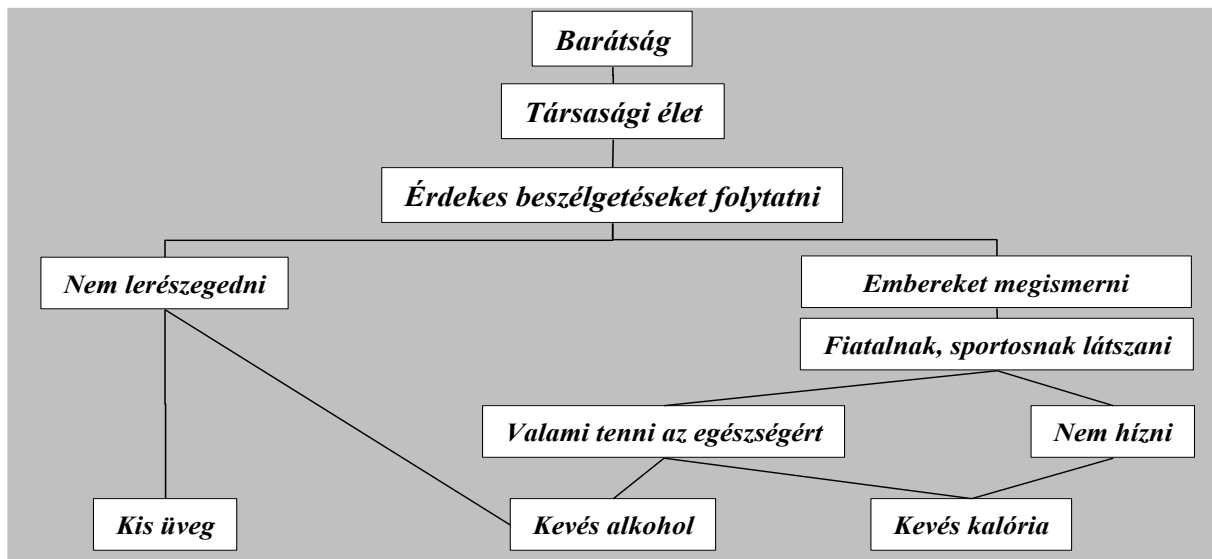
VÁLASZ: „Azért vásárolok Maybelline kozmetikai cikkeket, mert ismert márkanévű termékeket kapok méltányos áron.”

KÉRDÉS: „Miért olyan fontos Önnek, hogy méltányos árú kozmetikai szereket vásároljon?”

VÁLASZ: „Mert megelégedéssel tölt el, hogy nem túl magas áron minőségi terméket vehetek, és okosan költöm el a pénzemet.”

És így tovább, megismerve a személyiséget, motivációt.

A III/1. ábrán például a társasági ivó kategóriába sorolható fogyasztók létráját láthatjuk, mely egyszerűen mutatja be a preferenciákat és a mögöttes okokat, illetve azok esetleges kapcsolatait.



III/1. ábra: A társasági ivó sörözési létrája

Forrás: Törőcsik – Varsányi (1998)

Törőcsik és Varsányi (1998) ezt az alábbi pontokat kiemelve elemzi:

- Az értékek élén a barátság áll;
- Igényli a sokszínű szociális kapcsolatot;
- Szeret ismerkedni, beszélgetni;
- Fiatalos, sportos megjelenés az ideálja;
- Figyel az egészséges táplálkozásra, a sörök alkoholtartalmára, kalóriájára.

A létrázás segít feltárni továbbá például, hogy egy termék vagy jelenség esetében mit érdemes változtatni, fejleszteni. Több esetben ugyanis maga az alany sem tudja pontosan, miért utasítja el, támogatja vagy rajong az adott dologért. Hasonló eszköz lehet még a Gutman és Reynolds-féle „means-end”-lánc elmélet vagy a Sampson-féle Repertory grid módszer, ahogy például a preferenciák mögötti attitűdöket feltárjuk.

A következő technika a rejtett tárgyú kérdezés, amely megpróbálja az egyén érzékeny, személyes pontjait feltárni, amelyek mély, személyes meggyőződésekhez kötődnek (Malhotra – Simon, 2017). Itt nem a társadalmilag elfogadott értékek, az általános életstílus-jellemzők lesznek a középpontban. Például vezető beosztású egyének vizsgálata során vágyaikról, munkájukról, társasági életükről kérdezve őket kiderült, hogy az elegáns, történelmi, bajtársias, versengő tevékenységek érdeklik őket (Malhotra – Simon, 2017), melyekkel párhuzamba hozható vezetői stílusuk, kommunikációjuk és vásárlási attitűdjük is.

Egy másik hasonló technika a szimbolikus elemzés, melynek során tárgyak szimbolikus jelentését vizsgáljuk az ellentettjükkel való összehasonlítás által (Malhotra – Simon, 2017). Ezzel feltárhatóak az egyes jelenségekben, termékekben rejlő esszenciák, azaz hogy miért azt preferálják, miért nem annak ellentétét, és ez logikailag értelmezhetővé válik. Például miért a

választja egy alany kommunikációs stílusának az asszertív módot, szemben a félénk, alárendelt móddal, vagy egy terméket annak ellentermék-variánsával szemben. Malhotra és Simon (2017) példája a légitársaságok esetében a vezetőket vizsgálva feltárta, hogy a repülőgépek nélküli élet mit jelentene a vezetők számára, és kiderült, hogy elsősorban számukra a személyes kommunikáció lehetősége veszne el.

5. Az interjúkészítése előkészítése és folyamata

Az interjú időtartama mélységétől függően 30 perctől egy óra hosszágig is terjedhet (Malhotra – Simon, 2017), azonban előfordulhat ennél hosszabb is, ha a beszélgetés megkívánja vagy például az életútinterjúk esetében (Neulinger – Mitev, 2017). Az ennél rövidebb megkérdezéseket jellemzően nem tekinthetjük mélyinterjúknak.

Az interjú helyének kiválasztásakor mérlegeljük, hogy olyan környezetet találjunk, ahol az alany jól érzi magát (Herzog, 2012), kényelembe helyezheti magát mind fizikailag, mind mentálisan, ez akár lehet az alany irodája vagy lakása is (Neulinger – Mitev, 2017). Ilyenkor javasolt az alany számára ismerős közeget választani, ahol azonban adott a csendes és privát tér (Jacob – Furgerson, 2012), hogy akár a kényesebb kérdéseket is fel lehessen tenni anélkül, hogy a beszélgetést bárki hallja vagy zavarja.

A beszélgetést minden esetben rögzíteni kell, melyről az alany tájékoztatva van, ahogyan annak felhasználásáról is. Az interjú írásbeli rögzítése nem az interjú ideje alatt, hanem azt követően történik (Neulinger – Mitev, 2017), hogy a kérdező az interjúalanyra koncentrálhasson. Az interjú közben csak rákérdezésre érdemes kulcsszavakat vagy az esetleges erőteljes nonverbális jeleket érdemes dokumentálni a beszélgetést nem zavarva.

Amennyiben elkészítettük a kérdéssort vagy az interjúvázlatot, érdemes egy kollégával vagy egy, a leendő alanyhoz hasonló egyénnel pilot jelleggel próbát tartani, hogy az esetleg értelmetlenségeket vagy logikai bukfenceket előzetesen kiszűrjük, és ezek már ne akadályozzák az interjú folyamatát, továbbá a kérdezőben is növelheti a magabiztosságot, hogy nem először folytatja le a beszélgetést (ICL, 2025b).

Az interjúkészítés kezdetekor javasolt a kérdező részéről türelmet és csendet adni az alany számára, mely alatt a kérdező testbeszédével és szemével jelzi, hogy felkészült az intenzív hallgatásra (Poór, 2017), míg az alanynak lehetősége van a helyzetbe megérkezni, felkészülni a beszélgetésre. A beszélgetés kezdetekor tisztázni kell az interjú menetét, szabályait, témáját, célját. Ez több esetben, főleg a nemzetközi gyakorlatban írásos beleegyezéssel is jár, melyből megismeri az alany a kutatás részleteit, a felhasználást (ICL, 2025a), illetve hogy hogyan jelezheti az interjúalany, ha valamely témáról nem szeretne vagy tud beszélni. Ez elősegíti a bizalom kiépülését, míg ellenkező esetben egy folyamatos aggodalmat válthat ki a kérdező még a beszélgetés előtt. Például: „Kérem, jelezze számomra, ha valamely kérdésre nem szeretne vagy üzleti okok miatt nem tud válaszolni, esetleg inkább csak elméleti szinten szeretne az adott témáról beszélni!”

A kérdések a megkérdezés egyes szakaszaiban eltérőek lehetnek. Ebben nyújt segítséget a *III/1. táblázat*, melyben Kvale (2005) interjúkérdés példáit láthatjuk. A kérdések megfogalmazásánál törekedni kell a tudatos, rövid, egyszerű és nem sugalló megfogalmazásra (Neulinger – Mitev, 2017).

Az interjúkérdések típusai

<i>Kérdés típusa</i>	<i>Cél</i>	<i>Példa</i>
Bevezető kérdések	Spontán és gazdag leírások nyerése. Az alanyok maguk mesélik el, hogy mit és hogyan éltek át.	El tudná mesélni, hogy...? Fel tudna idézni olyan alkalmat, amikor...? Le tudna írni egy szituációt olyan részletesen, amennyire csak tudja?
Vizsgálati kérdések	Válaszok nyomon követése, a tartalom részletesebb vizsgálata.	Tudna többet mondani erről? Le tudná részletesebben írni, hogy mi történt? Vannak további példái ezzel kapcsolatban?
Részletező kérdések	Még részletesebb, specifikusabb vizsgálat.	Akkor mit gondolt? Mit tett pontosan, amikor fokozódott a szorongása?
Indirekt kérdések	Harmadik személy technika alkalmazása az alany saját hozzáállásával kapcsolatosan.	Mit gondol, mások hogyan gondolkodnak a ...-ról?
Direkt kérdések	Téma közvetlen behozatala, konkrét dimenzióra rákérdezni. A direkt kérdéseket célszerűbb az interjú későbbi részeire halasztani, miután az alanyok megadták saját spontán leírásaikat.	Amikor a versengést említi, akkor mire gondol pontosan?
Strukturáló kérdések	Kimerített téma lezárása, újabb téma bevezetése.	Szeretnék egy újabb témát bevezetni...
Interpretáló kérdések	Annak ellenőrzése, hogy a kérdező jól értette-e az elhangzottakat.	Ezt úgy érti, hogy...? Úgy érzi, hogy...? A ... kifejezés leírja, amit akkor érzett?
Csend	Elegendő időt hagyni a gondolkodásra, asszociációra, véleményformálásra. Az interjú nem vizsgahelyzet, ahol folyamatos kérdésekkel bombázzuk az alanyt.	

Forrás: Kvale (2005) és Neulinger – Mitev (2017)

A kezdő kérdés függ a témától. Amennyiben szakértői megkérdezés történik, abban az esetben érdemes az alany személyes és szakmai háttérét feltárni, bemutatkozási lehetőséget biztosítani saját szavaival – kitérve tapasztalatára, képzettségére, alap (üzleti) filozófiájára is akár. Amennyiben fogyasztói megkérdezés történik, akkor a jelenséggel, a kutatási kérdéssel kapcsolatban kell megfogalmazni az első kérdést, például „Mit gondol az online vásárlásról?”. A válaszok alapján feltehetőek magyarázó („Miért van ez így?”) vagy tisztázó kérdések („Ez nagyon érdekes! Pontosán hogyan érti ezt? Elmagyarázná egy gyakorlati példával, ez mit jelent?”) pontosítás érdekében (Sayre, 2001; Malhotra – Simon, 2017). A félig strukturált interjú esetében nagyobb szabadság adott a feltáró jellegű kérdések spontán megfogalmazására, a kérdések közötti „ugrálás”, míg a strukturált interjúnál törekedni kell a kérdéssor követésére, mederben tartására. Mindkettőnek megvan a maga előnye (például mélyebb feltárás, rejtett értékek vs. számszerűsítés, összehasonlítás lehetősége), így a kutatás céljától függ, melynek engedünk teret.

Az interjúnak mindig legyen lezárása, illetve köszönetnyilvánítás az együttműködésért.

6. Jó tanácsok

A tudományos interjúkészítés esetében érdemes bizonyos szabályokat betartani, tanácsokat megfogadni annak érdekében, hogy magas színvonalú, objektív kutatást tudjunk megvalósítani. Seidman (2002) és Malhotra (2004) alapján ezek közül néhány fontosabb az alábbiakban kerül bemutatásra további részletekkel kiegészítve:

1. Az interjúkészítő nem magasabb rendű fél a válaszadónál, nem feljebbvalója (Malhotra – Simon, 2017). A valóságban éppen az interjúalany tesz szívességet a kutatónak azzal, hogy részt vesz a kutatásban, segít a felfedezésben. Válaszait nem lehet félvállról venni!
2. Figyelj jobban, beszélj kevesebbet! (Neulinger – Mitev, 2017). Az alany a főszereplő, az interjúkészítőnek csak kérdeznie és figyelnie kell.
3. Maradjunk objektívek, mégis partnerek a helyzetben! (Johnson – Rowlands, 2012, Malhotra – Simon, 2017). Kövessük a résztvevő mondandóját! (Neulinger – Mitev, 2017). Kihívás a megfelelő attitűd fenntartása a teljes beszélgetés során, mely közben nem befolyásolunk, sugalmazunk, nem ítélezünk sem non-verbális jelekkel, sem szórenddel, csak az általa interpretált részletek és történetek megismerésére törekszünk, mondandójára építünk.
4. Kérdezzünk, ha nem értünk valamit vagy kérjünk részletes válaszokat! (Neulinger – Mitev, 2017). Nem gond, ha nem értünk valamit, vagy ha azt érezzük, hogy valamilyen információt nem bont ki megfelelően az interjúalany. Ennek hátterében nem feltétlenül szándékos szűkszavúság áll. Az elején tisztázva az interjú szabályait, az interjúalanynek lehetősége van bizonyos információk elhallgatására és ennek jelzésére. Azonban a kérdések legyenek informatívak, pontosak, érthetők (Malhotra – Simon, 2017). A túl rövid vagy egyszavas válaszok félreérthetők, a pontosításuk, részletezésük a *III/1. táblázat*ban bemutatott kérdésekkel elérhető.
5. Ismerjük meg a válaszadót (Malhotra – Simon, 2017), így elkerülhetjük, hogy a háttére vagy egyéb részletek ismerete nélkül tévesen értelmezzük véleményét! Kérjünk tőle minél több történetet, részletet, amik alátámasztják gondolatait, átélt élményeit!
6. Ne szóljunk közbe! Hagyjuk, hogy végigmondhassa gondolatait! (Neulinger – Mitev, 2017). Amennyiben egy-egy gondolatmenet közben eszünkbe jut további kérdés, írjuk fel címszavakban, és később térjünk rá vissza! Illetve, ha elkalandozna a témától, akkor tereljük vissza! Például: „Visszatérve a korábbi gondolatodhoz, élményedhez...”
7. Ne erősítsd meg a résztvevő válaszait! Az objektivitás érdekében a válaszadó tapasztalatai kapcsán nem érdemes helyeselni vagy egyéb módon ítélezni, csak jelezzük, hogy értjük, amit mond (Neulinger – Mitev, 2017).
8. Hagyjuk meg a csendet, ha igényli! Számos esetben az alanynak szüksége lehet némi gondolkodásra, így érdemes türelmesen megvárni ezek végét, hiszen vélhetően mélyebben elgondolkodik és további hasznos információkkal egészíti ki a korábbiakat (Neulinger – Mitev, 2007).
9. Rögzítsünk mindent amennyi formában lehetséges (hang, képi, írásbeli), mert mind a feldolgozás során, mind az eredmények validálásánál hasznos lehet!

Irodalomjegyzék

1. Braun, V. – Clarke, V. (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
2. Herzog, H. (2012): Interview Location and Its Social Meaning. In: The SAGE Handbook of Interview Research (Szerk.: Gubrium, J. F. – Holstein, J. A. – Marvasti, A. B. – McKinney K. D., 2nd ed.). London, U.K.: SAGE, pp. 207–217.
3. Imperial College London (ICL) (2025a): Best practice for interviews. <https://www.imperial.ac.uk/education-research/evaluation/tools-and-resources-for-evaluation/interviews/best-practice-for-interviews/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 10.)
4. Imperial College London (ICL) (2025b): Interview protocol design. <https://www.imperial.ac.uk/education-research/evaluation/tools-and-resources-for-evaluation/interviews/interview-protocol-design/> (Letöltés ideje: 2024. 12. 10.)
5. Jacob, S. A. – Furgerson, S. P. (2012): Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(2), 1–10.
6. Johnson, J. M. – Rowlands, T. (2012): The Interpersonal Dynamics of In-depth Interviewing. In: The SAGE Handbook of Interview Research (Szerk.: Gubrium, J. F. Holstein, J. A. – Marvasti, A. B. – McKinney K. D.). 2nd ed., London, U.K.: SAGE, pp. 99–113.
7. Kelemen Z. – Nagy P. – Kemény I. (2015): A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és sedülők körében. *Vezetéstudomány*, 56(9–10), 48–57.
8. Kvale, S. (2005) Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: József Műhely Kiadó, 18–20.
9. Malhotra, N. K. (2004): Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall.
10. Malhotra, N. K. – Simon J. (2017): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598675](https://doi.org/10.1556/9789630598675)
11. Mitev A. (2006): Végtelen történet: A narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 37(10), 33–42.
12. Mitev A. (2012): Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. *Vezetéstudomány*, 43(1), 17–31.
13. Neuendorf, K. A. (2002): The content analysis guidebook. London, U.K., Sage Publications.
14. Neulinger Á. – Mitev A. (2017): Kvalitatív kutatási módszerek. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K.: A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598880](https://doi.org/10.1556/9789630598880)
15. NN Group (2022): How to analyze qualitative data from UX research: Thematic analysis. <https://www.nngroup.com/articles/thematic-analysis/> (Letöltés ideje: 2024. 11. 01.)
16. Paltridge, B. – Starfield, S. (2013): Thesis and dissertation writing in a second language: A handbook for supervisors. Routledge.
17. Poór J. – Farkasné Kurucz Zs. – Kollár Cs. – Fodor P. – Nemeskéri Zs. – Tokár-Szadai Á. (2017): A tanácsadás folyamata. In: Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Innováció –

- megújulás – fenntarthatóság (Szerk.: Poór J.). Budapest: Akadémiai Kiadó.
DOI: [10.1556/9789634540113](https://doi.org/10.1556/9789634540113)
18. Riessman, C. K. (2008): Narrative methods for the human sciences. London, U.K., Sage Publications.
 19. Saldaña, J. (2015): The coding manual for qualitative researchers. London, U.K., Sage Publications.
 20. Sayre, S. (2001): Qualitative Methods for Marketplace Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 21. Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer Hungarica Kiadó Kft.
 22. Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences (3rd ed.). New York: Teachers College Press.
 23. Törőcsik M. – Varsányi J. (1998). Termékstratégia. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
 24. Veres Z. – Hoffman Á. – Kozák Á. (2006). Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.