

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:

1093 Budapest, Fővám tér 8.
t: +36 1 482-5121, 482-5187
www.vezetestudomany.hu

FELELŐS KIADÓ:

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:

Aranyossy Márta
Csillag Sára
Demeter Krisztina
Havran Dániel
Keszey Tamara
Kő Andrea

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET:

Bánfi Tamás
Becsky Róbert
Bélyácz Iván
Bordáné Rabóczki Mária
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Farkas Ferenc
Gaál Zoltán
Gálik Mihály
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kerekes Sándor
Kövesi János
Mészáros Tamás
Román Zoltán
Szintay István
Vecsenyi János
Veress József
Wetzker, Konrad

FŐSZERKESZTŐ:

Primecz Henriett
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Nusser Tamás

SZERKESZTŐSÉGI TITKÁR:

Milassin Anda
titkarsag.veztud@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

NYOMDAI KIVITELEZÉS:

CC Printing Kft.

ELŐFIZETÉS:

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlen a
kézbesítőknél, az ország bármely postáján,
Budapesten a Hírlap Ügyfélszolgálati
Irodákban és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
t: 06 1 477-6300; p.cím: Bp., 1900).
i: 06 80 444-444
e: hirlapelőfizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és
nem küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLVIII. ÉVF., DECEMBER

2017. 12. szám

TARTALOM

HORVÁTH DÓRA – MITEV ARIEL

ÉSVAGYÍTÁS

– VENDÉGSZERKESZTŐI GONDOLATVEGYÍTÉS A KVALITATÍV KÜLÖNSZÁMHOZ 2.

LETENYEI LÁSZLÓ – HOFFER ÁDÁM – HORZSA GERGELY

ÉRTELMEZÉSI PROBLÉMÁK EGY MAI MAGYAR POLITIKAI KÉRDŐÍVEZÉS KAPCSÁN,
RUGALMAS KÉRDŐÍVVEL – APOLITIKUS MÓDSZERTANI ÍRÁS 3.

HIDEGH ANNA LAURA

KRITIKAI ETNOGRÁFIA A SZERVEZETI KUTATÁSOKBAN

– EGY KONKRÉT KUTATÁS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL 14.

FEKETE MÁRTA

RENDSZERTÉRKÉPEZÉS ALKALMAZÁSA A HAZAI

DEMENCIASTRATÉGIA MEGALAPOZÁSÁHOZ 24.

SÁNTHA KÁLMÁN

TRIANGULÁCIÓ-TIPOLOGIÁK ÉS A MAXQDA KAPCSOLATA

A KVALITATÍV VIZSGÁLATBAN 33.

GÁTI MIRKÓ – BAUER ANDRÁS

KVALITATÍV MEGKÖZELÍTÉS A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK MARKETINGDÖNTÉSEINEK
SZERVEZETI ÉRTELMEZÉSÉHEZ, KIEMELTEN KEZELVE A VÁLLALATVEZETŐ SZEREPÉT 41.

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

A KISKERESKEDELMI VERSENYELŐNY ESZKÖZRENDSZERE

– AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM PÉLDÁJA 50.

NÓGRÁDI-SZABÓ ZOLTÁN

HISZEM, AMIT LÁTOK, VAGY LÁTOM, AMIT HISZEK? – ETNOGRÁFIA A KVALITATÍV
PIACKUTATÁSBAN A TEREPMUNKÁTÓL A VIDEOFILMIG 61.

FELHÍVÁS 68.

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ 69.



Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar szakfolyóirat
Published by Corvinus Business School Corvinus University of Budapest

www.vezetestudomany.hu

ÉSVAGYÍTÁS

VENDÉGSZERKESZTŐI GONDOLATVEGYÍTÉS A KVALITATÍV KÜLÖNSZÁMHOZ

ÉS és VAGY, vagy És vagy VAGY? Két egymással ellentétes kötőszó, melyek általában egymást kizárva jelennek meg, együttállás, illetve kizárólagosság viszonyát fejezik ki. A kvalitatív kutatás módszertani kérdéseit kutatva azt a következtetést vonhatjuk le, hogy e két kötőszó nem zárja ki egymást, beszéljünk a kvalitatív kutatás kapcsolódási pontjairól, megközelítéseiről, a kutatói szerepekről, az interpretációról.

ÉS és VAGY olyannyira nem zárják ki egymást, hogy az Olvasó a kvalitatív kutatási módszertanokkal foglalkozó Vezetéstudomány tematikus szám második részét tartja a kezében, mivel a téma számos tudományág eltérő álláspontot képviselő kutatóját inspirálta újabb és újabb hozzájárulásokra. A két lapszámban nem éles vita, hanem inter- és transzdiszciplináris együttműködés első lépései bontakoztak ki. Célunk a folytatás, a párbeszéd, a módszertani fejlesztés továbbvitele, melynek egyik vezető fóruma lehet a továbbiakban is a Vezetéstudomány folyóirat.

A Vezetéstudomány e második kvalitatív tematikájú különszámában megjelenő cikkek azzal a dilemmával foglalkoznak, hogy milyen viszonyban lehetnek egymással különböző megközelítésű kutatási módszertanok, hogyan gazdagíthatják kvalitatív megközelítések a standard megkérdezés módszereit, hogyan hozhatók össze különböző diszciplinák eltérően képzett képviselői egy kérdés megválaszolására, hogyan értelmezhető és értékelhető a kutató megfigyelő szerepének hatóköre, a kvalitatív kutatás résztvevőitől milyen mértékű hozzájárulásokat várunk.

Letenyei László, Hoffer Ádám és Horzsa Gergely cikkének tárgya a *rugalmas kérdőív*. A rugalmas kérdőív a standard kérdőívhez való viszonyának növeléséhez járul hozzá, azzal, hogy a feltett kérdésekkel kapcsolatos kommentek rögzítésével visszajelzi a válaszadói értelmezés szintjeit és rétegeit. E válaszreakciók rögzítése az eredeti kutatási kérdések és célok újragondolását is hozhatja, de egyben feltárhatja egy kérdőív második mélyebb rétegét is: „*MINDEN SZOBÁT NYIT EGY KULCS, és ezek a kulcsok ugyan hasonlítanak egymásra, mégis minden ajtót csak a megfelelő kulcs nyit. Létezik persze olyan kulcs is, amelyről azt állítják, hogy minden ajtót kinyit, de ezektől óvakodjunk: ezek az álkulcsok.*”

Hidegh Anna Laura cikkében a *kritikai etnográfia* módszertanokutatásban való alkalmazhatóságának szempontjairól ír. Feltárja a kutató megfigyelői szerepének dilemmáit,

ÉS VAGY !?

Piac ÉS maraton,
Mindenhatóság VAGY gondolatfűzés.
ÉS akkor mi van?
Minden szobát nyit egy kulcs.

(forrás: jelen szám cikkeiben megjelenő kulcsszavak)

a résztvevő-megfigyelés technikájának és lehetőségeinek korlátait: egy adott szervezet életébe való bevonódás a kutatót a szervezeti értékrenddel, szokásokkal való azonosulásra is készítheti – „*a munkavállalók által nem kedvelt első számú vezetőtől én is távolságot tartottam, interjút sem készítettem vele*” – írja, ugyanakkor a szerző felhívja a figyelmet arra, hogy a kutatónak törekednie kell, hogy a rendelkezésére álló adathalmazt ismeretlenné tegye. A kutatás végén pedig fel kell tennünk a kérdést: „ÉS AKKOR MI VAN?” (So what?), a kutató pedig intorspektív módon magának szegezheti azt a kérdést, hogy ÉS AKKOR MI VAGY?

Fekete Márta a *részvevő-rendszertérképezés* módszertanát mutatja be, a mérnöki gondolkodást is alkalmazó vizualizációs módszertan előzetesen meghatározott változók (fogalmak) csoport megegyezésen alapuló kapcsolatát rögzíti. A módszer jelentősége, hogy különböző területek, diszciplinák, eltérő képzettségű képviselőinek teszi lehetővé az együttgondolkodást, GONDOLATFŰZÉST, ahol a végső eredményhez minden résztvevő hozzá tud járulni.

Sántha Kálmán triangulációról szóló cikkében, a *trianguláció* elméleti, módszertani, személyi és adatszintű értelmezéseit vezeti le, bemutatja, hogy miben különböznek egymástól a trianguláció és a kevert módszertanok. Nem véletlen, hogy a triangulációtípusok leírásakor veti fel a kérdést, hogy „ÉS”, ILLETVE „VAGY” kapcsolatépítés szükséges a típusok között.

A Vezetéstudomány második kvalitatív különszáma helyet adott PIACi működés ÉS/VAGY alkalmazkodás szempontjait, marketingvonatkozásait bemutató cikkeknek. Gáti Mirkó és Bauer András a KKV-szektor marketinggyakorlatának szempontjait, Kelemen-Erdős Anikó a kiskereskedelmi versenyelőny eszközeit vizsgálta *szakértői mélyinterjúk* segítségével. Míg Gáti és Bauer a KKV-vezető meghatározó szerepét, MINDENHATÓSÁGÁT, Kelemen-Erdős a kiskereskedelemben folyó VERSENYT egy folyamatos, küzdelmekkel, kihívásokkal teli maraton metaforájával írja le, melynek megvalósítása, fenntartása mögött csapatmunka áll.

Nógrádi-Szabó Zoltán az akadémiai kvalitatív kutatás és a kvalitatív PIACKutatás perspektívájából hasonlítja össze a *kutatói megfigyelés* szempontjait – felvetve, hogy mit tanulhat a piackutatás a kulturális antropológiától, megfigyelt és megfigyelő mikor töltenek be aktív ÉS/VAGY passzív szerepeket.

ÉRTELMEZÉSI PROBLÉMÁK EGY MAI MAGYAR POLITIKAI KÉRDŐÍVEZÉS KAPCSÁN, RUGALMAS KÉRDŐÍVVEL

APOLITIKUS MÓDSZERTANI ÍRÁS

A termelés zavartalanul folyik

- Halló, gépterem?
- Skultéti, jelentkezem.
- Mennyi, Skultéti?
- Harminchárom.
- Mi harminchárom?
- Mi mennyi, főmérnök úr?
- Az, ami harminchárom.
- Nem annyinak kellett volna lennie?
- Mindegy, Skultéti, csak csinálják tovább.

(Örkény István: *Egy 1978. évjáratú vice közigazgatási és szociálpszichológiai továbbgondolása*)

A kérdőíves vizsgálatot (*survey technique*) tipikusan kvantitatív módszernek tartják. A rugalmas kérdőív (*elastic survey*) a survey technika megújítását szorgalmazza, kvalitatív módszertani alapokon, a kulturális antropológiából és kommunikációelméletből átvett előképek alapján. Geertz nyomán az a javaslat fogalmazható meg, hogy a lekérdezés nyelve a mindenkori a terephez, azaz a megkérdezetthez alkalmazkodjon, (ne pedig fordítva); a nyolcvanas évek szociálpszichológiai vitáihoz visszatérve pedig a kommunikációs szimmetriát kéri számon kérdőíves interakció során. A cél egy fenntarthatóbb és érvényesebb eredményeket hozó vizsgálati módszer, amely ugyanakkor megőrzi a kérdőívtechnika megbízhatóságát. A technika alkalmazhatóságát egy, a TÁRKI és a Budapesti Corvinus Egyetem együttműködésében végzett pilot kutatás eredményeivel illusztrálják a szerzők: hogyan értették félre a válaszadók egy politikatudományi jellegű kérdésközpont egyes kérdéseit, és hogyan javította a rugalmas kérdőívezés a kutatás érvényességét.*

Kulcsszavak: rugalmas kérdőív, Afganisztán, nemzeti büszkeség, demokrácia, jobb-bal radikalizmus

Kérdőíves vizsgálatok során beleütközhetünk abba az érvényességi problémába, hogy bár kaptunk válaszokat (azaz vannak adataink), de a válaszadók egy része nem értette, vagy félreértette a kérdést. Vannak olyan kutatások, ahol fontosnak tartják a kérdőív kvalitatív ellenőrzését (próbakérdezések, kiegészítő kvalitatív kutatások stb.), sok esetben azonban ezek a szakaszok elmaradnak. Kvalitatív ellenőrzés nélkül ismerjük ugyan a válaszokat, ám abban soha nem lehetünk biztosak, hogy mi volt a kérdés.

Jelen írás a *rugalmas kérdőív* módszerét ajánlja a kérdőíves vizsgálat érvényességi problémáinak kezelésére. A módszernek vannak előzményei a nemzetközi szakirodalomban (elsősorban Conrad és Schober munkái, „az interjúzó kérdőív” elképzelés), de jelen formájában ez a módszertani javaslat egy „saját termék”, amelyet itt, Magyarországon dolgozunk ki.

Cikkünket nem a tudományos publikációknál megszokott struktúrában írtuk meg, helyette kicsit megka-

vartuk a fejezetek sorrendjét. Írásunkat az empiriával kezdjük, a kutatási kérdéseket és az elméleti kereteket cikkünk második felében mutatjuk csak be. Nem titkolt szándékunk ezzel az olvasók bizalmának elnyerése, akik a politikai attitűdök elemzésén keresztül ismerik meg először a módszertani problémát, ennek köszönhetően pedig nagyobb kíváncsisággal olvassák a cikk második felében szereplő „száraz” tudományos, módszertani okfejtésünket.

BESPO pilot – Rugalmasság a standard kérdőívezésben

2013-14-ben a TÁRKI és a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) közös pilot kutatást végzett, amely az omnibusz-kérdések érvényességét rugalmas kérdőívezéssel vizsgálta. A pilot keretében a nagymintán (N=1000) lekérdezett standard kérdőívek mellett, öt hullámban,

* Köszönetnyilvánítás

A szerzők ez úton mondanak kiemelt köszönetet András Zoltánnak (TÁRKI Adatfelvételi osztály korábbi vezetője), aki gondolataival, javaslataival jelentős mértékben járult hozzá a jelen tanulmányban tárgyalt kérdések és a BESPO kutatási program sikeréhez. Köszönettel tartozunk az Adatfelvételi osztály több dolgozójának, különösen Antal Editnek, illetve az instruktoroknak, különösen Szűcsné Kovács Zitának és a kutatásban részt vevő kérdezőbiztosoknak.

kis elemszámú almintákon a kérdőív egyes kérdéseit a rugalmaskérdőív-módszerrel kérdeztük le, ceteris paribus (azonos mintavétel és ugyanazon kérdezőbiztosok mellett). Jelen elemzés alapja a 2013 áprilisában és júniusában lekérdezett (harmadik és negyedik hullám volt, amelynek jelen tanulmány csak a politikai véleménnyel kapcsolatos kérdéseit vizsgálja. (A politikával kapcsolatos kérdések a függelékben található.) Az országos (standard) kérdőív esetében a válaszadók száma n=1012, a rugalmas alminta két megyére terjedt ki, Bács-Kiskun és Hajdú-Bihar megyék, n=110. (Ebben a két megyében a standard kérdőív mintaelem-száma is 110 fő.)

A rugalmas kérdőívezés egyik alapelve, hogy a kérdezőbiztos mindent rögzítsen, ami a terepen elhangzik, azért, hogy ezt a pluszinformációt (ahogy mi elneveztük: kommenteket) később a kutató bevonhassa az elemzésbe (Letenyei, 2004; Letenyei – Bodor-Eranus – Nagy, 2013). Az 1. táblázatban látható, hogy a jelen vizsgálatban a „politikai” kérdésblokk kérdései közül csak azokat vettük górcső alá, amelyeknél nagyszámú „komment” született, azaz sok válaszadó egészítette ki a mondandóját valami olyan kiegészítéssel, ami szerinte a válasza értelmezéséhez szükséges.

nem elégszenek meg egy dichotóm változóval (támogat/ellenzem), hanem kifejtendő véleményük, értelmezési igényük van. Bár a standard lekérdezés ezt az igényt ignorálja, a rugalmas kérdőívezésnél e kommenteket a kérdezőbiztosok feljegyezték. Ezeket a kommenteket elemezve megállapíthatóvá válnak a választásokat meghatározó motívumok. Úgy tűnik, hogy a választásokat árnyaló háttér-információk alapvetően két nagy kategóriába rendezhetők aszerint, hogy kollektív vagy individuális érvkészletet használnak-e.

Kollektív

1. A tipikus válaszokat tekintve mindkét hullám esetén megfigyelhető az ellenzők körében, hogy a más országok belügyébe való beavatkozástól óvnak, ehelyett a belügyekkel való foglalkozást szorgalmazzák. Az ilyen kommentek alkotják az összes megjegyzés körülbelül felét.
2. A kommentek egy másik csoportját teszik ki az olyan típusú megjegyzések, amely esetben a segítségnyújtást emelik ki motívumként: „ha tudunk, segítsünk”, vagy ellenkezőleg: „nekünk sem segít senki”.
3. A harmadik csoport tagjai tipikusan a részvétel olyan támogatói, akik NATO-tagságunkkal érvelnek, és nem

1. táblázat

A kérdőív azon kérdései, amelyeknél nagyszámú „komment” született

Kérdés	N (Rugalmas kérdőívezéssel megkeresett alminta válaszadói)	C (Kommentek száma, db.)	C/N
Magyar csapatok is szerepet vállalnak az afganisztáni NATO (Észak-atlanti Szerződés Szervezete) vezette nemzetközi erőkb. Mi a véleménye a magyar szerepvállalásról? [április]	110	85	77,27%
Magyar csapatok is szerepet vállalnak az afganisztáni NATO (Észak-atlanti Szerződés Szervezete) vezette nemzetközi erőkb. Mi a véleménye a magyar szerepvállalásról? [július]	110	68	61,82%
Mennyire büszke Ön arra, hogy magyar?	110	43	39,09%
Ön mennyire elégedett a demokrácia működésével mostanában Magyarországon?	110	42	38,18%
Hol helyezné el önmagát a skálán? (bal-jobb)	110	30	27,27%
Ön szerint mennyire gyakori, hogy az üzleti szféra vesztegetéssel befolyásolja a kormányzat politikáját, a törvényeket vagy szabályozásokat?	110	27	24,55%

Az afganisztáni szerepvállalás

Az adatfelvétel két hullámában (2013. április és július) az afganisztáni magyar szerepvállalás megítélésére vonatkozott az egyik kérdés, a válaszadó támogathatta vagy ellenezte Magyarországon katonai részvételét a konfliktusban.

A standard és rugalmas módon lekérdezett kérdőívek eredményeinek megoszlásai nem tértek el lényegesen egymástól (a válaszadók több, mint fele ellenezte a részvételt, bő harmaduk támogatta). A kérdés kapcsán nagyon sok spontán kiegészítés, értelmezés érkezett: 62% júliusban és 77% áprilisban. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy egy olyan kérdésről van szó, amely kapcsán a válaszadók

elsősorban Afganisztán-specifikusan, hanem úgy, hogy a tagság előnyeinek élvezetéhez bizonyos kötelességek vállalása is hozzá tartozik – ha az épp az afganisztáni jelenlétet takarja, akkor akár ebben a formában.

4. A válaszadók kis csoportját alkotják azok, akik pacifista alapon ellenzik a részvételt, illetve azok, akik nemzeti büszkeségi alapon támogatják azt („ott is megmutatjuk, mire képesek a magyarok”).

Individuális

A kommentelők utolsó nagyobb kategóriája teljesen más szempontból nyúlt a kérdéshez: míg a fentiek kollektív perspektívából, vagyis a magyar állam szempontjából

vizsgálták a problémát – adott esetben akár egy politikus nézőpontjába helyezkedve – addig ez a csoport individuális perspektívából mérlegel. Ők jellemzően az állam helyett a katonák szemszögét helyezve előtérbe, vagy az ő hasznukat/kárukat emelik ki – „jó pénzt kapnak”, „jó karrierlehetőség”, illetve „kockáztatják életüket” –, vagy egyenesen a kérdést megkerülve, az egyének döntésére bízza, hogy vállalják-e a szolgálatot. Ilyen individuális érveléssel találkoztunk a pilot mintánk áprilisi hullámában a válaszadók harmada, a júliusiban pedig negyede esetén.

A nemzeti büszkeség

A kérdőív egyik kérdése a „Mennyire büszke Ön arra, hogy magyar?” kérdés volt (a választható kategóriák: nagyon büszke, meglehetősen büszke, nem nagyon büszke, egyáltalán nem büszke). A válaszok alapján mind az 1012-es omnibuszminta, mind a 110-es pilot minta kapcsán kiderült, hogy a válaszadók körülbelül háromnegyede nagyon vagy meglehetősen büszke, körülbelül ötöde pedig kevésbé, vagy nem büszke magyarságára, a válaszadást megtagadók aránya mindkét esetben néhány százalék.

A pilot kérdőívvezés során a 110 válaszadó közül 43-an, vagyis a válaszadók több, mint harmada fűzött (spontán módon) valami megjegyzést vagy kiegészítést válaszához. Ezeket a kommenteket a kérdezőbiztosok a rugalmas kérdőívvezés során feljegyezték (standard kérdőívvezés során nem), mi pedig a kódolás során 9 jellemző kategóriába foglaltuk össze őket.

A kommentek túlnyomó többsége egy új szempontot emelt be a képbe: 24-en (vagyis az összes válaszadó majdnegyede és a kommentelők több, mint fele) nem kulturális perspektívából, hanem születéskor elrendelt módon viszonyult a kérdéshez, például: „büszke vagyok, hogy itt születtem”, vagy „nem érdem, hanem adottság”.

A nemzeti identitást egyfajta adottságként említők közel fele-fele arányban válaszolták, hogy büszkék, illetve nem büszkék magyarságukra. Az értelmezésük a kérdéstről közelebb áll egymáshoz, mint másokhoz, akik szintén a büszke, vagy nem büszke kategóriákat választották – ennek fényében kérdéses, hogy mit mérünk egyáltalán ezzel a kérdéssel. Természetesen a két perspektívából más-más jelentésárnyalatot kap az „elrendelt” megállapítás: a nem büszkék esetében olyan logikai keretbe ágyazható, miszerint a véletlenszerűség nem ad lehetőséget különösebb büszkeségre, kiki csak a saját maga által elért eredményre lehet büszke. A büszkék esetén ezt a logikát írják felül: „büszke vagyok arra, hogy itt születtem”, a sorsnak történő hálaadásként is értelmezhető ugyan, ugyanakkor nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy más helyre születvén viszont arra „legyen büszke az ember”.

Az előző két kommentelő csoport abban is hasonlít egymáshoz, hogy a „magyart” egyfajta földrajzi hovatarozással azonosítja – erre utalnak az „ahova születtem”, „itt élek” kifejezések. Egy másik típusú válaszkategóriába sorolhatók viszont azok a vélemények, amelyek számára a „magyar” egyfajta közösséghez, nemzethez tartozást jelent, a válaszadáshoz fűződő kommentek alapján: „rég

nagy magyarokkal” való közösségvállalás formájában, illetve a büszkeség megkérdőjelezésében: „sokszor nem vagyok rá büszke”. Ez utóbbi kategória – noha a 43 kommenteléből csupán egy személy adott ilyen kiegészítést – azért is érdekes, mert relativizálja a nemzeti büszkeség definícióját az idő, vagy legalábbis a szituáció mentén – ha „sokszor” nem vagyok büszke, akkor „legalább kétszer büszke vagyok”, vagyis a büszkeség helyzetfüggővé válik, és mások cselekedetei hatására ér el bizonyos szintet aktuálisan.

Több esetben találkozhatunk olyan válaszadóval, aki elsősorban az állam, illetve az ország (gazdasági) teljesítményétől teszi függővé büszkeségének mértékét: „nehéz a megélhetés az országban”, vagy „más országban jobb lenne”. Ez a nemzeti büszkeség egy speciális olvasatát tárja elénk, amelyben a „magyar” nem nemzeti közösségi vagy földrajzi fogalom, hanem olyan talán meritokratikusnak nevezhető kategória, amelyben egy ország megítélése egy nemzetközi összehasonlító rendszerben, alapvetően gazdasági teljesítménye alapján történik. Ebből a perspektívából a válaszadó azért nem büszke a hazájára, mert az nem teljesíti az elvárásoknak (a válaszadó elvárásainak?) megfelelően: itt rosszak a szociális és gazdasági körülmények, míg egy jobban teljesítő országra (nemzetre?) könnyebb lenne büszkének lenni. A büszkeség nem az egyénből fakad, hanem az állam/nemzet tesz büszkévé minket, a tagjait, azzal, hogy jó életkörülményeket biztosít számunkra.

Mennyire elégedett Ön a demokrácia működésével Magyarországon?

A demokrácia működésével kapcsolatos kérdésre tízfokú skálán adhatták meg válaszaikat a megkérdőjeztettek, a válaszok megoszlása a két mintában hibahatáron belül tért el egymástól (bár a pilot mintában kisebb volt a válaszmegtagadás, és valamivel többen értékelték jobb állapotúnak a hazai demokráciát).

A megkérdőjeztettek számára a kérdést nem kellett magyarázni (erre utaló kérdezőbiztos feljegyzés nem érkezett). Ugyanakkor a válaszadók több, mint harmada (38%, 41 fő) fűzött megjegyzést válaszához – spontán módon, tehát anélkül, hogy ezt a lehetőséget a kérdezőbiztos felajánlotta volna.

Viszonylag kevés válaszadó volt „nagyon elégedett” (a demokrácia működésével), ők nem kommentálták a válaszukat. Többen voltak „elégedett” válaszadók és itt több kommentet is kaptunk:

- a Fidesz lassan jobb irányba viszi az országot (8 db hasonló komment),
- birka nép a magyar (1 db).

Többféle kommentet kaptunk az „elégedetlenektől”:

- még nem rossz a helyzet, de közelítünk (2 db),
- nem változik itt semmi (2 db),
- kezd veszélyessé válni a bűnözés (2 db),
- minden tv-csatornán mást mondanak (1 db).

Hasonlóan sok választ kaptunk a „nagyon elégedetlenektől” is:

- az új törvények nem a kisemberek hasznára vannak (5 db),
- ebben az országban nem lehet élni (4 db),
- sokaknak már ennivaló sem jut (3 db),
- ez nem demokrácia, hanem a megcsúfolása (8 db, kb. egymáshoz hasonló vélemény),
- kétharmaddal a Fidesz azt csinál, amit akar (5 db).

A kapott eredmények alapján hasonló következtetéseket vonhatunk le, mint tehetünk volna abban az esetben, ha kvalitatív kutatással, adott esetben interjúsorozattal egészítettük volna ki a kérdőíves vizsgálatot. Megállapítható például, hogy bár a kérdés egyértelműen a DEMOKRÁCIA működésére vonatkozott, a válaszadók jelentős része nem erre válaszolt, hanem a magyar állam, illetve a magyar kormány, még közelebről a kormánypárt GAZDASÁGPOLITIKÁJÁT minősítették. Mintha ez lett volna a kérdés: Ön szerint sikeres a kormány? Segít ez a gazdaságpolitika az embereknek?

Az „elégedett” válaszadók egy része (többsége?, kisebb része? – nem tudjuk) erre a fel nem tett gazdaságpolitikai kérdésre válaszolt, amikor úgy kommentálta a válaszát, hogy „lassan egyenesbe jön az ország”, vagy „jó irányba mennek dolgok”. Érdekes, új szint jelent a „birka nép a magyar” komment a demokráciakérdés kapcsán: a válaszadó kommentje értékelhető úgy, hogy azért elégedett a demokrácia működésével, mert ilyen néphez inkább egy antidemokratikus (illiberalis?) rendszer illik.

Ami a „nagyon elégedetleneket” illeti, a kommentelők kb. fele valóban a demokrácia állapotával kapcsolatban nyilatkozott (kétharmad, a demokrácia megcsúfolása), a másik fele viszont a szegénységre utalt („ennivaló sem jut”, „kisemberek haszna” stb.).

Összességében a fentiek alapján azt mondhatjuk: bár a kérdés megfogalmazása egyértelműen a demokrácia működésére vonatkozott, a válaszadók többsége nem erre a kérdésre válaszol, hanem a kormány teljesítményét, azon belül is elsősorban a gazdaságpolitika eredményességét értékeli, gyakran egybemosva ezt az állampolgárok számára „szolgáltatót” jólét mértékével, vagy éppen a közbiztonsággal.

A kis elemszámú mintán történt pilot lekérdezés alapján nem érdemes a válaszadói értelmezések megosztását számolgatni. Ha azonban a teljes sokaságot (1000 főt) rugalmaskérdőív-módszerrel vizsgálnánk, akkor ilyen becslések is megtehetőek lennének. 38% komment alapján pl. olyan kijelentést lehetne tenni, hogy pl. a válaszadók 46%-a értette félre a kérdést, azaz nem a demokrácia állapotára, hanem a gazdaságpolitikára (26%), vagy a szegénység állapotára (20%) vonatkozóan válaszolt.

Most, a pilot minta alapján csak annyit jelenthetünk ki biztosan, hogy a kérdést sok válaszadó eltérően értelmezte, mint a kérdést megfogalmazó kutatók. Tipikus

érvényességi probléma: mást mértünk, mint amit szándékoztunk.

Kérdés lehet az olvasóban (számunkra is), hogy vajon egy olyan kérdés esetében, amelyet hangtanilag, illetve nyelvi-kulturális szempontból is alapvetően érthető (pl. kevésbé tudományoskodó) nyelvezetű, mint sok más kérdőíves kérdés), miért értették félre egymást sokszor a kérdést megfogalmazó kutatók és a válaszadók? Erre kétféle válaszunk van. Az egyik választ az egyik válaszadó is megfogalmazta: „Minden tv-csatornán mást mondanak.”, ami arra utal, hogy az emberek úgy alakítják a véleményüket, ahogy a média táálja részükre. Ha a médiában összerosódnak a demokrácia, a gazdaságpolitika és a jóléti kérdések, akkor a válaszadók fejében is.

A másik válaszunk kérdőív-technikai jellegű. A „demokrácia” volt az első a politikai kérdésblokk értékelős kérdései közül. (Az omnibusz ezt megelőző kérdései egészen más témájúak voltak, pl. a megkérdezett munkahelyére vonatkozó kérdések.) Amikor ezt a kérdést feltették a kérdezőbiztosok, akkor mintegy „felszakadt a gát”, és az emberek, vérmérséklettől függetlenül, odamondtak, vagy épp megvédték a kormánnyal/Magyarországgal kapcsolatos véleményüket. A politikai kérdésblokkban ezt a kérdést más kérdések is követték, közte olyanok is, amelyek a kormány gazdaságpolitikájára, vagy az ország gazdasági helyzetére vonatkoztak. Ezekre már lényegesen kevesebb komment érkezett, hiszen a válaszadók úgy gondolták, hogy ők már egyszer megfogalmazták az ezzel kapcsolatos álláspontjaikat.

Talán ha a politikai kérdésblokk nem a demokrácia-kérdéssel kezdődik, hanem egy másik, általánosabb kérdéssel (pl. Összességében jó vagy rossz irányba mennek a dolgok?), akkor, mire a demokrácia megítéléséhez jutunk, kevesebb lett volna a félreértés.

Baloldali radikalizmus?

A jelen tanulmányban tárgyalt utolsó kérdésnek nincs köze központi témánkhoz, azaz a rugalmas kérdőívvezetéshez. Hogy miért szerepel itt mégis? Mert egy olyan tudományos kutatási „melléktermékről” van szó, amely a BESPO-projekt keretében jött létre. Szerintünk nem érdektelen (ezért közöljük), viszont annyira nem nagy horderejű kérdés, hogy önálló publikáció legyen.

Az áprilisi adatfelvétel során arra kérték az omnibusz válaszadóinkat, hogy egy 0-10-ig terjedő skálán helyezték el magukat három szempont szerint: mennyire tartja magát baloldalinak vagy jobboldalinak, liberálisnak vagy konzervatívnak, illetve mérsékeltnek vagy radikálisnak. A klasszikus omnibusz adatfelvételhez képest 110 fős pilot mintánk egy módosítással kapta kézhez a mérsékelt/radikális skálát. Az eredeti verzió szerint a skála baloldalán elhelyezkedő, 0-ás értékkel rendelkezett a mérsékelt, és 10-essel a radikális válaszlehetőség. (1. és 2. ábra)

1. ábra

A bal- vagy jobboldaliságra vonatkozó kérdés

A politikában az emberek gyakran beszélnek „bal-” és „jobb-”oldalról. A +7. VÁLASZLAP+ segítségével hol helyezné el önmagát ezen a skálán, ahol a „0” a baloldalt, a „10” pedig a jobboldalt jelenti?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
baloldali					jobboldali					
88 – VM										
99 – NT										
X –										

2. ábra

A mérsékelt-radikális beállítottságra vonatkozó kérdés a standard kérdőívben

Egy további megkülönböztetést, a mérsékelt és radikális kifejezéseket is gyakran használják a politikai álláspontok jellemzésére. A +9. VÁLASZLAP+ látható skála a mérsékelték és a radikálisok közti fokozatokat jelzi. Ezen az ábrán Ön hogyan jelölné a saját politikai álláspontját?

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
mérsékelt					radikális					
88 – VM										
99 – NT										
X –										

Az volt a meglátásunk, hogy a kérdőív kérdései bizonyos értelemben sugallják a választ. A jobb-bal dichotómiában, aki pl. jobboldalinak tartja magát, az következetesen mindhárom kérdéskor jobboldalra fogja tenni a voksát anélkül, hogy különösebben értelmezné a fogalmakat. Hasonlóképpen egy baloldali szavazó következetesen szeretne a skála baloldalán maradni (akármilyen is a kérdés).

A 3. ábrán látható, hogy ennek a hipotézisnek a tesztelésére egy apró változtatást végeztünk a kérdőívben: az utolsó kérdés skáláját megcseréltük.

3. ábra

A mérsékelt-radikális beállítottságra vonatkozó kérdés a pilot kérdőívben

...változatlan szöveggel...										
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
radikális					mérsékelt					

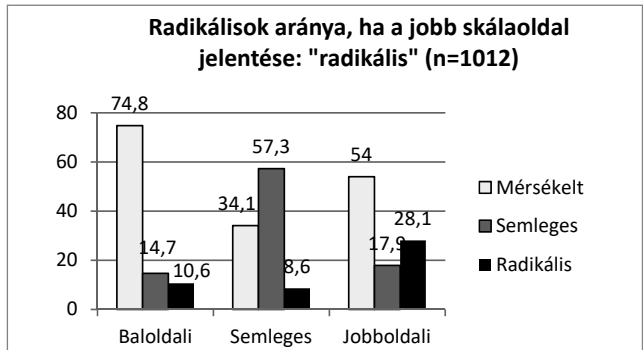
Mint 4. és az 5. ábrán látható, a két kérdés megfogalmazásában nem volt különbség a standard és a pilot kérdőív között, az volt az egyedüli különbség, hogy a 110 fős pilot kutatásban a skála jobb- és baloldalán felcseréltük azt a két fogalmat, hogy „mérsékelt”, illetve „radikális”.

A „csapda” működött, a mérőeszköz módosításának hatására megjelent egy új politikai csoport a magyar politikai palettán, a baloldali radikálisok. Érdekes módon ugyanakkor a jobboldali radikalizmus aránya nem csökkent.

cent: úgy látszik, aki valóban radikális, azt nem lehet átverni egy egyszerű skálaátfordítással.

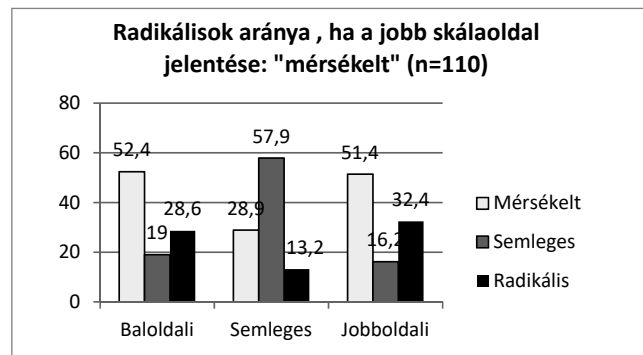
4. ábra

A radikálisok aránya politikai oldalak szerint a standard mintában



5. ábra

A radikálisok aránya politikai oldalak szerint a pilotmintában



A skálákat újrakódoltuk oly módon, hogy a középpértéket választók alkotnak egy csoportot, a középpérték két oldalán elhelyezkedők pedig egyet-egyét. Így három csoport különül el. Ha megvizsgáljuk a megoszlásokat a bal- és jobboldaliság tükrében, azt állíthatjuk, hogy a pilot kérdőívünkben kiegyenlítődni látszanak a mérsékelt/radikális arányok. Azt is láthatjuk ugyanakkor, hogy a baloldali és jobboldali arányok a radikalizmusnál hasonló alakot öltenek a skála megfordításával. Az arányaikat tekintve a semlegesek között is ugyanannyian vannak mérsékelték és radikálisok a pilot kérdőívünkben, mint az omnibusz mintán.

Az összefüggések létét alátámasztandó, végeztünk egy egyszerű korrelációs számítást is a két mintán. Eredményül azt kaptuk, hogy az omnibusz mintán a bal/jobboldaliság és radikalizmus egymással pozitív, szignifikáns, gyenge kapcsolatban áll (Pearson=0,198**), vagyis azt mondhatjuk, minél „jobboldalibb” valaki, annál valószínűbb, hogy radikálisnak vallja magát. A pilot minta esetében a kiegyenlített arányokat jelzi, hogy a két változó között nem tapasztalható semmiféle szignifikáns kapcsolat. Mindezek alapján tehát azt a kijelentést tehetjük, hogy a skála megfordítása a jobboldali radikálisok válaszára nincs hatással, a baloldali radikálisok viszont megjelennek a mintában.

Az eredmény értelmezésére nem vállalkozunk, azaz nem tudjuk (mert szociológusok vagyunk, nem politikai elemzők), hogy létezik-e valóban baloldali radikalizmus (akik végre felismerhették az identitásukat, nem kellett attól tartaniuk, hogy egy jobboldali értéket választanak, ha egy skála jobboldalára szavaznak), vagy a pilot eredményezett mérési hibát, és valóban csapdába csaltuk a baloldali válaszadók egy részét.

Diszkusszió – a standard és a rugalmas kérdőív

A bevezetésben ugyan röviden utaltunk a rugalmas kérdőívre, mint kevert módszerre, amely a kérdőíves vizsgálat kvalitatív megújítását célozza (Letenyey, 2004; Letenyey et al., 2013 nyomán). Jelen vázlatot épp azért tesszük a tanulmány végére, mert abban bízunk, hogy az olvasó a BESPO pilot kutatás empirikus példái alapján már alkotott magának egyfajta képet – a következőkben ezt egészítjük ki.

Tudományos publikációk szokásos struktúrája szerint előbb a kutatási kérdést, és annak elméleti kereteit fejtik ki, majd ezután következik az empiria. Mi ezúttal (szándékosan), megcseréltük a sorrendet: előbb jött az empiria és majd csak most fog következni a vizsgálat szakirodalmi kontextusba helyezése. Jelen összefoglaló négy dologra tér ki: 1) a standard kérdőív kritikái, 2) szakirodalmi áttekintés: antropológiai és 3) kommunikációelméleti gyökerek és végül 4) mi is a rugalmas kérdőívezés

A standard kérdőív kritikái

A módszertani mainstream (Paul Lazarsfeld 1944-ben közzétett publikációja nyomán) a standard kérdőív: minden válaszadónak szó szerint ugyanazt, ugyanúgy olvassuk fel. Lazarsfeld szerint a kérdés egyfajta ingernek fogható fel, és a kérdőív a standard ingerre adott reakciókat méri. Meglátásunk szerint a kérdőívezés standardításra törekvő, modernista felfogása több sebből vérzik. Az alábbiakban (a teljesség igénye nélkül) néhány kritikai elemet emelünk ki:

Nem standard: Lazarsfeld feltételezését (azaz hogy minden válaszadót egyforma ingernek lehet kitenni, és a természettudományos mérésekhez hasonlóan mérhetjük az ingerre adott reakciókat) nem igazolta vissza a pszichológia tudományos fejlődése. Az 1970-es évek egyik kulcsfogalma ezzel szemben a kontextualitás lett, ami a kérdőívek kapcsán azt jelenti, hogy a válaszadót nemcsak a kérdés éri ingerként, hanem egy tágabb kontextusban a kérdezőbiztos személye, a kérdezési szituáció, a rendelkezésre álló idő stb., amelyek mind hatással vannak a válaszra. Az ún. kérdezőbiztos hatásnak jelentős szakirodalma van, amikor a telefonos vagy személyes megkeresésen alapuló megkérdezések esetében igyekeznek mérhetővé tenni a kérdezőbiztos szerepét a válaszok alakulásában. Anderson és szerzőtársai (1988) az Egyesült Államokban az elnökválasztások előtti és utáni felmérések alapján vizsgálták a kérdezőbiztos borszínének a válaszadók politikai attitűdjeire és magatartására kifejtett hatását. Huddy és szerzőtársai (1997) azt találták, hogy nemi egyenjogúságra vonatkozó kérdések esetében a női kérdezőbiztosok gyakrabban kaptak feminista válaszokat mind férfiaktól,

mind nőktől, mint férfi kollégáik. Hansen (2007) kutatásában kimutatta, hogy mind a telefonos interjúk hossza, mind az időpontja, mind a kérdezőbiztos neme hatással van a válaszadási hajlandóságra. Olson és Bilgen (2011) eredményei alapján a tapasztaltabb kérdezőbiztosok jobb eredményeket érnek el, mivel a kérdezőbiztos munkatapasztalat során kialakulnak olyan verbális és non-verbális kommunikációs készségek, amelyek segítenek oldani a standard interjúnál előírt „semleges, ámde motiváló” magatartásban rejlő feszültséget és motiválni a válaszadókat.

Nem megvalósítható: Egyre több online felület várja el, hogy a felhasználó igazolja, hogy nem robot. A kérdőíves vizsgálat azonban épp ellenkezőleg, mintha a kérdező és a válaszadás robotizálására törekedne. A jól képzett kérdezőbiztosok tudják, hogy a leírt kérdésektől nem térhetnek el, nem magyarázhatják, legfeljebb szó szerint megismételhetik. Ugyanakkor az a tapasztalatom, hogy a kérdezőbiztosok nem szokták ezt az előírást betartani, mert nem is lehet: a kommunikáció fenntartása érdekében olykor muszáj a kérdéseket átfogalmazni, esetleg magyarázgatni, vagy más módon támogatni a válaszadót. A kommunikációs szituáció fenntartásának jelentőségét Likert (1947, p. 200.) frappánsan fogalmazza meg: „ha a jó viszony az ajtón kívülre kerül, nemsokára követheti a kérdezőbiztos is...” (saját fordítás). Kérdőívezés közben általában mindkét részről kiegészítések, kommentárok hangzanak el, de ebből a kommunikációból csak nagyon kevés hagy nyomot a végső adatbázisban. André Laurent 1972-ben egy pilot keretében vizsgálta, hogy a kérdezőbiztosok mondandójának *hossza* milyen hatással van a válaszadásra. Laurent megtartotta a kérdések standard jellegét: a kérdések tartalmát nem bővítette, viszont redundáns kísérszóveggel egészítette ki, pl. „Elérkeztünk ennek a kérdéscsoportnak az utolsó kérdéséhez.” Az eredmények alapján Laurent arra következtet, hogy a hosszabb, de redundáns kérdések a válaszadók számára életszerűbb beszélgetési helyzetet teremtenek, amely növeli a válaszadó motivációját.

Nem érvényes: Egy korai példa kapcsán Letenyey (2004) arról ír, hogy milyen mértékű eltérést eredményezhet, ha tegeződve vagy magázódva teszünk fel dohányzásra vonatkozó kérdést. Suessbrick, Schober és Conrad (2000) egy kontroll lekérdezéses pilot kísérletben szintén a dohányzással kapcsolatos kérdés félreérthetőségét vizsgálták, angol nyelvterületen, tehát nem érintve a tegeződés/magázódás problematikát. Leírják, hogy a válaszadók 10%-a megváltoztatta az „Elszívott-e legalább 100 cigarettát egész életében?” kérdésre adott válaszát, amikor a kérdezőbiztos egy standard definícióval megadta, hogy mit kell beleszámolni. A 10% olyan alkalmi dohányos volt, aki az eredeti felmérésben helytelenül töltötte ki a szűrőkérdést, és ezért a kérdőív többi részében nem a rájuk vonatkozó kérdéseket kapták. Ha standard kérdőívezést végzünk, és nem végzünk mellette valamilyen kontrollkutatást, akkor rejtve marad, hogy a válaszadók mekkora hányada érti félre vagy értelmezi eltérően a kérdőívet. Röviden: nem tudjuk, hogy mekkora a kérdőívünk érvényessége. Suchman – Jordan (1990) ezért azt javasolja, hogy a kérdések értelmét standardizáljuk, de ne a szó szerinti *megfogalmazását*.

Megbízhatóság versus értelmesség: Meglátásunk szerint régi gondot jelent a magyar szaknyelvben meghonosodott méréselméleti fogalompár, a megbízhatóság/érvényesség. A megbízhatóság fogalma érthető, közel áll a köznyelvi fogalomhoz, az érvényesség azonban nem: a *valid* szó a neolatin nyelvekben és az angolban is köznyelvi értelemmel is bír, a magyar nyelvben azonban nem érvényesnek, hanem inkább érthetőnek vagy értelmesnek szoktuk hívni pl. azokat a kifejezéseket, amelyeket értünk. Az érvényesség fogalma, mint közismert, azt takarja, hogy valóban azt mérjük, amire kíváncsiak vagyunk. Ha igen, ennek van értelme, másnak nincs (azaz *invalid* vagy értelmetlen). Érdekes gondolatmenet, hogy miként nevezhetnénk ezen túl a jó megbízhatóságú, de gyengébb érvényességű kutatást: megbízhatóan értelmetlen? A kérdőíves módszer előnyének szokták tekinteni, hogy viszonylag robusztus, jó megbízhatóságú eredményt hoz. Kérdés marad azonban, hogy mire vonatkoznak az adataink. A korábban bemutatott példáinkban a válaszadók olykor 30-40%-a félreértette a kérdést. Emlékeztetőül, egyik példánkban a kérdezőbiztosok mindenkitől azt kérdezték, hogy mennyire elégedett a demokrácia állapotával Magyarországon, ám a válaszadók majdnem fele arra válaszolt, hogy pl. beindult-e a gazdasági növekedés, nőttek-e a bérek stb. Ez nem kérdezőbiztos hatás, ez egy kontroll nélkül maradt aszimmetrikus kommunikációs szituáció hatása. Valami olyasmit hallottak a válaszadók, hogy ... elégedett ... Magyarország ... ? ... majd válaszoltak valamit. Kérdés, hogy mennyi értelme van egy olyan kérdést megbízhatóan megmérni, amit az emberek 30-40%-a félreért?

Nem fenntartható: Közismert jelenség a válaszadási hajlandóság csökkenése a kérdőíves vizsgálatokban. Míg az EU általában a 30%-os válaszadási rátát várja el a nemzetközi kutatásokban, ezt egyre nehezebb elérni, az 5-15%-os válaszadás (online kutatásoknál ennél is jóval kisebb) a megszokott. Az okokban sok minden közrejátszhat, de meglátásom szerint a kérdőíves vizsgálat standard jellege maga is oka a csökkenő válaszadási hajlandóságnak: aki egyszer válaszolgatott már kérdezőbiztosnak, az nem vágyik rá még egyszer. A lekérdezés személytelen, hiányzik belőle a valódi kommunikáció, nem elégíti ki a kíváncsiságunkat, adunk valamit, de keveset kapunk stb. A kihívásra adott válaszok jobbára a kérdőív meghaladását célozzák, pl. megfigyelésen alapuló vizsgálatok, a digitális lenyomatok elemzése stb. Magam a kérdőíves módszer megjavítását, fenntarthatóvá tételét szorgalmazom, a kulturális antropológiából és a kommunikációelméletből átvett szempontok szerint. Ezt az antropológiai beütésű kérdőíves technikát neveztem el 2004-ben rugalmas kérdőívezésnek.

Antropológiai gyökerek

Jelen bekezdés fő üzenete az, hogy a kérdőívezés is terepmunka. Megállapításunk nem túl meglepő, hiszen a közvélemény-kutató cégek gyakorlatában is „terepmunkának” nevezik a kérdezőbiztosok munkáját. Ami meglepő, hogy miért nem használjuk a kérdőíves lekérdezés során

a terepmunka-módszertan másfél évszázados tapasztalatát.

Boglár Lajos kulturális antropológus a terepmunka-technikák dilemmáját egy hasonlattal írta le a részünkre. Képzeljünk el minden terepet úgy – magyarázta nekünk – mint egy-egy ismeretlen szobát egy nagy szalodában. Minden szobát nyit egy kulcs, és ezek a kulcsok ugyan hasonlítanak egymásra, mégis minden ajtót csak a megfelelő kulcs nyit. Létezik persze olyan kulcs is, amelyről azt állítják, hogy minden ajtót kinyit, de ezektől óvakodjunk: ezek az álkulcsok.

A Boglár Lajos-i gondolatot a survey technikára alkalmazva, önáltatás lenne azt hinni, hogy egy kérdőívet meg lehet úgy fogalmazni, hogy mindenki értse, minden helyzetre alkalmas legyen. Egy kérdőív minden helyzetben másként szól, mert más a kontextus, amelyben a standard mondatok elhangzanak. A kérdőív kérdéseit egy adott helyzetre adaptálni kell, ami jellegzetes terepmunka-feladat.

A terepmunka-technikák közel másfél évszázados tapasztalatai közül az alábbiakban kettőt emelünk ki, a viszony és a nyelvezet kérdését. Nem tárgyalunk itt számos további fontos kérdést, amelyeknek pedig szintén szerepe lehet a kérdőíves vizsgálat antropológiai megújításában, mint az émikus/étikus hozzáállás különbsége, (ön-)reflexivitás stb.

Rapport, viszony

Az antropológiai terepmunka Bogdan és Taylor (1998) által felállított három fő szabálya közül az első, hogy mindenki érezze jól magát. Mindenki, beleértve a környezetünk tagjait, az összes embert, akivel a terepen találkozunk, és persze saját magunkat, azaz a terepmunkást. Félreértés ne essék, a szerzőpáros az egyik legismertebb kvalitatív módszertani kötet szerzői, tehát nem útikönyvírók.

Miért tartja mégis fontosnak a Bogdan – Taylor szerzőpáros leszögezni az első és legfontosabb alapelvként azt, hogy „mindenki érezze jól magát”? Azért, mert az antropológusok azt feltételezik, hogy az emberektől megszerzhető tudás, információ egy olyan valami, ami a fejekben van, és amihez a kutató csak akkor férhet hozzá, ha azt önként átadják neki. Az átadáshoz szükséges a bizalmi viszony (*rapport*), ami a résztvevő-megfigyelés egyik kulcsfogalma. A résztvevő-megfigyelés során használt különböző technikák (Taylor és Bogdan szerint: stratégiák és taktikák) célja ebből a szempontból közös: kialakítani és elmélyíteni azt a jó viszonyt (*rapport*), amely a bizalmas beszélgetés alapja.

Az antropológiai adatgyűjtési technikáit elsősorban a távoli népeknél végzett résztvevő-megfigyelés csiszolta tudományos módszertanná. A *rapport* kialakításának igénye Malinowskinál (1922) jelenik meg expliciten, és egyúttal ez jelent törést az antropológia korábbi, alapvetően kvantitatív, kérdőívekre alapozó módszertanával (lásd Vörös – Frida, 2004). A megfelelő viszony, amit angolul „jónak” neveznek, magyar nyelvben talán inkább „normális”, azaz amit az emberek helyben megszokottak tartanak.

Geertz (1983) a „helyben megszokott” vagy az „adott terepen érvényes” fogalmak megragadására a pszichoanalízis területéről kölcsönzött élményközelet versus

élménytávoli (experience-near, -distant) ellentétpárt használja. Élményközeliek a helyben minden erőlködés nélkül, magától értetődően használható fogalmak, élménytávoliak pedig a magasabb absztrakciós szintek, ahogy a tudósok és kutatók gondolkodnak. Geertz példájában a „félélem” élményközeli, az „ego-diszton” élménytávoli fogalom, a „fóbia” pedig valahol a kettő közt.

Geertz az idézett tanulmányában a terapeutákkal példálózik: minden lélekbúvár beszél egy pszichológiai szaknyelvet, de eszükbe sem jutna ezen a nyelven kommunikálni a páciensekkel. A rugalmas kérdőív módszerének megfogalmazásához a geertzi ajánlást így fogadtuk meg: ne a kérdőív szerkesztő szakzsargont nyomjuk le a válaszadók torkán, hanem igyekezzünk azon a nyelven beszélni, ahogy a válaszadók, a tudományos nyelvezetet pedig majd akkor vegyük elő, ha az eredményeket publikáljuk. A BESPO pilot kutatás során a kérdéseket ugyan készen kaptuk, de az adatfelvétel során törekedtünk az élményközeli jelleg erősítésére, amikor a válaszadóink nem-standard kommentjeit is figyelembe vettük. Az élményközeli nyelvezet használatának előnye nyilvánvaló: növelte az érvényességet, miközben nem csökkent az eredmények megbízhatósága.

Egy kérdőív (egyebek közt) attól jó, ha érthető, azaz ha a nyelvezete (geertzi értelemben) élményközeli (terepközeli) jellegű. A kérdőív nyelvezetének csiszolását szolgálja a próbakérdés (amely a nagyobb hibákat kiszűri) vagy egy megelőző kvalitatív kutatás, pl. fókuszcsoport. Mégis, bevallom, hogy én nem hiszek a jó kérdőívben. Én a jó kutatásban hiszek. Természetesen jó dolognak tartom, ha egy kérdőív szerkesztő egyszerűen, érthetően fogalmaz, és kerüli a tudományoskodó szakzsargont. Még hasznosabbnak tartom egy próbakérdés vagy kvalitatív előtanulmányok tapasztalatainak felhasználását. De még egy élményközeli nyelvezettel megírt, próbakérdésen átesett kérdőív esetében is felbukkanhatnak értelmezési problémák a terepen (azaz kérdőívvezetés közben). Az értelmezési problémák kezelése – terepmunka-módszertant igényel. Azt, hogy helyben mi érvényes (mi érthető) és mi nem, az tudja eldönteni, aki épp akkor a terepen van, azaz a terepmunkás/kérdőbiztos.

A kommunikációs szimmetria, az egyensúlyelmélet

A személyközi viszonyok kölcsönösségének témája viszonyulik egészen a társadalmi cselelméletekig (pl. Blau, 1964; Emerson, 1967; Homans, 1961) és az egyensúlyelméletekig (pl. Heider, 1958; Newcomb, 1956, 1961). Newcomb (1979) nyomán Kenny és La Voie (1982) főiskolások közötti szociometriai adatok másodelemzésével kimutatták, hogy az egyenrangú kapcsolatok szimmetriára törekzenek. Hangsúlyozzák, hogy szimmetrikus társadalmi viszony esetén a felek a kommunikációs szituációkban is szimmetriára törekednek.

Jelen tanulmány a szociálpszichológia 1980-as évekbeli eredményeinek átvételét sürgeti a kérdőíves vizsgálatok területén. A kérdőívvezetés szélsőségesen aszimmetrikus viszonyrendszerében az egyik fél kérdező, a másik fél válaszadó helyzetbe kerül; ez azt sugallja a résztvevők-

nek, hogy ők egy aszimmetrikus alá-fölérendelt viszony résztvevői. Ha nem akarjuk az alá-fölérendelt viszonyt sugallni, akkor arra kell törekednünk, hogy a kérdőív minél jobban hasonlítson egy szimmetrikus hétköznapi kommunikációs szituációhoz. Jelen tanulmányunkban bemutatott pilot kutatásban ezt úgy kíséreltük meg elérni, hogy a válaszadó saját gondolataival, megjegyzéseivel egészíthette ki, értelmezhetette a standard kérdésekre adott válaszokat, amiket a kérdezőbiztos rögzített.

Egy másik kapcsolódó szociálpszichológiai kutatási irányzat a megnyilatkozás erejét emeli ki, mint a szimmetria erősítésének, fenntartásának eszközét. Több tanulmány is bemutatja, hogy a megnyilatkozás hatékony eszköze lehet akár olyan erős bizalmi kapcsolatok építésének, mint a páciens-terapeuta viszony, amelyben a terapeuta feltárulkozása szimmetrikus módon feltárulkozásra készíti a páciens (Sturges, 2012; Ziv – Beiman, 2013). A rugalmas kérdőíves kutatás kapcsán ezt a tapasztalatot a következőképp hasznosíthatjuk: a kommunikációs szimmetriára törekvés segít a kommunikáció kialakításában és fenntartásában a terepmunka közben, javíthatja a válaszadást, csökkenti a nonresponse-jelenséget.

A rugalmas kérdőív

A kérdőív egy robotizált eszköz. A rugalmas kérdőívvezetés sem vált ki egy kvalitatív kutatást, nem javasoljuk például feltáró kutatás végzésére, vagy fogalmi keretek körüljárására. A rugalmas kérdőívvezetés mint gyakorlat, arra jó, hogy javítsa a kutatás érvényességét, nem csökkentve a kérdőíves vizsgálat megbízhatóságát. A rugalmas kérdőív kérdés közben alakul ki, és az utolsó lekérdezéssel nyeri el végső formáját. A kérdőív annál nagyobb érvényességű, minél inkább érthető a válaszadóink számára. A (geertzi értelemben) élményközeli kérdések megfogalmazására törekedhetünk, de fel kell hatalmaznunk a mindenkori terepmunkásokat, hogy szükség esetén a standard formától eltérhessenek, kisebb-nagyobb kiegészítésekkel segítsék a kérdés értelmezését és a kommunikáció fenntartását. A segítség kontrollált módon kell hogy történjen, azaz a terepmunkás segítő kiegészítéseit is rögzíteni kell. Szerencsés esetben a továbbiakban a korábbi kiegészítésekkel segítünk, azaz a standard mondatoktól való eltérés is standarddá válik. A jelenlegi kérdőív-szerkesztési gyakorlat eredményközpontú, a rugalmas kérdőívvezetés viszont inkább folyamatközpontú. A rugalmas kérdőív egy olyan gyakorlatot jelent, amikor a kutatás képes megjavítani a kérdőív esetleges hibáit.

A lekérdezést terepmunkának tekintjük. Az antropológiai kutatások közel másfél évszázados módszertani irodalma alkalmas arra, hogy a kérdőíves terepmunka főbb kihívásait tárgyaljuk. Kétségtelen, hogy a kérdőíves terepmunka nagyon sajátos eset, az idő rövidsége miatt a kutató és a kutatóttal valódi és kölcsönös ismerkedésére nincs lehetőség. Ez a helyzet egy terepmunka első szakaszára emlékeztet, amelyet Bogdan és Taylor a „megérkezés” pillanatának neveznek. Az online térben végzett etnográfia (Kozinets, 2002 és Dörnyei – Mitev, 2010 nyomán) netnográfia néven nevezük. A rugalmas kérdőív elvei az online térben is érvényesek: tekintsük az (online)

válaszadóval való találkozást egy kapcsolatfelvételnél, ahol a terepmunkák első szakaszára jellemző problémák (bizalmatlanság, ismeretlentől való félelem, kultúrsokk stb.) ugyanúgy jelen vannak, mint a pozitív hatások (kíváncsiság, téma iránti rokonszenv stb.). Online kérdőív esetében egyszerűbben valósítható meg a rugalmas kérdőívezés, hiszen könnyebben biztosítható, hogy a válaszadó kommentjeit, kiegészítéseit rögzítsék, és kutatói döntés lehet, hogy a kérdés értelmét módosító javaslatok is menet közben beépüljenek a lekérdezésbe, és a következő válaszadók számára elérhetőek legyenek.

A standard kérdőív gépesíteni kívánja a kérdező/válaszadó közti viszonyt: a két félnek nem kell bizalmi viszonyban állnia egymással, a kérdőív egy ingerre való reakciót mér. A rugalmas kérdőív az antropológiai terepmunka módszertani hagyományai nyomán a rapport, a jó viszony kialakítására törekszik. A standard kérdőívek például gyakran kezdődnek e szavakkal: „A válaszadás névtelen és önkéntes! Az eredményeket csak összesítve tesszük közzé!” Ezek a mondatok alkalmatlanok a bizalmi viszony létrehozására. Egyrészt, a bizalmatlan válaszadók úgysem hiszik el, hiszen a kérdező nagyon is jól tudja a válaszadó nevét és címét. Másrészt, a válaszadó mintha ezt hallaná: „engem az ön válaszai nem is érdekelnek, hisz az csak annyi, mint egy névtelen hangya a bolyból, vagy vízcsepp a tengerben”. Rugalmas kérdőív esetén inkább arra kell törekedni, hogy a válaszadó elhiggye, hogy az ő válasza valóban fontos a számunkra, pontosan fogjuk feljegyezni, viszont valóban bizalmasan kezeljük, nem élünk vissza a bizalmával.

A kérdezőbiztosokat fel kell szabadítani. A jelenlegi kutatói gyakorlatban a kutató egy elefántcsonttoronyban ül, aki csak a saját kérdéseivel és az aggregált válaszokkal találkozhat. Nem találkozik a tereppel, sőt a terepmunkásokkal sem, talán csak az instruktorokkal, vagy csak az adatfelvételi osztály munkatársaival. Ki kell mondani, hogy a terepmunka is egy kvalifikált munka, ami nem végezhető egy olyan többszörösen alárendelt viszonyban, mint ami a kortárs hazai gyakorlat.

A kérdezőbiztosok jelenleg párhuzamosan több munkát végeznek egy kérdőíves vizsgálat során: terepmunkát (kultúrsokk, bizalmatlanság, utazás, járulékos költségek), mintavételt (Rác Attila bonmója szerint a kutató csak azt hiszi, hogy ő veszi a mintát, pedig a kérdezőbiztos veszi), sales munkát (eladja a kutatást), rapportot (személyiség, bizalom, kapcsolat), interpretációt (a kérdések értelmezése), adatfelvételt (ezért fizetik) feedback-et készítenek (tőle várják). Mindezen feladatai közül a kérdezőbiztos jellemzően csak az adatfelvételért fizetjük, a munkája többi részét ellenszolgáltatás nélkül végzi.

Feltételezik, hogy magasan képzett kutatóból kevés van, alacsonyan képzett kérdezőbiztosból pedig sok. A mi magyarországi tapasztalataink azt mutatják, hogy magasan képzett kutatóból van túlképzés, míg olyan kérdezőbiztosból, aki megfelelt volna a közvélemény-kutató cégek elvárásainak, olyan kevés, hogy sokszor (talán más-más instruktor alá szerveződve, de) ugyanazok a kérdezőbiztosok dolgoznak az országban az egymással konkuráló piackutatóknak, közvélemény-kutatóknak.

Új, kommunikációs szimmetria elvére alapuló gyakorlatot kell követni a válaszadó és a kérdezőbiztos, illetve tágabban, a kutatás és a válaszadó között. Online kutatások esetén sokszor nincs is szükség kérdezőbiztosokra: a válaszadó egy online felület közvetítésével közvetlenül találkozik a kutatási kérdésekkel. Még ilyen esetekben is mindent el kell követni azért, hogy a kommunikáció minél szimmetrikusabb legyen, és a válaszadó ne csak válaszadó szerepbe kényszerüljön, hanem hozzászólásaival, észrevételeivel hozzájárulhasson a kutatás alakításához. A kutatás eredményeképp elvárható, hogy minden válaszadó megkapja a kutatás eredményeit.

A BESPO-projekt esetében csak ennyi történt: a kérdezőbiztosok lejegyezték az adott kérdésekre adott válaszokat, de mellette lejegyezték a kommenteket is, amelyeket ezután ki tudunk értékelni.

Más pilot kísérletek esetén más kiegészítő információkat is gyűjtöttünk:

- van, amikor eleve meghatározzuk néhány magyarázatvariációt, és a kérdezőbiztos ezek közül választhat (standard módon, a lehetséges magyarázatok közül kiválasztva valamelyiket),
- volt, ahol megkülönböztettük a kérdezőbiztos és a válaszadó kommentjeit,
- volt úgy, hogy a kérdezőbiztos segíthetett/magyarázhatta a kérdést, de ez a magyarázat online elérhető lett a többi kérdezőbiztos számára, akik ezek közül választhattak (és csak akkor alkalmazhattak új nyelvi formulát, ha a korábbiak nem bizonyultak alkalmasnak),
- a QoD programcsomag segítségével online kérdőívet lehet szerkeszteni. A válaszadók maguk is újabb választ fogalmazhatnak meg, amelyeket a később érkező válaszadók már választható opcióként találnak.

Az adatbázis minden változó mellett rögzíti azt is, hogy mely kérdésvariáció vagy további segítő információ hangzott el, a válaszadók milyen kommentekkel minősítették válaszaikat és később ez az információ bevonható az elemzésbe.

Gyakorlott kérdőívszerkesztők a kérdések végén eddig is feltüntették azt az „Egyéb, éspedig...” opciót, amely elvben arra szolgál, hogy a válaszadó a kérdés kereteit túlmutató véleményét rögzíthesse. Mivel ezeket az adatokat menet közben nem standardizálták, és ezek kitöltése többletfáradtságot jelent a válaszadónak és kérdezőnek egyaránt, az „Egyéb...” kategóriát nagyon kevés kérdőívben értékelik ki.

Ha a kiegészítéseket, kommenteket módszeresen gyűjtjük, akkor nem ritka, ha egy-egy kérdés kapcsán a válaszadók 70-80%-a is ad valamiféle értelmező kiegészítést, kommentet egy-egy kérdéshez. A kommentek nagy száma jobbra valami, a kérdésben rejlő értelmezési (érvényességi) problémára utal. A kommentek kiértékelésével olykor csekély munkával, minimális többletköltséggel lehet elkerülni a nagy hibákat.

Összefoglalás – amit a *Budapest Elastic Survey Pilot Omnibus* kutatásnak köszönhetünk

Kérdés lehet az olvasóban, hogy a BESPO-kutatás kis elemszámú mintájánál (emlékeztetőül: 110 fős volt a „rugalmas” alminta) milyen következtetéseket lehet egyáltalán levonni. Nos, azt gondoljuk, hogy a pilot eredménye elsősorban az, hogy rámutatott néhány jelentős félreértésre, olyan értelmezési problémára, amelyet a standard survey vizsgálat során nem vettünk volna észre. A standard kérdőív adatai ugyan jó megbízhatóságúak, és az adatokat ki lehet értékelni, de a rugalmas kérdőív nélkül ki sem derült volna, hogy egyes kérdések kapcsán a válaszadók jelentős hányada valójában nem is a leírt (és elhangzott) kérdésre válaszolt. A mottóban idézett viccre utalva, tudjuk, hogy harminc, de azt nem, hogy mi harminc.

A BESPO-projekt ráadásul nemcsak rámutatott néhány értelmezési problémára, de becslést is ad az érvényességi hiba mértékére. A 110 fős „rugalmas” alminta értelmezéseinek megoszlását pontosan ki tudtuk értékelni. Amennyiben a teljes (1000 fős) omnibuszt rugalmas kérdőívvel kérdeztük volna le, akkor az értelmezések megoszlásáról épp olyan megbízhatóságú kijelentéseket tehetnénk, mint a kérdőív eredményeiről.

A pilot projekt eredményei megerősítettek bennünket abban, hogy perújrafelvételt kérjünk egy nagyon régi vitában: miért kellene a kérdőívnek standardnak lennie? Az 1940-es években lezajlott szakmai diskurzust Lazarsfeld 1944-ben publikált írása zárta, és bár később is születtek olyan írások, amelyek a kérdezőbiztosok és a válaszadók közötti viszonyt állították a középpontba (mint pl. Likert idézett műve 1947-ből), a szakma gyakorlata egyértelműen eltolódott a standard jelleg felé. A közvélemény-kutatók nagyméretű vállalattá nőttek ki magukat, és a sokszintű hierarchiában a kutatóelemzők már nem találkoztak személyesen a válaszadókkal, sőt, a kérdezőbiztosokkal sem. Az üzleti élet gyakorlata diktálta a tempót a módszertan megújulásához, és mi tagadás, a kvantitatív elemzési technikák (és ennek számítógépes támogatottsága) rendkívül látványos fejlődést mutatott.

Bár a standardítás ellen komoly cikkek jelentek meg az 1970-es években (például Gostowski, 1974; Henson – Cannel – Lawson, 1976) majd egy másik hullámban a kilencvenes évek elején (pl. Suchman – Jordan, 1990; Beatty, 1995 és ezt az irányzatot képviseli két évtizede a Conrad – Schober szerzőpáros), a szakmai közvélemény szerint mégis eltér a szakmai standardoktól az a kutató, aki eltér a standard kérdőívtől.

A rugalmas kérdőív (elastic survey) egy olyan kevert módszer (*mixed method*, vö. Oborni, 2017), amely a kérdőíves vizsgálat kvalitatív megújítását célozza (Letenyei, 2004; Letenyei et al., 2013). Mint közismert, a szociológia hőskorára (az USA-ban az 1940-es évekig, Magyarországon még az 1970-es években is) a tartalomra fókuszáló, a magyarázatást is megengedő/elnéző kérdőívű gyakorlat volt jellemző. Az antropológiai, néprajzi gyakorlatban, illetve az interdiszciplináris „falukutató” gyakorlatban ma is gyakran előfordul ez a fajta kérdőí-

vezés, de a „rugalmasság”, a standard vezérfonáltól való eltérés más módszerek, így a fókuszcsoport-vizsgálatok kapcsán ma is elvárt (vö. Vicsek, 2017). A rugalmas kérdőív koncepciója egy fontos ponton lép túl a hőskor kutatási gyakorlatán: a terepen elhangzott esetleges módosulásokat rögzíteni kell, és be kell vonni az elemzésbe. Eszerint már az is rugalmas kérdőívnek tekinthető, ha teljesül az alábbi két pont:

1. a kérdőíves vizsgálat során (az előre meghatározott kérdéseken és válaszokon túl) minden további kommunikáció rögzítésre kerül, és
2. a rögzített kommunikáció bekerül az elemzésbe.

Ahhoz, hogy a fenti két pont megvalósuljon, újra kell gondolni néhány kérdőív-szerkesztési elvet, adatbázis-építő gyakorlatot, munkaszervezeti kérdést és mindezek kutatásaitikai vonatkozásait.

Ha a fenti két pont teljesül, akkor már elérhető, hogy a későbbi elemzők ne csak azt tudják meg, hogy mi a válasz, hanem azt is, hogy mi volt a kérdés. Ahogy a mottóban idézett vicc mondja: mi harminc?

Hogy pontosan mi hangzott el a terepen, hogyan értelmezett egy kérdést a maga számára a kutató és a válaszadó – ezek a kérdések megkerülhetetlenek mind a személyes, mind az online kutatások során. A rugalmas kérdőívvel mérhetővé, ellenőrizhetővé válik a kutatás érvényessége, azaz a kérdéseink értelmessége minden olyan vizsgálatnál, ahol a kutatásunk alanyai *emberek*, azaz érző, gondolkodó és értelmező lények, akik a dolgokat olykor másként látják, mint ahogy mi, kutatók feltételeznénk.

Felhasznált irodalom

- Anderson, B. A. – Silver, B. D. – Abramson, R. (1988): The effects of race of the interviewer on measures of electoral participation by blacks in SRC national election studies. *Public Opinion Quarterly*, 52, 53–83. o.
- Blau, P. M. (1964): *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- Dörnyei, K. – Mitev, A. (2010): *Netnográfia, avagy on-line karosszék – etnográfia a marketingkutatásban*. *Veze-téstudomány*, XLI(4), 55–68. o.
- Emerson, R. M. (1967): *Exchange theory II: Relations and networks*. In: J. Berger et al. (szerk.): *Sociological theories in progress* (Vol. 2). Boston: Houghton Mifflin
- Geertz, C. (1994): „A bennszülöttek szemszögéből”. Az antropológiai megértés természetéről. In: Geertz, C.: *Az értelmezés hatalma*. Antropológiai írások. (Válogatta és szerkesztette Niedermüller Péter). Budapest: Századvég Kiadó, 200–216. o.
- Hansen, K. M. (2007): The Effects of Incentives, Interview Length, and Interviewer Characteristics on Response Rates in a CATI-Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (1), 112-121. o.
- Heider, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley

- Henson, R. – Cannell, C. F. – Lawson, S. (1976): Effects of Interviewer Style on Quality of Reporting in a Survey Interview. *The Journal of Psychology*, 93(2), 221–227. o.
- Homans, G. C. (1961): *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World
- Huddy, L. – Billig, J. – Braccioldieta, J. – Hoeffler, L. – Moynihan, P. J. – Pugliani, P. (1997): The Effect of Interviewer Gender on the Survey Response. *Political Behavior*, 19(3), 197–220. o.
- Kenny, D. A. – La Voie, L. (1982): Reciprocity of Interpersonal Attraction: A Confirmed Hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 45(1), 54–58. o.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72. o.
- Lazarsfeld, P. F. (1944): The Controversy Over Detailed Interviews. An Offer for Negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 38–60. o.
- Laurent, A. (1972): Effects of Question Length on Reporting Behavior in the Survey Interview. *Journal of the American Statistical Association*, 67(338), 298–305. o.
- Letenyei László (szerk.) (2004): *Településkutatás I*. Budapest: L'Harmattan; Ráció
- Letenyei, László – Bodor-Eranus, Eliza, – Nagy, Gábor Dániel (2013): Elastic survey and its first applications in Romania and Hungary. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Sociologia*, 58(1), 129–147. o.
- Likert, R. (1947): The sample interview survey: A fundamental research tool of the social sciences. In: *Current trends in psychology*. Pittsburgh, PA, US: University of Pittsburgh Press, 196–225. o.
- Malinowski, B. (1922): *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge and Kegan Paul
- Newcomb, T. M. (1956): The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist*, 11(11), 575–586. o.
- Newcomb, T. M. (1961): *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Newcomb, T. M. (1979): Reciprocity of interpersonal attraction: A nonconfirmation of a plausible hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 42(4), 299–306. o.
- Oborni Katalin (2017): Az interperszonális kapcsolatok szerepe az etnográfiai szervezeti kutatásokban – Egy résztvevői szervezeti kutatás tapasztalatai. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48 (4), 18–27. o.
- Olson, K. – Bilgen, I. (2011): The Role of Interviewer Experience on Acquiescence. *The Public Opinion Quarterly*, 75(1), 99–114. o.
- Sturges, J. W. (2012): Use of therapist self-disclosure and self-involving statements. *The Behavior Therapist*, 35(5), 90–93. o.
- Suchman, L. – Jordan, B. (1990): Interactional troubles in face-to-face survey interviews. *Journal of the American Statistical Association*, 85, 232–253. o.
- Suessbrick, A. L. – Schober, M. F. – Conrad, F. G. (2000): Different respondents interpret ordinary questions quite differently. In: *Proceedings of the American Statistical Association, Section on Survey Research Methods*. Alexandria, VA: American Statistical Association, p. 907–912. o.
- Taylor, S. J. – Bogdan, R. (1998): *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: Wiley
- Vicsek Lilla (2017): Online fókuszcsoportok alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48 (4), 36–45. o.
- Vörös Miklós – Frida Balázs (2004): Az antropológiai résztvevő megfigyelés története. In: Letenyei László (szerk.): *Településkutatás II*. Budapest: L'Harmattan; Ráció, 395–416. o.
- Ziv-Beiman, S. (2013): Therapist self-disclosure as an integrative intervention. *Journal of Psychotherapy Integration*, 23 (1), 59–74. o.

KRITIKAI ETNOGRÁFIA A SZERVEZETI KUTATÁSOKBAN

EGY KONKRÉT KUTATÁS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Jelen tanulmány a kritikai etnográfia szervezeti kutatásokban való alkalmazásának sajátosságait tárgyalja, amelyet egy konkrét kutatás példáján keresztül mutat be. Mivel a kritikai etnográfia egy olyan módszertani megközelítés, amelyet a klasszikus etnográfiától kritikai irányultsága különböztet meg, ezért először röviden foglalkozik a kritikai menedzsmentelméletekkel (KME), s ezután tér rá a kritikai etnográfia menedzsmenttudományokban való alkalmazására, amelyet egy vállalati karácsonyról készült kutatás konkrét módszertani döntéseinek keresztül mutat be.

Kulcsszavak: szervezeti kutatások, kritikai etnográfia, kritikai menedzsmentelméletek

Mikor doktorandusz hallgatóként a disszertációm módszertani részén dolgoztam, szembesültem vele, hogy hiába veszem körbe magam ígéretes módszertani könyvekkel, számos, a kutatással kapcsolatos gyakorlati kérdésem megválaszolatlan marad. Bár sok hasznos módszertani tudásra tettem szert, azok a konkrét kutatások, amelyek az én munkámhoz hasonló elméleti háttérrel dolgoztak, általában cikk formájában mutatták be a kutatási eredményeiket, ahol a terjedelmi korlátok miatt szinte alig jut tér a kutatási folyamat bemutatására. Jelen tanulmány megírásával az a célom, hogy a kritikai kutatásokhoz kedvet csináljak, és ehhez gyakorlati fogódzókat is adjak saját kutatásom részleteinek ismertetésével.¹

Az elméleti bázis: a kritikai menedzsmentelméletek

A kritikai etnográfia nem csupán egy módszer, azaz nem alkalmazható bármilyen témájú, bármilyen tudományfilozófiai alapállású kutatásban. A kritikai jelző egy meghatározott társadalomelméleti irányzatot jelöl, amely a menedzsmenttudományra és a szervezeti kutatásokra is megtermékenyítően hatott. Az ún. kritikai menedzsmentelméletekről (KME) a Vezetéstudomány hasábjain korábban megjelent már két bevezető jellegű tanulmány (Hidegh és tsai, 2014; Hidegh, 2015), ezért itt csak néhány fontos megállapítást összegzek.

A kritikai irányzatok közös kiindulópontja, hogy a menedzsmenttel valami baj van (Fournier – Grey, 2000). *A KME célja, hogy a menedzsmentelméletek társadalomfilozófiai alapjainak, illetve kulcstémáinak kritikai reflexióját megalapozza, valamint a menedzsmentelméletek és –gyakorlatok újragondolásához, fejlesztéséhez hozzájáruljon* (Alvesson – Willmott, 2003). A KME azon ideológiákat, intézményeket, érdekeket és identitásokat kérdőjelezi meg, amelyek hatalommal telítettek, ártalmasak és a társadalom tagjai ritkán vonják kétségbe az érvényességüket (Alvesson, 2008 in: Alvesson és tsai, 2009). Arra keresi a választ, vajon miként járulnak hozzá a kulturális tradíciók (pl. a karácsony), illetve a hatalommal rendelkező szereplők (pl. a menedzsment) a társas valóság befagyasztásához (Alvesson – Deetz, 2000). Inkább törekszik

a megkérdőjelezésre mintsem a megerősítésre, a szokások megtörésére mintsem azok újratemelésére, illetve a feszültségek megmutatására mintsem a domináns diskurzus folytatására (Alvesson – Deetz, 2000). A megkérdőjelezés módjai a tárgyalás, a dekonstrukció, az ismeretlenné tétel, az alternatív narratívák és marginalizált társadalmi csoportok hangjának felerősítése (Alvesson, 2008 in Alvesson és tsai, 2009). A fentiek egyúttal ki is jelölik a kritikai kutatás számára a kereteket: hatással vannak a kutatási célok, illetve a kutatási kérdések kialakítására, a kutatás alanyainak kiválasztására, az adatfelvétel és –elemzés mikéntjére.

A kritikai menedzsmentkutatások többnyire kvalitatív kutatásmódszertani eszközöket használnak (Denzin – Lincoln, 2005). A kvalitatív eszközök használatát nemcsak a konvenció indokolja, hanem egyrészt a kutatások feltáró jellege és az elméletépítés szándéka (szemben a funkcionalista alapállású elméletteszteléssel), másrészt pedig az, hogy a kutatás tárgyát többnyire a szervezetek hétköznapi világához kötődő személyes élmények, kognitív, affektív és konatív folyamatok jelentik, melyek csak e módszerekkel hozzáférhetők. Ahogy Habermas (In Scherer, 2002) megjegyzi, az elmúlt dolgok és a pusztá gondolkodás szférája csupán kvalitatív eszközökkel tárható fel.

A kritikai elmélet által inspirált kvalitatív kutatásoknak két fő irányvonala van: a kritikai etnográfia és a kritikai-emancipatorikus akciókutatás (Duberley – Johnson, 2009). Az előbbi módszer inkább a KME feltárára és leleplezésre vonatkozó céljának, míg az utóbbi inkább a transzformatív és változtató irányultságú kutatásnak felel meg (részvételi akciókutatásról lásd Pataki – Vári, 2011). Jelen tanulmány az előbbivel foglalkozik részletesen.

A kritikai etnográfia sajátosságai a szervezetkutatásokban

Az etnográfia alapvetően az antropológusok módszere: egy idegen/távoli csoport vagy kultúra leírásának művészete (Alvesson – Sköldbberg, 2000). Lényege a kutató bekapcsolódása az adott közösség életébe, tevékenységeibe, amelynek célja, hogy a kutató képes legyen a tanulmányozott emberek szemén keresztül látni a világot (Wa-

inwright, 1997). E cél elérését a (résztevő) megfigyelés módszere biztosítja, amelyet a kutató más kvalitatív módszerekkel egészít ki. Az elmúlt évtizedekben megváltozott a terep fogalma az etnográfában: a saját társadalomra is elkezdtek terepként tekinteni a kutatók (Dörnyei – Mitev, 2015), és ezzel párhuzamosan a szervezeti kutatásokban is megjelent az etnográfia mint módszer (Van Maanen, 1988). Ha valóban meg akarjuk érteni a „hogyan működnek a dolgok” valóságát a szervezetekben, akkor életbevágóan fontos az a fajta intenzív bevonódás, amelyet az etnográfia nyújt – érvel szenvedélyesen Watson (2011).

Az etnográfia önmagában is nehéz és érzelmileg megterhelő módszer, kritikai változata pedig több szempontból is kihívás elé állítja a kutatót. Az egyik legfontosabb ellentmondás, amellyel meg kell küzdenie, hogy a kritikai elmélet nagy alakjai – köztük Habermas – nem voltak érdekeltek az empirikus kutatásban (Alvesson – Skoldberg, 2000). A filozófiai inspiráció és az elméletépítési szándék eltávolította őket az empirikus kutatás kevésbé absztrakt világától (Alvesson – Deetz, 2000). Másrészt a kritikai kutatók már csak szellemi hagyományaikból fakadóan is erősen elméletvezéreltek, nem „üres” fejjel mennek a terepre. A kutatási témák között például gyakran szerepel az elnyomás módjainak feltárása, amely közben meg kell teremteni az egyensúlyt az alapvető kritikai orientáció (az elméleti háttér által implikált politikai agenda), valamint az empirikus adatokra való nyitottság és érzékenység között.

A kritikai (társadalom- és) menedzsmentkutatást alapvetően az *emancipatorikus megismerési érdek* vezérli, amelynek lényeges eleme, hogy miközben a hétköznapok világának mély megértésére törekszik, célja egyúttal egy önreflexiós folyamat elindítása is, amely a munkahelyi (társadalmi) viszonyok megváltoztatásának bázisát képezi (Habermas, 2005; Kvale, 2005; Willmott, 2005). Támaszkodik mind a hermeneutikára – a mély megértésre törekvés, az értelmezések elsősége (Gelei, 2006) –, mind a fenomenológiára – az életvilág résztvevői hétköznapi tapasztalatainak elsősége tekintetében –, ám a felvilágosítást célzó megismerési érdek mégis a dialektikából táplálkozik legerőteljesebben. A dialektika a belső ellentmondások tudománya, amely a tudat és a cselekvés ellentmondásait a társadalmi és a materiális világ ellentmondásaiént szemléli. Így például egy interjúban megjelenő ellentmondást nem a személyiség, hanem a mindennapi világ társadalmi és gazdasági ellentmondásaként értelmez (Kvale, 2005). A változásokat az ellentmondások mozgatják, miközben „az emberek hatással vannak a világra, megváltoztatják azt, majd maguk is megváltoznak cselekedeteik következményei által” (Kvale, 2005, p. 64.). A dialektikus megközelítés nem feltételezi az egyetlen, koherens igazság (pl. egy szöveg egyetlen igaz jelentésének) létét, hanem a jelentések ambivalenciája, többértelműsége, ellentmondassága érdekli (Kvale, 2005).

Thomas (1993) alapján Alvesson és Deetz (2000) a következőképp foglalják össze a *kritikai etnográfia*t választó kutató szemléletmódjának jellemzőit. A kutató

- a kulturális jelenségek elnyomó aspektusaira fordítja a figyelmét, azaz a témát úgy választja meg, hogy az

igazságtalanság, a kontroll, a hatalom (pl. gyarmatosítás) kerüljenek előtérbe,

- a nyelvet magát a hatalom hordozójaként kezeli és szkeptikus az adatokkal szemben,
- az adatok interpretációja során az ún. ismeretlen tétel (defamiliarization) elveit követi, azaz az ismerőt ismeretlenként láttatja annak érdekében, hogy a gondolkodás bevett módjaiból való kilépést előmozdítsa,
- magára a kutatási folyamatra is reflektál,
- a kutatás tágabb relevanciájával is foglalkozik, és igyekszik megválaszolni azt a kérdést, hogy a kutatás nyomán vajon mi változott (emancipatorikus értelemben) a világban.

Az etnográfia kritikai változata jelentősen megnehezíti a kutató feladatát abból a szempontból, hogy nemcsak a benszülöttekhez való közelkerülés fontos, hanem az adatgyűjtés közben és után is időt kell szakítani arra, hogy a kutató az adatoktól és élményektől távolságot vegyen, és azokat kritikailag értékelje (Alvesson – Deetz, 2000). Alvesson és Deetz (2000) e nehézségek leküzdésére a klasszikus etnográfiai megközelítés helyett vagy mellett a részleges (*partial*) etnográfia módszerét javasolják. A részleges etnográfia azt jelenti, hogy a kutató egy adott helyzetre fókuszál, és azt a jelenséget tárja fel minél mélyebben és alaposabban. A fókuszban levő szervezeti szituáció lehet egy felvételi interjú, egy szervezeti esemény vagy egy döntési folyamat, amely térben és időben lehatárolt (Alvesson – Deetz, 2000). A fókuszáltság lehetővé teszi, hogy az empirikus adatokról készült beszámoló nyitott maradjon a különböző interpretációkra.

A kutatási kérdések megfogalmazása

A példában szereplő kutatás esetében mindez azt jelentette, hogy magát a vizsgálni kívánt jelenséget egy konkrét elméleti keretből kiindulva foglalmaztam meg. Ez az elméleti keret Habermas (2001) rendszer- és életvilág-elméletének szervezeti értelmezése volt (bővebben lásd Hidegh, 2016). Kutatásom célja az volt, hogy a szervezeten belül a rendszer és életvilág között levő összefüggéseket, illetve a határvonalakon keletkező feszültségeket és válságjelenségeket feltárjam (Kemmis, 2001). A vállalati karácsony mint kulturális jelenség egy ilyen rendszer és életvilág határan levő csomópont. A kritikai kutatás egyik fő célja Alvesson (1990 in: Willmott, 1993) szerint az, hogy feltárjuk: a vállalati kulturizmus mint a hatalom közvetítője – a karácsony menedzsmentjét is beleértve – miként terjeszti ki a menedzsment ellenőrző erejét. A vállalati karácsony esetében egyrészt a vállalat hatalommal rendelkező szereplői annak tudatos menedzselésére törekszenek, másrészt viszont a közösségi interakciók mentén spontán módon alakuló jelenségről van szó.

Thomas (1993) a kritikai kutatásokkal kapcsolatban kiemeli, hogy sosem az a fontos, hogy bebizonyítsunk valamit, hanem hogy megvizsgáljuk, egyáltalán létezik-e az adott jelenség – jelen esetben az életvilág gyarmatosítása a vállalati karácsonyon keresztül –, és ha igen, akkor az hogyan jelenik meg az adott kultúrában. Kutatási kérdé-

seim tehát egyrészt erre a feltáráásra törekedtek (szemben a pozitívista kutatások bizonyítási céljával, ti. a hipotézis-teszteléssel), ugyanakkor pl. a grounded theory hagyományaival ellentétben egy adott elméleti keret lencséjén keresztül közelítettek a vizsgált jelenséghez, annak szóhasználatával, előfeltevés-rendszerével együtt. Már ekkor megmutatkozik a kritikai kutatás értéktelítettsége, fontos ugyanakkor, hogy ez egy tudatos, vállalt, mindvégig transzparens értéktelítettség.

Kutatási kérdéseimet ebben a tanulmányban azzal a céllal ismertetem, hogy az Olvasó az adatgyűjtés, illetve –elemzés módszereinek illeszkedését értékelni tudja. A kérdések megválaszolására itt nincs mód (a kutatás eredményeiről lásd: Hidegh, 2016). Kutatási kérdéseim tehát a következők voltak:

- Hogyan termelődnek újra a kulturális jelentések és normák, a személyközi kapcsolatok, valamint a személyes identitások a vállalatban a karácsonyi időszak alatt?
- Hogyan érinti a hatalom (szervezeti hierarchia és kontroll) és pénz (profit imperatívusz) ezeket az újratermelési folyamatokat?
- Milyen életvilágbeli válságjelenségek jelennek meg a vállalati karácsonnyal összefüggésben?

Thomas (1993) felhívja a figyelmet arra, hogy a kritikai etnográfiaiban a legizgalmasabb kérdések gyakran akkor bukkannak fel, amikor már jelentősebb mennyiségű adat összegyűlt, ezért különösen fontosnak tartja a rugalmasságot. Ennek jegyében a kutatási folyamat során szerzett tapasztalataimat becsatornázva később még egy kutatási kérdéssel egészítettem ki a fentieket:

- Milyen ellenállási stratégiákat, taktikákat vetnek be a munkavállalók a vállalati karácsonyon keresztül megvalósuló életvilág gyarmatosítással szemben?

Terep-, illetve mintaválasztás

A kritikai kutatás számára a terepválasztás, pontosabban a *hozzáférsés* az egyik legbonyolultabb feladvány. Számos oka lehet annak, hogy egy vállalat nem szívesen enged be egy kutatót a falai közé. Az egyik központi probléma, hogy a kritikai kutatás során vizsgált témák ellentétesek lehetnek a vállalat menedzserialista érdekeivel. Alvesson és Deetz (2000) számos technikát ajánl arra, hogy miként kerülhetjük el, hogy a vállalatvezetők jóváhagyására legyen szükségünk – pl. a szervezetből kilépő tagokkal készíteni interjúkat, másodlagos forrásokra támaszkodni, vagy munkát vállalni az adott cégnél és informális módon gyűjteni az adatokat. Saját kutatásom esetében mégis a *nyílt kutatói szerep* mellett döntöttem. Egyrészt azért, mert a közös céges karácsonyra másképp nehezen jutottam volna be, másrészt pedig azért, mert a számomra fontos etikai alapelveket (lásd lent) nehezen tudtam volna egy „titkos” kutatásban érvényesíteni.

A szakirodalmi előreljelzésekkel összhangban a kutatási terep megválasztásában a hozzáférsés jelentős korlátozó tényezőnek bizonyult, és az általam ideálisnak tartott

kutatási tereppel szembeni előzetes elvárásaimhoz képest engedményt kellett tennem. *Mintaválasztási szempontjaim* jórészt elméletvezéreltek voltak, tehát arra törekedtem, hogy minél nagyobb eséllyel tudjam megfigyelni az általam vizsgálni kívánt jelenséget (a karácsony gyarmatosítása). Első legfontosabb elvárásom az volt, hogy legyen a munkavállalók számára szervezett közös karácsonyi ünnepség a vállalatnál, amelynek szervezésében lehetőleg a HR-osztály, vagy annak képviselője is részt vesz. Ez utóbbit nem feltétlenül tekintettem kizáró oknak, hiszen attól, hogy nem a HR-es végzi a feladatot, maga a tevékenység az EEM területéhez tartozik, hiszen a munkavállalói kapcsolatok menedzsmentjére irányul. Érdeklődésem középpontjában alapvetően a nagyobb létszámú multinacionális vállalatok álltak, mivel az volt az előzetes feltételezésem, hogy a személytelen koordinációs mechanizmusok túlsúlya és a karácsony menedzsmenteszközként való kezelése ezeknél a vállalatoknál jellemzőbb. Továbbá érdekesnek tartottam volna, ha a vállalatban a különböző társadalmi rétegek képviselve vannak, azaz fehér-, illetve kékgalléros munkakörök egyaránt megtalálhatók.

Végül a döntő szempont az volt, hogy volt személyes ismerősöm, továbbá a vállalat élén olyan vezető állt, aki tudatosan ápolta az egyetemekkel való kapcsolatot, és támogatta a PhD-kutatásokat. Voltak cégek, ahol a téma bizalmas jellegére hivatkoztak, volt, ahol a potenciális „közvetítő” ítélte túl kockázatosnak a kutatást, és természetesen voltak olyan kisebb vállalatok, amelyeket én vettem el. Az előzetesen megfogalmazott mintaválasztási szempontjaim közül a kékgallérosságra vonatkozó nem teljesült, mert a választott szervezetnél csak fehérgalléros munkakört töltöttek be a munkahelyi közösség tagjai. Így nem volt alkalmam a különböző társadalmi rétegek vállalati karácsonyhoz való viszonyát vizsgálni.

Az adatgyűjtés

A kritikai etnográfiaiban használt adatgyűjtési módszerek megegyeznek a hagyományos etnográfiai módszerekkel: a résztvevő-megfigyelés és az interjú különféle válfajai, melyet dokumentumelemzéssel és különböző vizuális technikákkal (pl. fényképek) (Horváth – Mitev, 2015; Madison, 2005) egészíthetünk ki. Abban a döntésben, hogy milyen technikát választunk, a kritikaiság kevésbé játszik szerepet. Sokkal inkább befolyásolja a kutatói jelenlét minőségét, az interjútémákat, vagy a kérdéses módját. Egy kritikai kutatásnak végső soron célja, hogy a világban – konkrétan a vizsgált szervezetben, a vizsgált problémával összefüggésben – valamilyen változást elindítson. Már az adatgyűjtés folyamata is egy lehetőség arra, hogy a kutatásban résztvevőket bizonyos témák iránt érzékenyebbé, nyitottabbá tegye, önreflexióra készítse. Ennyiben tehát a kritikai kutató jelenléte a terepen erősebb: befolyásol, alakít a helyi valóságon. Ugyanakkor figyelnie kell arra, hogy ne egy általa teremtett, kreált jelenséget vizsgáljon, hanem azt, ami van – érkezése előtt is volt.

A tényleges kutatást megelőzően *próbakutatásokat* végeztem több fázisban. (1) Az első fázisban két multinacionális vállalatnál kizárólag a karácsonyi partikon vettem részt és kutatási naplóban rögzítettem a megfigyeléseimet.

Ezek a tapasztalatok a kutatási módszertan finomításához, a résztvevő-megfigyelés „gyakorlásához”, az elemzési szempontok szélesítéséhez, továbbá előfeltevéseim tudatosításához és lebontásához járultak hozzá. (2) A második fázisban már kiterjedtebb adatfelvételt végeztem egy multinacionális vállalat magyar leányvállalatánál. Itt részt vettem a karácsonyi parti szervezőbizottságának ülésén, valamint jelen voltam december elején a vállalat karácsonyi rendezvényén. Összesen 11 interjút készítettem a karácsonyi partit megelőzően és azt követően is. Az adatfelvétel értékes és hasznos eredményekkel szolgált, ugyanakkor rávilágított arra, hogy a mélyebb megértéshez szükség van a szervezet mindennapjaiban való intenzívebb jelenlétre. Fontos tanulság volt, hogy a munkavállalók által nem kedvelt első számú vezetőtlől én is távolságot tartottam, interjút sem készítettem vele – noha a vizsgált jelenség értelmezésének szempontjából is hasznos inputot jelentett volna egy vele készült beszélgetés. Ez felhívta a figyelmemet arra, hogy a kutatás függetlenségének megőrzése érdekében nem azonosulhatok túlzottan egyik szervezeti csoporttal sem (Kvale, 2005).

Mielőtt a kutatásba belevágtam, áttekintettem azokat az EEM, illetve általános menedzsment témájú folyóirat-cikkeket, amelyek Habermas rendszer- és életvilág-elméletére építettek. Azt tapasztaltam, hogy az adatgyűjtési technikákról – szemben az adatelemzéssel – viszonylag részletes beszámolók állnak rendelkezésre. A kritikai etnográfia keretén belül a résztvevő-megfigyelés és az interjú kombinálása gyakran előforduló módszerek voltak.

Mindezen tapasztalatok birtokában futottam neki a tényleges kutatásnak egy magyar tulajdonú vállalatcsoport magyar telephelyén (a vállalatcsoportnak vannak külföldi leányvállalatai is). Az adatokat két fő módszerrel gyűjtöttem: résztvevő-megfigyeléssel és félig strukturált interjúval. Ezen kívül kiegészítő adatgyűjtési módszerként használtam a dokumentumelemzést és a fényképezést. Az alábbiakban a konkrét adatgyűjtési folyamatról szólok részletesen.

Easterby-Smith és tsai (1991) menedzsmentkutatók számára írt módszertani könyvükben négy kutatói szerepet különítenek el a *résztvevő-megfigyelés*ben: a kutató mint munkavállaló, nyílt kutatói szerep, megszakított bevonódás, kizárólagos megfigyelés. Saját kutatásomban az általuk felsorolt szempontokat – kutatás célja, rendelkezésre álló idő, költségek, kutatói komfortérzet, hozzáférés – is mérlegelve, továbbá az etikai problémák elkerülése érdekében a nyílt kutatói szerepet választottam. Tettem ezt annak ellenére, hogy egy kritikai kutatásnál nehézségekbe ütközhet (és ütközött is) a menedzsment hozzájárulásának megszerzése. A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy a szervezet bizonyos szereplői vagy csoportjai saját céljaikra szeretnék használni a kutatást (Easterby-Smith és tsai, 1991). Ez különösen érdekes dilemmát teremt akkor, ha maga a kutató is közelebb érzi magát például egy marginalizált csoporthoz, és feladatának tartja az ő szavaik felhangosítását a menedzsment irányába. Saját kutatásomban ilyen helyzetbe nem kerültem, néhány kutatási alany a kutatást a saját, tudattalan pszichológiai szükségleteinek kielégítésére igyekezett

használni. Például a próbakutatások egyikén előfordult, hogy egy önjelölt „vezető” meg akarta mutatni nekem, mi a szervezeti valóság, mi itt a fontos, mit „kell látnom”. A bizalom, amivel beavatott a szervezeti „titkokba”, értékes volt, ugyanakkor fontos, hogy az ő perspektívája ne dominálja a kutatói értelmezést.

A nyílt kutatói szerep mellett jellemző az ún. megszakított bevonódás (interrupted involvement) (Easterby-Smith és tsai, 1991), amely gyakori modellje a résztvevő-megfigyelésnek olyan esetekben, amikor a megfigyelést interjúkkal egészítik ki. Ez azt jelenti, hogy a kutató egy adott időszakban sporadikusan van jelen a szervezet életében: belép például a vállalathoz, amikor interjút készít, ugyanakkor kilép, amikor más munkafeladattal kell foglalkoznia. Ilyen esetben a kutató a szervezetnél folyó munkába nem kapcsolódik be aktívan.

Alvesson és Deetz (2000) ajánlásának megfelelően december-február között végeztem az adatgyűjtést. A próbakutatások tanulságait beépítve intenzívebb jelenlétre törekedtem: átlagosan heti 2-2,5 munkanapot a cég irodájában töltöttem. Az egyik osztályon volt egy „saját” asztalom, emellett több más osztály irodájában is eltöltöttem egy-egy napot, hogy minél színesebb képet kapjak, különösen a karácsonyi időszakban. Így volt alkalmam nyomon követni a karácsonyi készülődést, megfigyelni a dekorációt, és megtapasztalni az év végi hajrá hangulatát. A szervezeti kontextus megértését nagyban segítette, hogy megfigyelhettem a munkavégzés stílusát, illetve a munkavégzés közbeni formális és informális beszélgetéseknek részese lehettem. Részt vettem a vállalati karácsonyestén december végén, valamint a vállalatnál szokásos újrakezdés napos nyitórendezvényen is. A résztvevő-megfigyelés tapasztalatairól naplót vezettem.

Az *interjú* szintén gyakran használt eszköz a kritikai etnográfiában. „A kvalitatív interjú témája az alanyok megélt életvilága és a vele való kapcsolatuk” (Kvale, 2005, p. 41.). Célja a kutatás központi témáinak leírása az interjúalanyok tapasztalatain keresztül, azok életvilágbeli jelentésének megértése (Kvale, 2005). Saját kutatásomban az interjú készítésével az volt a szándékom, hogy megértem, mit jelent a résztvevők számára a vállalati karácsony, s hogy az esemény életvilág-konstrukciós hatását megragadjam.

Összesen 19 félig strukturált interjút készítettem, hiszen a kritikai kutatásból következően voltak előzetes interjú témák, amelyekről mindenképpen szerettem volna megkérdezni az interjúalanyokat, de nyitottnak kellett maradnom az általuk behozott új témákra is. Az interjúvázlaton folyamatosan alakítottam a kutatás tapasztalatai alapján, de az előzetesen meghatározott kulcstémák mindvégig részét képezték a beszélgetéseknek. Az interjúkon tematikus és dinamikus kérdéseket (Kvale, 2005) egyaránt alkalmaztam, azaz a fenti témákon túl az interjúalany által elmesélt történeteket is igyekeztem felgöngyöltíteni részletező és értelmező kérdésekkel, amelyek ott és akkor fogalmazódtak meg bennem. Törekedtem arra, hogy Thomas (1993) ajánlásának megfelelően azokat a válaszokat is kibontsam, amelyek ellentmondtak előzetes várakozásaimnak.

Az adatelemzés

Az adatok elemzése azok redukciójával már az adatgyűjtés előtt és annak során megkezdődik (Miles – Huberman, 1994), amikor a kutató meghozza a kutatási kérdésekre, valamint az adatfelvételre vonatkozó döntéseket, majd megfigyeléseit terepnaplóvá alakítja. Az így keletkező szövegmenyiség azonban a kezelhetőség érdekében további egyszerűsítést és rendszerezést igényel (Miles – Huberman, 1994).

A habermasi elméletet felhasználó cikkek áttekintése során az adatelemzésről nagyon kevés információt találtam, inkább csak említésszerűen jelenítették meg a szerzők, ha egyáltalán írtak róla. Három szerző (Forester, 2003; McLean – Wainwright, 2009; Samra-Fredericks, 2005) a diskurzuselemzés módszerét választotta, amely egy-egy rövidebb szövegrészlet kiragadását, és annak részletes, érvényességi igények mentén történő elemzését jelentette. Barros (2010) az emancipatorikus menedzsment gyakorlatát vizsgálta két közösségi szervezetenél. A résztvevő-megfigyelésből származó adatokat Miles és Huberman (1994) alapján először egy egyszerű vizuális adatábrára (simple visual data display), majd egy fogalmak mentén rendezett adatábrára (conceptually ordered display) alapján dolgozták fel. A végeredmény a szöveges elemzésen túl egy-egy táblázat lett, amelyben az emancipáció előzetesen kialakított ismérveivel társították hozzá a szervezeti jellemzőket és gyakorlatokat.

Saját kutatásomban a *kódolást* választottam, amelyet egy kvalitatív adatelemzést támogató szoftver (Nvivo 8) segítségével végeztem el². A kódokat részben az interjúzás tapasztalatai alapján, részben pedig a szövegből kiemelkedő témák alapján határoztam meg. Döntően leíró és értelmező kódokat (Miles – Huberman, 1994) használtam, az absztrakt elméleti kódok (pl. kézenfekvő lett volna a gyarmatosítás) alkalmazását kerültem. Ennek oka az volt, hogy az ilyen típusú kód bevetését túl nagy lépésnek éreztem a szövegtől az absztrakció felé, amely számomra magában hordozta az önkényesség és félreértelmezés veszélyét. Ugyanakkor természetesen a kódok alakítására hatással voltak elméleti ismereteim: a gender kód egyértelműen elméletvezérelt, de a munka-magánélet összemosása kód is előzetes ismereteimen alapszik.

Ezt követően az egy-egy kódhoz kapcsolódó szövegeket újraolvastam, és igyekeztem a szöveg különböző olvasatait, jelentésrétegeit, hivatalos és rejtett üzeneteit megragadni. Ez a módszer leginkább a Kvale (2005) által leírt *jelentés-interpretációhoz* áll közel, amelynek során a kutatási kérdés és az elméleti háttér tükrében a mélyebb, nem nyilvánvaló jelentések feltárása, a szöveg új kontextusba helyezése zajlik (Gelei, 2002). A Kvale által leírt módszer azonban a kutatás kritikai természete miatt a reflexió további szintjeinek bevonását kívánta meg.

Alvesson és Sköldbberg (2000) a kritikai kutatást mint *háromszoros hermeneutikát* írja le. Az egyszerű hermeneutika során az elemzés fókuszában az interjúk és a megfigyelések vannak, amelynek vizsgálatán keresztül értelmezzük a körülöttünk levő interszubjektív valóságot.

A kettős hermeneutikát az interpretatív kutatások használják, amelyek a kutató saját értelmezési folyamatára és annak szükségszerű jelentéskonstruáló hatására koncentrálnak. A reflexió tárgyává válik azon értelmezési minták készlete is, amelyen keresztül a valóságot az interpretálók (például az interjúalanyok) jelentésekkel ruházzák fel. A hármass hermeneutika a rejtett tartalmak keresését még egy síkkal egészíti ki: a tudattalan folyamatok, az ideológiai tartalmak és az uralom más megjelenési formáinak feltárásával.

A szövegértelmezés e harmadik síkján az ún. „*ismeretlenné tétel*” elvét (Thomas, 1993) követtem. A kritikai kutató az elemzés során felülvizsgálja, amit látott, távolságot vesz a természetesnek tartott nézőpontoktól, és új értelmezéseket hoz létre. A szövegek szó szerinti, vagy realista olvasata (Gelei, 2002; Lather, 1995 in: Kvale, 2005) helyett dekódolja az aszimmetrikus hatalmi viszonyokat eredményező szimbólumokat, metaforákat. Célja azon korlátozó ideológiák, hiedelmek, viselkedési normák és kulturális értékek leleplezése, amelyek bizonyos társadalmi csoportokat kiszolgáltatott vagy előnytelen helyzetben tartanak (Thomas, 1993), amelyet Lather (1995 in: Kvale, 2005) *kritikai olvasatnak* nevez. A dialektikus megközelítés hatására a kutatási folyamat dichotomikus természetűvé válik: míg a kutató a válaszadók szubjektív élményvilágába akar betekintést nyerni, hogy megérthesse azt, e világot mégis kritikai attitűddel szemléli és a rejtett ideológiai konstrukciók feltárására törekszik (Wainwright, 1997).

A jelentés-interpretáció során tehát egy vállalt, a lehetőségekhez mérten transzparens, folyamatosan reflektált, *szemléletfüggő, perspektivikus szubjektivitás* érvényesült, amelyet fontos megkülönböztetni az ún. torzított, reflektálatlan szubjektivitástól (Kvale, 2005; Gelei, 2002). A reflexív módszertan a kutatói önreflexiót is megköveteli, amely a saját előfeltevésekre, gondolkodási sémákra, bevett értelmezési mintákra vonatkozik. A kritikai kutató (is) bevett szokással dolgozik, bizonyos témák iránt érzékenyebb, amelyek hatással vannak arra, hogy milyen következtetéseket von le, amely ugyanakkor nem jelenthet önkényességet.

A jó kritikai kutatás kritériumai

Hagyományosan egy kutatást az érvényesség, a megbízhatóság, az általánosíthatóság kritériumai mentén szokás értékelni. A kvalitatív kutatások esetében e fogalmak értelmezése szükségképpen eltér attól, ahogyan a kvantitatív módszertanban használják (Easterby-Smith és tsai, 1991; Kvale, 2005; Miles – Huberman, 1994), és a téma óhatatlanul összefonódik a kvalitatív kutatás legitimációjának biztosításával is. Ezért a kvalitatív módszertani irodalomban nagy erőfeszítéseket tettek arra, hogy a fogalmakat tisztázzák és a kutatók számára eszközöket kínáljanak a kutatás rigorózságának biztosítására. Mivel ennek kiterjedt irodalma van mind magyar, mind angol nyelven (a teljesség igénye nélkül lásd Bokor, 2000; Easterby-Smith és tsai, 1991; Gelei, 2002; Horváth – Mitev, 2015; Kvale, 2005; Maxwell, 2013; Miles – Huberman, 1994; Radácsi, 2000), ezért itt most három rövid, teljes-

ségre nem törekvő definíciót adok csak Easterby-Smith és társai (1991) alapján. Kvalitatív érvényességen azt értjük, hogy vajon a kutató a legteljesebb mértékben betekintést nyert-e a helyiek jelentésvilágába. A *megbízhatóság* a kutatás felismeréseinek konzisztenciájára vonatkozik (Kvale, 2005), ellenőrző kérdése, hogy vajon más kutatók, más alkalmakkor hasonló megfigyelésekre jutnának-e. Az általánosíthatóság pedig azt a kérdést firtatja, hogy vajon egy helyzetből származó gondolatok és elméletek más szituációkra is alkalmazhatóak-e.

A kritikai kutatómódszertani könyvek és tanulmányok (Alvesson, 2011; Alvesson – Deetz, 2000; Alvesson – Sköldbberg, 2000; Madison, 2005; Thomas, 1993; Wainwright, 1997) még radikálisabb álláspontot képviselnek: a fenti három fogalom kritikai kutatásokra való ráerőltetése helyett a jó empirikus kutatás kritériumait alternatív módon fogalmazzák meg, a *reflexivitást* helyezve a középpontba. E döntés mögött ontológiai-episztemológiai megfontolások húzódnak meg (lásd Alvesson – Sköldbberg, 2000). Közben az interpretatív (Burrell – Morgan, 1979) kvalitatív kutatásokra jellemző kritériumok és eszköztár egy része alkalmazható a kritikai kutatásokban is (például a kutatási folyamat átláthatósága), a kritikai kutatás alapvetően nem attól lesz érvényes, hogy „az eredmények (...) maguktól értetődőek, a következtetések pedig ellenállhatatlanul igaznak, szépnek, jónak és meggyőzőnek tűnnek” (Kvale alapján Gelei, 2002, p. 189–190.), hiszen éppen a nem magától értetődő, nem természetesnek vett olvasatokat keressük.

A kritikai és a kvalitatív hagyományban ugyanakkor közös vonás a cselekvés különböző szintjeinek összekapcsolása a szélesebb társadalmi, gazdasági és történelmi kontextushoz, és annak kerülése, hogy a kulturálisan osztott jelentéstartalmak eltorzítsák a kutató értelmezését (Alvesson – Sköldbberg, 2000). Az etnográfiai kutatók Thomas (1993) nézetei szerint sokkal inkább aktív, hatalommal bíró teremtők, mint passzív adatrögzítők, hiszen az általuk használt tudományos nyelv által új valóságot hoznak létre. Fontos feltenni a kérdést, hogy vajon mi az „igazsághányadosa” a tanulmánynak, vajon hogyan befolyásolhatták a kutatást saját értékeink és ideológiai elkötelezettségünk (Thomas, 1993). Bár a szakirodalom-feldolgozás irányíthatja a figyelmünket, késznek kell maradnunk hiedelmeink, előzetes elképzeléseink megváltoztatására, amely nyitottságot és rugalmasságot igényel (Thomas, 1993). Ezért egy kvalitatív kutatás megkezdése előtt a legfontosabb a *kritikai (ön)reflexió*, valamint az *előfeltevések* feltárása, tudatosítása, illetve a folyamatos önreflexió a kutatás közben.

Saját kutatásomban ezt egy *kutatási napló* vezetésével biztosítottam, amelyet már az elméleti rész írásakor elkezdtem. Wainwright (1997) javaslatait is beépítve a napló témái az empirikus kutatást megelőzően a következők voltak: saját viszonyom az autoritáshoz, az elméleti keret korlátai, valamint mit jelent számomra a karácsony és a vállalati karácsony. Az adatfelvétel és -elemzés során már a tereppel kapcsolatos kérdések kerültek előtérbe: a kutatási alanyokkal való kapcsolat, az interjúhelyzetek alakulása, az interjúkérdéseimben tükröződő értékek és értelmezések, elfogultságok hatása az interjúalanyokra.

Például felül kellett bírálnom azt az elképzelésemet, hogy az emberek a vállalati karácsonyt a magánéletükbe való beavatkozásként, kényszerként élik meg (ahogyan én). Néhányan ugyan igen, de sokan szívesen vesznek részt rajta, és nemcsak a menedzsment használja saját céljaira a rendezvényt, hanem a munkavállalók számára is van funkciója. Meglepő volt számomra, hogy mi mindenről szól a karácsony, és milyen erőteljesen tükröződnek benne az adott szervezeti kultúra aktuális témái. Mint később megértettem: a karácsonyi parti az aktuális szervezeti problémákkal való kollektív megküzdésnek is teret nyit. Megerősödött ugyanakkor az a feltételezésem, hogy a „vállalati karácsony” egy jelentős részben kiüresedett fogalom, ahogy az interjúalanyok fogalmaztak: „ez nem karácsony, csak így hívjuk”.

A reflexivitást erősíti a létrehozott tudás párbeszéd során történő tesztelése, amit Kvale (2005) *kommunikatív érvényesség*nek nevez. Ezt leginkább egy akciókutatás keretein belül lehet érvényesíteni, de egy etnográfiai kutatás esetén is van lehetőség arra, hogy a kutatás különböző fázisaiban létrejövő értelmezéseket interszubjektív ellenőrzés alá vonjuk. Saját kutatásomban a kvalitatív hagyományokhoz híven megállapításaimat interjúidézetekkel támasztottam alá, amely az olvasó számára is lehetőséget teremt arra, hogy saját értelmezéseit kialakítsa. A készülő elemzésről pedig néhány kollégám, illetve a vizsgált szervezet néhány munkatársának véleményét is kikértem.

Ezen egyeztetések során például a gender témakör forró terepnek bizonyult, amelyben eltértek az értelmezéseink, és érzelmi szempontból is jobban megérintett engem és a véleményezőket is. Felmerült bennem, hogy a témát kihagyom, hiszen Thomas (1993) is azt tanácsolja, hogy ha egy téma túl érzékenyen érint érzelmileg, akkor az elfogultság elkerülése érdekében inkább dolgozzunk az eset más vonatkozásaival. Ugyanakkor Kvale (2005) a kommunikatív érvényesség kapcsán felhívja a figyelmet a kutatói önbizalom sérülékenységére, mint potenciális csapdára. Végül arra jutottam, hogy ha kihagynám ezt a vonulatot, akkor sérülne az esettanulmány igazságtartalma. Mindazonáltal értelmezéseimet igyekeztem pontosítani, és megmutatni azt, hogy a kialakult helyzetet férfiak és nők közösen tartják fenn, és utóbbiak nem feltétlenül – vagy nem mindannyian – élik meg elnyomásként.

Egy kritikai kutatás értékét továbbá az *emancipációs projekthez való hozzájárulása* határozza meg, és az, hogy mennyire képes a marginalizált csoportok hangját felerősíteni (Duberley – Johnson, 2009). Thomas (1993) úgy fogalmaz, hogy a kutatás végén mindig felmerül a „na és akkor mi van?” (so what) kérdése, azaz hogy melyek a tanulmány társadalmi vonatkozásai. A kritikai etnográfia hatását az akciókutatással szemben éppen e téren találják kevésnek egyes szerzők: kevésbé változtatja meg a kutatott csoportok helyzetét (Jordan – Yeomans, 1995 in: Duberley – Johnson, 2009). Mások azzal érvelnek, hogy a kutatási eredmények disszeminációján keresztül – például oktatás – közvetve mégis hatással van az elnyomott csoportok életére (Jermier, 1996 in: Duberley – Johnson, 2009). Ugyanakkor maguk az interjúk, az interjúkon előkerülő témák hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a kutatásban

résztvevők reflektívebben szemlélik saját viszonyukat a vizsgált témához és ezen keresztül magához a vállalathoz is. Saját kutatásomban például kritikus téma volt a nők helyzete a vállalatban belül és a társadalomban, amelyről magam és – reményeim szerint – interjúalanyaim is többet tudtunk meg a kutatás révén.

A kritikai megközelítések abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a társadalom és a társas kapcsolataink folyamatos változásban vannak, az ezekről alkotott értelmezéseink is változnak (Alvesson – Skoldberg, 2000; Wainwright, 1997). Ezért általánosíthatóság helyett érdemesebb összehasonlíthatóságról vagy lefordíthatóságról beszélni, amelynek alapját az eredmények és a kontextus sűrű leírása adja (Ward-Schofield, 1993 in: Wainwright, 1997). Mindez lehetőséget ad a naturalisztikus általánosíthatóságra, amikor a vizsgált eset valós tapasztalathoz hasonló tudást nyújt az olvasó számára (Stake, 1994 in: Radácsi, 2000), amelyet saját tapasztalataival összevetve más kontextusokban is érvényes tudásra tesz szert (Stake, 1994 in: Gelei, 2002). A kritikai kutatások elméletépítési szándéka az elméleti általánosítás lehetőségét veti fel, melynek során a kutatás eredményeit egy elméleti kerettel vetjük össze és annak fejlesztésére használjuk (Gelei, 2002). Ennek során a kutató részletezi a bizonyítékokat és érveit explicitté teszi (Kvale, 2005).

A kritikai etnográfia etikai kérdései

A kutatás lebonyolítása során a Kvale (2005) által megfogalmazott etikai ajánlásokat igyekeztem szem előtt tartani, továbbá figyelembe vettem a „kritikaiság” speciális vonatkozásait is.

Azzal, hogy kutatói szerepemet nyíltan vállaltam, lehetőségem volt az *informált konszenzus* (Kvale, 2005) megvalósítására, azaz a kutatás céljának, az adatfelhasználás módjának és a részvétel lehetséges kockázatainak ismertetésére (Kvale, 2005). Ugyanakkor meg kellett találnom a megfelelő arányt a megosztott információ mennyisége, mélysége és aközött, hogy az interjúalanyok válaszait ne befolyásoljam túlzottan. Mivel a kritikai kutató eleve az elnyomás formáit keresi, ezért gyakran éri az a vád, hogy az eredmények torzulnak. Ez jelen esetben az életvilág gyarmatosításának, a menedzsment nyomásának „felfedezését” jelenti, még ott is, ahol a karácsonyi hagyományok spontán és torzítatlan megújítása, megváltozása megy végbe. Ezért a kutatás céljának ismertetésekor a hangsúlyt a vállalati karácsony jelentésének megértésére helyeztem, a társadalomkritikai vonatkozásokat pedig legfeljebb néhány provokatívabb interjúkérdésen keresztül hoztam be közvetve. Alapvetően azonban az volt a szándékom, hogy az alanyok spontán módon vessék fel a hatalom kérdéskörét.

A kritikai célokról való beszéd mellőzése különösen a kutatásra engedélyt adó tulajdonossal, illetve a HR-vezetővel szemben okozott számomra etikai dilemmát – hiszen a kritikai módszertani könyvek éppen az ő ellenérdekeltségüket hangsúlyozzák. Úgy gondoltam ugyanakkor, hogy a vállalati karácsony vizsgálata nem rejt magában túlságosan magas fokú kockázatot a cég jó hírve vagy üzleti titkai tekintetében, és nem valószínű, hogy a munkahelyi

viszonyokat radikális mértékben megbolygatná. Úgy ítélem meg, hogy a túlságosan részletes, tudományfilozófiai fejtegetéseket hétköznapi nyelvre lefordítani szándékozó tájékoztatás nagyobb kárt okozott volna, mint hasznot (érvényesség).

Az *adatok bizalmas kezelése* (Kvale, 2005) szintén saroklatos kérdés mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatásokban. A disszertációban ezért sem a vizsgált vállalat, sem az interjúalanyok eredeti neve nem szerepel, helyette fantázianeveket használtam. Továbbá ügyeltem arra is, hogy olyan kifejezések, utalások se legyenek a szövegben, amelyek akár a cég, akár az interjúalanyok azonosítását lehetővé tennék. Így a bizalmas kezelés követelménye a nagy nyilvánosság vonatkozásában teljesül. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy a vizsgált vállalatban belül hogyan lehet az interjúalanyok anonimitását megőrizni. A munkavállalók jelentős mértékű többlétevése miatt ugyanis akár a szóhasználat alapján is azonosíthatóvá válhat egy-egy interjúalany.

Ráadásul ellentét merül fel az *interszubjektív ellenőrzés lehetőségének megteremtése* és a bizalmasság etikai követelménye között (Kvale, 2005). Az előbbi azt kívánja meg, hogy eredményeimről visszajelzést adjak a kutatás résztvevői számára, beleértve a HR-osztályt és menedzsmentet. Végül úgy döntöttem, hogy előzetesen két közeli, korábban a vállalatnál dolgozó (az ő ágazatukat azóta eladták) ismerőssel osztom meg az eredményeket. Véleményük hozzájárult az érvényesség biztosításához, ugyanakkor az adatok bizalmas kezelése sem sérült.

Kvale (2005) harmadik etikai szempontként a *kutatás lehetséges következményeinek*, azaz a lehetséges károknak, illetve a várható előnyöknek a mérlegelését emeli ki. Úgy gondolom, jelen kutatás esetében az interjúalanyok számára a bizalmasság megőrzése rejt magában kockázatot. Az interjúval együtt járó figyelem, amelyet az interjúalany a kutatótól kap, önmagában értékes élmény lehet a résztvevők számára (Kvale, 2005). Kritikai kutatásról lévén szó, a legfontosabb haszonnak mégis azt tartottam volna, ha a kutatás segítségével sikerült volna egy önreflexiósi folyamatot elindítani akár egyéni, akár közösségi szinten, erről azonban nem állnak rendelkezésemre információk.

A kutatás korlátai és tanulságai

Zárásként a kutatási folyamat nehézségeiről, dilemmáiról, kompromisszumairól és tanulságairól szólok.

Mintaválasztás. A kutatási terep kiválasztásánál kérdéses volt, hogy vajon elég izgalmas lesz-e a kritikai elemzés szempontjából. Mivel vállaltam az elnyomás módjait, folyamatát szerettem volna vizsgálni, ezért indokolható lett volna célzottan olyan szervezetet keresni, amelyben a kontroll különböző formái erősen jelen vannak (Thomas például egy börtönben végezte kutatásait). Szem előtt tartva azt, hogy a magyar menedzsmenttudományi közösség többsége számára a kritikai kutatás új terület, amelynek a mainstream és a kritikai standardok között óvatosan egyensúlyozva kell legitimitációt szerezni, ezt nem emeltem be a mintaválasztási szempontjaim közé.

Adatfelvétel. A terepmunkát korábban úgy képzeltem, mint egy hermetikusan elzárt világot, amelyben a kutató csak az adott közösségnek szenteli a figyelmét. Szembe kellett néznie azzal, hogy a valóság bizony sokszor bekopogtat az ablakon, és nemcsak a kutatás keretrendszerén belül kell ideális döntéseket hoznom, hanem más életszféráimmal is összhangba kell hoznom a kutatói szerepet. Ideálisabb lett volna például több időt tölteni a vállalatnál, különösen a karácsonyt megelőző időszakban. Miközben mind jól ismerjük az „év végi hajrá” hangulatát, ami alól a kutató sem kivétel. Az intenzív jelenlét megélését korlátozta, hogy normál munkahelyi kötelezettségeimnek is eleget kellett tennem (pl. vizsgadolgozat-javítás). Másrészt viszont azért, hogy a vállalatnál dolgozók tekintését nyerhették az én munkámba (pl. látták, hogyan pontozok), csökkent a kutató és a kutatás alanyai közötti hatalmi távolság, hiszen ők is megfigyelhettek engem.

Interjúalanyaim között csak olyanok szerepeltek, akik részt vettek a karácsonyi ünnepeken, hiszen annak a jelentésvilágát szerettem volna feltárni. Az elemzés során azonban rájöttem, hogy az életvilág gyarmatosításának való ellenállás szempontjából nagyon is releváns azok véleménye, akik tudatos döntés eredményeként nem vesznek részt a vállalati karácsonyon.

Izgalmas tanulási pont volt számomra az interjúleírásokban saját kérdéseimet olvasni. Egy etnográfiai kutatás keretében az interjúk lehetőséget adnak arra is, hogy a kutató a terepen szerzett tapasztalatait, első körös értelmezéseit az interjúalanyokkal megvitassa, amely növelheti a kutatás érvényességét. Ezen kívül a kritikai kutató megfogalmazhat provokatív kérdéseket, észrevételeket, amely az interjúalanyt reflexióra készíti és a bevett értelmezési mintákból kimozdítja. Azt tapasztaltam azonban, hogy ezek akérdéstípusok nem minden esetben voltak jó hatással az interjúk beszélgetésekre, többször inkább lezártak, mint új utakat nyitottak. Az interjúk végén jellemzően jobban működtek, mint az interjú elején vagy közepén.

A torzított kommunikáció rendszerének kialakulását a diskurzuselemzés módszerével lehetett volna alaposabban megvizsgálni. Azaz az etnográfiai módszereket és az interjúkat párbeszédokről készült hangfelvételekkel lehetett volna kiegészíteni, amelyek a habermasi érvényességi igények mentén elemezhetők. Ilyen párbeszédet lehet gyűjteni csoportos interjúk során, vagy munkahelyi párbeszédok rögzítése során. Mérlegelendő szempont ugyanakkor, hogy ez jelentős mennyiségben megnöveli a feldolgozandó adatmennyiséget.

Adatelemzés. A kutatás kritikai jellege az adatelemzési szakaszban bontakozik ki legerőteljesebben, így ez a szakasz tartogatja a legtöbb kihívást. Ráadásul ehhez szükséges a legtöbb tacit tudás: a kutatói értelmezések megszületésének mikéntje a legkevésbé dokumentálható. Saját kutatásomban a szövegből organikusan kibontakozó (emerging), helyi közös jelentések köre építettem az elemzésem, majd ezeket vettem kritikai reflexió alá. Ennyiben az énikus kultúrakutatások hagyományait követtem (Gelei, 2006; Primecz, 2006). Bírálatként felmerült ugyanakkor, hogy a kritikai megközelítéshez jobban illeszkedett volna egy előzetesen kialakított fogalmi-értelmezési keret

szisztematikus alkalmazása. Tehát a leíró, értelmező kódok helyett absztrakt elméleti kódokra is szükség lett volna. A felvetés elgondolkodtatott: vajon a környezetemből érkező, a kritikai kutatás szemléletmódját vitató megjegyzéseknek milyen szerepe volt abban, hogy a kitaposott utat választottam? És vajon milyen szerepe volt annak, hogy nem vettem még részt korábban kritikai kutatásban, így nem állt rendelkezésemre az a bizonyos tacit tudás? Ez utóbbi kérdés az inkubációs szakasz jelentőségére hívta fel a figyelmem, azaz a kutatási eredmények „pihentetésére” (ami ebben a kutatásban elmaradt). Hiszen a kvalitatív kutatásokban az elemzés egy kreatív, a kutató személyét igénybe vevő és kevésbé technicizálható folyamat, amely a kritikai kutatásokra talán még fokozottabban igaz.

Etika. Végül következzen egy etikai dilemma az eredmények vállalati vezetőknek, érintetteknek való visszajelzésével kapcsolatban. A visszajelzés mellett szól az interszubjektív ellenőrizhetőség. Mellette szól továbbá, hogy egy kritikai kutatás eredményei tudatosan szokatlan megvilágításba helyezik a szervezeti valóságot, megkérdőjelezi a status quo-t és az addig természetesnek vett dolgokat. Egyrészt a bírálatot illendő az érintettekkel megosztani, másrészt ez a változtatás motorja is lehet, amely a kritikai kutatások egyik fő célja. Ellene szól ugyanakkor a bizalmasság követelményének való megfelelés: hiába igyekeztem az eredmények tárgyalásakor minden azonosításra lehetőséget adó adatot mellőzni, egy bennfentes számára így is több szereplő felismerhető maradhatott. Kérdés továbbá, hogy vajon joga van-e a kutatónak „csak úgy” odadobni az eredményeket, majd magára hagyni a szervezetet, hogy „változzon”?

Látszik tehát, hogy a kutatás későbbi sorsa a kritikai etnográfia módszertani keretein túlmutat. A részvételi akciókutatás például ezt a dilemmát azzal oldja fel, hogy a résztvevők együtt hozzák létre az eredményeket, együtt mennek végig az ezt kísérő érzelmi munkán, és együtt keresik a változtatás lehetőségeit. Bár a doktori disszertáció nyilvánosan elérhető, mégis úgy döntöttem, hogy külön elküldöm a vállalat vezetőjének egy vezetői összefoglaló kíséretében, és felajánlom egy személyes beszélgetés lehetőségét.

Összegzés

A fentiekben a kritikai menedzsmentelméletekbe való rövid bevezető után részletesen áttekintettük egy kritikai etnográfiai használó kutatás konkrét módszertani döntéseit, nem megfélekedve a döntések alapját képező általánosabb módszertani megfontolások, elvek ismertetéséről sem. Törekedtem rá, hogy a kritikai etnográfiai hagyományos etnográfiaitól megkülönböztető emancipatorikus megismerési érdek módszertani lenyomatait láthatóvá és érthetővé tegyem. Visszatekintve a módszer rendkívül gazdag adathalmazzal és páratlan kutatói élménnyel szolgált. Érdemes ugyanakkor felkészülni rá, hogy a vizsgált szervezet életébe való bevonódás visszahúzódást követel meg a kutató más életszféráiból. Az igazán komoly kihívást pedig az adatelemzés szakasza tartogatja: miközben a reflexiók körök egyre mélyebb

bugyraiba merülünk, perspektívákat váltunk, egyen-
súlyozunk a pusztá szöveg és az elméleti koncepciók
között, Thomas (1993) kérelhetetlenül szegezi a mellka-
sunknak a kérdést: „So what?”

„Mégis mi a csudának kötelezzem el magam egy ilyen
fájdalmas kutatási mód mellett?” – vághatunk vissza Wat-
sonnal (2011, p. 204.) együtt. Nos, osztom az ő nézeteit
abban, hogy a munkahelyi identitás (pl. Alvesson – Kär-
reman, 2007), a szervezeti kultúra (pl. Rosen, 1985, 1988),
vagy akár a stratégiaalkotási folyamatok (pl. Samra-Fre-
dericks, 2005) vizsgálatához az etnográfia a leginkább
gyümölcsöző út. Amennyiben a kutató ezeket a témákat
a marginalizált szervezeti/társadalmi csoportok perspek-
tívájából szeretné vizsgálni, akkor a kritikai etnográfia
mellett csak egy kimerítőbb – a szó több jelentésrétegét
is ideértve – módszertant tudok ajánlani: a részvételi ak-
ciókutatást. Bízom benne, hogy a cikk hatására az Olvasó
elgondolkodik rajta, vajon saját kutatási témájának milyen
kritikai olvasatai lehetnek, és a fenti példa – korlátaival
együtt – erőt ad a félelmek, akadályok leküzdéséhez, és
egyre több ilyen hazai munkával találkozunk majd a szer-
vezetkutatások területén.

Jegyzet

¹ Köszönettel tartozom témavezetőimnek, Gelei Andrásnak és Radácsi Lászlónak, akik felbecsülhetetlen segítséget nyújtottak a disszertáció módszertanának kialakításában (is). A végső döntésekért és az ebből fakadó hibákért a felelősség engem terhel. Köszönöm továbbá mind a PhD-disszertáció, mind pedig e cikk anonim bírálóinak az értékes észrevételeket.

² A szoftverhasználat előnyeiről lásd (Bokor – Radácsi, 2006).

Felhasznált irodalom

- Alvesson, M.* (2011): *Interpreting Interviews*. Thousand Oaks: Sage
- Alvesson, M. – Bridgman, T. – Willmott, H.* (2009): Introduction. In: Mats Alvesson – Hugh Willmott – Todd Bridgman (eds.): *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. New York: Oxford University Press, p. 1–26.
- Alvesson, M. – Deetz, S.* (2000): *Doing Critical Management Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Alvesson, M. – Kärreman, D.* (2007): Unraveling HRM: Identity, Ceremony, and Control in a Management Consulting Firm. *Organization Science*, 18 (4), p. 711–723.
- Alvesson, M. – Skoldberg, K.* (2000): *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE
- Alvesson, M. – Willmott, H.* (2003): Introduction. In: Mats Alvesson – Hugh Willmott (eds.): *Studying Management Critically*. London: Sage, p. 1–22.
- Barros, M.* (2010): Emancipatory Management: The Contradiction Between Practice and Discourse. *Journal of Management Inquiry*, 19 (2), p. 166–184.
- Bokor Attila* (2000): *Szervezeti kultúra és tudásintegráció: a termékfejlesztés problémája*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/158/>.
- Bokor Attila – Radácsi László* (2006): *Aranykalitkában. Fiatal vezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*. Budapest: Alinea Kiadó
- Burrell, G. – Morgan, G.* (1979): *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann
- Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S.* (eds.) (2005): *The Sage of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel* (2015): *Netnográfia*. In: Horváth Dóra – Mitev Ariel (szerk.): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Duberley, J. – Johnson, P.* (2009): *Critical Management Methodology*. In: Mats Alvesson – Todd Bridgman – Hugh Willmott (eds.): *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. New York: Oxford University Press, p. 345–368.
- Easterby-Smith, M. – Thorpe, R. – Lowe, A.* (1991): *Management Research. An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Forester, J.* (2003): *Critical Ethnography and the Extra-ordinary Character of Ordinary Professional Work*. In: Mats Alvesson – Hugh Willmott (eds.): *Studying Management Critically*. London: Sage, p. 46–65.
- Fournier, V. – Grey, C.* (2000): At the Critical Moment: Conditions and Prospects for Critical Management Studies. *Human Relations*, 53 (1), p. 7–32.
- Gelei András* (2002): *A szervezeti tanulás interpretatív megközelítése: a szervezetfejlesztés esete*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Gelei András* (2006): *A szervezet interpretatív megközelítése*. *Vezetéstudomány*, 37 (Special Issue 2), p. 79–97.
- Habermas, J.* (2001): *A kommunikatív etika*. Budapest: Új Mandátum
- Habermas, J.* (2005): *Megismerés és érdek*. Pécs: Jelenkor Kiadó
- Hidegh Anna Laura* (2015): *Kritikai menedzsmentelméletek – irányzatok és törésvonalak*. *Vezetéstudomány*, 46 (12), p. 2–12.
- Hidegh Anna Laura* (2016): *Kritikai emberi erőforrás menedzsment: A szervezeti életvilág szimbolikus szerkezetének újratermelése a vállalati karácsony kolonizációjának esetén keresztül*. Ph.D-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/921/>.
- Hidegh Anna Laura – Gelei András – Primecz Henriett* (2014): *Mi a baj a modern szervezetekkel? – Kritikai menedzsmentelméletek*. *Vezetéstudomány*, 45 (6), 2–13.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel* (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Kemmis, S.* (2001): *Exploring the Relevance of Critical Theory for Action Research: Emancipatory Action Research in the Footsteps of Jürgen Habermas*. In: Peter Reason – Hilary Bradbury (eds.): *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. London: Sage, p. 91–102.
- Kvale, S.* (2005): *Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: Jósöveg Műhely Kiadó

- Madison, D. S.* (2005): *Critical Ethnography. Method, Ethics and Performance.* London: Sage
- Maxwell, J. A.* (2013): *Qualitative Research Design.* Thousand Oaks: Sage
- McLean, R. – Wainwright, D. W.* (2009): Social Networks, Football Fans, Fantasy and Reality: How Corporate and Media Interests are Invading our Lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 (1), p. 54–71.
- Miles, M. B. – Huberman, M.* (1994): *Qualitative Data Analysis.* London: Sage
- Pataki György – Vári Anna* (szerk.) (2011): *Részvétel – akció – kutatás: magyarországi tapasztalatok a részvételi, akció- és kooperatív kutatásokból.* Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet
- Primecz Henriett* (2006): Étikus és émikus kultúrakutatások. *Vezetéstudomány*, 38 (Különszám), p. 4–13.
- Radácsi László* (2000): *Szervezeti etika és etikai intézményesítés.* Ph.D-értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Rosen, M.* (1985): Breakfast at Spiro's: Dramaturgy and Dominance. *Journal of Management*, 11 (2), p. 31-48. Doi:10.1177/014920638501100205
- Rosen, M.* (1988): You Asked for It: Christmas at the Bosses' Expense. *Journal of Management Studies*, 25 (5), p. 463–480. DOI: 10.1111/j.1467-6486.1988.tb00710.x
- Samra-Fredericks, D.* (2005): Strategic Practice, 'Discourse' and the Everyday Interactional Constitution of Power Effects. *Organization*, 12 (6), p. 803–841.
- Scherer, A. G.* (2002): Kritik der Organisation oder Organisation der Kritik? Wissenschaftstheoretische Bemerkungen zum kritischen Umgang mit Organisations-theorien. In: Alfred Kieser (ed.): *Organisationstheorien.* Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, p. 1-37.
- Thomas, J.* (1993): *Doing Critical Ethnography.* London: Sage Publications
- Van Maanen, J.* (1988): *Tales of the field.* Chicago: University of Chicago
- Wainwright, D. W.* (1997): Can Sociological Research Be Qualitative, Critical and Valid? *The Qualitative Report*, Volume 3 Number 2, p. 1–17.
- Watson, T. J.* (2011): Ethnography, reality, and truth: the vital need for studies of 'how things work' in organizations and management. *Journal of Management Studies*, 48 (1), p. 202–217.
- Willmott, H.* (1993): Strength is Ignorance; Slavery is Freedom: Managing Culture in Modern Organizations. *Journal of Management Studies*, 30 (4), p. 515–552.
- Willmott, H.* (2005): Organization Theory as a Critical Science? Forms of Analysis and »New Organizational Forms«. In: Haridimos Tsoukas – Christian Knudsen (eds.): *The Oxford Handbook of Organization Theory.* New York: Oxford University Press, p. 88–112.

RENDSZERTÉRKÉPEZÉS ALKALMAZÁSA A HAZAI DEMENCIASTRATÉGIA MEGALAPOZÁSÁHOZ

A társadalom elöregedése fenntarthatósági kihívások elé állítja a nemzeteket. A várható élettartam növekedését a betegségben eltöltött évek számának emelkedése kíséri, mely azonban az egészségipari és ellátási fejlesztéseknek köszönhetően nem jár életminőség romlással. Speciális esetet jelent a demencia, melynek kialakulására az életkor növekedésével egyre nagyobb esély van. A demenciával élők száma tehát növekedni fog, és mivel ez tartós és fokozatosan növekvő mértékű ápolási szükségletet vezet, így kiemelt tényezője az időskori kiszolgáltatottságnak és az életminőség romlásának. A társadalmi fenntarthatóság ilyen jelentőségű kihívása esetén stratégiai tervezés, felkészülés, cselekvési program kidolgozása szükséges. Számos európai ország rendelkezik már a probléma megoldását célzó demenciastratégiával.

Jelen cikk egy kísérleti jelleggel alkalmazott kvalitatív módszert, a részvételi rendszertérképezést (participatory systems mapping) mutatja be, mint lehetséges eszközt egy demenciastratégia megalkotásában. A rendszertérképezés és a részvételmódszertanok együttes alkalmazásának előnyei eddigi tapasztalatok alapján jól érvényesülnek szakpolitikai területeken, hosszabb távú tervek, rövidebb távú beavatkozási programok kidolgozásánál.

A demenciával élők életminőségének javítását középpontba állító, komplex oksági diagram készítésének vizuális eszközét alkalmazó, egymástól eltérő tudásbázisú résztvevők bevonásával szervezett együttgondolkodás tapasztalatai előremutatóak és a módszer további alkalmazására ösztönzőek. A kísérlet során sikerült prioritásként kezelhető kiemelt témákat, problémákat azonosítani, mindemellett a résztvevők megtapasztalták a részvétellel járó pozitív hatásokat, valamint érvényesült az ábrázolás kommunikációtámogató célja.

Kulcsszavak: rendszertérképezés, részvétel, társadalom elöregedése, demencia, stratégia

Hazánk különösen érintett a társadalom elöregedésének világszinten tapasztalható, szerteágazó hatásokkal járó folyamatában. Magyarországra vonatkozó előrejelzések szerint a populáció életkor szerinti összetétele 2060-ra drámaian meg fog változni. Az Eurostat adatai alapján (Eurostat, 2014) Magyarországon 2013-hoz képest 2060-ra a 65 év felettek aránya 12%-kal, a 80 év felettek aránya közel 16%-kal nő, ugyanakkor az aktív korúak (15-64 év közöttiek) aránya 12%-kal csökken, míg a gyermekkorúak aránya lényegében változatlan marad. Plasztikusabban ugyanez kifejezve: míg 2013-ban egyetlen 80 év feletti mögött 16 aktív korú sorakozott fel, addig 2060-ban már nem egészen 5 fő áll majd helyt. Ez a demográfiai folyamat, melyet a szakirodalom „elöregedés” (ageing/aging) névvel illet, fenntarthatósági kihívások elé állítja a nemzeteket, mivel új megoldások szükségesek többek között a nyugdíj-, az egészségügyi, valamint a szociális ellátás rendszerében. A kihívások egyik – ma hazánkban még fel nem ismert jelentőségű – előidézője a demencia terjedése.

A várható élettartam növekedését a logika és a tapasztalat alapján a betegségben eltöltött évek számának emelkedése kíséri, mindamellett, hogy a betegségek kialakulása többnyire multifaktoriális. Az egészségipari és ellátási fejlesztéseknek köszönhetően a világ fejlett országaiban az idősebb kort megérőknek sem kell számolniuk a funkcionális korlátozottság növekedésével, az életminőség romlásával annak ellenére, hogy a krónikus – például szív- és érrendszeri, légúti vagy anyagcsere – betegségek, valamint a rosszindulatú daganatos megbetegedések előfordulása is nőni fog (Christensen et al., 2009). Speciális

esetet képez a demencia, mivel elsődlegesen éppen bizonyos képességek romlása, a funkcionális korlátozottság képezi a tünetegyüttes összetevőit, tehát azok nem következményként, hanem elsődleges betegségjelzőként lépnek fel.

A demencia a kognitív, gondolkodási funkciók hanyatlásával járó folyamat, melynek legszembeötlőbb jele a memóriafunkció elvesztése, az életkorral összefüggő kórkép. Ma már elavult fogalmak, de korábban ezt a kóros folyamatot „időskori elbutulás” vagy „szenilitás” megnevezésekkel illették, mely nomenklátúra azt is kifejezte, hogy az állapotra az öregezés természetes részeként tekintettek. Ez a téves szemlélet is szerepet játszhatott abban, hogy miért nem irányult eddig kellő figyelem a probléma mértékére.

A demencia többféle kórfolyamat eredményeként is kialakulhat, döntő részben azonban nem gyógyítható, a mai terápiás lehetőségektől legfeljebb a tünetek mérséklése és a folyamat előrehaladásának lassítása remélhető. A tünetegyüttes előrehaladásával a betegek kiszolgáltatottsága fokozatosan nő, végül az önálló életvitel folytatására is képtelenné válnak, és akár 10 évig is ápolásra szorulnak (Aguero-Torres et al., 1998).

Nemzetközi becslések (EUROCODE Project: Dementia in Europe Yearbook 2006) a világszintű prevalencia adatait alapul véve Magyarországon legalább 110-130 ezer demenciával élő beteget feltételeznek, akiknek csak a töredékét azonosítja, gondozza és kezeli a hazai egészségügyi és szociális ellátás rendszere. Más szakértői vélemény akár 2-300 ezer ember érintettségét is elképzelhetőnek tartja, és a 85 év feletti korosztályban 30%-ra becsüli a demenciával

élők arányát (Kovács, 2016). Tekintve a társadalom előrejelezhető tendenciáját, a demenciával élők számának jelentős növekedésével kell számolnunk, és időben fel kell készülni ennek a tehernek a kezelésére. A társadalmi fenntarthatóság ilyen jelentőségű kihívása esetén joggal vetődik fel a kérdés: hogyan érdemes stratégiaileg tervezni, felkészülni a valószínűsíthetően várható helyzetre.

Jelen cikk bemutatja azt a kísérleti jelleggel alkalmazott kvalitatív módszert, a *részvételi rendszertérképezést* (*participatory systems mapping*), ami egyik eszköze lehet a demenciastratégia alkotási folyamatának. A *rendszertérképezés* módszere alkalmas sokféle érintett szereplő bevonására és együttgondolkodásának strukturálására. A részvételiség biztosítja a sokféle szempont, tudás és tapasztalat egy szintéren történő megjelenését. A közösen létrehozott oksági struktúra térképszerűen megjelenítve akár azonnali visszajelzést ad a résztvevőknek közös alkotásuk fő elemeiről, az elemek közötti kapcsolatokról, s az intervenció hatásosnak tetsző pontjairól.

Háttér – a demencia társadalmi jelentősége

A magyar populáció előrejelzett öregedési tendenciája miatt hazánkban a demencia, a gondolkodási funkció előrehaladott zavara hamarosan komoly össztársadalmi problémát fog jelenteni a tünetcsoporttal érintettek (betegek) tömege miatt (EUROCODE Project: Dementia in Europe Yearbook 2006). A probléma komplexitása részben a betegség jellemzőiből következik, így célszerű ennek rövid áttekintése, melyben a számos, helyenként egymásnak ellentmondó orvosszakmai forrás mellett már konszenzuson alapuló szakértői véleményeket összegző tanulmányra is támaszkodhatunk (Annear, 2015). A *demencia*, *Alzheimer-demencia*, *Alzheimer-kór* kifejezések hallatán legtöbbeknek a *memóriazavar*, *emlékezőképesség elvesztése*, mint társuló fogalmak jutnak eszébe, ugyanakkor a gondolkodási funkció romlása nem csupán a memória, az emlékezőképesség területén okoz problémát, hanem egy sor egyéb megnyilvánulása van. Így a tünetek közé tartozhat a figyelem fenntartásának, vagy a döntésképességnek az elvesztése, a tervezés, a szervezés, a problémamegoldás képességének zavara, az ítéletképesség bizonytalanná válása, vagy akár a kifejezőképesség, a beszéd nehezítettsége. Mindezeket sorra véve azonnal több olyan mindennapi élethelyzetet tudunk felidézni, melyben egy demenciával élő segítségre, támogatásra szorul. Meg kell említeni, hogy a demencia nem kizárólag az időseket érintő kórkép, hanem aktív korú, akár 50 éves embereknél is kialakulhat igen súlyos formája. Elsődleges forma esetén a minél korábbi felismerés, a gyakran más pszichiátriai betegség – leginkább depresszió – tüneteit mutató beteg szakemberhez irányítása lenne a legfontosabb lépés, míg másodlagosan, a közvélemény által is ismertén népbetegség szintjén nyilvántartott agyi érkatasztrófa (másnéven sztrók) bekövetkezése után a megelőzésre kellene nagyobb figyelmet fordítani (Kling, 2013).

Amikor egy probléma kezelését célzó cselekvési terv, stratégia felvázolására készülünk, fontos azonosítani az elsődlegesen érintetteket, hisz a leghatékonyabb beavat-

kozást ezt a kört érintően tehetjük meg. Emellett, ha a *részvétele*re, mint tudásintegrációs módszertani lehetőségre tekintünk, akkor az elsődlegesen érintettek bevonása is mérlegelendő. Hangsúlyozandó különlegessége a demenciának, hogy elsődleges érintettek nemcsak maga a demenciával élő személy tekintendő, hanem az őt gondozó családtag vagy más önkéntes segítő is, hiszen a tünetegyüttes – nem véletlenül részletezett – összetettségéből adódóan a diagnózis felállításának pillanatában azonnal egy támogató, majd később aktív, folyamatos ápolást biztosító személyt kell a beteg állandó társaként számba venni. E társ a legtöbb esetben egy családtag, aki kényszerűség okán, vagy ritkább, de szerencsésebb esetben önként választva került ebbe a szerepkörbe. Ez az informális ápolói, gondozói szerep több megközelítésből is a kutatói érdeklődés fókuszában áll (Etters et al., 2008; Fonareva et al., 2014; Krol et al., 2015): az ápolást végző személy pszichológiai jóllététől, a nála fellépő testi betegségeken át a tevékenységnek a közgazdasági vonatkozásáig, több téma is egy-egy kutatás középpontjába állítható.

Érintett ugyanakkor a problémában a teljes szociális és egészségügyi ellátó hálózat, valamint a társadalom egésze, mivel részt kell vállalnia a közvetlenül érintettek összetett és jelentős terheinek mérséklésében, melyre elsődlegesen anyagi vonatkozásban, nemzetgazdasági megközelítésben adódik lehetősége a költségvetésből fedezett szociális és egészségügyi kiadások forrásainak adók és járulékok formájában történő megfizetése révén. Az Egészségügyi Világszervezettel (World Health Organization, WHO) együttműködésben dolgozó, világszinten több, mint 80 tagot tömörítő *Alzheimer's Disease International* nevű szervezet 2009 óta jelenteti meg *World Alzheimer Report* című kiadványát, melynek először a 2010-ben kiadott száma foglalkozott kiemelten a gazdasági hatásokkal, majd 2015-ben tértek vissza e témára, és az eltelt öt évben a társadalmi költségek növekedését 35%-ra tették. A három fő költségtényező közti megoszlás viszonylag állandónak mutatkozik: a direkt egészségügyi költségek tesznek ki 20%-ot, míg a szociális ellátás költségei és az informális ellátás költségei egyenlően körülbelül 40-40%-ot képviselnek. A költségek összetettsége is utal a demenciához kapcsolódó problémakör komplexitására.

Európai demenciastratégiák – miért és hogyanok

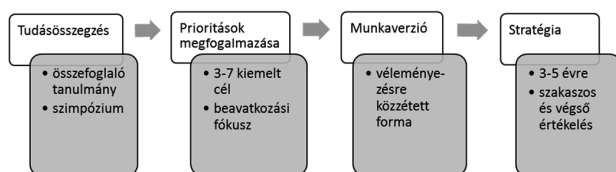
Az Európa Tanács 2002-ben, az idősödő társadalom jelentette szociálpolitikai kihívásokkal kapcsolatban megfogalmazott ajánlása a *demenciát* is megemlíti azok között a krónikus betegségek, állapotok között, melyek az *idős-korúak fokozott kiszolgáltatottságához és életminőségük romlásához vezet*. A WHO 2008-ban emelte a demenciát a prioritást élvező kórképek közé, majd 2013-ban a gyógyszerfejlesztés világszintű koordinációját célzó kiadványában (WHO, 2013 *Priority Medicines for Europe and the World – A Public Health Approach to Innovation*) került azon 24 kórállapot, betegség listájára, melyek olyan jelentős társadalmi terhet okoznak, hogy kiemelkedő fontosságú a terápiási lehetőségek terén fejlődés elérése.

Tekintettel a demencia által képviselt probléma összetettségére és mértékére, kezelésére nemzeti stratégia kell. Ezt elsőként Franciaország ismerte fel, ahol 2001-ben fogadták el az első cselekvési tervet, és ma már a 4. program fut. Mint minden, a szociális és egészségügyi ellátó rendszerre jelentős mértékben építő programnál, egyediséget követel, hogy a cselekvési tervet a fennálló, vagy reálisan kialakítható ellátási rendszerhez kell igazítani – legalább az első lépéseknél. Emellett a nemzeti sajtóság másik forrását a szociokulturális hagyományok adják, melyek nem hagyhatók figyelmen kívül különösen egy ilyen területen, ahol a családi és a legtágabb értelmű társadalmi kapcsolatok szintjén is hatást gyakorló beavatkozásra van szükség.

Mára 21 európai tagállam rendelkezik demenciastratégiával. 2016-ban négy ország – Cseh Köztársaság, Görögország, Szlovénia, Spanyolország – is eljutott a stratégiája kormányzati kihirdetéséig a több éves előkészítő folyamat eredményeként. Az egészségügyi és szociális területet egyaránt érintő cselekvési tervek a legtöbb esetben egy önszerveződő szakértői csoport kezdeményezésére születnek meg, és a kormányzati szervek különböző mértékű bevonása, beavatkozása után a kormányok által meghirdetett programként lépnek a megvalósulás útjára. A szakértőket rendszerint az adott ország Alzheimer-kórral és egyéb demenciákkal élőket képviselő, demenciával élőket gondozó személyeket és intézményeket tömörítő szervezete vagy szervezetei delegálják, illetve hívják fel az együttes munkára. Az első lépés rendszerint egy fórum kialakítása, ahol a szakértők a tudásukat megoszthatják. Ez valahol egy tanulmánykötet, összegző riport megalkotása, máshol egy konferencia, szimpózium szervezése keretében történik. Ezt követően kerül sor általában az elsődlegesen kitűzendő célok, a végrehajtandó feladatok megfogalmazására. A szakértők által elkészített stratégiai dokumentum munkaverzióját rendszerint nyilvánosságra hozzák, vitára bocsátják, és az arra születő reflexiók alapján készül el az a végleges verzió, melyet államirányítási szinten hirdetnek ki, fogadnak el. A cselekvési tervek rendszerint 3-5 évre szabnak feladatokat, így a stratégiaalkotásban élen járók már többedik programjukat hirdetik ki, melyek az előzőekben megfogalmazott célok megvalósulásának értékelésén alapulnak. Fontos tehát, hogy a meghatározott prioritások mérhetőek, értékelhetőek legyenek. (1. ábra)

1. ábra

A demenciastratégia kialakításának folyamata a nemzetközi gyakorlatban



Hazánk nem rendelkezik stratégiával, még vitára bocsátott munkaverzióval sem, így lemaradásunk években mérhető. A hazai szemlélet formálásának szükségességét

mutatja, hogy a demencia egyre nagyobb tömegeket érintő és az egészségügyi és szociális ellátó rendszerre egyre nagyobb terhet róó tényezőként sem az egészségügyi (Egészséges Magyarország 2014-2020), sem a szociális terület általános stratégiájában (Nemzeti Szociálpolitikai Koncepció 2011-2020; 2011) nem kerül említésre, szemben ennél jóval kisebb társadalmi és költségvetési jelentőségű kórképekkel.

Módszertan – kvalitatív megközelítés alkalmazása a tudásösszegzéshez

A *rendszerterképezés* és a *részvétel* mint módszertanok, összekapcsolt alkalmazása viszonylag friss megközelítés (Király et al., 2015). Jellemzően szakpolitikai területeken tud érvényesülni a metódusok együttes alkalmazásában rejlő számos előny, így stratégiafejlesztésnél, hosszabb távú tervek megfogalmazásánál, vagy rövidebb távú beavatkozási programok kidolgozásánál érdemes a kombinált módszerhez fordulni. A rendszerterképezés a rendszerdinamikai megközelítés alapján a negatív és pozitív visszacsatolások, hurkok ábrázolása útján feltárja azokat a lehetséges beavatkozási pontokat, melyek bármely probléma megoldásához szükséges döntések célpontjai lehetnek (Vennix, 1996). Ahogy az a módszer megalkotójának, J. W. Forresternek az életművében is követhető, mérnöki technológiafejlesztés vezetett egy vezetésméleti vívmány megalkotásához az 50-es évek végén, melyet az elmúlt évtizedek alatt egyre szélesebb körben használtak fel (Lane, 2007). Miután nyilvánvalóvá vált, hogy a mérnöki után a menedzsmenttudomány területén is működőképes a rendszerdinamikai modellezés, a vállalati után a komplex társadalmi rendszerek összefüggéseinek tisztázására is alkalmasnak tűnt. Mint ilyen, először egy város működési dinamikájának feltérképezése során használta maga Forrester, majd 1970-ben felkérték a világ globális fejlődésének rendszerdinamikai elemzésére, melynek során a fejlődés fenntarthatóságának tényezőit tárta fel a módszerrel. E munka folytatásaként került sor a módszer alkalmazására a természeti környezettel kapcsolatos rendszerek kutatásában. Később számos egyéb tudományterületen alkalmazták ezt az elemzési módszert. Az egészségtudományok területén is található csekély számú példa. Alkalmasnak találták közegészségügyi problémák – melynek a demencia is tekinthető – feltárására, mivel transzdiszciplináris szemléletre van szükség a biológiai, szervezeti és politikai elvek egyidejű érvényesítése érdekében és a módszer megfelelő eszköz ezen elvárás biztosításához (Leischow, 2006).

A *részvétel* biztosításának szükségességét a társadalompolitikai döntésekben már az évezred elején elvárásaként fogalmazták meg annak pontos tisztázatlansága mellett, hogy mit is kell *részvétel* alatt érteni (Bishop, 2002). A kormányzat és a döntéshozók gyakran egyfajta szűrőn keresztül észlelik csak a mindennapi történéseket, a társadalmi rendszerek működését, így azok feltérképezése nem képzelhető el a valódi érintettek bevonása nélkül. A bevonás különböző szintű lehet: az információforrásként való felhasználástól a döntéshozatalba való bevonásig terjedhet.

Ezen „ajánlások” jelentették a cikkben bemutatott, kísérleti jelleggel végzett, stratégiát megalapozó együttgondolkodás kiindulópontját. A kísérlet több szempontból egyedi: egészség- és szociálpolitikai területen hazánkban a stratégiaalkotás nem rendelkezik nagy hagyományokkal, és még kevésbé jellemző a professzionális vagy laikus célközönség bevonása egy problémafelmérésbe, vagy cselekvési terv megalkotásába. E szakterületeken még nemzetközi viszonylatban is nehéz példákat találni az érintettek bevonásával zajló, rendszertérképezésen alapuló programalkotásra.

Megismerve a kombinált módszertan hazai gyakorlatban is igazolt előnyeit (Király, 2014), született meg a döntés a kutatás kivitelezésének módjáról. Először is a módszer feltáró jellegű, és az oksági összefüggések ábrázolása különösen támogatja a probléma mélyebb megértését. Másrészt az együttgondolkodás folyamata során úgynevezett változókra és az azok közti összefüggésekre koncentrálnak a diskurzus, mely semleges kommunikációt tesz lehetővé, hiszen nem ideológiákat, komplex véleményeket kell megfogalmazni, hanem konkrét tényezőkről és azok közti kapcsolatokról szól az eszmecsere. Mindez azt is elősegíti, hogy egymástól akár jelentősen eltérő tudásbázisú, más fókuszú, vagy szintű tudással rendelkező résztvevők képesek legyenek együtt dolgozni. Harmadrészt, mint általában a vizuális technikák, a gondolkodás, a tudásösszegzés eredményének képi megjelenítése megkönnyíti a dokumentációt, akár a folyamat szakaszait akarjuk követni, akár a végeredményt kívánjuk rögzíteni, elemezni. Az ábrázolást és elemzést szabadon elérhető szoftverek is segítik. Szintén fontos, és a módszer kiválasztásának szempontjából talán elsődleges volt a módszer azon jellemzője, hogy könnyen tanulható és tanítható, azaz átadható a technika.

Mind a négy kiemelt alapvető módszertani előny hozzájárult ahhoz, hogy a demenciastratégia készítésének megalapozását célzó tudásszintézishez részvételi rendszerdinamikai eszközhöz nyúljunk kísérletképpen. A módszer további előnyeinek számbavételénél érdemes a részvétel és rendszertérképezés elemeket egy időre szétválasztani. A részvétel biztosításának előnyei, különösképpen hazánkban, még mindig hangsúlyozásra szorulnak (Király, 2014). Talán a legkönnyebben elfogadott érv mellette, hogy több embernek több a tudása, minden egyes szereplő potenciálisan valamit hozzáad a kollektív tudáshoz. Fontos azonban kicsit e mögé is nézni. Maga a részvétel biztosítása egy pszichológiai értelemben vett szükségletkielégítő módszer, és ezáltal a résztvevő jóllétének javításához is hozzájárul, valamint őt motiváltabbá teszi. Ha a döntéshozó számára biztosított a részvétel, akkor tőle megalapozottabb, jobb döntés remélhető a részvétele útján hozzá eljutó több információ révén. A részvétel különböző pozícióban lévő szereplők számára találkozási, közvetlen kapcsolati lehetőséget is biztosít, mely már meglévő vagy potenciálisan kialakuló konfliktusok kezelésére, ideális esetben megelőzésére is lehetőséget ad. A társadalom egészét tekintve a „demokratikus/demokrácia deficit” csökkentésének bármely módja, így ez az eszköz is haszonnal kecsegtet. A hétköznapi,

egy adott problémával minden nap szembesülő ember és döntései által közvetetten az ő életét mindennapi szinten befolyásoló döntéshozó eltávolodása mára jelentős probléma. A részvétel biztosítása – ha nem is a társadalmi spektrum két legszélső pontjának találkozását, de legalább – köztes szereplők közvetlen kommunikációját tudja biztosítani. Kiemelt jelentőségű a résztvevők személyének helyes megválasztása, ugyanakkor a részvétel módja, formája is, hogy a résztvevők kellő szabadságot élvezzenek a folyamat során. A téves elvárások elkerülése érdekében a részvétel kimenetét, a folyamat végső célját is célszerű előre tisztázni a szereplőkkel, hogy se későbbi csalódás, se menet közbeni visszafogott motíváltság ne alakuljon ki.

A *rendszertérképezés* egyik kritikus eleme az úgynevezett belső nézőpont alkalmazása (Richardson, 2011). Eszerint a vizsgált rendszer működését, viselkedését befolyásoló tényezők közül azok képezik a modell szerves részét, melyek szerepet játszanak annak dinamikájában, visszacsatolás, egymásra tett hatásokból képzett zárt hurkok képzése révén. Ebből következően alkalmazása az *interdiszciplináris* együttműködés felé tett lépésnek is tekinthető kutatási aspektusból, mivel ábrázolja az eltérő szakterületekhez tartozó tényezők egymásra hatását a vizsgált rendszeren belül, és ha mindezt a *részvétellel* kombináljuk, akkor elérhetjük a *transzdiszciplinaritás* szintjét, azaz amikor nem csupán arra van lehetőség, hogy a különböző szakterületek eltérő szemlélete fel színre kerüljön, hanem hogy az eltérő nézőpontok és tudástípusok mintegy kölcsönhatásba lépve, egymást formálják is. Ez tekinthető egyfajta közös tanulási folyamatnak is, hiszen mindenkinek gazdagodik a meglévő ismeretanyaga és formálódik a szemlélete. Mivel a tárgyalandó problémáról senkinek nincs meg az átfogó tudása, így elengedhetetlen az egyéni szereplők tudás- és szemléletmozaikjainak összeillesztése. Erre kínál megfelelő lehetőséget a *részvételi rendszertérképezés*, melynek célja, hogy a tudás kollektív vizsgálása után, a felvázolt összefüggérendszer alapján beavatkozási pontokat azonosítsanak a résztvevők, és akár különböző távú cselekvési programokat építsenek fel.

A módszer korlátait szintén meg kell említeni, ugyanis – saját tapasztalataink alapján is – a résztvevők jelentősen befolyásolni tudják a kimenetet. Bár a kommunikációt az eltérő tudásszintű résztvevők között valóban jelentősen megkönnyíti az ábrázolási technika, és a változókra épített gondolatfűzés valóban leegyszerűsíti a komplexitást, de a rendszertérképezés jelentőségének felismerése egyfajta elvontabb gondolkodást, magasabb szellemi teljesítményt igényel, és ezáltal a résztvevők egy részének szellemi fölénye akár eltolódást eredményezhet még elemszintű megközelítés esetén is. Hasonló okra vezethető vissza, hogy a koncentrált gondolkodás nem azonos mértékű kifáradást fog eredményezni az inkább kutató, elméleti szakemberek és a gyakorlati területen dolgozó szakemberek között. A moderátornak így fontos feladat jut a munkafolyamat megfelelő felépítésében, és az eszmecsere során a kiegyenlített megnyilvánulási lehetőségek biztosításában.

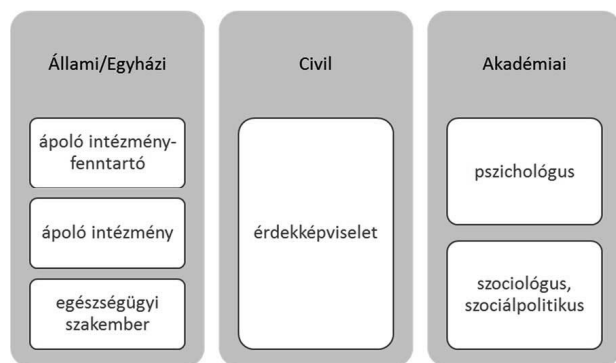
A tudásösszegző céllal folytatott részvételi rendszerdinamikai modellezés – a szervezéstől a végrehajtásig

A fenti elméleti alapvetések mentén kezdődött az eszmecsere szervezése, melynek központi eleme volt egy olyan szervezet, amelynek szerepe a hazai demenciaügy képviselésében azóta hivatalosan is igazolást nyert. A *Szociális Klaszter Egyesület*, mely ápolóotthonokat, időszápolást végző intézményeket, illetve a területhez bármely szempontból kötődő egyéni tagokat tömörít, 2016 októberében nyert felvételt az Alzheimer Europe ernyőszervezetbe. A szervezet 2016. novemberi jelentése alapján 34 ország 39 szervezetét, mint teljes jogú tagot, tömöríti, és további 4 ország 4 szervezete – köztük Magyarországról elsőként a Szociális Klaszter – mint leendő tag szerepel a partnerek között.

A Szociális Klaszter az idősellátásban és ezzel együtt a demenciával élők ellátásában érintett intézmények és szakemberek közti kommunikáció támogatásában, érdekképviseletében évtizedes múlttal rendelkező szervezet. Ez garanciát jelentett arra, hogy a rajtuk keresztül továbbított meghívás az együttgondolkodásra jó fogadtatásra talál. Az egyesület kapcsolatrendszere egyúttal meg is határozta a bevonandó szereplők körét, ami részben limitációt jelentett, ugyanakkor érvényesíteni sikerült a multilateraritást. (2. ábra) A legfőbb limitáció az üzleti szféra kimaradása, melynek azonban jelenleg nincs jelentős szerepe a demenciával élők ellátásában sem az egészségügyi, sem a szociális területen. Érdemes lenne ugyanakkor a bevonása a jelenleg ezen a téren nem tevékenykedő magánellátóknak, mivel más területen szerzett tapasztalataik hasznosak lehetnek. A Szociális Klaszter maga az egyetlen civilként megjelenő résztvevő ebben a körben, melynek képviselői egyúttal az intézményfenntartókat (mint egyházi szervezet) és intézmény működtetőket is képviseli, így megjelenésükben nem a civil megközelítés a hangsúlyos. A valódi civil képviseletet a kis számban már hazánkban is létező hozzátartozói támogatói fórumok (pl. Alzheimer Cafe) (Morrissey et al., 2006) részvétele jelentené.

2. ábra

A demenciastratégia megalapozásához végzett rendszertérképezésbe bevont szereplők



A civil szervezet vezetői tettek név szerinti javaslatot a meghívandó szereplőkre azután, hogy közösen megha-

tároztuk, hogy milyen terület képviselőit hívjuk meg a beszélgetésre. Az elsődleges cél az volt, hogy gyakorlati és elméleti szakembereket egyaránt bevonjunk a gondolkodási folyamatba. Ebből viszont következik, hogy tudományos előmenetellel rendelkező szereplőktől középszintű végzettségűekig terjedhet a skála. Emiatt is volt kiemelt hangsúly az ábrakészítésen, mivel alapoztunk annak a kommunikációt megkönnyítő szerepére. A gyakorlati területet képviselő szakemberek között ápolást végző intézmény vezetőjét, egyházi intézményfenntartó vezetőt, demenciával élők is gondozó, kezelő neurológus szakorvost, az alapellátást képviselő háziorvost, a szociális ellátás terén tapasztalattal rendelkező szociológust, míg elméleti területről a pszichológia és a szociológia területén kutató szakembereket hívtunk meg. Kiindulásként körülbelül tíz résztvevő megnyerését határoztuk meg. Minden meghívottat személyesen ismert a Szociális Klaszter felkérését küldő képviselője, melynek feltehetően szerepe volt abban, hogy igen jó arányú volt a meghívás elfogadása. A *moderátorral* együtt végül 12 fő vett részt a kísérletben.

A demenciával élők és az őket ápolók segítségét célzó demenciastratégiára nem pusztán a nemzetközi elvárások miatt van szükség, hanem mivel az ellátórendszerek nagy mértékű leterhelése és a rossz határfokú természetbeni vagy pénzbeli állami gondoskodás, támogatás az egész társadalomra vonatkozóan jelentős hatású. A probléma komplexitása miatt különösen fontos az interdiszciplináris megközelítés, melynek során a saját koncepciók egyfajta kombinálása, hosszabb együttműködés során egymás átfarmálása, a társterületek szempontjainak, látásmódjának elfogadásával egy közös koncepció felállítása valósulhat meg. A stratégiaalkotás előkészítő lépésének tekinthető a szempontok összegyűjtése, mivel ez ahhoz is támpontot ad, hogy az iteratív folyamat során mely újabb és újabb szakterületek bevonása szükséges a legátfogóbb, minden tényezőre kiterjedő, konszenzuson alapuló és megvalósítható, valamint fenntartható program megalkotásához.

Ahogy azt a már kész európai nemzeti demenciastratégiáknál rendszerint láthattuk, a demencia, mint fő téma mellett egy vagy néhány kiemelt szempont köré épül fel egy-egy cselekvési terv. Prioritások meghatározása esetén a teljes program megvalósulásának lépései jobban követhetők, sikeressége jobban mérhető, ugyanakkor nem zárja ki, hogy másodlagos célokra is jusson figyelem és erőforrás. Jellemző, nem ritkán elsődlegesen azok között meghatározott cél a demenciával élők diagnózishoz jutásának javítása, azaz a betegségnek a felismerése, hiszen azonosított érintettek nélkül mit sem ér egy program. Az új esetek száma, a felismert betegek között a korai stádiumban lévők arányának változása mérhető, követhető. Kiemelt célok között szerepel gyakran az ellátórendszer szükséges spektrumának felmérése és megteremtése, valamint annak működési hatékonyságát leginkább jellemző paraméterként a demenciával élők és hozzátartozóik életminőségének javítása.

Alakuló munkacsoportunk követve ezt a mintát, úgy döntött, hogy a mind a majdani stratégiaalkotás, mind az együttgondolkodás céljából megfelelő vezérgondolat, központi cél a *demenciával élők életminőségének javítása*.

A folyamat gyorsítása és a módszertan újdonsága miatt várható kezdeti nehézkesség áthidalása érdekében egy, a vezérgondolat köré épülő kezdeti fogalomtárat, a rendszertérképbe később beépíthető *változó gyűjteményt* állított össze a szerző a résztvevők bevonásában segédkező egyesületi munkatársak közreműködésével még a közös munka előtt. Ehhez a forrást egyrészt szintén a demenciával élők, családtagjaik és ápolóik életminőségének javítását központba állító máltai demenciastratégia jelentette, másrészt a 2015 folyamán, európai uniós támogatás révén zajlott *INterprofesszionális Demencia Alapprogram (INDA)* adta. Az INDA programot a Római Katolikus Egyházi Szeretetszolgálat a Szociális Klaszter Egyesülettel együttműködve dolgozta ki és hajtotta végre, alapozva mindezt a Szeretetszolgálat több mint hat évtizedes, az intézményi idősellátásban szerzett fenntartói, és az Egyesület tagintézményeinek gyakorlati gondozói tapasztalatára. E két forrásból összesen 45, a demenciával élők életminőségéhez köthető változót fogalmazott meg a moderátor, melyet a résztvevők az elméleti alapozás, a módszertant röviden ismertető bevezető előadás után ismerhettek meg. A résztvevőknek a listán a megítélésük szerint legfontosabb, tetszőleges számú fogalmat kellett megjelölniük, majd a moderátor összegezte ezeket. A leggyakrabban (legalább öt résztvevő által) megjelölt tényezőket külön felírta, már az összefüggések megjelenítésére alkalmas módon (post-it), így az ábrázolás folyamata 15 változóval indult.

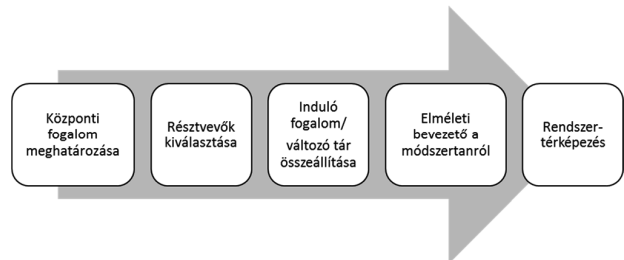
A találkozó helyszíne minden résztvevő számára ismert volt, több korábbi egyesületi összejevetel színtere, mely szintén fontos tényező lehet az együttgondolkodás oldottságának megvalósításához. A terveknek megfelelően először fél óra időtartamban a moderátor, jelen cikk szerzője, megismertette a módszertan alapjaival a résztvevőket. A részvételi folyamatok, a rendszerdinamikai modellezés és a vizuális nyelv alkalmazásában rejlő lehetőségeket tekintettük át röviden. Ezt követően került sor az indító fogalmak kiválasztására a fent leírt módon, és az így nyert, térképen elhelyezésre kész formában rendelkezésre álló 15 változó nagyban megkönnyítette az első, feszélyezett lépések megtételét, ugyanakkor nem volt kényszer az ily módon adott változók felhasználása.

A 2,5 órás intenzív munka eredményeként felvázolt diagram végül 42 fogalom felhasználásával készült el. (3. ábra) Ezek képezték a csomópontokat, melyeket 88 kapcsolat, úgynevezett oksági reláció kötött össze. A 88 kapcsolatból 79 pozitív, míg 9 negatív előjelű volt, és egyetlen, mindkét részről negatív előjelű kapcsolat volt kétirányú. A csomópontokhoz, változókhoz minimum egy maximum 11, átlagban 4,2 kapcsolat vezetett. Mindezeknek a statisztikáknak az elkészítését, valamint az igényes ábrázolást, az archiválást és a további elemzést megkönnyíti valamilyen szoftver alkalmazása. Jelen esetben a *VUE (Visual Understanding Environment)* szabad hozzáférésű szoftver segítette a munkának ezt a részét. A rendszertérképezés eredménye elsődlegesen fényképeken került rögzítésre, illetve kezelhető méretű volt az elkészített papíralapú térkép is. Mindezek felhasználásával utólag, de nem sokkal az események után került sor a szoftveren történő rögzí-

tésre. A VUE szoftver is alkalmas lenne a folyamat közbeni rögzítésre, különösen, ha van egy módszertant ismerő, moderátori szerepet nem betöltő résztvevő, aki külső szemlélőként, pusztán adminisztrátorként részt tud venni az eseményen.

3. ábra

A rendszertérképezés folyamatának szervezési és lebonyolítási lépései



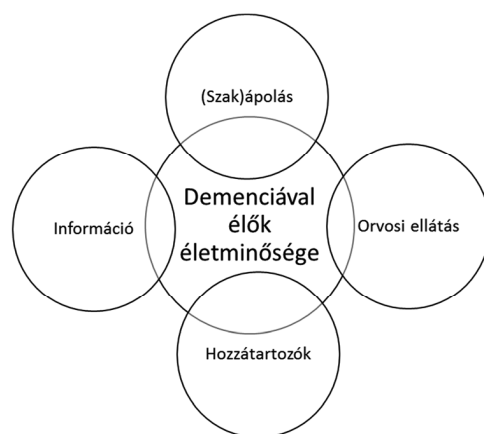
A részvételi rendszertérképezés eredményei

Az együttgondolkodás során elkészített térképet, a létrehozott *komplex oksági diagramot* már a helyszínen a résztvevőkkel közösen felületesen elemeztük. Már ekkor jól kirajzolódott, hogy a fogalmak többsége négy fő témakörhöz kötődik (4. ábra). A 42-ből 31 változó a következő szempontok egyikéhez tartozott:

- (szak)ápolói tényezők (9),
- orvosi ellátási háttér (8),
- hozzátartozói tényezők (8),
- információ – ismeret – ismertség (6).

4. ábra

Demenciával élők életminőségét befolyásoló 4 fő terület azonosítása



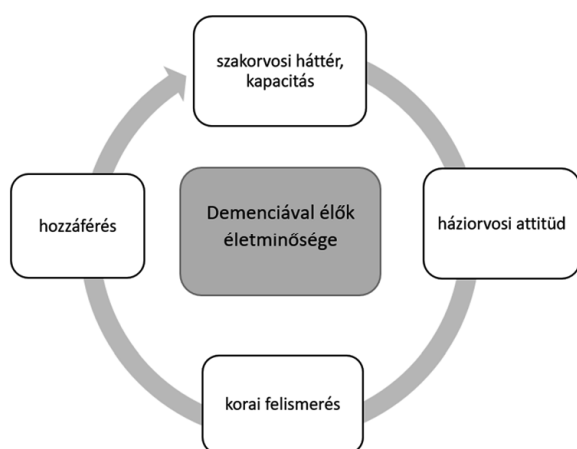
Tekintettel a résztvevők szakmai háttérének összetételére az ápolói és orvosi ellátás előtérbe kerülése talán nem meglepő. Mindenképpen magyarázható az ápolói szempont elsődlegessége azzal, hogy a demenciában jártas szakemberek tisztában vannak a ténnyel, hogy a beteg életminősége szempontjából az ápolás minősége lesz

a legmeghatározóbb. Az osztársadalmi érintettséget leginkább kifejező fő tényező az „információ-ismeret-ismeretség” gondolatkör, mely egy külön központi fogalom, a *stigmatizáció* köré épült. A négy fő témakörbe nem besorolható fogalmak további utalást tettek az interdiszciplináris megközelítés szükségszerűségére, mivel például finanszírozási, jogi, kutatási vonatkozásokat vetettek fel. Mindemellett tehát, hogy a kiemelt témakörök tükrözik a résztvevők kompetenciájának, jártasságának fő területeit, egyértelműen megmutatkozik az azon túlmutató összefüggés-keresés.

Komplex oksági diagram készítésekor a pozitív és negatív irányú relációk ábrázolása teszi egyértelművé a kapcsolatot a változók között (Sedlacko et al., 2014). Tekintettel arra, hogy a központba helyezett változó alapvetően kimenet jellegű, így visszacsatolási hurkok könnyebben a különböző kiemelt témakörökön belül, illetve azok között létesíthetők (5. ábra).

5. ábra

**Példa pozitív visszacsatolási körre
– Orvosi ellátás témakörön belül**



A kirajzolódott négy fő terület alapján a demenciával élők életminőségének javítása érdekében beavatkozást elsődlegesen az orvosi ellátás és az ápolás területén, a hozzátartozók támogatásában, valamint a betegséggel kapcsolatos minden típusú információ terjesztésében kell kezdeményezni. Ennek a négy témának az azonosítása akár egy stratégia megalkotásának prioritást meghatározó lépését is jelentheti (ld. 1. ábra).

Következtetések

A *részvételi rendszertérképezés* és a *komplex oksági diagram* készítése a kísérlet alapján megfelelő eszköznek tűnik ahhoz, hogy segítse egy összetett társadalmi probléma kezelését célul kitűző cselekvési terv megalkotásának kezdeti lépéseinél a tudás összegzését és az elsődleges beavatkozási pontok azonosítását. A demencia mint elsődlegesen egészség- és szociálpolitikai szempontból megközelítendő, a demográfiai folyamatok alapján megbízhatóan előre jelezhető mértékű terhet jelentő probléma, ideális témája volt a kísérletnek. A többi európai országhoz képest a

probléma megoldására irányuló stratégia kidolgozásában hazánk lemaradásban van, így minden, a stratégiaalkotás folyamatába illeszthető lépés gyorsíthatja a cél elérését. A részvételi rendszerdinamikai modellezés újabb és újabb területeken való alkalmazása várható a jövőben, mivel az eddigi tapasztalatok alapján alkalmas hosszú távú célok meghatározására, konkrét beavatkozási pontok azonosítására. Alkalmazása az egészségügyi és szociális területen még nemzetközi szinten is ritka. Az egészségtudományi és a közgazdasági terület egy-egy nagy, átfogó adatbázisában (Medline és EconLit) végzett keresés eredményeként mindössze 12 találatot kaptunk.

A kísérleti jelleggel végzett kutatás során a valamenynyire már meglévő konzultatív kapcsolatokra építve, a már fennálló bizalmi viszonyt kihasználva próbáltuk az újszerű megközelítés alkalmazása miatti esetleges idegenkedést és az időigényt csökkenteni. A résztvevők számos pozitív visszajelzést adtak közvetlenül a kísérlet után, majd később is a gondolataikat, véleményüket monitorozó informális találkozókon során. A megfogalmazottak közül kiemelhető, hogy többen hangsúlyozták a *részvételük fontosságának* megélését. Ez visszaigazolja a módszertan megfeleléségét egyrészt abban a tekintetben, hogy egyértelműen *motiváló hatású* volt a részvétel biztosítása, másrészt mivel valóban *kommunikációs csatornát* tudott biztosítani az egyetemi kutató és az idősellátásban részt vevő, ápolási otthon irányító gyakorlati szakember között. A vizuális ábrázolással magyarázták többen, hogy a kimerítő eszmecsere végén jó érzéssel telve búcsúztak, látva a munka gyümölcsét, a szó szerint tapintható, kézzel fogható produktumot, melyet mindenki a magáénak érzett, mivel látta a saját kézírását vagy olvashatta az általa megfogalmazott gondolatot, mely az egyik csomópontja lett az ábrának.

Moderátori tapasztalat, hogy valóban körültekintően kell megválasztani a résztvevőket, mivel egy problémakör globálisnak szánt áttekintését korlátozhatja, ha valamilyik szak-/részterület képviselői túl nagy szerepet kapnak a reprezentáció mértéke vagy kommunikációs habitusuk alapján. A moderátornak akár aktív beavatkozásra, a szó átadására is készen kell állnia, ha a helyzet azt megköveteli. Bár egyszerűnek tűnhet az ábrázolás feladata, de a résztvevőket többször emlékeztetni kellett arra, hogy igyekezzenek a probléma komplexitására gondolva minden oksági összefüggést megtalálni és ábrázolni. Ez a képesség feltehetően a gyakorlattal vagy részletesebb elméleti előkészítéssel javítható.

A négy azonosított fő befolyásoló tényező további elemekre bontása, a részfolyamatok mélyebb feltárása is lehetséges, illetve célszerű lenne. Látva, hogy egyes területeken a komplex áttekintést kevésbé szolgáló módon túlzott részletességgel történt a változók, okok feltárása, így felmerült lehetőségként, hogy az adott területre fókuszáló gondolattérképezés is kivitelezhető lenne az adott területen járatos szereplők bevonásával. A komplexitás háttérbe szorítása ilyen esetekben a rendszertérképezés egyéb irányú hasznosítását, mint az egészségügyi és szociális területen az úgynevezett „jó gyakorlatok” azonosítását, vagy a részvétel biztosításával a motivációt szolgálja.

A hozzátartozók hangsúlyos szerepét a demenciával élők ellátásában jelen kutatás eredménye is megmutatta. A családtagokat a gondozói szerepben érő pozitív és negatív hatások aktív kutatott terület, és a többségében kvantitatív módszertan mellett már kvalitatív metódusok is feltűnnek (Poland et al., 2014). A részvételnek mint módszertannak ilyen jellegű kutatásban történő alkalmazása mindenképpen megfontolandó következő lépésként, és a gondozó hozzátartozók mellett akár a demencia kezdeti stádiumában lévő érintettek bevonása sem irreális cél. A demenciával élőkkel végzett más kvalitatív módszertan alkalmazására van példa (Clare et al., 2008) a szakirodalomban, így ezek tapasztalataira lehet támaszkodni, ugyanakkor minden bizonnyal speciális felkészülésre van szükség, melynek ki kell terjednie a kórállapot tüneteinek ismeretén túl gyakorlati tapasztalat szerzésére, a demenciával élők mindennapi nehézségeinek megismerésére.

Megbeszélés

A következtetésben összefoglalt tapasztalataink alapvetően alátámasztották az irodalomkutatás alapján felállított hipotézist, mely szerint a *részvételi rendszerdinamikai modellezés* alkalmas eszköz lehet valamely népegészségügyi probléma részének vagy egészének feltárására, egészségpolitikai döntések meghozatalának, stratégiák megalkotásának támogatására (Leischow, 2006). A *részvétel* szempontjából igazolódott az a dilemma, hogy a szereplők kiválasztása egyúttal meghatározza a kimenetelt, többek között abban a tekintetben is, hogy a részvétel milyen jellegű bevonást jelent (Bishop, 2002). Esetünk leginkább „partnerségi” típusú részvételnek volt megfeleltethető, ami alapján a meghívott szakértők akár a szakpolitika megalkotói mellett működő tanácsadó testületben is szerepet kaphatnának. A résztvevők kiválasztása szolgálta a holisztikus szemlélet és a tudásszintézis megvalósulását, melyek többek között kritikus szempontok a módszer döntéstámogató funkciójának kiaknázásában. Tapasztalataink igazolták a kutató elődök azon meglátását is, hogy a *rendszerdinamika* egy problémavezérelt megközelítés és a rendszertérképezésnek egy adott problémára kell fókuszálnia (Sedlacko et al., 2014).

Kutatásunkban ez a központi probléma a „demenciával élők életminőségének javítása” volt. Célunk az erre befolyással bíró tényezők azonosítása volt. Sikeresnek mondható a kísérlet abban a tekintetben, hogy sikerült endogén, a résztvevők által képviselt területen belül visszacsatolással rendelkező tényezőket megjeleníteni, feltárni (Richardson, 2011). A demenciával élők életminőségét meghatározó és egymásra hatást gyakorló tényezők a térmakörök alapján négy témakörhöz tartoztak. Ezek a témakörökön belül számos visszacsatolás, összefüggés volt feltárható és kisebb számban a témakörök között is voltak kapcsolatok. A négy fő témakörbe nem besorolható változók, mint a finanszírozási, jogi, kutatási vonatkozások jelentették az exogén tényezőket.

Eredményeink alapján a demenciával élők életminőségét az ápolási, az orvosi ellátási, a hozzátartozói háttér, va-

lamint az információ több aspektusa határozza meg, és ez egybecseng más országok kész, akár már többször megújított demenciastratégiájával, melyekben gyakran prioritásként szerepel a demenciával kapcsolatos közérthető és szakmai ismeretek terjesztése (információ), a stigmatizáció elleni küzdelem (információ), az ápoló hozzátartozók támogatása (hozzátartozói háttér), az ellátórendszer bővítése és minőségi ellátás kiépítése (ápolási és orvosi ellátási háttér).

Jegyzet

- ¹ Eurostat, 2014; http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=proj_13npsms&lang=en
- ² Doc. 9615, 31 october 2002, Challenges of social policy in our ageing societies – Report: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=9911&lang=EN>
- ³ <http://www.enkk.hu/index.php/hun/kepzesi-kozpont/233-egeszsege-magyarorszag-2014-2020> (letöltve 2016.12.01.)
- ⁴ Nemzeti Szociálpolitikai Koncepció 2011-2020; 2011, Czibere Károly, Sziklai István, Mester Dániel, Dr. Vörös Gyula, Sidlovics Ferenc, Skultéti József, Besztercezy András
- ⁵ Köszönetnyilvánítás: A szerző ezúton fejezi ki köszönetét az egyesület vezetőjének, Dr. Egervári Ágnesnek, és munkatársának, Dr. Vajda Norbertnek a kutatás megvalósításához nyújtott segítségükért, támogató és ösztönző javaslataikért, valamint minden résztvevőnek az együttműködésért.
- ⁶ <http://alzheimereurope.org/Alzheimer-Europe/Who-we-are/Our-members> (letöltve: 2016.12.12.)
- ⁷ A moderátori feladatkört a cikk szerzője, a kísérlet kiötlője látta el. A szerző orvosszakértői tevékenysége során találkozik demenciával élő, aktív korú betegekkel és ápoló hozzátartozóikkal, gondozóikkal, valamint tagként segíti a Szociális Klaszter Egyesület munkáját.
- ⁸ <http://inda.info.hu/>
- ⁹ 1. demencia ismertsége, 2. korai felismerés, 3. információmennyiség a neten, 4. pozitív házi orvosi attitűd, 5. szakorvosi háttér és kapacitás, 6. Alzheimer Cafe, 7. család jövedelme, 8. prevenció, 9. demenciával élők életminősége, 10. palliatív szemlélet, 11. ellátáshoz való hozzáférés, 12. stigma, 13. kutatás, 14. adatgyűjtés, 15. életvégi döntések lehetősége, 16. demenciabarát kommunikáció, 17. informálói kiadványok, 18. önkéntes segítség, 19. long-term-care, palliatív kapacitás, 20. kapacitási igény ismerete, 21. betegség-specifikus finanszírozás, 22. rugalmas ellátás megvalósulása, 23. ellátásban résztvevők kapcsolatai, 24. illeszkedő jogi háttér, 25. hozzátartozói támogatás eredményessége, 26. hozzátartozó életminősége, 27. beteg jövedelme, 28. rugalmas ellátási formák, 29. ápolói presztízis, 30. otthoni ellátás feltétele, 31. hozzátartozó motiváltsága, 32. lakhatási körülmény, 33. ápolói burn-out, 34. munkakörülmény, 35. ápoló életminősége, 36. ápolói létszám, 37. ápolók speciális képzése, 38. rugalmas munkalehetőség, 39. TB-juttatások köre, 40. betegség-specifikus pénzügyi ellátás, 41. gondozási igény felmérése, 42. rugalmas ellátás kapacitása.
- ¹⁰ <http://vue.tufts.edu/>
- ¹¹ keresési metódus: via EBSCOhost: ("systems thinking" OR "system dynamics approach" OR "causal loop diagram") AND (policy OR strategy) AND (health OR social) AND (participation OR participatory)
- ¹² <http://alzheimereurope.org/Policy-in-Practice2/National-Dementia-Strategies> (letöltve: 2017.02.27.)

Felhasznált irodalom

- Aguero-Torres et al. (1998): Dementia is the major cause of functional dependence in the elderly. Three-year follow-up data from a population-based study. *American Journal of Public Health*, 88(10), p. 1452-1456.
- Annear, M. J. et al. (2015): What should we know about dementia in the 21st Century? A Delphi consensus study. *BMC Geriatrics*, 15 (5), p. 1-13.
- Bishop, P. – Davis, G. (2002): Mapping public participation in policy choices. *Australian Journal of Public Administration*, 61(1), p. 14–29.
- Christensen, K. – Doblhammer, G. – Rau, R. – Vaupel, J. W. (2009): Ageing populations: the challenges ahead. *Lancet*, 374(9696), p. 1196–1208.

- Clare, L. – Rowlands, J. – Bruce, E. – Surr, C. – Downs, M. (2008): 'I don't do like I used to do': A grounded theory approach to conceptualising awareness in people with moderate to severe dementia living in long-term care. *Social Science and Medicine*, 66(11), p. 2366-2377.
- Etters, L. – Goodall, D. – Harrison, B. E. (2008): Caregiver burden among dementia patient caregivers: A review of the literature. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners*, 20(8), p. 423-428.
- EUROCODE Project: Dementia in Europe Yearbook 2006, Alzheimer Europe; elérhető: http://ec.europa.eu/health/major_chronic_diseases/diseases/dementia/index_en.htm#fragment3
- Fonareva, I. – Oken, B. S. (2014): Physiological and functional consequences of caregiving for relatives with dementia. *International Psychogeriatrics*, 26(5), p. 725-747.
- Király, G. – Köves, A. – Pataki, Gy. – Kiss, G. (2016): Assessing the Participatory Potential of Systems Mapping. *Systems Research and Behavioral Science*, 33(4), p. 496-514.
- Király G. – Köves A. – Pataki Gy. – Kiss G. (2014): Rendszermodellezés és részvétel: egy magyar kísérlet tanulságai. *Szociológiai Szemle*, 24(2), p. 90–115.
- Kling, M. A. et al. (2013): Vascular Disease and Dementia: Paradigm Shifts to Drive Research in New Directions. *Alzheimers Dement*, 9(1), p. 76–92.
- Kovács Tibor (2016): Demencia a mindennapi gyakorlatban – Összefoglaló közlemény. *Korszerű Kaleidoszkóp*, 2. évf. 2. szám, p. 3-8.
- Krol, M. – Papenburg, J. – van Exel, J. (2014): Does Including Informal Care in Economic Evaluations Matter? A Systematic Review of Inclusion and Impact of Informal Care in Cost-Effectiveness Studies. *Pharmacoeconomics*, 33(2), p. 123-135.
- Lane, D. C. (2007): The power of the bond between cause and effect: Jay Wright Forrester and the field of system dynamics. *System Dynamics Review*, 23(2-3), p. 95–118.
- Leischow, S. – Milstein, B. (2006): Systems Thinking and Modeling for Public Health Practice. *American Journal of Public Health*, 96(3), p. 403-405.
- Morrissey et al. (2006): Alzheimer's care for people with and affected by dementia, *Nursing Times*, 102(15), p. 29-31.
- Poland, F. – Mapes, S. – Pinnock, H. – Katona, C. – Sorensen, S. – Fox, C. – Maidment, I. D. (2014): Perspectives of carers on medication management in dementia: lessons from collaboratively developing a research proposal. *BioMed Central Research Notes*, 7, p. 463.
- Priority Medicines for Europe and the World – A Public Health Approach to Innovation*. (2013): World Health Organization
- Richardson, G. P. (2011): Reflections on the Foundations of System Dynamics. *System Dynamics Review*, 27(3), p. 219–243.
- Sedlacko, M. – Martinuzzi, A. – Röpke, I. – Videira, N.-Antunes, P. (2014): Participatory systems mapping for sustainable consumption: Discussion of a method promoting systemic insights. *Ecological Economics*, 106, p. 33-43.
- Vennix, J. A. M. (1996): System dynamics: problem identification and system conceptualization. In: Vennix, J. A. M. (1996): *Group Model Building – Facilitating Team Learning Using System Dynamics*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 43-68.
- World Alzheimer Report* (2010): The Global Economic Impact of Dementia. Alzheimer's Disease International
- World Alzheimer Report* (2015): The Global Impact of Dementia. Alzheimer's Disease International

A TRIANGULÁCIÓ-TIPOLOGIÁK ÉS A MAXQDA KAPCSOLATA A KVALITATÍV VIZSGÁLATBAN

Napjaink kvalitatív társadalomtudományi kutatásmódszertanának egyik kulcskérdése a vizsgálatok sokoldalú felépítése és többértelmű értelmezése, az elemezni kívánt ok-okozati viszonyok hálózatszerű feltérképezése. Ehhez kitűnő gondolati és módszertani perspektívát kínál a trianguláció, hiszen a különféle trianguláció-típológiák segítik a kutatási problémák tudományos igényű feldolgozását, átfogó képet rajzolnak a kutatás tárgyáról, alanyáról, folyamatáról, szerkezetéről. A tanulmány célja a Denzin-féle trianguláció-típológiák (elméleti, módszertani, személyi, adatok) elemzése, valamint a jelzett típusok számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzésben történő megjelenésének illusztrálása a MAXQDA szoftver segítségével.

Kulcsszavak: trianguláció, MAXQDA, számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés

Nigel Fielding és Raymond Lee által az 1990-es évek elején a kvalitatív kutatásmódszertan világába bevezetett számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS) (Fielding – Lee, 1991) terminológia ma már a kvalitatív elemzéseket tartalmazó munkák szerves részét képezi. A kvalitatív vizsgálatokra építő tanulmányok kiemelt eleme a trianguláció is, amely a Denzin-féle elméleti, módszertani, személyi, adatok tipologizálás mellett számos kontextusban ismert (Denzin, 1989; Flick, 2008, 2014). A számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés és a trianguláció lehetséges kapcsolódási pontjainak vizsgálata a multikódolt adatok (szöveg, kép, audio- és videoadat) elemzésére alkalmas szoftverek gyors fejlesztésének köszönhetően állandó témaként jelenik meg a nemzetközi szakirodalmi diskurzusban (Kuckartz, 2012).

A trianguláció napjaink hazai kvalitatív kutatásmódszertannal kapcsolatos kötetekben és tanulmányaiban részletesen megtalálható – lásd legújabban Horváth – Mitev (2015), valamint Sántha (2015) munkáit –, viszont a trianguláció és a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés kapcsolatának feltárása továbbra is a tudományos párbeszéd középpontjában áll. A problémakör tanulságos lehet interdiszciplináris vonatkozásban is a különböző tudományterületeken kvalitatív vagy kombinált módszertani háttérű elemzéseket folytatni kívánók számára.

A tanulmány célja a Denzin-féle trianguláció-típológiák (elméleti, módszertani, személyi, adatok) és a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés lehetséges kapcsolódási pontjainak feltárása. Mindezt elsősorban a MAXQDA szoftver alkalmazhatóságának illusztrálásával tesszük, hiszen a szoftver képes a Denzin-féle trianguláció-típológiák mindegyikének megjelenítésére. Bízunk abban, hogy a tanulmány a Denzin-féle trianguláció-típológiák elemzésén túl rámutat azon tartalmi csomópontokra is, amelyek átláthatóvá teszik a trianguláció és a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés közötti kapcsolatot, valamint arra ösztönzi a kutatókat, hogy egy-egy módon jelenítsék meg a trianguláció-típológiákat a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzést alkal-

mazó empirikus vizsgálataik során. A tanulmány alapvető kvalitatív kutatás-módszertani fogalmak (pl. kódolás, speciális metodológiai elvek) ismeretét feltételezi, ezért ezek magyarázatára nem tér ki.

A triangulációról röviden

A trianguláció ötlete és elnevezése a korai földmérésekből származtatható. A technika már a nagy német matematikus Carl Friedrich Gaussnál is megjelent, aki 1816-ban azt a feladatot kapta a hannoveri előljáróktól, hogy pontosan térképezze fel az országot. Minderre katonai célból és pontos adózási alap kimutatása végett volt szükség. A méréseket triangulációs technikával végezte, kiindulásként három hegycsúcs által meghatározott háromszöget használt, amelyet munkatársaival tovább bővített az egész ország területére (Szénássy, 2004).

A trianguláció elnevezése háromszög alakú földmérő eszközre is visszavezethető, hiszen a régi korok földművesei az egzakt és megbízható munka érdekében fából készített háromszög alakú mérőeszközt használtak földjeik felmérésére. A triangulációs technika segítette a tengereken és óceánokon történő navigálást, továbbá fel-tűnt az 1950-es évek geodéziai kutatásaiban is. Újabb tudósítók, katonai stratégiák és navigátorok használják olyan trigonometrikus eljárás meghatározására, amellyel egy pont koordinátáinak kiszámításával pontosan megadható tárgyak vagy élőlények pozíciója (Sántha, 2015).

A trianguláció empirikus kutatásokban betölthető funkcióinak vizsgálatánál figyelemreméltó, hogy a kvalitatív kutatásmódszertan a triangulációt használja metaforikusan annak érdekében, hogy ugyanazon jelenség tanulmányozására összetett stratégiákat állapítson meg. Tágabb kontextusban, a kvantitatív terminológia kvalitatív vizsgálatbeli szerepét kiemelő álláspont szerint a trianguláció a kvalitatív vizsgálatok érvényességi biztosítékának tekinthető (Flick, 2008; Sántha, 2009).

Pozitivistá értelmében az érvényesség a mérés fogalmára korlátozódik: azt mérjük, amit mérni szeretnénk (Kvale, 2005). Mérd, ami mérhető, s tedd mérhetővé,

ami nem az – szól a Galilei óta ismert felhívás, amely akár a kvantitatív és a kvalitatív paradigmák szembenállásának egyik jelmondata is lehetett volna. A kijelentés napjainkra módosult, hiszen ma már elfogadott, hogy a természeti világ megismerésének mintájára a humán valóság nem mérhető és nem tárható fel egzakt módon.

A kutatók többféleképpen látják a kvalitatív vizsgálatok érvényességének biztosítását. A Grounded Theory az érvényesség és a hitelesség zálogának a folyamatos, állandó ellenőrzést, reflektálást tartja (Glaser – Strauss, 1967), míg Miles – Huberman (1994) szerint a kvalitatív vizsgálatok érvényessége többek között a szubjektivitás ellenőrzése, a trianguláció alkalmazása, a szélsőséges esetek vizsgálata, vagy akár az informátorok eredményekre való reflektálása segítségével igazolható.

A kommunikatív érvényesség elve szerint a kutató az érvényesség biztosítása érdekében visszatér a helyszínre annak érdekében, hogy újabb adatgyűjtést végezhesen. Ekkor elméletét az új adatok függvényében továbbfejlesztheti, módosíthatja. A folyamat során Kvale (2005) fontosnak tartja a hogyan (racionális érvelés, narratívák vagy humanisztikus beszélgetés), a miért (miért érvényes a vizsgálat) és a ki (kik kommunikálnak, a partner képes-e elfogadható, őszinte válaszadásra) kérdéseinek megválaszolását. A kommunikatív érvényesség az 1970-es évek óta az egyik legtöbbször vitatott kritérium. A kritikák legfőbb eleme az, hogy a terepre történő visszatérésnél már nincs garancia arra, hogy ugyanolyan körülményeket tudunk biztosítani a vizsgálat számára (Sántha, 2009).

Releváns problémakör a kvalitatív elemzések számára annak eldöntése is, hogy az alkalmazott módszer, valamint az eset kapcsolatban van-e a vizsgálni kívánt kérdéssel („*érvényesség ránézésre*”). Mindezt kutatói tapasztalatból vagy elméletből tudhatjuk. Például a neveléstudományban általánosan elfogadott, hogy a támogatott felidézés és a kognitív térkép kvalitatív módszerek segítségével feltárható a pedagógusok reflektív gondolkodása.

A trianguláció témakörét nem feltétlenül a klasszikus tengely, a trianguláció – érvényesség – számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés mentén kívánjuk tárgyalni, ezért is kap kevesebb figyelmet az érvényesség problémaköre. A trianguláció újabb értelmezését helyezük fókuszba, felhívjuk a figyelmet arra, hogy a többdimenzionalitás a jelenségek, kutatási témák több perspektívából való láttatása vezethet el a kvalitatív elemzések szisztematizálásához. Ebben a többdimenziós megközelítésben a triangulációval összefüggésben megjelennek a megbízhatóság kérdései is (például a személyi triangulációnál – Sántha, 2013, 2015).

Bár klasszikus értelemben a trianguláció a kvalitatív kutatások leggyakoribb érvényességi biztosítékának tekinthető, szerepe a kutatók között sem egyértelműen elfogadott. Flick (2005) szerint a trianguláció inkább csupán alternatíva az érvényességhez, hiszen a vizsgált jelenségek különböző variációihoz kínál megközelítést. Az utóbbi évtized nemzetközi szakirodalma a trianguláció alternatívájaként, a többféle megközelítés szimbólumaként a kristályosítás fogalmát is használja (Richardson, 2000; Verd – Porcel, 2012), valamint ugyanebben a megközelít-

tásban feltűnik a hálózás terminológia is (Mason, 2009). A hálózatok témaköre a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés során is tetten érhető, például a legújabb szoftverek képesek a többféle megközelítés vizuális megjelenítésére és kezelésére, különféle linkkapcsolatok kreálására. Ehhez kiváló terepet biztosít a szoftverek fogalmi szintje, ahol például az elméletgenerálás, vagy akár az adat-trianguláció is tetten érhető (pl. geo-linkek csatolása egy elméleti koncepcióhoz – lásd erről a szoftverek és a trianguláció kapcsolatát tárgyaló fejezet részben).

A Grounded Theory társadalomtudományi kutatásokban történő megjelenésével (Glaser – Strauss, 1967), majd Denzin munkásságának köszönhetően a trianguláció egyre nagyobb figyelmet kapott a tudományos közösségekben, és már körvonalazódni látszódtak markáns, megoldásra váró módszertani problémák is. Például, az 1970-es évek amerikai és nyugat-európai társadalomtudományi vizsgálatában a kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációja során a módszerek kombinációja (Mixed Methods) és a trianguláció között nem volt egyértelmű különbségtétel (Ackel-Eisnach – Müller, 2012; Sántha, 2015). A trianguláció teoretikus és módszertani bázisának kidolgozásához nagymértékben hozzájárultak Lamnek (2005) és Flick (2008, 2014) munkái, mindkét szerző a trianguláció összetett jellege mellett foglalt állást és hirdette, hogy a trianguláció több a különböző módszerek kombinálhatóságánál.

Trianguláció–tipológiák

A tanulmányban a trianguláció–tipológiákat a Denzin-féle értelmezés szerint használjuk, ezért elméleti, módszertani, személyi és adatok triangulációja között teszünk különbséget (Denzin, 1989; Flick, 2008). A különbségtétel vázlatos ábrázolása szükséges a trianguláció és a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés kapcsolatának feltérképezéséhez. Denzin (1989) a többszörös trianguláció elnevezést is használja, amely az általa meghatározott trianguláció-típusok ugyanazon kutatási projektben történő alkalmazását preferálja. Álláspontjával azonos elven alapul a Flick (2005) által használt szisztematikus perspektív trianguláció is, amely az adatok, a személyi, a módszertani és az elméleti trianguláció elemeit ötvözi. A továbbiakban a Denzin-féle tipológiák elemzése és néhány neveléstudományi jellegű példa illusztrálása mellett olyan gyakorlati relevanciájú kérdéseket és problémákat is felvetünk, amelyek átgondolása segítheti a triangulációt alkalmazó kvalitatív vizsgálatok kivitelezését.

Elméleti trianguláció

Az elméleti trianguláció több különböző elméleti koncepció alkalmazásának szükségességét hangoztatja a vizsgálat során. Minden projekt többféle elméleti háttérrel rendelkezhet, a tézisek ütköztetése, a köztük lévő kapcsolatok keresése, vagy akár a teóriák újragondolása is mozgathatja a kutatás folyamatát. Az elméleti triangulációra példaként szolgál, amikor újgenerációs oktatási módszerek (pl. kooperatív technikák, projektmódszer) tanulók általi elfogadottságának vizsgálatánál különböző tanuláselmé-

leti koncepciók alapján vizsgálódunk, hiszen így választ kaphatunk a tanulás, az eredményesség, a tanórai közreműködés közötti összefüggések mibenlétére. Így a klasszikus pedagógiai háromszög tanár – tanuló – tananyag kapcsolatrendszer is vizsgálható. Továbbá a tanulói eredményesség elemzésénél különböző motivációs elméletek alkalmazása is segíti az elméleti trianguláció érvényre jutását (Sántha, 2015). Az elméleti trianguláció alkalmazása során átgondolandó, hogy amennyiben különböző teóriák alapján vizsgálódunk, a vizsgálat tárgyát mennyiben lehet az alkalmazott teoretikus bázis alapján pontosan magyarázni.

Módszertani trianguláció

A módszertani trianguláció a trianguláció-típológiák központi koncepciója, kiemelt figyelem illeti. Alkalmazása azon elven alapul, hogy a kutatási módszerek korlátozhatják a vizsgálatot, nincs egyértelműen jó, megfelelő módszer, ezért ahol lehet, indokolt minél több módszertani bázisra építeni a vizsgálatot. Azonban pusztán a mennyiségre törekvés, a minél több módszer kutatási projektben történő használata nem feltétlenül vezet eredményre. Nézzük, hogy miért!

A módszertani trianguláció-típológiák esetén megkülönböztethető a módszerek közötti (Between Method vagy Across Method) és a módszeren belüli (Within Method) trianguláció. A módszerek közötti trianguláció két vagy több olyan különböző módszer alkalmazását jelenti, amelyek összehasonlítható vagy kongruens adatokat generálnak. Sokszor pusztán ezt a típust azonosítjuk és használjuk triangulációs technikaként, Denzin (1989) is a módszertani trianguláció e változatát tartja leginkább figyelemreméltónak. A módszeren belüli trianguláció egy módszeren belül különböző technikák alkalmazását jelenti, használata akkor célszerű, ha egy módszeren belüli különböző megközelítések szisztematikusan alkalmazhatók és elméletileg jól megalapozottak (lásd részletesen Sántha, 2015 kötetét).

A módszerek közötti triangulációra adható példánál célszerű a kvantitatív-kvalitatív, valamint a kvalitatív-kvalitatív módszertani párosításra kitérni. Kvantitatív-kvalitatív kombináció esetén tipikus a kérdőív és a különféle interjú típusok, vagy a kérdőív és a megfigyelés kombinációja. Például egy iskola tanulóinak virtuális környezetekkel, webes tanulási felülettel kapcsolatos nézeteinek feltárásához kitűnő a kérdőív és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú párosa, de a téma feltárására alkalmas lehet az esettanulmány és a kérdőív társítása is. Továbbá az osztálytermi kommunikáció kutatására az interakció-elemzés különféle típusai kísérletekkel vagy megfigyelésekkel társítva is használhatók.

A kvalitatív-kvalitatív kombinációt tekintve a pedagógusok reflektív gondolkodásának vizsgálatánál sikeres a támogatott felidézés és a kognitív térkép kombinálása, valamint a tanárrá válás folyamatának elemzésénél eredménnyel járhatunk például a mélyinterjú és a kötetlen reflektív napló társításával is. Továbbá az iskola architektúráját, tereprendezését, tanulási környezetét, saját tereit vizsgáló kutatásban a fotóinterjú alkalmazása a módszer

összetett technikai rendszerének köszönhetően eleget tesz a módszeren belüli trianguláció követelményeinek (Sántha, 2015).

E gondolatok alapján is látható, hogy a módszertani trianguláció talán a trianguláció-típológiák legvitatottabb pontjaként kezelhető. A módszerek közötti trianguláció alkalmazásakor felmerülhet a kérdés, hogy egy objektum vizsgálatához miként választhatók ki különböző módszerek, honnan tudható, hogy a kiválasztott módszerek ugyanazon probléma feltárására alkalmasak. Nem zárható ki olyan jelenségek, szituációk vizsgálata sem, ahol csak egy módszer célravezető: ekkor figyeljünk olyan kvalitatív technikákra, amelyek összetett jellegük miatt önmagukban eleget tesznek a módszertani trianguláció követelményének (pl. fotóinterjú, Seidman-féle mélyinterjú), valamint térjünk vissza a tervezési fázishoz és szükség esetén gondoljuk át a trianguláció kivitelezését. A módszeren belüli trianguláció felveti az ugyanazon adatkorpuszon két vagy több technika használatával kapott eredmények összehasonlíthatóságának problémáját is.

A kutatók helyzetét nem egyszerűsíti az sem, hogy a kvalitatív vizsgálatok egyedi, látszólag „egzotikus” módszerei nehezen kezelhetők sokaságuk és elemzési lehetőségeik végett (Kuckartz, 2012). Állítása alátámasztására Kuckartz a Norman Denzin alapításával Urbana-ban (USA) évente megrendezett International Congress of Qualitative Inquiry konferencia (www.icqi.org) absztraktjainak áttekintését javasolja, továbbá informatív lehet a Berlinben évente sorra kerülő Berliner Methodentreffen (www.berliner-methodentreffen.de) interdiszciplináris konferencia anyagainak figyelembevétele is. Hasonló problémát vet fel a Tesch (1992) által említett közel ötven különböző kvalitatív technika, valamint azok elemzési módjaiból kiolvasható sokszínűség is.

Személyi trianguláció

A személyi trianguláció a kvalitatív vizsgálat szubjektivitásával járó torzító hatások minimalizálása érdekében több kutató, elemző bevonását feltételezi a kutatás folyamatába (igaz ez főleg az adatgyűjtés- és elemzésre, kódolásra). Vagyis ugyanazon jelenség különböző személyek általi vizsgálatát szorgalmazza, hiszen az adatok és az eredmények más kutatótársakkal történő megvitatása hozzájárulhat az elmélet, az adatértelmezés vagy akár az egész elemzési folyamat korrigálásához, segítheti az elméletgenerálást is.

A személyi triangulációra adható tipikus neveléstudományi jellegű példák egyike a következő: egy osztálytermi bemutatóóra mozzanatait több pedagógus megfigyeli, majd a kapott adatokat összehasonlítják. Itt kulcskérdés a megfigyelési szempontsorral (kötött), illetve a szempontsor nélkül (kötetlen) történő vizsgálatok szétválasztása, hiszen utóbbinál a szubjektív hatások torzító jellegével találkozunk. A megfigyelési szempontsor alkalmazása is rejthet problémákat, hiszen az adatrögzítés során sok függ a kutató észlelésétől, korrekt és gyors helyzetértékelésétől és a megfigyelt tények rögzítésétől. Továbbá a kutatási praxisban gyakran előforduló eset, amikor az interjú átiratát több elemző ugyanazon kódolási logika és szisztema

alapján kódolja, majd a kapott kategóriákat összehasonlítják. Ekkor a kódolás megbízhatóságával kapcsolatos információkhoz juthatunk (lásd erről Sántha, 2013).

A személyi triangulációra vonatkozó központi probléma, hogy mennyiben generálhat egy kutatási módszer összehasonlítható adatokat akkor, ha az adott módszer különböző személyek alkalmazzák, így az alkalmazásból esetleg eredhetnek szubjektivitásra is okot a problémák (pl. osztályteremben folytatott kötetlen megfigyelés különböző személyekkel).

Adatok triangulációja

Általános értelmezés szerint az adatok triangulációja eltérő időpontban és helyen, különböző forrásból, eltérő személyektől, valamint más technikai megvalósítással gyűjtött adatokkal való munkát jelenti. Így időbeli, térbeli és személyi dimenziók különíthetők el.

Időbeli dimenzió biztosítására megfelelő lehet, ha egy újgenerációs oktatási módszer tanulók általi elfogadottságának vizsgálata során különböző időpontokban gyűjtünk adatokat. Térbeli dimenziónál iskolai architektúra témakörben folytatott vizsgálat során egy intézményre vonatkozóan különböző helyekről gyűjtött információkkal dolgozunk. A személyi dimenzió figyelembevételekor például a pedagógus által alkalmazott újgenerációs oktatási módszerek didaktikai aspektusainak vizsgálatakor az elemzésbe különböző tanulói csoportok, osztályok vonhatók be (Sántha, 2015).

Az adatok triangulációjának időbeli dimenziójánál felmerülő kérdés, hogy ha a vizsgálat tárgyát két különböző időpontban elemezzük, akkor az az eltérő időpontokban vajon ugyanazon ismertetőjegyeit mutatja vagy sem (lásd az osztálytermi kutatásokat, ahol az osztály eltérő időpontokban különböző arcát láttatja). A térbeli dimenziónál hasonló a helyzet, hiszen ugyanarra a vizsgálati tárgyra vonatkozóan a különböző helyről gyűjtött adatok sem biztos, hogy ugyanazon jellemzőket, ismertetőjegyeket hordozzák. Ezt nem is indokolt megkövetelni akkor, ha

a triangulációt az adatok különböző perspektívából való láttatásának eszközeként értelmezzük. A személyi dimenzió alkalmazása során felmerülhet a kérdés, hogy minden esetben megoldható-e a különböző személyektől történő adatgyűjtés.

A trianguláció-típusok közötti különbségek és párhuzamok áttekintését az 1. táblázat segítheti.

Lényeges kérdés annak eldöntése is, hogy a trianguláció-tipológiák alkalmazásakor „és”, illetve „vagy” kapcsolatépítés szükséges-e a típusok között. Elfogadott álláspont szerint a trianguláció-tipológiák közötti „vagy” kapcsolatot építve is működik a trianguláció, bár nem a teljes megvalósulás értelmében. Ilyenkor csak egy típust, például a módszertani vagy a személyi triangulációt alkalmazunk. Mindezt célszerű a vizsgálat dokumentációja során egyértelműen rögzíteni. A típusok kombinálásakor („és” logikai kapcsolattal) egyértelmű a trianguláció jelenléte, hiszen így akár az összes tipológia is felvonultatható a kutatásban.

A trianguláció és a kombinált módszertan közötti különbségek

Ebben a fejezetrészen azt a problémakört kívánjuk feltárni, amely a trianguláció és a kombinált módszertan (Mixed Methods) közötti hasonlóságokra és alapvető különbségekre mutat rá. Így válasz adható arra a kérdésre is, hogy lehet-e éles határvonalat húzni a trianguláció és a kombinált módszertan közé? Mindez releváns probléma, a válasz segítheti az empirikus vizsgálatok tervezését és kivitelezését.

A társadalomtudományi kutatómódszertan különbséget tesz a több módszertant használó kutatás (Multimethods Research) és a kombinált, kevert módszertanon alapuló kutatás (Mixed Methods Research) között (Király és mtsai, 2014; Kuckartz, 2014). A Multimethod Research fogalma az 1950-es évekre, Campbell és Fiske által konstruált MTMM mátrixhoz

1. táblázat

Trianguláció-tipológiák

Trianguláció-tipológia	Altípus	Meghatározás
Elméleti	–	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy különböző elméleti koncepciók alapján történő elemzése.
Módszertani	Módszerek közötti (Between Method, Across Method)	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor legalább két különböző módszer alkalmazása.
	Módszeren belüli (Within Method)	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor egy módszert használunk, de a módszeren belül különböző technikákat alkalmazunk.
Személyi		Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálatakor az adatgyűjtésben és elemzésben különböző személyek vesznek részt.
Adatok	Időbeli dimenzió	Egy jelenség, szituáció, objektum, személy, csoport, tárgy vizsgálata legalább két különböző időpontban történik.
	Térbeli dimenzió	Egy jelenséggel, szituációval, objektummal, személlyel, csoporttal, tárggyal kapcsolatos adatgyűjtés legalább két különböző helyen történik.
	Személyi dimenzió	Egy jelenséggel, szituációval, objektummal, személlyel, csoporttal, tárggyal kapcsolatos adatgyűjtés során különböző alanyoktól gyűjtött információkat, adatokat jelenti.

Forrás: Sántha (2015, 101. o.)

nyúlik vissza. Ebben a kontextusban a „multimethod” több olyan módszer alkalmazását jelenti, amelyek ugyanazon kvantitatív vagy kvalitatív módszercsaládkhoz tartoznak. A több módszer használata úgy is megvalósítható, hogy ugyanazon projektben több kvalitatív (pl. támogatott felidézés és kognitív térkép a pedagógusok reflektív gondolkodásának feltárására), vagy több kvantitatív módszert alkalmazunk (pl. két standardizált tesztet). A kombinált paradigma (Mixed Methods) esetén módszertani szempontból fókuszban a kvantitatív és a kvalitatív módszerek összehangolása és tervszerű alkalmazása, kombinációja áll. A témakör részletes tárgyalása az 1980-as, 1990-es években kezdődött, kitüntetett figyelem övezte a kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinálhatóságával kapcsolatos modellek fejlesztését (Király és mtsai, 2014; Kuckartz, 2014; Sántha, 2015). Mindezek alapján indokolt megjegyezni, hogy a kombinált vizsgálat nem ekvivalens a több módszert alkalmazó vizsgálattal.

A különbségek kérdéséhez visszatérve állítjuk, hogy nem létezik éles határvonal, de definíció szintjén lehetséges a különbségtétel. Kombinált módszertan esetén az adatgyűjtő eszközök, módszerek különbözőnek, hiszen a kvantitatív és a kvalitatív paradigmából is használunk módszereket (a szekvencialitás vagy a párhuzamos alkalmazás ebből a szempontból nem lényeges), továbbá a trianguláció az adatok különböző perspektívából való látatásának eszközeként értelmezhető. Ezért a trianguláció komplexebb a kombinált módszertannál, egyaránt figyel a kutatás szerkezetére és gyakorlatára. A kutatók egy része a triangulációt paradigmafüggetlennek vélik, így a kvalitatív és a kvantitatív paradigmán átívelőnek tartják. Állítják, hogy a trianguláció az „új paradigma” (a harmadik, a kevert, kombinált) kialakításánál is szerepet játszik (Kuckartz, 2014). További markáns különbség, hogy a trianguláció jelentheti csupán egy tipológia alkalmazását is, például elméleti vagy személyi trianguláció használatát is, így ezért sem lehet ekvivalens a kevert módszertannal, ahol fókuszban a módszerek tervszerű használata, kombinálása áll.

Elfogadva azt a tényt, hogy a trianguláció nem ekvivalens a kombinált módszertannal, problémát generál, hogy a trianguláció része lehet-e a kevert módszertannak, vagy pedig fordítva igaz a kérdés, a kombinált módszertan része a triangulációnak. A kombinált paradigma képviselői nem értenek egyet azzal, hogy a kevert paradigma a trianguláció részhalmaza lenne. Azzal érvelnek, hogy a trianguláció a validálás technikája, míg a kombinált módszertan olyan továbbvezető koncepció, amelyben nem a validálás és a mérés, hanem a kutatási problémához megfelelő módszerválasztás kerül előtérbe (Kuckartz, 2014).

A különféle módszerek egymáshoz való viszonyának tárgyalása mellett indokolt röviden kitérni a különféle paradigmák (kvalitatív, kvantitatív, kombinált) kapcsolatának problematikájára is. Először Dilthey fogalmazott meg olyan szempontokat, amelyek még inkább kihangsúlyozták a majdani kvantitatív és kvalitatív koncepciók különbségeit. A két paradigma egymás melletti élete nem volt felhőtlen, ezt mutatják az évtizedekre visszanyúló álláspontok is.

Az ellenző diverzitásemélet képviselői szerint a kvantitatív és a kvalitatív paradigmák összeegyeztethetősége teljes mértékben kizárt, hiszen a különböző módszerek és technikák együttes alkalmazása bármilyen kutatási témakörben elképzelhetetlen (Smith–Heshusius, 1986). Az elmélet képviselői kategorikusan állást foglalnak például a kvantitatív lineáris és a kvalitatív ciklikus folyamatok mellett, ezzel is nyomatékosítva a különbségtétel igényét. A kvantitatív és a kvalitatív módszerek kombinálását megkérdőjelező nézetek fő irányelve az, hogy a kvantitatív és a kvalitatív kutatásokat nemcsak a különböző módszerek választják el egymástól, hanem a két paradigma kultúrájuk által alapvetően különböző. Ez a megkülönböztetés a módszerekben ölt testet (Reichertz, 2009). A napjainkban elfogadottá vált kiegészítő diverzitásemélet képviselői szerint a kvantitatív és a kvalitatív paradigmák egymás kiegészítői, mert a vizsgálatok céljai határozzák meg azt, hogy melyik megközelítés lehet eredményesebb. A különböző elméleti, filozófiai háttérű módszerek komplementerként viselkednek, mindegyik lényeges információt hordozhat a vizsgált jelenséggel kapcsolatban. Az egységelmélet képviselői nem tartják kategorikusan szétválaszthatónak és összeegyeztethetetlennek a kvantitatív és a kvalitatív paradigmát. E nézet szerint egyetlen paradigma létezik sok egymást kiegészítő módszertani megközelítéssel (Sántha, 2011). A kvantitatív és a kvalitatív paradigmák mellett az elmúlt évtizedekben feltűnt a kevert, a kombinált módszertani paradigma is. Egyszerű megfogalmazás szerint, a kombinált módszertani vizsgálatok kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést, valamint elemzési technikákat alkalmaznak párhuzamos vagy szekvenciális módon. Előnyük, hogy segítik a kutatási kérdésekre adható minél pontosabb és részletesebb válaszok megfogalmazását, következtetések levonását. Látható, hogy ebben a kontextusban a módszertani trianguláció is kiemelt szerepet kap, továbbá a modern szoftverek is alapoznak a kevert módszertan által kínált lehetőségekre (Sántha, 2015).

A trianguláció és a kutatási korlátok

A triangulációt alkalmazó vizsgálatok esetén is releváns lehet a kutatási korlátok figyelembevétele. Az időbeli korlát tipikus jellemző, mert a különböző módszerek alkalmazása, az adatgyűjtés jelentős időt vehet igénybe, amivel célszerű kalkulálni már a tervezés során (Flick, 2014). Továbbá az adatrendezés is időbeli problémákat generálhat, hiszen a sokszor jelentős méretű kvalitatív adatkorpuszt elemezhető formába kell önteni. Itt elsősorban az interjúk szövegadatainak megjelenítésére gondolunk, hiszen interjú-átiratokkal dolgozunk, ezek képezik a kódoláshoz szükséges anyagot. Mindez időt és az átírási rendszerek (lásd erről Kuckartz, 2012; Silverman, 2004), valamint az átírást segítő szoftverek ismeretét igényli (pl. f4 szoftver – www.audiotranskription.de/f4.htm –, melynek adatai importálhatók a MAXQDA újabb verzióiba is). A MAXQDA lehetővé teszi az audioanyagok közvetlen kódolását is, így kutatótól függ, hogy az átírt szöveges adatokat kódolja, vagy direkt a hanganyagok kódolásához lát hozzá. Az át-

írás során az időfaktor összefüggésbe hozható az anyagi korláttal is, ha az interjúk átírását külső személy végzi. Ez nem tanácsos, hiszen átíráskor ismerkedünk a szöveggel, formálódhatnak tartalmi kategóriák, az elsődleges „kódolás” már kialakulhat bennünk, ami segíti az elemzés menetét.

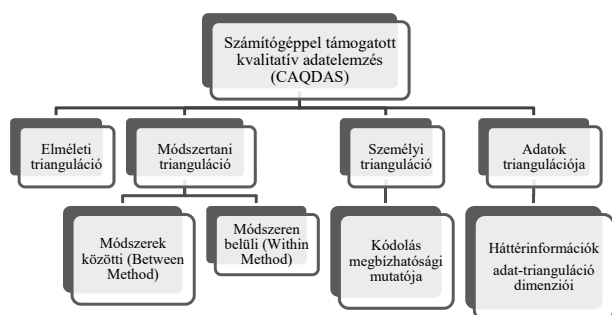
Az időbeli korlátok mellett releváns a személyi korlát figyelembevétele is. A technika alkalmazása különböző kutatói kompetenciákat igényelhet, a vizsgálatba bevont kutatók, kutatói csoportok számára mindez valós problémaként jelentkezhet, akkor, ha a felkért kutatók különböző módszertani ismeretekkel rendelkeznek, vagy nem eléggé jártasak az adatelemzést segítő szoftverek világában. Ezért célszerű előzetes felkészítésen, megbeszélésen részt venniük a kutatóknak, ahol a vizsgálatlalt kapcsolatos minden felmerülő problémára választ kaphatnak.

Trianguláció a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés gyakorlatában

A kutatási gyakorlat számára releváns kérdés, hogy a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés során hol és milyen trianguláció-típológia alkalmazására van lehetőség (1. ábra).

1. ábra

Trianguláció és a számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés



Forrás: Sántha (2015, 93. o.)

Az elméleti trianguláció absztrakt szinten való jelenléte a számítógéppel támogatott adatelemzésben trivialis, hiszen bármilyen szoftver az adatelemzés többszemponút teoretikus háttérét biztosítja. Így van ez a MAXQDA esetén is, amely figyelembe veszi a társadalmi jelenségek egynél több elméleti séma alapján történő interpretálásának lehetőségét. Erre utal például a különböző kódolási rendszerek használata, vagy a MAXMaps által vizualizált elméleti modellek kreálása is (Kuckartz, 2010; Sántha, 2015).

A módszertani trianguláció a szoftverek használata mellett szóló legerősebb indok, hiszen a kvalitatív technikák kombinálása, az adatok elemzése ma már a modern szoftverek segítségével viszonylag gyorsan és látványosan kivitelezhető. Napjainkban a kvalitatív kutatások világában leggyakrabban alkalmazott három szoftver, az ATLAS.ti, a MAXQDA és az NVivo (Cisneros Puebla – Da-

vidson, 2012) a szövegszintű (kódolás) és a fogalmi szintű (hálózatépítő) munka mellett lehetővé teszik ugyanazon projektben a multikódolt adatokat biztosító technikák (képek/fotók, audio- és videoadatok, különféle interjútipológiák, fotóinterjúk, megfigyelések, reflektív naplók és átíratok) párhuzamos megjelenítését és elemzését. Továbbá a szoftverekkel alkalmazhatók a deduktív, az induktív és kombinált logika szerinti kódolási szisztémák is.

A kvalitatív és a kvantitatív módszertani kombináció szintén releváns a szoftverek segítségével, lehetőség van az SPSS-sel és az Excel-lel való kapcsolat kiépítésére is. Mindezt például a MAXQDA a Mixed Methods menüpontban kínálja, továbbá számos esetben Excel-kimenetet is biztosít.

A személyi trianguláció érdekében a MAXQDA használatakor különböző kutatók ugyanazt az adatkorpuszt vagy annak egy részét egymástól függetlenül elemezhetik (Kuckartz, 2010). A MAXQDA lehetőséget nyújt az interkódolás szerinti megbízhatósági index meghatározására, amikor több kódoló ugyanazon rendszer alapján kódolja ugyanazt a dokumentumot (Sántha, 2013). Ez kutatói teammunkában lehetséges. A szoftverhasználat megkezdése előtt, bejelentkezéskor meg kell adni a felhasználó ismertetőjegyeit (pl. név kezdőbetűit), ami alapján a program azonosít és a különféle dokumentumokban folytatott munkát nyomon követi.

Általános értelmezés szerint az adatok triangulációja eltérő időpontban és helyen, különböző forrásból, más és más személyektől, valamint különböző technikai megvalósítással gyűjtött adatokkal történő munkát jelenti. A különféle helyről és eltérő időpontban gyűjtött kvalitatív adatok kezelése szintén megvalósítható a MAXQDA segítségével: az adatok dokumentumcsoportként kezelhetők és együtt vagy akár külön is elemezhetők (Kuckartz, 2010).

A MAXQDA lehetővé teszi a kvantitatív és a kvalitatív módszerekkel gyűjtött adatok közötti linkkapcsolatok kiépítését. Minden objektum kódolható, memóval látható el, valamint a kvalitatív adatok kvantitatív adatokká transzformálhatók. Felhívjuk a figyelmet a dokumentumlinkekre, melyek a projekten belüli dokumentumok közötti kapcsolatot biztosítják, továbbá a belső dokumentumok és a projekten kívüli elemek társítását segítő külső linkek, valamint a Google Earth számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzésbe történő bekapcsolásával működő geolinkek szintén segítik a kvalitatív vizsgálatok többdimenzionalitásának biztosítását, az adatok triangulációját (Sántha, 2016a).

Tegyük fel, hogy egy iskolaépület mikro- és makrokörnyezetének elemzésére fókuszálunk és az adatok triangulációjára törekszünk. Ekkor többféle forrás állhat rendelkezésre: az iskoláról megfigyeléseket végezhetünk, interjúkat készíthetünk az intézmény tanáraival, diákjaival, a szülőkkel, korabeli vagy aktuális újságcikkeket, fotókat kereshetünk, valamint alapozhatunk a modern technika által kínált lehetőségekre, a Geographic Information System (GIS) adataira is. Így az épület földrajzi paramétereinek, GPS-koordinátáinak függvényében az iskoláról műholdas vagy utcai nézeteket ábrázoló felvételek birtó-

kába kerülhetünk. E sokoldalú megközelítéssel az eredmények teljesíthetik a komplementaritás elvét, vagyis kiegészíthetik egymást és hozzájárulhatnak a téma alapos feltárásához. Az adatok triangulációjának szoftverekkel támogatott kutatási környezetben való illusztrálására kiváló példát találunk Vámos (2013) empirikus vizsgálatában (Sántha, 2016b).

Összegzés

A tanulmányban vizsgált tartalmi csomópontok megerősítik azt, hogy a szoftverek empirikus vizsgálatokban történő alkalmazása növeli a kvalitatív vizsgálatok módszertani tudatosságát, hiszen a különféle szoftverek rendszerezik, könnyen átláthatóvá teszik az adathalmazt, képesek az elemzési folyamat gyorsítására. A trianguláció-típológiák a többdimenzionalitás mellett segítik a kvalitatív metodológiai követelmények érvényre juttatását is. Ezért a tanulmányban elemzett két markáns tartalmi csomópont, a trianguláció és számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés témakörének összekapcsolása hozzájárulhat a kvalitatív adatelemzés szisztematizálásához.

Felhasznált irodalom

- Ackel-Eisnach, K. – Müller, C.* (2012): Perspektiven-, Methoden- und Datentriangulation bei der Evaluation einer kommunalen Bildungslandschaft. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research, 13 (3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs120354>. (letöltés ideje: 2012.10.03.).
- Cisneros Puebla, C. A. – Davidson, J.* (2012): Qualitative Computing and Qualitative Research: Addressing the Challenges of Technology and Globalization. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research, 13 (2), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1202285>. (letöltés ideje: 2012.11.02.).
- Denzin, N. K.* (1989): *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill
- Fielding, N. – Lee, R.* (1991): *Using computers in qualitative research*. London: Sage
- Flick, U.* (2005): *Wissenschaftstheorie und das Verhältnis von qualitativer und quantitativer Forschung*. In: Mikos, L. – Wegener, C. (hrsg.): *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 20–29. o.
- Flick, U.* (2008): *Triangulation: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag
- Flick, U.* (2014): *An Introduction to Qualitative Research*. (ed.5.). London: Sage
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L.* (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: ABC
- Horváth Dóra – Mitev Ariel* (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Király Gábor – Dén-Nagy Ildikó – Géring Zsuzsanna – Nagy Beáta* (2014): Kevert módszertani megközelítések: Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5 (2), 95-104. o.
- Kuckartz, U.* (2010): *Realizing Mixed-Methods Approaches with MAXQDA*. www.maxqda.com/download/MixMethMAXQDA-Nov01-2010.pdf (Letöltés ideje: 2014.07.13.).
- Kuckartz, U.* (2012): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa
- Kuckartz, U.* (2014): *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesign und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Verlag
- Kvale, S.* (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Eötvös Kiadó
- Lamnek, S.* (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz Verlag
- Mason, J.* (2009): *Mixing methods in a qualitatively driven way*. *Qualitative Research*, 1. 9–25. o.
- Miles, M. – Huberman, A.* (1994): *Qualitative data analysis: An expanded source-book*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Reichert, J.* (2009): *Die Konjunktur der qualitativen Sozialforschung und Konjunktoren innerhalb der qualitativen Sozialforschung*. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research*, 10. (3). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0903291>. (Letöltés ideje: 2017.03.29.).
- Richardson, L.* (2000): *Writing: A Method of Inquiry*. In: Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S. (eds.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 923–948. o.
- Sántha Kálmán* (2009): *Bevezetés a kvalitatív pedagógiai kutatás módszertanába*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Sántha Kálmán* (2011): *Abdukció a kvalitatív kutatásban: Bizonytalanság vagy stabilitás?* Budapest: Eötvös József Kiadó
- Sántha Kálmán* (2013): *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Sántha Kálmán* (2015): *Trianguláció a pedagógiai kutatásban*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Sántha Kálmán* (2016a): *Számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemzés: kurzustervezet a neveléstudományi képzések számára*. In: Károlyi Krisztina – Homonnay Zoltán (szerk.): *Kutatások és jó gyakorlatok a tanárképzés tudós műhelyeiből*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, 25–36. o.
- Sántha Kálmán* (2016b): *A neveléstudományi vizsgálatok új eleme: téri információk számítógépes feldolgozása*. *Eruditio-Educatio*, 11 (1), 31-38. o.
- Silverman, D.* (2004): *Interpretarea datelor calitative*. Iași: Polirom
- Smith, J. K. – Heshusius, L.* (1986): *Closing down the conversation: The end of the quantitative-qualitative debate among educational inquirers*. *Educational Research*, 15 (1), 4-12. o.

Szénássy Barna (2004): Megjegyzések Gauss nemeuklideszi geometriai eredményeihez. In: Prékopa András – Kiss Elemér – Staar Gyula – Szenthe János (szerk.): Bolyai – Emlékkönyv. Bolyai János születésének 200. évfordulójára. Budapest: Vince Kiadó, 111–120. o.

Tesch, R. (1992): *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. New York: Palmer Press

Vámos Tibor (2013): Funkcionális terek vizsgálata egy kispesti szakközépiskolában: Iskolám, ahogy a di-

ákok látják. Szakdolgozat. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola

Verd, J. M. – Porcel, S. (2012): An Application of Qualitative Geographic Information System (GIS) in the Field of Urban Sociology Using ATLAS.ti: Uses and Reflections. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research*, 13 (2), Art. 14. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1202144>. (Letöltés ideje: 2012. 06.01.).

GÁTI MIRKÓ – BAUER ANDRÁS

KVALITATÍV MEGKÖZELÍTÉS A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK MARKETINGDÖNTÉSEINEK SZERVEZETI ÉRTELMEZÉSÉHEZ, KIEMELTEN KEZELVE A VÁLLALATVEZETŐ SZEREPÉT

A kis- és középvállalatok (a továbbiakban: KKV) fontos szerepet játszanak napjaink gazdaságában, nemcsak Magyarországon, de a nemzetközi szinten is. Ezek a szervezetek jellegükben más feltételek mellett, és emiatt más módon közelítik meg a különféle vállalati részterületeket, köztük a marketingfunkciót is. A KKV-k más értelmezési tartományban határozzák meg marketingtevékenységüket, mint nagyvállalati társaik. Ehhez kapcsolódóan pedig a szakirodalom releváns megállapításai alapján léteznek olyan szervezeti tényezők, amelyek segítségével szolgálhatnak a KKV-k marketingtevékenységének értelmezéséhez. E tényezők feltárására a kvalitatív módszertant hívták segítségül a szerzők, mivel mind a vizsgálati alanyok (KKV-k), mind a kérdésfelvetésük olyan kutatási szemszöveget hívtak életre, amely a kvalitatív megközelítés nélkül nem segítene értelmezni a KKV-k marketingtevékenységét. Ezért félig strukturált szakértői mélyinterjúk segítségével, 15 KKV-val elvégzett mélyinterjú alapján, feltáró kutatás segítségével értelmezték a KKV-k marketingtevékenységét. Eredményeik alapján találtak olyan visszatérő mintázatokat, amelyek segítenek jobban értelmezhetővé tenni a KKV-k marketingtevékenységét. A KKV-vezetők kiemelt szerepe, az erőteljes vevőfókusz, a piaci alkalmazkodóképesség, valamint az innovációs, vállalkozói jellemzők mind előfordulnak a marketingtevékenység befolyásoló tényezőiként. Kutatásuk eredményei reményeik szerint, segítségével szolgálhatnak a KKV-marketing elméleti kutatói, valamint a gyakorló KKV-marketingszakemberek számára, amellett elemzésük nagy hangsúlyt helyez a kvalitatív módszertan általános és témaspecifikus (KKV-fókuszú) használatának fontosságára is.

Kulcsszavak: kis- és középvállalatok, kis- és középvállalati marketing, szervezeti és vezetői tényezők, KKV-marketing értelmezési tartománya, kvalitatív mélyinterjú módszer

A gyorsan növekvő kis- és középvállalatok (a továbbiakban: KKV-k) Palócz (2010) szerint a gazdaság lehetséges motorjai, azaz fontos szerepük van abban, hogy egy gazdaság a megfelelő ütemben fejlődjön. A KKV-k gazdasági jelentősége megmutatkozik többek között a foglalkoztatottak számának növelésében, a munkahelyteremtésben, a verseny élénkítésében, a helyi és regionális gazdasági fejlődés élénkítésében, az innovációk elősegítésében, valamint a vállalkozói készségek támogatásában. A KKV-k marketingtevékenységének kutatása a tudományos források szerint meglehetősen izgalmas területnek számít, mivel több szempontból is más, mint amit a marketingszakma a nagyvállalatoknál már megszokott és napi szinten alkalmaz. Kutatási oldalról szemlélve a KKV-k marketingtevékenységét, nem feltétlenül ugyanazok a problémák kerülnek a kutató látószögébe, és nem ugyanolyan módszerekkel kerül közelebb a megoldásukhoz, mintha nagyvállalatokat elemezne. Amennyiben a KKV-k gazdasági jelentősége olyan meghatározó, amennyire azt a gazdasági statisztikai kimutatások hangsúlyozzák, úgy felvetődik a kérdés, hogy mi jelenti e cégek számára azt a versenyelőnyt, ami megkülönbözteti őket versenytársaiktól? Számos iparágban az internet megjelenésével párhuzamosan, vagy egyszerűen csak a marketingtevékenység tudatos alkalmazása révén a KKV-k versenyhátránya kiegyenlíthető a nagyobb vállalatokkal szemben. Ezt a feltételezést alapul véve, marketing-szempontból érdemes megvizsgálni, hogy a különféle marketingtevékenységek milyen tényezők mentén határozódnak meg.

Kis- és középvállalatok szervezeti és vezetői hozzáállása a marketinghez

Carson (1990) szerint a KKV-k a korlátozott erőforrásaik és specifikus tulajdonságaik miatt másfajta marketinget folytatnak, mint a nagyvállalatok. Többet végeztek kutatásokat abban a témában, hogy a marketingnek milyen szerepe van a vállalat életében (Moorman – Rust, 1999; Gyulavári – Kolos, 2015; Péter et al., 2015). Ezek a kutatások jelentős különbségeket azonosítottak a nagy és a kis szervezetek között. Míg nagy szervezetekben strukturált keretrendszerben, tiszta hierarchikus viszonyok között működő döntéshozás érvényesül, addig a kisvállalatoknál a folyamatok gyakran a vállalkozóval kezdődnek, valamint őt teszik érdekeltté a folyamatokban. Penrose (1959) szerint a növekedést a szervezet belső erőforrása, ezen belül pedig a menedzsmentképeségek határozzák meg. A vezető személyisége és stílusa pedig kiemelten segíti a döntéshozatal formálását a KKV-knál. Leppard és McDonald (1991) szerint a tulajdonos/menedzser „mindenhatósága” (a hatalom birtoklásának ténye) jelentős hatással van a KKV-k marketingtevékenységére. Mivel nincs kialakult menedzsmentstruktúra, hanem sokszor egyéni döntés eredője egy-egy marketingjellegű tevékenység meghozatala, ezért nagyon fontos szerepe van a vezetőnek (tulajdonos/menedzser). Ez megerősíti azt az előfeltevést, hogy a KKV-k marketingtevékenységének vizsgálatához nem elég pusztán ezeknek a vállalatoknak a szervezeti szintű jellemzőit vizsgálni, hanem tulajdonosaik/menedzsereik egyéni tulajdonságait is górcső alá kell vetni. A KKV-vezetők egyéni megoldásai egy adott problémára

befolyásolják a KKV-marketing megvalósulását egy szervezetben (Gamble et al., 2011; Péter – Németh, 2017). A fentiekre számos példát láthatunk esettanulmányokban hazai és külföldi KKV-k esetében is (Malota – Kelemen, 2011; Malota, 2015).

A marketingfontosság

A KKV-k marketingeszköz-használatának jellegében szerepet játszhatnak erőforrások, kompetenciák, képességek és kulturális elemek is (Durkin – McGowan – McKeown, 2013). Egy KKV marketingtevékenységét tehát olyan tényezők befolyásolják, melyek nagyrészt a tulajdonos/menedzser (vállalkozó) személyéhez kötődnek. A KKV-knál a legtöbb esetben a vezető a megalkotója a stratégiai és taktikai tevékenységek zömének (Czakó – Juhász – Reszegi, 2016). Ezeknek az egyéni tényezőknek egy része hatással lehet az adott KKV (KKV-specifikus és online) marketingtevékenységére. Keszezy és Katona (2016) nagyvállalati körben már vizsgálták, hogy vajon a különféle információrendszer-ekhez való vezetői hozzáállást milyen tényezők határozzák meg. Ehhez hasonló kérdések a KKV-k kutatóit is foglalkoztatják. A KKV-vezetők döntéshozatalukat jellemzően az intuícióna és a személyes kapcsolati hálózataikra alapozzák (Mort – Weerawardena – Liesch, 2012). A vevőkkel történő kapcsolatépítés egyik hasznos eszköze lehet a személyes kapcsolatok kiemelt szerepkörben tartása. Jellemző az új ötletek és innovációk bevezetése, valamint a gyors döntéshozatali rendszer (Aaltonen, 2013), a korlátos erőforrások mentén hozott vezetői döntések. A *KKV-vezetők marketinghez és a marketingtevékenységek koordinálásához kapcsolódó attitűdje (marketingfontosság)* fontos erőforrás a marketing számára (Hooley et al., 2005). A vállalatvezetők szerepe megjelenik Morgan (2012) marketing-erőforrásai között is, az emberierőforrás-tényezők között. A KKV-k belső kezdeményezés révén vezéreltek a különféle marketingeszközök használatában (Durkin – McGowan – McKeown, 2013), éppen emiatt szükséges beszélünk a vezető ellenőrzéséről a KKV-folyamatok fölött (Mort – Weerawardena – Liesch, 2012).

Vállalkozói orientáció és piaci alkalmazkodóképesség

A KKV-vezető egyéni hozzáállása mellett, a KKV-marketing gyakorlása szempontjából elengedhetetlen a vállalkozói szellem, az innovatív jelleg, a (piaci) lehetőségek azonosítási és kihasználási képessége, valamint a hálózati megközelítés. Továbbá a proaktív elöretéknézési képesség, a kockázat elfogadásának és vállalásának képessége, valamint a korlátos erőforrások hatékony kezelésének képessége (Aaltonen, 2013). A piaci lehetőségteremtés fontos szerepet játszik egy KKV életében. A piaci lehetőségteremtés pedig gyors piaci tanulást és állhatatosságot igényel a kezdeti nehézségekkel szemben, és a képességet, amely lehetővé teszi egy szervezet számára, hogy előnyt kovácsoljon bármilyen

nem várt eseményből. Ehhez természetesen szükséges a KKV-vezető intuitív döntéshozatali folyamata, mely hiányos információ esetén is képes az ismert cél érdekében megtenni a szükséges lépéseket (Mort – Weerawardena – Liesch, 2012). A KKV-marketingben pedig a lehetőségteremtés olyan folyamatos, aktív és integráns része a döntéshozatali folyamatnak, hogy hatással van a marketingeszköz-használatra. Azok a vállalati jellemzők, amelyek összefüggenek az új lehetőségek teremtésének képességével, a vállalkozói orientáció és a piaci alkalmazkodóképesség.

A vállalkozói orientáció jelenti az innovációs képességet, melynek révén – a kockázatvállaláson keresztül – új és bizonytalan termékek, szolgáltatások és piacok meghódítása válik lehetségessé, amikor a vállalat új piaci lehetőségekkel kerül szembe (Buzulukova, 2013). Három fő elemet foglal magába: az innovatív és proaktív jelleg, valamint a kockázatvállalást. Az innovatív jelleg az új ötletek, újdonság, kísérletezés és kreativitás mértékét jelenti. A proaktív jelleg az adott KKV jövőbeli piaci változások fényében történő tevékenységét jelenti. A kockázatvállalás pedig a nagymértékű és kockázatos erőforrás-allokáció KKV-vezetői szándékát jelenti. Covin és Slevin (1989) a vállalkozói orientációt a lehetőségfelfedezésen, a növekedésorientáción és a szervezeti tanuláson keresztül tette mérhetővé. A vállalkozói orientáció pedig összességében új termékek és szolgáltatások létrehozását, új piacok meghódítását és a növekedés új feltételeit teremtheti meg (Zortea-Johnston – Darroch – Matear, 2012), ezáltal pedig képessé teszi az adott KKV-t, hogy gyorsan alkalmazkodva új eszközöket használjon fel működéséhez. Közhelynek tűnik, de igaz: amelyik vállalkozás nem reagál a külső és belső környezetéből érkező folyamatos változásokra, az nem állva marad, hanem visszaesik. Korábban viszonylag lassú volt ez a változási folyamat, amelyre ritkábban és kisebb horderejű döntésekkel kellett reagálni, mára azonban villámgyors és drasztikus változásokra kell felkészülniük a szervezeteknek (Keller, 2017).

A *vállalkozói orientáció* (mint fontos stratégiai orientáció, ld. Nagy et al., 2012) maga is összefüggésben van a lehetőségteremtéssel és a *piaci alkalmazkodóképességgel*, az innovatív jelleggel, a kockázatvállaláson és a proaktív cselekvési mintázatokon keresztül (Covin – Slevin, 1989). A kreatív és innovatív eredmények eléréséhez persze sok esetben szükség lehet nem túl kifinomult marketingeszközök használatára, melyhez a kockázatvállalás elengedhetetlen tényező (Aaltonen, 2013). Az erőforrások innovatív kombinációja pedig, például az online marketingtevékenységek kapcsán, nagyon hasznos lehetőségként szolgálhat (Mort – Weerawardena – Liesch, 2012) újszerű marketingeszközök kipróbálásához és sikeres alkalmazásához. A magasabb vállalkozói orientációval rendelkező KKV-k ezen felül jellemzően nemcsak újszerű termékek és szolgáltatások kipróbálásában érdekeltek, hanem meglévő használati magatartásuk megváltozásában is (Zortea-Johnston – Darroch – Matear, 2012), akár újszerű marketingkommunikációs eszköztár segítségével.

A piacorientáció

Érdemes figyelembe venni azokat a szervezeten átívelő folyamatokat és kulturális jellemzőket is, amelyek befolyásolhatják egy vállalat marketingeszköz-használatát. A marketingfunkció önmagában egyre kevésbé létezik. Sokkal inkább tekinthető menedzsmentfilozófiaként vagy orientációként, melyet a szervezeten belül gyakorolnak és a szervezet sikeréhez egyre inkább elengedhetetlen (Moorman – Rust, 1999). Ugyanakkor Morgan (2012) szerint a marketingképességek és a piacorientáció kapcsolata szimbiózisban valósul meg, valamint Zortea-Johnston, Darroch és Matear (2012) szerint a vállalkozói és piacorientáció együttesen járulnak hozzá az innovatív marketingtevékenységek végzéséhez, főleg KKV-összefüggésben. A vállalkozói szemlélettel párhuzamosan pedig feltételezhetően megjelenik a piacra jobban fókuszáló marketingműködés. A továbbiakban a vállalatok számára fontos stratégiai orientációk közül a *piacorientációt* emeljük ki (ld. Nagy et al., 2012). Narver és Slater (1990) úgy jellemzi a piacorientációt, mint egy konstrukciót, amelynek három alapvető eleme van: a vevőorientáció, a versenytárs-orientáció és az interfunkcionális koordináció. Ezek az elemek összességükben az egyetemes szervezeti kultúra részét képezik (Homburg – Pflesser, 2000). Általánosságban a piacorientáció jelenti a vevői igények megismerését, a folyamatok vevőigények szerinti alkalmazását és a piaci változásokra adott válaszokat (Zortea-Johnston – Darroch – Matear, 2012). Ennek révén megvan az esélye, hogy egy piacorientált KKV nem vezet be annyi radikális innovációt, mint egy kevésbé piacorientált, viszont a piac által vezérelt innovációk bevezetésében nem marad el a vállalkozóorientált KKV-k mellett. Ehhez pedig kapcsolódhatnak olyan marketingmegoldások, melyek ugyan nem biztos, hogy merően új termékekhez/szolgáltatásokhoz kapcsolódnak, de a vevőkört újszerűen próbálják megszólítani a piac által vezérelt innovációk esetében. A piacorientáció segítségével a KKV-k sok esetben közelebb vannak a fogyasztóikhoz (a nagyvállalatokhoz képest), és jobban beépítik az innovációkat a fejlesztéseikbe.

A piacorientáció, a menedzseri erőforrásokkal együtt, mélyen beépült a szervezetek életébe, és összességében hozzájárul a vállalati versenylőny megteremtéséhez (Hooley et al., 2005). Ezzel együtt a piacorientáció mélyen beágyazott kulturális erőforrás, amely – a menedzseri képességek és a piaci alapú erőforrások mellett – fontos befolyásolója a marketingtevékenységnek.

A piacorientáció önmagában való felhasználásakor, egyfajta éles bírálatként, Gruber (2004) felveti, hogy „ezek a modellek hiányosan írják le a marketing fejlődését a növekedő cégeknél, mivel kihagyják a lehetőségfelismerés fő lépcsőfokát, melyhez a piacorientált magatartás elengedhetetlen” (Gruber, 2004, p. 175.). Éppen emiatt vesszük figyelembe a vállalkozói orientációt, valamint a piaci adaptációs képességet, hogy teljesebb képet kapjunk a marketingeszköz-használat befolyásoló tényezőiről, mivel a KKV-marketing egyszerre jelenti az innovatív lelkületet, kombinálva a piac iránti érzékenységgel, azaz a piacvezérelt és a piacot irányító megközelítés egyvelegét.

Az erőforrás-alapú elmélet szerint a Porter-féle iparági megközelítés determinizmusa (mely elsősorban az iparági helyzet, a külső elemzés elsődlegességét emeli ki) helyett a szervezeti tényezők szerepe elsődleges, úgy is, mint erőforrások, melyek eszközök, képességek, szervezeti folyamatok, vállalati tulajdonságok, információ és tudás összessége (Hooley et al., 2005). Sok marketingtevékenység mögött álló erőforrás pedig potenciális vállalati előnyt teremthet, mivel a marketingeszközök olyan erőforrások az erőforrás-alapú elmélet szerint, amelyek felhalmozódnak a vállalatban az idők során, és előnyére tud kiaknázni a piacon (pl. vevőalapú marketingeszközök, elosztási csatorna eszközei, belső marketinget támogató eszközök, szövetségalapú marketingeszközök stb.). Morgan (2012) kiemeli az emberi tényező és az eszközök fontosságát. Emiatt tartjuk az eszközhasználatot a keretrendszerben, és kezeljük kiemelt helyen az emberi tényező fontosságát, figyelembe véve a KKV-k egyedi jellegét is.

Kutatási kérdések

Kutatásunk célja, hogy meghatározzuk azokat a szervezeti és vezetői tényezőket, amelyek a szakirodalom megállapításai szerint befolyásolhatják egy KKV által alkalmazott marketingtevékenységek körét.

Az elméleti összefüggések ismertetése után megfogalmazzuk a kutatási kérdéseket (a továbbiakban: KX, ahol X=1,2, ...n), amelyek a szakirodalmi összefoglalóban ismertetett fogalmakból, elméletekből és kapcsolatokból állnak.

A szakirodalom feldolgozása alapján arra vagyunk kíváncsiak, hogy a marketinghez kapcsolódó vezetői attitűd, azaz a marketing fontosságának észlelt mértéke (*marketingfontosság*), a KKV-vezetők tulajdonságait azonosító szervezeti és vezetői tényezők közül a kockázatvállalási hajlandóság és innovációs hajlam (*vállalkozói orientáció*), a lehetőségek felismerése (*adaptációs képesség*), valamint a *piacorientáció* hatására a KKV-k várhatóan milyen típusú és intenzitású marketingtevékenységet folytatnak. Lukovszki (2011), Deschoolmeester és Izquierdo (2008) tulajdonságcsoportjait felhasználva arra keressük a választ, hogy a KKV-k milyen mértékben veszik igénybe a különféle marketingtevékenységeket. Olyan befolyásoló tényezőket keresünk, melyeknek hatására más-más mértékben vesznek igénybe akár klasszikus, akár online marketingmegoldásokat, vagy a közösségimédia-marketing eszközeit.

A szakirodalom releváns megállapításai alapján van összefüggés a *szervezeti és vezetői* tényezők és a KKV-marketing használatának mértéke között. Ennek az összefüggésnek a kutatása áll kérdéseink (K1-K4) középpontjában.

[K1]: *A KKV milyen mértékben vesz igénybe marketingmegoldásokat a vezető marketingfontosság-észlelésének függvényében?*

A várakozások [K1] teljesülése kapcsán: Moorman és Rust (1999) kifejtik a marketing jelentős szerepét a szervezetben, melyet a vállalatban mindenki felismer, és a különfé-

le marketingeszközök formájában alkalmaz. A Versenyképesség Kutató Központ további kutatásaiban (pl. Gyulavári – Csepeti – Nagy, 2012) is megjelenik ez a gondolat, mely lényegében azt a várakozásunkat testesíti meg, mely szerint *minél magasabb a marketing észlelt fontossága, annál jellemzőbb a különféle klasszikus, online és közösségimédia-marketing eszközök alkalmazásának intenzitása is.*

[K2]: *A KKV milyen mértékben vesz igénybe marketing-megoldásokat, a KKV vállalkozói orientációjának függvényében?*

A várakozások [K2] teljesülése kapcsán: Különféle marketingmegoldások alkalmazása sokszor kockázatvállaló magatartással jár együtt, a kockázatvállalás, kockázatvállalási hajlandóság pedig a vállalkozói tulajdonságok egyik legfontosabb tényezője (Lukovszki, 2011, p. 20.). Várakozásaink alapján *minél magasabb a KKV-vezető kockázatvállalási hajlandósága és innovációs hajlama (vállalkozói orientáció), annál jellemzőbb a különféle klasszikus, online és közösségimédia-marketing eszközök alkalmazásának intenzitása is* (Kraus – Harms – Fink, 2010).

[K3]: *A KKV milyen mértékben vesz igénybe marketing-megoldásokat, a KKV piaci adaptációs képességének függvényében?*

A várakozások [K3] teljesülése kapcsán: A vállalkozói lét központi elemeként aposztrofált lehetőségek felismerési és kihasználási képessége (Szerb, 2007) a KKV-vezetők számára olyan alapvető tényező, mely nélkül nem világos egy cég számára sem, hogy mely lehetőségek megvalósítására van egyáltalán esélye (Rimler, 1998). Amennyiben a vezetők nem látnak túl a jól bevált eszközök használatának előtérbe helyezésén, úgy nehezebben alkalmaznak új üzleti lehetőségeket is (Cyert – March, 1992). Várakozásaink szerint *egy KKV-vezető minél nagyobb mértékben ismeri fel az üzleti lehetőségeket és alkalmazkodik a gyorsan változó piaci feltételekhez (adaptációs képesség), ez maga után vonja a különféle klasszikus, online és közösségimédia-marketing megoldások alkalmazásának növekedését is.*

[K4]: *A KKV milyen mértékben vesz igénybe marketing-megoldásokat, a KKV piacorientációjának függvényében?*

A várakozások [K4] teljesülése kapcsán: a piacorientáció és a marketingtevékenységek összefüggésének mérésére Narver és Slater (1990) mérési dimenzióit és a Versenyképesség Kutató Központ által is alkalmazott, KKV-fókuszú vizsgálatok releváns megállapításait használjuk fel (Gyulavári – Csepeti – Nagy, 2012). Farrell, Oczkowski és Kharabsheh (2008) feltételezései alapján, várakozásaink szerint a piacorientáció és a KKV-eszközhasználat között *a kapcsolat pozitív irányú.*

Kvalitatív módszertani indoklás és mintajellemzők

O'Donnell és Cummins (1999) szerint *a KKV-k kutatása inkább kvalitatív, mint kvantitatív módszerekkel vizsgálható, ahol a cél inkább a magyarázat, szemben az előrejelzéssel és számszerűsítéssel.* Cikkünkben mélyin-

terjúkat alkalmazunk. A cikk empirikus kutatási fázisának kvalitatív szakaszában a szakirodalom által javasolt kutatási módszereket alkalmazzuk. *A KKV-k kutatása esetleírások, tulajdonosi/menedzseri vélemények, valamint helyzetjelentések formájában a legjellemzőbb.* Ennek megfelelően olyan módszertant keresünk, amelyik képes a a KKV-vezetők és/vagy a marketinggel foglalkozó szakemberek egyéni viselkedésének mögöttes indokait, viselkedési mintázatait feltárni. Feltáró jelleggel vizsgálódunk, hiszen a KKV-marketing irodalmában, a korábbiakban még nem született olyan primer, empirikus vizsgálattal tesztelt modell, melyet alkalmazhatunk a kutatási problémánkra vetítve.

A mélyinterjú módszertani indoklása

A tudományos cikkekben fellelt megközelítések, melyek a KKV-k marketingtevékenységével foglalkoznak, nagyrészt kvalitatív és leíró jellegűek (Carson, 1990) és a gyakorlatban csak ritkán kerülnek tesztelés alá. A KKV-marketing területén található nemzetközi és magyarországi tudományos cikkek és eredmények is csak részben engednek betekintést a kutatási kérdések megválaszolására (Kopfer-Rácz – Hofmeister-Tóth – Sas, 2013), ezért elengedhetetlennek tartjuk a kvalitatív kutatásmódszertan alkalmazását *feltáró jelleggel*, az elméleti összefüggések kibontása céljából (Horváth – Mitev, 2015). *A mélyinterjúk* – előzetes interjúvázzlatokkal – szükségesek a megértéshez, jelen esetben a KKV-k körében folytatott marketingtevékenység és befolyásoló tényezőinek feltárásához (Fillis, 2002).

A fentiekre alkalmas eszköznek egyrészt az *interjú*t találjuk. King (1994) szerint a kvalitatív interjú célja, hogy a kutatási témát a megkérdezett személy szemszögéből engedje látni, és megértesse, hogy az adott személy hogyan és miért gondolkodik a maga sajátos módján az adott kérdésről. Az interjúnak többféle formája létezik aszerint, hogy mennyire strukturált. Ez alapján létezik *strukturált, félig strukturált és strukturálatlan interjú* (Berg – Lune, 2012). A kutatás célja szempontjából a két utóbbi alkalmazása látszik leginkább indokoltnak, mivel a KKV-vezetők egyéni szempontjainak alapos megértése a cél, továbbá részletekbe menő információgyűjtésre van szükség. *A mélyinterjú* az egyik leginkább alkalmas eszköz az egyének viselkedésének feltérképezésére.

Jelen cikkben a mélyinterjú egyik típusát, a *szakértői mélyinterjút* alkalmazzuk. A szakértői interjút általában vállalatvezetőkkel vagy valamely terület szakembereivel készítik, ahol a kutatási témában különösen jártas egyének véleményének megismerése a cél. A mintába kerülő személyek véleményének megismerésével birtokunkba kerülhet olyan tapasztalati tudás (Maxwell, 2008), mely a valóságban lecsapódott élmények és szakmai benyomások révén jelent a kutató számára is mélyebb betekintést a tényleges kutatási kérdések vizsgálatához. A szubjektivitás és a személyes élmények szerepe (Maxwell, 2008, p. 224-225.) támaszt jelenthet a kutatási probléma egyfajta szélesebb körben vett elméleti és tudományfilozófiai megerősítéséhez, melynek révén a kutatás hasznos belátásokat, pontosabb kutatási kérdéseket, valamint érvényesebb mérést tesz le-

hetővé, mint amit nélkülük elérnénk. A mélyinterjúk kutatásokkal célunk, hogy a KKV-k marketingtevékenységének klasszikus, online és specifikusan a közösségi médiával kapcsolatos megnyilvánulásában felfedezzük azokat az észlelt előnyöket és sikerkritériumokat, amelyek segítenek ennek az összefüggésnek a mélyebb megértésében.

Kutatási kérdéseinket tehát kvalitatív módszertan igénybevételével vizsgáljuk meg. Ehhez *szakértői mélyinterjúkat* végzünk. Jelen cikk szempontjából fontos, hogy a kutatási probléma jellege szerint az interjúk tartalmazzanak *személyes jelenléteket*, melynek során az interjúzó segítséget nyújthat a válaszadóknak a bonyolultabb kérdések értelmezéséhez. Kvalitatív értelmezésben a kutató a vizsgálat részét képezi. Ez a jellemző biztosítja az állandó interakciót a kutatás tárgya és az elemző között, így ennél a módszertannál nagyon fontos, hogy a téma kutatója legyen egyben az interjúkészítő is, mivel itt minden mozzanat számít (Sántha, 2006). Ezen felül pedig fontos, hogy az elemzés során a kutató végig képes legyen ezen interakciók mentén, reflektív módon viszonyulni a kutatás tényleges lefolyásának minden fázisára (Oborni, 2017). A személyes jelenlétekből fakadó gazdag tartalmak – gesztusok, mimika, testtartás, tekintet: nonverbális kommunikációs jelzések – nem pótolhatók telefonos vagy egyéb távolsági (pl. Skype) beszélgetéssel. A mélyinterjúk során biztosítjuk a válaszadókat az észlelt anonimitásról, azaz a mélyinterjúból nyert adatok nem köthetők egyik KKV-hoz sem, továbbá az adatokat bizalmasan kezeljük.

Mintavétel a kvalitatív szakaszban

A kvalitatív kutatás során *alapsokaságnak* tekintjük a magyarországi összes olyan KKV-t, mely működéséhez alkalmazni tud online marketingeszközöket. *Megfigyelési egységnek* az általunk kiválasztott vállalatok számítanak majd. Az empirikus kutatási folyamat során a szükséges

információkat a vállalatvezetők (tulajdonos, ügyvezető igazgató, üzletvezető stb.), illetve a marketinggel foglalkozó szakemberek szolgáltatják (*számbavételi egység*).

A véletlen mintavételt nem tartjuk indokoltnak, hiszen a kutatás során olyan cégeket keresünk, akik alkalmazni tudnak online marketingeszközöket. Ezért *nem véletlen mintavételt* alkalmazunk. Ezen belül pedig a *hólabdamódszert* választjuk, mivel ez esetben nehezen határozható meg a vizsgálandó csoport. A mintavétel szempontjából a hólabdamódszettel a mélyinterjúk alanyait továbbajánlások útján szereztük meg, hogy megismerjük a különféle attitűdöket, vélekedéseket, melyekből jobban körvonalazhatóvá válhat a probléma megértése. A módszertan lehetséges – de tudatosan kezelt – korlátai közé tartozik, hogy a hólabdamódszer során a mintaanyagok valamilyen kapcsolatban állnak egymással, ezért nagyobb az esélye a „hasonlóságnak”, tehát az adatok szisztematikusan torzulhatnak egy viselkedési mintázat irányába. A mélyinterjúk lefolytatása során kezeltük ezt a helyzetet, és igyekeztünk a hasonló jelenségekre nem Pygmalion-effektusként tekinteni. A mintaelemszám telítődési szintje esetünkben 15 vállalatnál valósult meg, a kvalitatív fázisban tehát a végső mintaelemszám *15 KKV*.

Az észlelt anonimitás biztosítása miatt az interjúalanyok nevét, illetve elérhetőségét, valamint a vállalat nevét, illetve székhelyét nem közöljük. Az anonimitás miatt a továbbiakban az interjúalanyokra egyedi azonosítójuk alapján hivatkozunk (IA X , ahol IA=interjúalany; X=1,2,3 stb.). Az interjúk hossza 30 és 90 perc között mozog. A mintaanyagok mindegyike vagy vállalatvezetői pozícióban, vagy vezető marketingpozícióban dolgozik az adott KKV-nál. Iparág szerint a mintaanyagok kis- vagy középvállalatok, piactípus szerint pedig vegyesen szerepelnek a végfogyasztói és szervezetközi piac képviselői. A minta további, részletes jellemzőit tartalmazza az 1. táblázat.

1. táblázat

A kvalitatív mélyinterjúk kutatás mintajellemzői (N=15)

Azonosító	Pozíció	Méret	Piactípus (sorrend)	Iparág
IA1	ügyvezető igazgató	középvállalat	szervezetközi	feldolgozóipar
IA2	marketing-tanácsadó	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	egyéb szolgáltatás
IA3	ügyvezető igazgató	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás
IA4	marketing-tanácsadó	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	egyéb szolgáltatás
IA5	ügyvezető igazgató	kisvállalat	szervezetközi	információ, kommunikáció
IA6	digital and client service director	középvállalat	szervezetközi	információ, kommunikáció
IA7	marketing-tanácsadó	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	egyéb szolgáltatás
IA8	marketingvezető	középvállalat	szervezetközi	információ, kommunikáció
IA9	ügyvezető igazgató, kreatív igazgató	középvállalat	szervezetközi/végfogyasztói	információ, kommunikáció
IA10	ügyvezető igazgató	középvállalat	szervezetközi/végfogyasztói	információ, kommunikáció
IA11	ügyvezető igazgató	kisvállalat	szervezetközi/végfogyasztói	kereskedelem, gépjárműjavítás
IA12	marketingvezető	kisvállalat	szervezetközi/végfogyasztói	kereskedelem, gépjárműjavítás
IA13	ügyvezető igazgató	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	egyéb szolgáltatás
IA14	marketing-tanácsadó	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	egyéb szolgáltatás
IA15	ügyvezető igazgató	kisvállalat	végfogyasztói/szervezetközi	szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás

Forrás: saját szerkesztés

Adatelőkészítés a kvalitatív szakaszban

Az interjúszövegek szó szerinti kivonata – tisztítás és formázás után – rendelkezésre állt. A kutatási corpus az adattisztítás után alapját képezte a kvalitatív elemzési fázisnak. Az interjúkat interjúvázlat alapján folytattuk le, melynek keretében a kutatási kérdések fogalmai (marketingfontosság, piaci alkalmazkodóképesség, vállalkozói orientáció, piacorientáció) mind szerepeltek olyan formában, hogy a fogalmak jelentését megfelelő részletességgel ismerttettem, hogy az interjúalanyok tudjanak reflektálni azok jelentésére saját vállalatuk viszonyrendszerében. A folyamat során végig figyelembe vettük a félig strukturált mélyinterjúk jellegzetességeit, a beszélgetések dinamikáját, azaz az interjúk során a kérdések nem szigorú sorrendben követték egymást.

Az adatok elemzését olyan *kódolási* technikával végeztük, melynél a kódok kapcsolódtak a szakirodalomban ismertetett KKV-marketinghez és annak befolyásoló tényezőihez is. A kutatási kérdések elemzése révén célunk volt, hogy feltáró jelleggel közelebb kerüljünk a kutatási probléma értelmezéséhez. A kódok kialakításánál első sorban a szakirodalomban meghatározott fogalmak kerültek előtérbe, de a kutatási folyamat során a kódok kialakításában szerepelt egyfajta iteratív jelleg, azaz születtek új kódok is az adatelemzés közben.

A kvalitatív adatelemzés

Kutatási kérdéseinket kvalitatív adatelemzés segítségével vizsgáljuk meg. A feltáró jellegű mélyinterjúk segítenek, hogy a szakirodalmi összegzésben kialakított kérdéseinket megválaszoljuk, a kutatási problémához illesztve.

A marketingtevékenység vezetői meghatározottsága

A KKV-marketing szakirodalma területén látott mintázatok fellelhetők kvalitatív eredményeinkben is. Az interjúkból látható a *tudatosság hiánya*, mely a marketing egészét képes áthatni, és ez a felfogás bizony sok esetben előfordulhat a mintába kerülő KKV-k esetében.

„A kis- és középvállalkozások azt hiszik, hogyha van mondjuk tíz feliratkozójuk, abból tíz vásárló lesz.” (IA6)

„Nagyon kevesen tudatosan közelítik a marketing-irányt, sokkal inkább ilyen autodidakta módon: most már valamit kéne csinálni, szűkül a piac, baj van, [...] Fölveszek valakit, [...] foglalkozik vele, van egy négymilliós éves büdzséje, [...], de egyébként is azt csinálja, amit én mondok, bár én nem értek hozzá. Sokkal inkább ez a szemléletmód van kint a piacon.” (IA7)

„A kisebb cégeknél inkább az van, hogy vagy úgy jön, hogy [...] segítetek.” (IA10)

További ilyen jellegű, lehetséges korlát pedig a *KKV-vezető erős befolyása* (K1). Kis cégeknél ugyanis az ügyvezető vagy a tulajdonos vagy nem engedheti meg magának marketinges alkalmazott felvételét, vagy ha egy bizonyos

méretkategória fölött megengedi, akkor pedig nehéz lehet a felelősség átadása vagy megosztása. A KKV-vezető erős befolyása az interjúk során olyan helyzetekben mutatkozott meg, mint például a marketinges alkalmazott felvételének megakadályozása, vagy az egész szakterület lekicsinylése vagy elbogatellizálása.

Mivel implicit vagy explicit szinten a marketingtevékenység fontos funkció, azonban a marketing mint szakterület elismerése problémás lehet, emiatt, vagyis az *eltérő gondolkodási minták* miatt, nem valósulhat meg az együttműködés KKV és marketinges munkatárs (vagy marketingügynökség) között. Ez persze felveti azt az alapvető problémát, hogy a KKV-k jó esetben értenek ahhoz, amit éppen csinálnak, de a marketingszakma nem tartozik ezek közé az alapvető tudáselemek közé.

A marketing a kutatásban szereplő KKV-k életében különféle értelmezési dimenziókban jelenik meg. A marketingtevékenység értelmezéséhez segítségünkre van a tudományos definíciók zöme, mégis tudatosítanunk kell a KKV-kontextusban értelmezett marketingtevékenység sajátosságait (intuitív, spontán, kevésbé tudatos és nagyban függ a vezetői attitűdtől, valamint a marketing fontosságának észlelésétől), melyek rendre megjelentek az interjúalanyaink megszólalásaiban. A *marketingtevékenység KKV-szintű értelmezése* úgy látszik, hogy bizonyos esetekben együtt szerepel az *eladásokkal*, vagyis a sales tevékenységgel. Ez a mintázat láthatóan együtt mozog a szakirodalom releváns megállapításaival, mely lényegében arról szól, hogy KKV-k esetében tendenciaszerűen – a méret korlátaiból fakadóan is – a széles értelemben vett marketingtevékenység nem alakult ki, nem látható, ellenben mindenhol van termék vagy szolgáltatás, amelyet el kell juttatni a célcsoport számára, és ehhez a sales elengedhetetlen, így szerepe sem elhanyagolható.

„A KKV-szektorban ez a két dolog össze is fonódik, de hát sok, még középvállalati vezető fejében is például nincs helyén az az információ, hogy a sales és a marketing miben különbözik.” (IA2)

„Én azt látom, hogy az emberek fejében összekeveredik sokszor a marketing meg az értékesítés.” (IA3)

„A marketing az odáig tart ugye, hogy megvan az érdeklődő. Mi ehhez azért hozzátesszük, hogy az érdeklődőről azért nem csak egy név és egy e-mail cím van, hanem általában itt már van egy szint-felmérés, és nálunk idáig tart a marketing, hogyha azt vesszük, utána már a sales, az már értékesítés.” (IA6)

A marketing szélesebb értelemben, az interjúalanyok véleménye alapján megfelelhet az ügyfélszerzés folyamatának, ahol az új, potenciális vevők szerzése és a meglévő *megtartása* is ide tartozik, sőt, bizonyos esetekben az ügyfélfejlesztés (edukáció) is.

A marketing alapvető jelentéstartalmán túl persze megjelenik több olyan tényező, amelyek szélesebb értelemben a marketing alapvető létezési feltételeivel kapcsolatosak.

„[...] elveszítünk ügyfeleket, amiknek a pótlása kulcsfontosságú, és ebben a marketing folyamatos szerepet kap.” (IA7)

„A marketingre úgy tekintünk, mint a piaccal való foglalkozásra.” (IA11)

„Nekem a marketing az nagyjából az, ami elhozza a vendéget mondjuk idáig az ajtóig. Egyrésztől.” (IA13)

Ilyen a vezetői attitűd kérdése, mely interjúalanyaink véleménye alapján erőteljesen befolyásolhatja a marketingtevékenység jellegét. Értelmezésünkben, amennyiben fontos elemnek számít a marketing a KKV életében, úgy feltételezhetően más minőségben alkalmazza az adott cég a különféle marketingjellegű eszközöket és tevékenységeket. Ehhez hozzákapcsolódik egyfajta KKV-vezetői szemléletmód, mely jó esetben kellően előrelátó (hosszú távú), hogy eredményekkel kecsegtessen, és amely szerint a marketing nem csupán drága és nagy kapacitásokat igénylő „teher”, hanem alapvető feltétel lehet a KKV alapvető működéséhez. Ezt mi a *marketing fontossági értékeléseként* (K1) értelmezzük, melynek kifejtését a következő pontban tesszük meg, ahol a marketing fontosságáról írunk. A marketing jelentős az interjúalanyok számára attól függően, hogy mennyire szűk vagy éppen tág értelmet szenteltek a koncepciónak saját megfogalmazásukban, viszont annál szélesebb keretben értelmezték a KKV-marketing dimenzióit, mely mértéket a vezetői attitűd erőteljesen befolyásolja.

A marketingtevékenység fontossága, piacorientáció, vállalkozói orientáció és piaci alkalmazkodóképesség

A *marketing mint kényszerű tevékenység* megjelenése az interjúalanyok alapján azért érdekes, mert a „kényszer” vagy érdek felismerése, tudatossá válása éppúgy elvezethet intenzívebb marketingeszköz-használathoz, mint bármiféle innovációs készség, vagy piaci alkalmazkodási képesség. A dimenzió részleteiben azt jelenti, hogy a marketingtevékenység intenzitását nem a magasabb profit, a nagyobb marketingteljesítmény vagy vállalati teljesítmény, hanem a jól felfogott gazdasági érdek, vagy éppen a kényszerűség szüli egy KKV esetében. Kérdés, hogy mikortól válik versenyelőnyre ez a kényszer szülte tevékenység, és lép egy magasabb szintre a vállalat életében.

A *marketingtevékenység alapvető fontosságú* elemként kerül elő a mélyinterjúk alapján, mely több ízben a jó hírnév, a KKV-ról alkotott, piac felé közvetített kép (imázs) kialakításában játszik szerepet. A többi alaptévékenység (vezetés, pénzügy, emberi erőforrások, termékpolitika) egy helyen szerepeltetése a marketinggel már olyan hozzáállás, amely mellett nem mehetünk el, hiszen explicit módon jelzi, hogy kimondva, nem látens formában, elejtett félmondatokból, hanem világos és érthetően együtt szerepelhet a többi vállalati alapfunkcióval. Sőt, bizonyos esetekben már kiemelt szerepet kap, különleges funkcióval bír a többi alaptévékenységhez képest. Amennyiben így van, akkor pedig látható egyfajta tendencia, miszerint az adott vállalat hajlamosabbnak tűnik olyan marketing-

eszközöket használni, amelyeket marketingszkeptikus társaik kevésbé.

„[...] hogyha így a fontos lábakat nézem, akkor mondjuk a termék, a marketing, a pénzügy, a menedzsment meg a HR. Nagyjából ezen az öt stabil lábbon kell állni és akármelyik kiesik, akkor billeg.” (IA3)
„Kiemelt szerepet kap a mindset-ünkben.” (IA7)

Érdemes megemlíteni a különféle *marketingképzések* szerepét, amelyek jellemezhetik, hogy egy KKV számára a marketing milyen értékkel bír. A marketingképzés két dimenzióban jelenik meg: egyrészt a marketingképzetségi elvárás lehet a marketingfunkció elvégzéséhez (felvételi kritérium), másrészt pedig a marketinggel foglalkozó személy marketingirányú továbbképzésének felismerése és kifejezett igénye segítségül szolgálhat a marketing fontosságának felismerésekor is.

Az interjúk alapján további befolyásoló elemként értelmezhető a *piaci érzékenység*, vagyis a *vevőfókusz* (K4), mely úgyszintén olyan felismerés, mely a termelésorientált, pusztán a saját belső megtérülését tekintő szervezetekből átvezethet a vevőorientált, a piacból kiinduló és azt elsődlegesen kiszolgálni igyekvő szervezetek irányába. A marketingfunkció fontosságának felismerése pedig együtt járhat azzal, ha a szervezet felismeri a piacorientált működés feltételeit (K4).

„[...] amit szintén nagyon fontosnak tartok, hogy a cégnél kialakuljon [...] az a szemlélet, hogy hát mi a vásárlóinkból élünk.” (IA11)

„Elég nehéz volt elfogadtatnom a termelésvezetővel, hogy ne foglalkozzon azzal, hogy őszintén ez jó. Nem az a lényeg, hogy őszintén jó, hanem az a lényeg, hogy a vevők szerint jó-e a termék.” (IA12)

A KKV-k esetében pedig, ahol a rés piacok megcélzása a szakirodalmi összefoglalóban említett korlátok és sajátosságok miatt elsődleges, a piacorientált magatartás is koncentráltabban valósítható meg. A magasabb rendű dimenziók – mint a piacorientáció vagy a vevőfókusz – leginkább nem tudatosan, sokkal inkább implicit módon jelentek meg az interjúk során. Az interjúalanyok sok esetben inkább szinte mintegy „ráébredtek” a piacorientált magatartás és a marketingfunkció összekapcsolására, mely kontextus leginkább az elemzés során nyert értelmet. Az interjúalanyok válaszaiban közvetett módon megjelenik a változó piaci körülményekhez történő minél erőteljesebb alkalmazkodás is (K3), valamint a kockázatvállalással egybekötött vállalkozói orientáció is (K2), de mindezen tényezők jellemzően a vállalkozó személyéhez kötődnek.

Következtetések

A kutatás eredményeképpen, az interjúalanyok válaszai alapján találtuk olyan visszatérő mintázatokat, amelyek segítettek megérteni a marketingfunkció értelmezését a KKV-szektorban. A marketingfunkció érezhetően nem tudatos előkészítés és tervezés eredménye, sokkal in-

kább látható ennél a vállalati méretnél az értékesítés és a marketing szoros összekötése, együttes kezelése, valamint a marketing értelmezési tartományának leszűkítése az ügyfélszerzés és megtartás kettős feladatára. A KKV-k marketingjét leíró definíció vizsgálata a kvalitatív fázisban arra engedett következtetni, hogy jellemzően korlátozott erőforrások megléte mellett, erős vezetői ellenőrzés alatt történik a marketinggyakorlat, jellemzően réspiaci célokat kielégítve. Ellenben nem állítható, hogy a definícióban leírt négy feltétel mindenhol együttesen teljesül.

A *szervezeti és vezetői* tényezők feltárásakor érdekes, hogy a vezetői szerep többször előkerül mint befolyásoló tényező a marketingfunkció értelmezésekor, a marketing fontossága ugyanis jellemzően a vezetők fejében lévő hozzáállás révén tudatosul (K1). Ugyanakkor – ahogyan az a szakirodalom előfeltevései között is szerepelt – a vállalkozói szemlélettel párhuzamosan feltételezhetően megjelenik a marketing- vagy piacorientált működés is.

A marketing szerepének hangsúlyozásakor a vevőfókusz (vevőorientáció) megjelenik, mint hatással bíró tényező (K4). A marketingfunkció személyi felelősségének elemzése hozzásegít ahhoz, hogy lássuk a KKV-vezetők fontos szerepét a döntések meghozatalában, valamint a különféle marketingeszközök alkalmazásának kérdésében. A piaci alkalmazkodóképesség (K3), valamint az innovációs jelleg (vállalkozói orientáció) (K2) valamilyen formában előfordulnak a marketingtevékenység befolyásoló tényezőiként, leginkább a vezetői szemlélettel összefüggően, az abból kiinduló innovációs hajlam és erőteljes piaci adaptációs mintázatok mentén.

Jellemzően az online marketingtevékenységek kérdésében jelent meg az alapvetően fellelhető KKV-s nyitottság az online marketingeszközök irányában, ugyanakkor ezzel egy időben megjelentek a korlátozott erőforrások következményeinek negatív kimenetelei is. Az iparág és a piactípus (jellemzően a végfogyasztói és szervezeti közti piacok válnak el) szerint más és más szerepkörben kaphatnak helyet az online marketingtevékenységek. Bizonyos iparágaknál (pl. IT, szolgáltatások) jellemzőbb lehet az online jelenlét, míg a termelővállalatoknál teljesen más lehet a marketingtevékenységek hangsúlya. Az elemzés izgalmas területe az a kérdés, hogy vajon mennyiben múlik az internetes technológiák marketingcélú felhasználása a KKV innovatív jellegén (K2), és hozzáállásán, mikor sok esetben a „*jól felfogott gazdasági érdek*” is előkerül, mintegy „*kényszerítve*” a vezetőt az új technológiák (pl. mobilmarketing) alkalmazására. A kényszer szülte szükség pedig nem egyenlő a tudással. Az új technológiák és online megoldások alkalmazásánál pedig semmi nem garantálja, hogy jól alkalmazzák ezeket az eszközöket, vagy nem hangzatos hívószavakként (pl. online marketing, mobilmarketing) utalnak csupán rájuk, mélységi megértés nélkül. Az interjúk tapasztalatai alapján többször előkerült, hogy más nyelven beszélnek a marketingszakma művelői és a KKV-k felelős vezetői, valamint túlzó elvárásokat fogalmaznak meg az online megoldásokkal szemben.

Összességében megállapítható, hogy kutatási kérdéseinket részben igazoltuk, és több szervezeti és vezetői

tényező esetében korábban nem nyilvánvaló összefüggéseket tártunk fel a marketingtevékenységgel összefüggésben, feltáró kvalitatív módszertan segítségével.

Felhasznált irodalom

- Aaltonen, H.* (2013): Implementing entrepreneurial marketing in SMEs. EMAC 42nd Annual Conference, Istanbul, June 4-7, 2013.
- Berg, B. L. – Lune, H.* (2012): Qualitative research methods for the social sciences. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.
- Buzulukova, E.* (2013): The key role of entrepreneurship orientation in small and medium-sized enterprises' performance. EMAC 42nd Annual Conference, Istanbul, June 4-7, 2013.
- Carson, D. J.* (1990): Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: a qualitative approach. *European Journal of Marketing*, 24 (11), p. 5-49. doi: 10.1108/03090569010006056
- Covin, J. G. – Slevin, D.P.* (1989): Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), p. 75-87. doi: 10.1002/smj.4250100107
- Cyert, R. – March, J. G.* (1992): A behavioural theory of the firm. Oxford: Blackwell
- Czakó E. – Juhász P. – Reszegi L.* (2016): Versenyképesség és export – vállalati szintű kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények összevetése. *Vezetéstudomány*, 47 (8), p. 3-14.
- Deschoolmeester, D. – Izquierdo, E.* (2008): What entrepreneurial competencies should be emphasized in entrepreneurship and innovation at the undergraduate level. In: Urs Fueglistaller – Thierry Volery – Walter Weber (Hrsg.): *Innovation, Competitiveness, growth and tradition in SMEs. Rencontres de St-Gall 2008*. St. Gallen: Verlag KMU, HSG, p. 1-14.
- Durkin, M. – McGowan, P. – McKeown, N.* (2013): Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (4), p. 716-734. doi: 10.1108/JSBED-08-2012-0094
- Farrell, M. A. – Oczkowski, E. – Kharabsheh, R.* (2008): Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20 (3), p. 289-308. doi: 10.1108/13555850810890066
- Fillis, I.* (2002): Small firm marketing theory and practice: insights from the outside. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4 (2), p. 134-157. doi: 10.1108/14715200280001469
- Gamble, J. – Gilmore, A. – McCartan-Quinn, D. – Durkan, P.* (2011): The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11 (3), p. 227-248. doi: 10.1362/146934711X589444
- Gruber, M.* (2004): Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, ZFBF, 56 (2), p. 164-199.
- Gyulavári T. – Csepeli Á. – Nagy G.* (2012): A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre. *TM 32. sz.*

- műhelytanulmány. Versenyképesség kutatások műhelytanulmány-sorozat. Budapest: BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, <http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=55998> (letöltés ideje: 2015.07.15.).
- Gyulavári T. – Kolos K. (2015): The Impact of Proactive Strategies on Market Performance in Economic Downturn: the Case of Hungary. In: Adamantios Diamantopoulos – Bodo B. Schlegelmilch – Arnold Schuh – Udo Wagner (eds.): *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: Proceedings of The 6th Emac Regional Conference*. Wien, Austria, 2015.09.16-18., University of Economics and Business, p. 8.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Homburg, C. – Pflesser, C. (2000): A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), p. 449-462. doi: 10.1509/jmkr.37.4.449.18786
- Hooley, G. J. – Greenley, G. E. – Cadogan, J. W. – Fahy, J. (2005): The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58 (1), p. 18-27. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00109-7
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Keszey T. – Katona Á. (2016): Az információrendszerek sikere a magyar nagyvállalatoknál – A marketingmenedzser perspektívája. *Vezetéstudomány*, 48 (12), p. 83-96.
- King, N. (1994): The qualitative research interview. In: Cassel, C. – Symon, G. (eds.): *Qualitative methods in organizational research – A practical guide*. London: Sage Publications
- Kopfer-Rácz K. – Hofmeister-Tóth Á. – Sas D. (2013): A magyar KKV-vezetők marketing-percepciója és a kockázatvállalással, önbizalommal kapcsolatos attitűdje fókuszcsoportos kvalitatív kutatás alapján. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, 2013. augusztus 28-29., Budapest
- Kraus, S. – Harms, R. – Fink, M. (2010): Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11 (1), p. 19-34. doi: 10.1504/IJE-IM.2010.029766
- Leppard, J. – McDonald, M.H. (1991): Marketing planning and corporate culture: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 7 (3), p. 213-235. doi: 10.1080/0267257X.1991.9964153
- Lukovszki L. (2011): Vállalkozói személyiségjegyek – avagy mi teszi a vállalkozót? *Vezetéstudomány*, 42 (11), p. 16-30.
- Malota E. (szerk.) (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó
- Malota E. – Kelemen K. (szerk.) (2011): *Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban*. Harlow: Pearson Custom Publishing
- Maxwell, J. A. (2008): Designing a qualitative study. In: Bickman, L. – Rog, D. J. (eds.): *The handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, p. 214-253.
- Morgan, N. A. (2012): Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), p. 102-119. doi: 10.1007/s11747-011-0279-9
- Mort, G. S. – Weerawardena, J. – Liesch, P. (2012): Advancing entrepreneurial marketing. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), p. 542-561. doi: 10.1108/03090561211202602
- Moorman, C. – Rust, R.T. (1999): The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), p. 180-197. doi: 10.2307/1252111
- Nagy G. – Gáti M. – Zsótér B. – Csepeli Á. (2012): A magyar és finn kis- és középvállalatok stratégiai képességeinek és erőforrásainak növekedésre valamint teljesítményre gyakorolt hatása. Műhelytanulmány. Budapest: BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ. http://edok.lib.uni-corvinus.hu/472/1/TM110_Nagy_Gati_Zsoter_Csepeli.pdf
- Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, p. 20-35.
- O'Donnell, A. – Cummins, D. (1999a): Employing graduates in SMEs: towards a research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9 (3), p. 271-284. doi: 10.1108/14626000210438599
- Oborni K. (2017): Az interperszonális kapcsolatok szerepe az etnográfiai szervezeti kutatásokban – Egy résztvevői szervezeti kutatás tapasztalatai. *Vezetéstudomány*, 48 (4), p. 18-27. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.04.04
- Palócz É. (2010): Hallgat a felszín – fecseg a mély: Egy elhanyagolt szegmens a gyorsan növekvő KKV. A gyorsan növekvő magyar kis- és középvállalatok a gazdaság motorjai. *Közgazdasági Szemle*, 57 (4), p. 354-370.
- Penrose, E. (1959): *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press
- Péter E. – Németh K. (2017): Gyorsan sokat? – Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban. *Önkormányzati Szemle*, 27 (különszám), 224. szám, p. 60-63.
- Péter E. – Németh K. – Molnár T. – Molnárné Barna K. (2015): Challenges and their possible solutions in the everchanging Lake Balaton Region. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 7 (3), p. 50-65.
- Rimler J. (1998): *Kreativitás és vállalkozás*. *Közgazdasági Szemle*, 45 (4), p. 353-369.
- Sántha K. (2006): *Mintavétel a kvalitatív pedagógiai kutatásban*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Szerb L. (2007): A kis- és középvállalkozások növekedési lehetőségei: külső és belső támogató és gátló tényezők. Budapest: Piacgazdaság Alapítvány
- Walsch, M. F. – Lipinski, J. (2009): The role of marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (4), p. 569-585. doi: 10.1108/14626000911000929
- Zortea-Johnston, E. – Darroch, J. – Matear, S. (2012): Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (2), p. 145-164. doi: 10.1007/s11365-011-0170-7

A KISKERESKEDELMI VERSENYELŐNY ESZKÖZRENDSZERE

AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM PÉLDÁJA

A vállalkozások működésének egyik, ha nem a legfontosabb tényezője a fenntartható versenyelőny. Az utóbbi évtizedben kiemelten igaz ez a jelentős piaci koncentráció jellemezte élelmiszer-kiskereskedelem erősen versenyző piacán, ahol a versenyelőny megszerzése és hosszú távú fenntartása napról napra kihívások elé állítja a vállalkozásokat.

A kutatás célja a kiskereskedelmi versenyelőny elemeinek a feltárása, a mérési pontok és lehetőségek azonosítása. A szerző a versenyelőnyt fenomenológiai megközelítésben alapvetően a sikertényezőket vizsgálva közelíti meg. A témakört a verseny természetét, jellemzőit metaforák alapján és a kisebb piaci kudarcot meghatározó termékkilistázás háttérben álló stratégiai döntésekkel árnyalja.

Szakértői mélyinterjúk alapján vállalatvezetők, tulajdonosok körében, mikroszinten vizsgálja a legnagyobb hazai élelmiszer-kiskereskedelmi láncokat, valamint kisebb egységeket. Az interjúk elemzésére grounded theory módszertant alkalmazott.

Az üzlettípusok, a területi elhelyezkedés és mindinkább az üzletlánc központjainak autoritásbeli különbségei miatt jelentős eltérések látszanak a stratégiai gondolkodásban. A versenyelőny a legtöbb vállalat számára a működési, ezen belül elsősorban a munkaerő, valamint az értékesítési hatékonyságot jelenti amellelt, hogy néhány kereskedő kapcsolatorientált megközelítést alkalmaz.¹

Kulcsszavak: fenntartható versenyelőny, élelmiszer-kiskereskedelem, marketingmérések, fenomenológia, grounded theory

Erősen versenyző piacokon a versenyelőny megszerzése és mindinkább fenntartása különösen nehéz feladat. Az élelmiszer-kereskedelem, illetve az alapvetően élelmiszerboltok kínálatát színesítő, gyakran jelentős piaci vonzerővel rendelkező nem-élelmiszer jellegű termékértékesítés feltételezi a gyorsan változó, megújuló napi fogyasztási cikkek, valamint egyes tartós fogyasztási cikkek piacán a vállalati stratégia innovációs piaci megközelítését. Ennek a piaci kényszernek az eredményeként a kereskedőknek folyamatosan, nagyon rövid időintervallumon belül szükséges újragondolniuk a stratégiákat.

A kiskereskedelmi versenyelőnyre fókuszálva a kutatás célja, hogy felmérje és azonosítsa a potenciális versenyelőny-tényezőket, ötleteket adva a döntéshozók számára. A vizsgálat kvalitatív jellege támogatja e stratégiai innovációs lehetőségek felszínre kerülését. A gyakorlati esetek elősegítik az alkalmazott módszerek alapján az eltérő piacmegközelítések feltárását.

Szekunder forráselemzés alapján, marketingmegközelítésben azonosítjuk a potenciális kiskereskedelmi versenyelőny-tényezőket, melynek keretében a kutatás egy lehetséges klasszifikációt mutat be, majd feltárja a gyakorlatban alkalmazott stratégiák elemeit, kiemelve az élelmiszer-kereskedelemben a vállalati sikert és versenyképességet jelentősen befolyásoló releváns stratégiákat.

Szakirodalmi áttekintés

A kiskereskedelmi versenyelőny

A versenyelőny klasszikus felfogásban mindazon képességek összességét jelenti, amelyekkel a fogyasztói igények a korábbinál sokkal magasabb szinten elégíthetők

ki, így ezek a szervezetek hosszú távú versenyképességének alapját képezik (Varga, 2017). A kiskereskedelmi versenyelőny, még inkább a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőny szintén hosszú távon biztosítja a vállalkozás jövedelmezőségét (Grant, 1991; Powell – Powell – Dent-Micallef, 1997). A fenntarthatóság alapvetően két dimenzió az idő, a hosszú távú fenntartás és a teljesítmény fokozását és/vagy megújuló képességét emeli ki. Day és Wensley (1988) utal arra, hogy jelentős erőfeszítések ellenére a piacon lévő tradicionális, nagy múltú, sikeres vállalatoktól eltekintve a fenntarthatóság a legtöbb vállalat számára értelmezhetetlen, elérhetetlen. West et al. (2015) alapvetően két főbb fenntartható versenyelőny-tényezőt határoz meg: a piaci követelményrendszernek megfelelő, annak kielégítésére irányuló, piaci alapú (market-based view), valamint a megfogható és megfoghatatlan erőforrások kihasználására építő, erőforrás alapú megközelítést (resource-based view).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon kiemelten az egyedi választékot megtestesítő kereskedelmi márkák (Agárdi, 2010; Ivanov – Mayorova, 2015), továbbá a megfoghatatlan erőforrások: a vállalat alapvető kompetenciái, illetőleg az ezen alapuló hozzáadott érték, értékteremtés, innováció, valamint a kapcsolatok képezik a versenyelőny kulcsát (Colurcio et al., 2012; Matzler, 2013). Szintén megfoghatatlan versenyelőny-tényező a vásárlói élmény megteremtése, mely a márkaélményen, a szolgáltatásélményen és a vásárlás utáni élményen alapul (Klaus, 2014). Az észlelt minőség alapján értékelhető vásárlóélmény fokozásának eredményeként a profit és a vásárló diszkrecionális jövedelméből való részesedés (share-of-wallet) növekszik (Klaus, 2014).

A kiskereskedelmi versenyelőny összetevői

Tényező	Szerep a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőny kialakításában	Szerző
ERŐFORRÁSOK		Morgan – Hunt (1999)
KAPCSOLATOK		Morgan – Hunt (1999), Colurcio et al. (2012)
vevőkapcsolatok, lojalitás	ügyfél, vevőszerepe: a hosszú távú kapcsolatok, a vállalat erőforrásként meghatározhatják a szolgáltatás- és a szervezetfejlesztést, biztosítják a jövedelmezőséget	Zhang – Prybutok (2005), Agárdi (2010), Kotler – Armstrong (2016)
márkakötődés	lojalitás kiemelt dimenziója: márkához fűződő személyes kapcsolat	Kotler – Armstrong (2016)
emberi erőforrások	kulcsszerep a vevőkapcsolatok kialakításában, a folyamatok menedzsmentjében	Pfeffer (1995), Powell – Dent-Micallef (1997)
szállítói kapcsolatok	erőforrások integrációja, alkupozíció, költséghatékonyság	Porter (1995, 2011)
KÉPESSÉGEK		Porter (1995, 2011), Grant (1991), Lusch – Vargo (2012)
erőforrás-fejlesztés	megfogható és megfoghatatlan erőforrások (alapvető kompetencia) (részben emberi erőforrások, lásd: fenn) folyamatos fejlesztése és kihasználása	Porter (1995, 2011), Grant (1991), West et al. (2015), Porter (1990)
szervezetfejlesztés	felépítés, folyamatszervezés	Arnould et al. (2006), Grewal – Levy (2007), Lusch et al. (2007), Agárdi (2010), Lusch – Vargo (2012), Kim – Kandampully (2012), van Riel (2012) Klaus (2014), Kulcsár (2014)
szolgáltatás	vásárló élménye	Lusch et al. (2007), Lusch – Vargo (2012), van Riel (2012), Matzler et al. (2013), Ivanov – Mayorova (2015)
értékteremtés	az ügyfelek/vásárlók által elismert érték teremtése, továbbá az érintettekkel erőforrás-integrációja révén közös kölcsönös értékteremtés	Hwang – Cooper (2012), Kenesei – Gyulavári (2013)
márkaépítés	vállalatról/márkáról szóló „buzz” (szóbeszéd, WOM: word-of-mouth), lehet a vállalati társadalmi felelősségvállalás része	Hwang – Cooper (2012), Németh (2013)
CSR	a tudatos vásárlás, helyi érdekközösségek elvárása, beépül a termékkel/ szolgáltatással szembeni követelmények közé	
STRATÉGIA		
megkülönböztetés, egyediség, pozicionálás	fogyasztói érték alapján meghatározható, elősegíti a vásárlói hűséget (többféle vetülete lehet: arculat, választék...stb.)	Porter (1995, 2011), Grewal – Levy (2007), Agárdi (2010), van Riel (2012), Hasan – Mishra (2014), Kotler – Armstrong (2016)
innováció	innovációs kihívások, folyamatos fejlesztés, ugyanakkor az utánzás miatt gyakran „elillan”	Porter (1990, 2011), Colurcio et al. (2012), van Riel (2012), Matzler et al. (2013)
specializáció	egyediség, utánzás nehezebbé válik	Grant (1991)
diverzifikáció	kockázatmegosztás, több szegmensű stratégia, nagyobb piaci lefedés	Grant (1991), Agárdi (2010)
költséghatékonyság	hatékony működés, relatíve nagyobb bevétel és profit	Porter (1995, 2011)
szövetségek	egyfelől alkupozíció növelése, marketingváltozók és forgalom alapján egyaránt jobb teljesítmény, másfelől elkötelezettséget, függést eredményezhet	Agárdi – Bauer (2007), Porter (1990, 2011)
terjeszkedés	hálózatok kiépítése	Powell – Dent-Micallef (1997)
többsatornás kereskedelem	párhuzamos online és offline kereskedelemről származó piacfedés	Kim – Kandampully (2012)
korai jelzőrendszerek	piacfigyelés, cél: a változások időbeni azonosítása, reagálás	Porter (1990, 2011)
alacsony ár	versenytársaknál alacsonyabb ár	Kotler – Armstrong (2016)
FIZIKAI ÉS FUNKCIONÁLIS TÁMOGATÁS		
logisztikai infrastruktúra	logisztikai hálózatok kapcsolódása, szerep az elosztási láncban, domináns vállalathoz kapcsolódva vállalatok versenyképesebbek	Porter (1995, 2011), Brányi et al. (2015), Kotler – Armstrong (2016)
üzlet elhelyezkedése	központi helyen és/vagy a kapcsolódó ágazatok klasztereiben	Agárdi (2010), Porter (1990, 1995, 2011)
értékesítési utak	többféle értékesítési út biztosítja a vásárló hozzáférését	Kenesei – Gyulavári (2013)
üzlet kialakítása	bolti atmoszféra (hangulat)	Agárdi (2010)
informatikai támogatás, „big data”	vásárlókövető rendszerek, adatbázisok, igényeknek való jobb megfelelés, működés hatékonyságának fokozása	Powell – Dent-Micallef (1997), Nagy (2007), Agárdi (2010), Kotler – Armstrong (2016)

Megjegyzés: A táblázat nem tartalmazza a kiskereskedelmi versenyelőny megvalósításához kapcsolódó operatív és implementációs feladatokat.

Források: a fent megjelölt források alapján saját szerkesztés

A versenyelőny tényezői meghatározzák a vállalat eredményességét, piaci sikerét, jövedelmezőségét (1. táblázat). A kereskedelmi versenyelőny összetevőit csoportosíthatjuk a következők szerint: (1) erőforrások (kapcsolatok és képességek), (2) stratégia, (3) fizikai és funkcionális támogatás. Az egyes elemek mérlegelése, összehangolása, majd implementációja akkor eredményezhet piaci versenyelőnyt, amennyiben azt a vállalat képes versenytársainál magasabb színvonalon, jobb minőségben vagy költségkímélőbbben, vagy egy piaci résre koncentrálni megvalósítani (Porter, 1995). Az azonosított kiskereskedelmi versenyelőnyök (1. táblázat) egy része megegyezhet az általános vállalati versenyelőny-tényezőkkel is, a kiskereskedelmi versenykörnyezethez, piaci viszonyokhoz, mint peremfeltételhez azonban ezek elemei és rendszere hangsúlyosan köthető.

A tényezőkkel szembeni követelmény az érték, a ritka előfordulás, a korlátozott utánzás és a korlátozott helyettesíthetőség (Márkus, 2014). Az érték a célcsoport számára fontos értékek körét jelenti. Az egyedi ötleteket gyakran utoléri az utánzás, melynek eredményeként az egyediség gyorsan veszíthet korábbi vonzerejéből. Kotler és Armstrong (2016) rámutat, hogy a versenyelőny csak akkor fenntartható, ha a versenytársak számára elérhetetlen.

Az erőforrások a vállalattal kapcsolatban álló különböző jellegű kapcsolódási ponttal, érdekeltségi körrel rendelkező csoportjait (multiple customer) (Durrande-Moreau – Frochot, 2008), valamint az ehhez kapcsolódó erőforrás-, szervezet- és szolgáltatásfejlesztésre vonatkozó képességeket tartalmazza. A stratégiai eszközzrendszer akár egymással ellentétes módszereket – diverzifikáció vs. specializáció – megfogalmazva nyújtja a versenyelőny elérésére vonatkozó módszerek, tevékenységek széles tárházát. Ezt támogatják a fizikai környezet elemei, az elosztási lánc hatékonyságát növelő alkalmazások és működést segítő folyamatok.

Egyértelmű recept azonban nincs, ami az egyik vállalkozás eredményességét szolgálja, elképzelhető, hogy egy másik esetben – azonos, illetve hasonló folyamatokat, technológiát alkalmazva – nem működik, melynek hátterében gyakran az emberi erőforrás áll (Powell – Dent-Micallef, 1997). A humán oldal szerepe a vevői igények felismerése, megértése, támogatása, különösen jelentős a személyzet proaktív cselekvőképessége, empátiája a vásárlók felé, szaktudása, kompetenciája, mely elősegítheti a választék és a vállalati folyamatok fejlesztését, a vevőelégedettséget, hozzájárulva a vállalat eredményességéhez.

Az alapvető szükségletet meghatározó élelmiszer az egyén mindennapi életének része, így a vásárló nyitottabb lehet a részvétellel, a közös értékteremtésre a folyamatokban, melyek eredményeként az egyéni, egyedi ízlésvilágot kielégítő élelmiszerhez juthat hozzá.

A service-dominant logic (SDL, szolgáltatásközpontú marketing) marketingelméleti, értelmezési keretet nyújt a kapcsolati megközelítés, az erőforrás-integráció és az innováció megteremtéséhez (Colurcio et al., 2012). Ezeknek az ún. működtető erőforrásoknak (operant resources) az allokációja hozzájárul a vásárlói élmény fokozásához, ennek révén a vevőigények magasabb szintű kielégítéséhez,

mely versenyelőnyhöz segítheti a vállalatot (Arnould et al., 2006). A vállalat valamennyi érintettjével való közös, kölcsönös értékteremtés és különösen a „szolgáltatáson keresztüli verseny” biztosít versenyelőnyt a vállalkozások számára (Lusch – Vargo, 2012, p. 109.), mely alapvetően az erőforrás-alapú fenntartható versenyelőnyök köréhez köthető (resource-based view) (Lusch et al., 2007; West et al., 2015). Az SDL a szolgáltatás-központúság, a szolgáltatáskultúra meghonosítása révén, valamint a közös kölcsönös értékteremtésen keresztül hozzájárulást nyújt a vevőélmény növeléséhez, mely szintén versenyelőnyt hozhat létre (Lusch et al., 2007), bár az ebből származó előnyök és költség mérlegelése szükséges (Floreato, 2017).

Az SDL mellett a fogyasztói értékítéletet még meghatározóbbként figyelembe vevő kapcsolati megközelítés, a customer/consumer-dominant logic (CDL, fogyasztóközpontú marketing) hozzájárulhat a vevőorientáció fokozásához. Ennek értelmezési kerete szerint a fogyasztó csak akkor vesz részt az értékteremtésben, ha szeretne, ugyanakkor percepciója meghatározó a szolgáltatás megítélésében (Heinonen et al., 2010).

Összességében az erőforrások – stratégia –, a fizikai és funkcionális támogatástengely mentén meghatározott versenyelőny-tényezők hozzájárulnak a kiskereskedelmi versenyelőny kialakításához és támogatásához, mely a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőnyök alapja.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi piac szereplői Magyarországon az elmúlt évtizedben

A magyar piacon a legjelentősebb napi cikk (FMCG) kiskereskedelmi vállalatok egyrészt nemzetközi láncok, másrészt hazai kereskedelmi láncok tagjai, franchise partnerei. Tovább árnyalják a piaci sokszínűséget a kisebb, gyakran regionális láncok, valamint az önálló kiskereskedelmi egységek.

Az ellátási láncon belül értelmezett beszállító–kiskereskedő kapcsolattal számos hazai tanulmány foglalkozik (pl.: Nagy, 2007; Dobos, 2009; Popp – Juhász, 2011). A különböző szintű vállalati összefonódások, kooperációs együttműködések (leggyakrabban beszerzési- és marketingtársulás, valamint franchise) előnye, hogy javítják a vállalatok hatékonyságát, versenyképességét (Agárdi – Bauer, 2007). A kiskereskedők így gyakran jelentősebb alkupozícióval rendelkeznek, mint a beszállítók (Dobos, 2009). Ugyanakkor Porter (1990, 2011) az erős függelmi viszony, kötelék miatt ezen együttműködések nem feltétlenül tartja kedvezőnek.

A magyar piacon jelentős a stratégiai szövetségek, horizontális együttműködések száma (pl. Coop, CBA, Reál). Emellett a piaci koncentráció is számottevően fokozódott a nagyobb piaci szereplők számát tekintve a 2008-2012 közötti felvásárlások eredményeként, amelyek során a legnagyobb forgalmú vállalatok közül ötöt felvásároltak (2. táblázat). Ugyanakkor a KSH összefoglalomra vonatkozó adataihoz viszonyítva valamelyest csökkent a legmeghatározóbb élelmiszerrel, illetve élelmiszer jellegű termékkel kereskedő vállalatok piaci súlya² (Nielsen – Trade magazin, 2010-2016; KSH, 2017). 2007-2012-ig ez az arány nagyságrendileg 92-99 szá-

A legjelentősebb kiskereskedelmi vállalatok bruttó forgalma 2007-2015 között Magyarországon a 2016. évi sorrend alapján (mrd Ft)

Üzletlánc	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tesco	554,9	602,0	638,4	666,5	705,2	709,0	704,7	715,0*	758,9	787,7*
Coop	440,0	500,0	510,0	510,0	510,0	530,0	550,0	560,0	571,0	582,0
Spar	284,5	374,2	397,4	381,3	389,6	421,2	453,7	473,7	491,1	516,5
CBA	525,0	545,0	547,5	555,0	565,0	578,5	521,4	505,5	509,0	503,0
Reál	331,0	348,0	358,0	360,0	367,0	370,0	370,0*	379,0*	388,5*	390,4*
Lidl	124,1*	164,7*	191,2*	221,0*	234,6*	252,8*	262,9*	311,0*	359,4*	383,7*
Auchan	212,0	221,7	226,3	224,8	230,0	258,0	275,7	326,0	337,6	350,4
Penny M.	145,1*	161,5*	161,8*	160,8*	168,7*	187,1*	196,2*	207,2*	220,9*	233,3*
Aldi	-	20,1*	49,1*	52,6*	69,0*	85,0*	97,8*	112,1*	135,0*	167,8*
Match	54,0	54,4	55,0	42,2*	41,3*	32,6*	C B A ; Coop	-	-	-
Profi	32,8*	33,0*	28,9	25,0*	28,0*	25,7*	C B A ; Coop	-	-	-
Cora	118,8*	105,0*	103,5*	96,6*	86,1*	Auchan	-	-	-	-
Héliker	9,2	9,0	Coop	-	-	-	-	-	-	-
Plus	106,8*	Spar	-	-	-	-	-	-	-	-
Összesen	3170,2	3400,7	3486,4	3505,7	3578,6	3637,9	3625,9	3589,5	3371,6	3914,8

*Becsült adat:

Megjegyzés: Az eredeti adattáblák tartalmazzák a Drogerie Markt, a Rossmann és a Metro Cash and Carry adatsorait is, ezek a vállalatok azonban nem képezik jelen kutatás részét.

Megjegyzés: Az üzleti év a Tesco és a Lidl esetében szintén 12 hónap, de eltérő időszakokra vonatkozik. Az Auchan adatai az üzemanyag-értékesítés forgalmát is tartalmazzák. Ennek megfelelően az adott év december 31-i árfolyamok mellett a Tescora vonatkozóan a február utolsó napján, a Lidl esetében a március 31-én érvényes MNB árfolyammal váltották át az adatokat.

Forrás: Nielsen, Trade magazin (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) alapján saját szerkesztés

zalék volt, 2013-tól megközelítőleg 86 százalék, ami a kis- és középvállalatok, kisebb regionális láncok, önálló vállalkozások térnyerésére utal.

A piacon a legtöbb forgalmat realizált kiskereskedők száma ugyan csökkent, összforgalmuk viszont – a 2013. évi megtorpanást kivéve – folyamatosan növekedett (Nielsen – Trade magazin, 2010-2016). A pénzügyi-gazdasági válság az összforgalmat tekintve nem érintette jelentős mértékben a hazánkban működő élelmiszer-kiskereskedőket.

Módszertan

A téma kutatómódszertani, elméleti megközelítése: fenomenológia és grounded theory

A kutatási cél, a versenylőny összetevői, valamint a kereskedelmi operatív siker-kudarck döntések kvalitatív módszerrel határozhatók meg. A kvalitatív módszer sokkal inkább képes a valós döntési folyamatok megragadására, gyakorlatban is hasznosítható eredményekre (Ardley, 2005), ezért alkalmazza a kvalitatív megközelítést ez a kutatás is.

A fenomenológiai módszer ugyanakkor inkább a tapasztaltak lényegi elemeire helyezi a hangsúlyt, az esetek leírására, az életvilág (lifeworld) és a metaforák megragadására, kevésbé az esetek elemzésére törekszik, amellyel hogy a kontextust függetleníti az egyén korábbi ismereteitől, melyet fenomenológiai redukciónak nevez (Spiegelberg, 1960). A módszer központi eleme a tudatosság az alany és a kutató részéről egyaránt (Gallagher, 2012). Az átiratok alapján az eseteket jól megragadó minták, illetve eltérések feltárása a cél, melynek révén a vizsgálat tárgyáról kirajzolódik egy átfogó, holisztikus kép, elmélet fejlődik (Goulding, 2005).

A metafora eredeti értelmezése szerint olyan kreatív ötlet, mely újabb kontextusba helyezi az adott gondolatot, ezzel újabb jelentéstartalmat, perspektívát határoz meg. A kutatást új nézőponttal egészítheti ki, elősegíti az esetek értelmezését, ugyanakkor azzal, hogy kiemeli tulajdonságokat, jelenségeket, elfedhet, elrejtethet más értelmezési lehetőségeket, ezzel akár korlátozva a vizsgálatot (Horváth – Mitev, 2015).

A grounded theory a fenomenológiához hasonló elveken alapul, azzal az alapvető különbséggel, hogy célja nem leírás, hanem adattömörítés, absztrahálás. A ground-

ed theory módszertan fő célja a kvalitatív adatok alapján, azokra hivatkozva, az elmélet fejlődésének elősegítése (Glaser – Strauss, 1967). Ugyanakkor a grounded theory módszertan egyik legtöbb vitatott kérdése, melynek kapcsán az elmélet két főbb iskolára, a glaserire és a straussira szakadt, az, hogy a kutatást függetleníteni szükséges a prekoncepcióktól (Charmaz, 2006). A glaseri álláspont szerint nem építhetők a kutatásba előzetes ismeretek, a straussi iskola viszont lehetővé teszi e tudás adaptálását az elméletbe (Charmaz, 2006).

A vizsgálat során fenomenológiai megközelítéssel árnyaljuk a kereskedelmi vállalatok sikertényezőit, valamint a vállalkozások szerepét a versenyben. A kutatás a piaci sikert ennek keretében egyrészt a vállalat életéből kiragadott sikertörténet, másrészt a versenytársakkal történő összehasonlításban elemzi. A siker ellenpontja a kudarc, mely rámutat a sikertelenség következményeire, felhívva a figyelmet a döntések kockázatára. Ennek vizsgálata azonban kényes és nehezen vizsgálható kérdés, ezért ezt egy későbbi tanulmányban tárjuk fel. Érdekes kérdés továbbá, hogy a fogyasztók bevonása, illetve a közös értékteremtés mennyiben támogathatja a szolgáltatásfolyamatot.

A grounded theory módszertant a kutatás az elméleti mintavételhez, valamint az adatok kódolásához, az eredmények értelmezéséhez, modellépítéshez alkalmazza. A módszertan a tartalomelemzéshez képest az adatok mélyebb vizsgálatát teszi lehetővé, bár kétségtelen, hogy egyik hátránya éppen az adatok részletekbe menő elemzése, melynek során a jelenségek megragadása gyakran kevésbé egyértelmű lehet. Ezt részletesebben az adatelemzésről szóló alfejezetben fejtjük ki.

A kutatási kérdések és a minta

A kutatás újszerű perspektívából közelíti meg a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi piacot, melynek során újszerű módszertant alkalmaz. A kutatási kérdések egyrészt illeszkednek a szakirodalmi keretben felvázolt elméleti háttérhez, másrészt az ehhez kapcsolódó stratégiai és operatív élelmiszer-kiskereskedelmi gyakorlatot veszik alapul.

A vizsgálat főbb kérdései a célkitűzéseknek megfelelően a következők:

- K1. Melyek az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok főbb versenyelőny-tényezői?
- K2. Miben látják a sikert? Melyek a sikert meghatározó elemek az élelmiszer-kiskereskedelemben?
- K3. Milyen lehetséges módon valósítható meg a közös, kölcsönös értékteremtés (co-creation) az élelmiszer-kiskereskedelemben?

A vezérfonal témakörei között szerepeltek a vállalkozás versenyhelyzetének feltárására, a legemlékezetesebb sikertényező azonosítására, a hatékonyság mérésére, így különösen a fogyasztói kosár méretére és a forgalomra vonatkozó kérdések, továbbá a beszerzéshez, termékfejlesztéshez, új termék piaci bevezetéséhez, termékértékesítéshez, árukihelyezéshez, kommunikációhoz, valamint szállítóértékeléshez kötődő adatok gyűjtésének és stratégiai adaptációjának módjai.

2016-2017 között tizenhat szakértői mélyinterjú készült az élelmiszer-kereskedelem területén, a Nielsen és a Trade magazin (2010-2016) korábban hivatkozott adatbázisai szerint kiválasztott, bruttó kiskereskedelmi forgalma alapján legjelentősebb hipermarketekben, szupermarketekben, diszkontáruházakban (2. táblázat), valamint három kisboltban, egy regionális lánc üzletében és két szaküzletben. Területi elhelyezkedés szerint nyolc fővárosi, négy Pest megyei, valamint négy további megyében található kiskereskedelmi egységben tettük fel kérdéseinket, illetve egy esetben nem az üzletben folytattuk az interjút. 32-56 év közötti kilenc nő és hét férfi válaszolt kérdéseinkre.

Az elméleti mintavétel során az interjúalanyokat a kutatás szerinti relevancia alapján választottuk ki, így a megkérdezettek felső vezetők, beosztásuk szerint üzletvezetők, tulajdonosok voltak. Az interjúalanyokkal történő egyeztetés a menedzserek elfoglaltságai miatt több esetben akár egy hónapig is tartott, sokszor ezen alkalmakkor is csak egy rövid időt, 30-40 percet szántak az interjúra. A fent hivatkozott, nyugodtabb körülmények között készült beszélgetés viszont valamivel több, mint egy óra volt. Az átlagosan 2,5-3 oldalas átiratokkal szemben ennek hossza 19 oldal.

A grounded theory javasolja az adatfelvétel és -elemzés párhuzamosságát, annak érdekében, hogy az elmélet fejlődhessen (Strauss – Corbin, 2008). A 2016. novemberi hét interjú alapján újabb kérdések vetődtek fel, melyeket a kutatás következő fázisában a 2017. januári-áprilisi megkérdezésekbe illesztettünk.

Az eredmények interpretációja során szükséges hangsúlyozni, hogy a kutatás eredményei szerint a boltvezetők szabadsága, kompetenciája, döntési jogköre jelentősen eltér az egyes vállalatoknál. Az országos láncok esetében gyakran központosított döntéshozatal határozza meg a működést.

Az adatfeldolgozás módszertana

A glaseri megközelítés a fenomenológia sajátja, a fenomenológiai redukcióra utal, ezért a mélyinterjúk elemzésekor a kutatás első körben csak az átiratra támaszkodik, mert a gyakorlati élet megköveteli a lényegre törő, tömör információszolgáltatást, ezért az adatokat a grounded theory elvei szerint kódoltuk amellet, hogy a fenomenológiai kontextus további értelmezése lényeges a kiskereskedelmi siker, illetve a versenyelőny-tényezők meghatározása szempontjából. A metaforák értelmezése, szövegkontextusa a tartalomelemzéshez való visszanyúlást tette szükségessé. A grounded theory módszertannak megfelelően az alapvető cél iterált kódolási folyamat során a főkategória azonosítása, valamint a hozzákapcsolódó kategóriák feltárása (Glaser – Strauss, 1967; Charmaz, 2006). Emellett azonban az egyes jelenségeket jobban megragadó, azok komplexitását, értelmezési körét támogató tartalomelemzést alkalmaztunk a fenomenológiai jelenségek leírására.

A fenomenológiát és a tartalomelemzést (Ilkay, 2013; Lowe et al., 2018), továbbá a fenomenológiát és a grounded theory-t (Simms – Trott, 2014; Wu – Pullman, 2015) párhuzamosan is alkalmazták élelmiszer-marketing megközelítésekben, a vegyes módszertant azonban csak néhány,

szintén menedzserek körében végzett, a menedzsmentfolyamatok megértését, stratégiai tervezést célzó kutatásban (Ardley, 2005; Tomkins, 2012). A vegyes módszertan alkalmazása módszerek közötti triangulációnak is megfeleltethető. A módszertanok párhuzamos alkalmazása a kutatási eredményeket kiegészíti – megerősíti, összetettebb, átfogóbb értelmezést adva (Flick, 2014).

A kutatás a spontán válaszok alapján használt nyitott kódok közötti kapcsolatokat tárja fel, majd alapvetően relevancia, hasonlóság és különbség alapján szelektálja (Strauss – Corbin, 2008; Miles – Huberman, 1994). A 3. táblázat az átiratok grounded theory szerinti kódolásának egy kutatási példáját mutatja be.

Az interjú során alkalmazott metaforák a probléma mélyebb megértését, a kreativitás elősegítését célozzák (Horváth – Mitev, 2015), így a kódképzés mellett a fenomenológiai megközelítés szerinti metaforikus kapcsolatok azonosítását követően, tartalomlemezés alapján az alanyok elvonatkoztatása révén nyert metaforákat is figyelembe vesszük, egy-egy lényegesebb idézetet kiemelünk, különösen a vizsgált jelenségek árnyalása, érzékeltetése kapcsán, mely grounded theory módszertan keretében kevésbé érzékeltethető, ugyanakkor meghatározóak a kutatás eredményei szempontjából.

A kutatásnak ugyanakkor nem célja – nem is lehet célja – kimondatni az alanyokkal a kiskereskedelmi versenyelőny valamennyi lehetséges összetevőjét, a kutatás inkább szakértői kompetenciára alapozva, az interjú során több oldalról megközelítve vizsgálja e tényezőket.

A kutatás kvalitatív módszertani megközelítése miatt az eredmények nem általánosíthatók, a feltárt összefüggések látszólagosak, melyek későbbi kutatásokat alapozhatnak meg.

Eredmények

A kiskereskedelmi siker dimenziói, értelmezése

A kereskedőket a vállalat eddigi legmeghatározóbb sikeréről kérdeztük. A siker globális megközelítése kétség-

kívül nehéz feladat, ezért az interjúalanyok csak néhány átfogó példát említettek. Mérföldkőként egy-egy jelentősebb, emlékezetes eseményt értékelték: „*Vállalkozásunk legnagyobb sikere egyértelműen a 2008-as év volt, ugyanis ekkor értük el a cég történetében a legmagasabb árbevételt.*” (regionális üzletlánc)³, „*2013-as évben a működési eredmény pozitív lett*” (nemzetközi lánc). A sikert több üzletvezető inkább az egyéni sikereivel azonosította, illetve tágabb perspektívából a túléléssel, fennmaradással, fejlődéssel, esetleg egy közelmúltbeli jelentősebb eredményen keresztül magyarázta.

Sikerként értékelték a forgalom, a profitabilitás és a vevőszám növekedése mellett a választék, továbbá a tevékenységi kör bővítését, üzletek felújítását, újabbak nyitását, összességében a vertikális és horizontális terjeszkedést: „*Szerintem most a legnagyobb sikerünk az volt, hogy el tudtuk érni azt, hogy felújítsák az üzletünket, [...] Nem tudnék több konkrét példát mondani. Minden jól lezárt műszakot, minden sikeres akcióváltást sikernek könyvelek el.*” (nemzetközi diszkont).

A piaci elsőségre, a porteri résre koncentrált stratégia is kedvező helyzetet teremthet: „*Elsőnek lenni mindig jó, nagy előnyt ad. A [...] rendkívül népszerű lett hazánkban, így van elegendő kereslet ahhoz, hogy folyamatosan új üzletek nyíljanak. Amikor megnyitottuk első üzletünket a [...] -on, mi voltunk az első kizárólag [...] élelmiszereket forgalmazó üzlet az országban. Azóta számos bolt nyílt országszerte hasonló, vagy szinte teljesen azonos profillal és legtöbbjük rólunk vette a mintát. Nagy sikernek tartom még, hogy szeptemberben nyitottunk egy második üzletet is...*” (szaküzlet).

A siker az operatív folyamatok felől is megközelíthető, mely adott műszak- és akcióváltás sikerét, de akár a kiskereskedelmi-mix hatékony alkalmazását is jelentheti: „*Nemzetközi standard van a bolti megjelenésre: első gondolavégekre (kassza felé eső gondolavégek). Jobb az üzleti modell: jó minőség agresszív árpolitikával. A folyamatok elég jól optimalizáltak: kevés emberrel hatékony munkavégzés, mindig elérhető árukészlet – nincs üres polc.*”

3. táblázat

Az adatok grounded theory módszertan szerinti kódolásának egy példája

Iniciális nyitott kód (idézet forrásmegjelöléssel – interjú száma)	Axiális kód, kapcsolatok, összefüggések alapján	Elméleti kód
„ <i>Folyamatosan vannak, folyamatosan fejlődünk. Minden nap jobbak vagyunk magunknál és ez szerintem elég nagy sikernek könyvelhető el, hogy felfelé haladunk.</i> ” hazai kiskereskedelmi lánc	folyamatos fejlődés – siker	Siker dimenziói: stratégiai: fejlődés, üzletfelújítás, operatív: működés (műszak), akcióváltás*
„ <i>Szerintem most a legnagyobb sikerünk az volt, hogy el tudtuk érni azt, hogy felújítsák az üzletünket, [...] Nem tudnék több konkrét példát mondani. Minden jól lezárt műszak, minden sikeres akcióváltást sikernek könyvelek el.</i> ”	üzletfelújítás – siker műszak sikere akcióváltás – siker	

*Megjegyzés: A példa a siker kategória kódolásának egy részletét mutatja be két interjú alapján

Forrás: A mélyinterjúk eredményei alapján saját szerkesztés

(nemzetközi diszkont), „Minden nap jobbak vagyunk magunknál és ez szerintem elég nagy sikernek könyvelhető el, hogy felfelé haladunk.” (hazai üzletlanc).

Bicikliverseny, versenyfutás, még inkább maraton?

A szakértői interjú jellege, a tudományos megközelítés miatt, asszociációs technikát alkalmaztunk, mely azonban nem szakadt el jelentősen a valóságtól, ily módon csak korlátozottan érvényesítve a fenomenológiai követelményeket. Arra kértük az üzletvezetőket, hogy a kiskereskedelmi versenyt sportágakhoz, sportversenyekhez kapcsolják.

A piaci verseny szinte valamennyi válaszadó számára futóversenyként, valamint egy alany számára bicikliversenyként aposztrofálható: „Szoros a verseny, nem adják fel. Nagyon küzdenek, most nagyon ez megy.” (nemzetközi áruházlanc).

A futóversenynek két vetülete van: a versenytársak és az idő. A versenytársak „ellenfelek”, a vállalat az „egyik versenyző, aki a célszalag átszakításért hajt.” (nemzetközi láncc), az idő véget nem érő hajsza „egy végtelen maraton”

vezető kevés önmagában, ha nem tud kire támaszkodni és számítani.” (nemzetközi diszkont).

Kiskereskedelmi versenyelőny összetevői

A grounded theory módszertan adatelemző-technikái tették lehetővé a versenyelőny-tényezők azonosítását (4. táblázat). A kiskereskedelmi versenyelőnyt meghatározó tényezők egyik legfőbb kérdéseként azt vizsgáltuk, hogy a vállalatok mely területeken pozicionálják magasabbra az adott kereskedelmi egységet a versenytársaknál. A versenyelőny szempontjából lényeges jellemzők köre alapvetően függ a bolttípustól, sokszor éppen ez biztosíthatja a versenyelőnyt, mint ahogyan a kutatás eredményei is rámutatnak. Például a hipermarketekben és a szaküzletekben a választék mélysége döntő az elsőbbség szempontjából. A választék egyediségét és megújuló képességét azonban szinte valamennyi interjúban fontos szempontként jelölték meg. Az árucserélődés háttérben rendszerint szezonális, folyamatosan elérhető széles választék, illetve a friss áru kínálat, különösen a helyben sütött pékáru áll.

4. táblázat

Versenyleőny-tényezők az élelmiszer-kiskereskedők gyakorlatában

Tényező	Alkalmazott versenyelőny tényező, gyakorlati relevancia
nemzetközi szintű ismertség	fogyasztók megbíznak az üzletben és termékeiben
elhelyezkedés	boltok térbeli elhelyezkedése, lokális monopóliumok
portál, bolti atmoszféra	igényes, tiszta
választék	egyedi, szezonális választék, friss termékek: kiemelten helyben sütött pékáru
jó minőség	elsősorban talán a kiszolgálás és a választék minőségével ragadható meg
szolgáltatás	egyedi, széleskörű
klasszikus értékek	elérhetőség, „feltöltöttség, címkézetttség”, „old school”
árpolitika	agresszív
vevőorientáció	igényei alapján a szortiment formálása
kommunikáció	egyedisége és azonosíthatósága
munkavégzés hatékonysága	folyamatos hatékonyság fokozásra törekednek

Forrás: A mélyinterjúk eredményei alapján saját szerkesztés

(nemzetközi láncc). A maraton felfogható egy együttműködésnek is: „...egy maratonhoz [...], hogy, bár nem futottam maratont soha, de jó lenne, szükség is lenne rá, de azt gondolom, hogy van egy bizonyos fajta monotonitása annak is, vannak szépségei: menetközben azon a 42 km-en lát szép dolgokat az ember, tájat stb., sok a történet vele, tehát aránylag hosszú ideig tart, és mindig izgalmas lehet, hogy az embernek hol vannak olyan holtpontjai, ahol tovább kell tudnia lépni.” (nemzetközi üzletlanc). Az üzlet szerepe: „...a holtpontoknál, hogy ott álljon, és akkor tud mozdítani rajta, az illetőt, vagy csoportot, [...], hogy mondja el, 42 km, nem is lesz olyan messze, hol lesz a cél, tehát pontosan körvonalazódjon, hova kell eljutni, és a végén pedig ott legyen, hogy megünnepelje a sikereket.” (nemzetközi üzletlanc).

Ez utóbbi megközelítés is utalt arra, hogy egyúttal csapatsport: „A munkatársak egyben csapattársak. Egy jó

Versenyleőnyt jelent továbbá az agresszív árpolitika és a hatékony munkavégzés a vizsgált vállalatok körében: „Hatalmas, szezonális kínálattal rendelkezünk, az árakat igyekszünk mindig a legalacsonyabban tartani, ugyanis a megyében sok az érzékeny ember.” (regionális áruházlanc). További előnyhelyzetet teremthet a nemzetközi szintű ismertség, a jó minőség, bár ez utóbbi kevésbé megfogható kategória: „Mi törekszünk arra, hogy minőségi termékeket értékesítsünk olcsóbb áron, nálunk komoly hangsúlyt helyezünk arra, hogy a fogyasztóink, illetve vásárlóink elégedettek legyenek.” (nemzetközi diszkont).

„Leginkább az emberek kiszolgálása, és hogy mindenkinek eljuthasson az, amit szeretne. A frekvenciált hely és a településen ritkán fellelhető közértek közül a kiemelkedő szolgáltatás.” (regionális áruházlanc).

Az egyedi és széles körű szolgáltatások, „*pl. mozgásszerűlt-bevásárló kocsi, gyors kassza*” (nemzetközi szupermarket lánc), a boltok elhelyezkedése, az igényes („*tiszta*”, több interjúban elhangzott) környezet, így a portál és a bolti atmoszféra hozzájárulhat versenyelőny kialakulásához. Szintén célravezető lehet a klasszikus kereskedelmi értékeket hirdető „*old school*” (nemzetközi lánc) megközelítés, mely piackövető magatartást, rövid távon megtérülő befektetéseket és olyan tényezőket takar, mint az elérhetőség, „*feltöltöttség, címkézetttség*” (nemzetközi lánc). Az elérhetőség, a vevő igényeknek való megfelelés, rendelkezésre állás kulcstényező, melyre több interjúalany is felhívta a figyelmet: „*Nagyon figyelünk arra, hogy a vásárlók elégedettek legyenek, minden elérhető legyen nekik, mert nyilván akkor nem jönnek, ha nincs semmi a boltban.*” (nemzetközi üzletlánc), „*mindig elérhető árukészlet (nincs üres polc)*” (nemzetközi diszkont), „*...elérhetőség, tehát a vásárló mindent megkapjon, amit szeretne...*” (nemzetközi üzletlánc).

A marketing újabb megközelítései (SDL, CDL) alapján azt váránk, hogy a legfontosabb szempont a vevőorientáció. Ugyanakkor a vevőorientáció mértékében jelentős különbséget tapasztalhatunk a kereskedők között. Míg a kis- és szakboltok elsődleges versenyelőnye a személyes vevőkapcsolaton alapul, addig a nagyobb vállalatoknál elsősorban a vásárlási folyamatot követő eredményességre, vevői elégedettségre koncentrálnak. A vidéki üzletekben szintén előtérbe kerülnek a személyes kapcsolatok.

Kölcsönös értékteremtés lehetőségei az élelmiszer-kiskereskedelmi szolgáltatásfolyamatban

A szakértői interjúk alapján a közös, kölcsönös értékteremtés alapjainak megfelelő marketingelméleti keretet (SDL, CDL) is figyelembe véve a kiskereskedelmi versenyelőny főbb tényezőit az ellátási láncban meghatározható szerepek, valamint a piaci szereplők főbb kompetenciái alapján összegezhettük (1. ábra). Az ábra az átiratok grounded theory módszertan szerinti kódolása alapján képzett kategóriákat összegezi.

1. ábra

Kölcsönös értékteremtés az élelmiszer-kiskereskedelemben



Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjúk eredményei alapján

Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok versenyképessége a gyakorlat szerint a hatékony működés mint alapvető feltétel mellett, a piaci szereplők kompetenciáinak kihasználásában, a közös, kölcsönös értékteremtésben rejlik. A vásárlók egyéni percepcióit, preferenciáit, ízlésvilágát kiindulópontként értelmezhetjük, melyet formálnak a piaci trendek és az aktuális divat. Ezeket a jellemzőket a kiskereskedők inputként alkalmazva kapcsolják kompetenciáikkal. Az erőforrás-integráció során a választéképítésre koncentrálnak határozzák meg a kiskereskedelmi mix további elemeit, kiemelve a kedvezménypolitikát és a kommunikációt, valamint a termékkihelyezéseket. Az egyedi és szezonális választékialakítás, ehhez kapcsolódva a csomagolás a gyártók kompetenciáinak integrálását feltételezi, szem előtt tartva a minőség fokozását.

Összegzés

A vizsgálat fenomenológiai megközelítés alapján közelebb hozta az élelmiszer-kiskereskedelmi verseny jellegét, természetét, mely egy folyamatos, küzdelmekkel, kihívásokkal teli maraton, melynek megvalósítása, fenntartása mögött csapatmunka áll.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi versenyelőny meghatározó elemei lehetnek a vállalati gyakorlatban: a vevőorientáció, a nemzetközi ismertség és kommunikáció, az üzlet elhelyezkedése, kialakítása, az egyedi, különleges választék és magas színvonalú szolgáltatás, illetve az erre épülő agresszív árpolitika, valamint kiemelt jelentőségű a munkaerő hatékonysága (K1). Korlátként szükséges rámutatni, hogy a kvalitatív módszertan az egyes versenyelőny-tényezők közötti hatékonysági sorrend felállítását nem teszi lehetővé, ugyanakkor az implementációt determináló emberi erőforrás miatt ez az eredmények számszerűsítése esetén is csak korlátozottan adható meg.

A vállalatok elsősorban a termékválasztékban látják a versenyképesség kulcsát, mely megalapozza a törzsvevőkört, valamint értékesítési volumennövekedési lehetőséget rejt. A sikert elsősorban a vállalat teljesítménye, forgalma, a vertikális és horizontális terjeszkedés határozza meg, emellett azonban lényeges tényező a folyamatosan megújuló választék és egyes bolttípusok esetén a vevőorientáció (K2). Az értékteremtés feltétele a vevők erőforrás-integrációja, elsősorban a percepció feltárásán keresztül, melyhez a vállalat kompetenciáit illeszti. A választéképítés során a termelők, illetve a gyártók erőforrásait is integrálják különösen a kereskedelmi márkás termékek esetében (K3).

A kutatás hozzájárult egyrészt a fenntartható kiskereskedelmi versenyelőny szakirodalmi megközelítéseinek konceptualizálásához, másrészt ötlettárként funkcionálhat a gyakorlati szakemberek számára. Az eredményeket a döntéshozók alkalmazhatják a stratégiák eszközrendszerének meghatározása során az élelmiszer-kereskedelemben.

Jegyzet

- 1 A dolgozat az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4 kód-számú új nemzeti kiválóság programjának támogatásával készült.
- 2 A KSH kiskereskedelemre vonatkozó adatai alapján az élelmiszerre és élelmiszerjellegű termékekre vonatkozó értékeket vesszük figyelembe. A kiskereskedelmi forgalomban értékesített egyéb nem élelmiszerjellegű (non-food) termékeket, melyek olykor egy-egy hipermarket esetében akár a kínálat 20-30 százalékát is meghatározzák (többek között könyvek, játékok, műszaki cikkek), nem számszerűsítjük az aggregált adatok bolttípusonként nem egyértelműen felosztható jellege miatt.
- 3 A bolttípus megadása az egyes vállalatokat beazonosíthatóvá teszi, ezért csak az egyes kereskedelmi egységek tevékenységi területét (nemzetközi, országos, regionális, helyi), valamint a hálózatba tartozást jelezzük.

Felhasznált irodalom

- Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Agárdi I. – Bauer A. (2007): A kiskereskedelmi stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi marketing tevékenységére és teljesítményére. *Vezetéstudomány*, 38(1), 25-34. o.
- Ardley, B. (2005): Marketing managers and their life world: Explorations in strategic planning using the phenomenological interview. *The Marketing Review*, 5(2), 111-127. o.
- Arnould, E. J. – Price, L. L. – Malshe, A. (2006): Toward a cultural resource-based theory of the customer. In: Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds.) (2006): *The New Dominant Logic in Marketing*. New York: Armonk, M. E. Sharpe, 91–104. o.
- Brányi T. – Józsa L. – Seres-Huszárik E. (2015): Domináns vállalat versenyképességének hatása az ellátási láncban. *Vezetéstudomány*, 46(3), 38-44. o.
- Charmaz, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, Wiltshire: Sage Publications
- Colurcio, M. – Wolf, P. – Kocher, P. Y. – Russo Spina, T. (2012): Asymmetric relationships in networked food innovation processes. *British Food Journal*, 114(5), 702-727. o.
- Corsten, D. – Kumar, N. (2005): Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption. *Journal of Marketing*, 69(3), 80-94. o.
- Day, G. S. – Wensley, R. (1988): Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *The Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. o.
- Dobos K. (2009): Kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata. *Közgazdasági Szemle*, 56(2), 155-175. o.
- Durrande-Moreau, A. – Frochot, I. (2008): Multiple customers: when a same service involves different types of customers at the same time, forms, synergies and conflicts. France: La Londe Conference, 2008. 05. 28. – 2008. 05. 30.
- Flick, U. (2014): *An introduction to qualitative research*. London: Sage
- Floreano, S. (2017): I need some time to myself: is tight cooperation always a good thing? *Università Degli Studi di Padova*

- Gallagher, S. (2012): What Is Phenomenology? In: Gallagher, S. (2012): *Phenomenology*. Palgrave Philosophy Today. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 7-18. o.
- Glaser, B. G. – Strauss, A. (1967): *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Hawthorn
- Goulding, C. (2005): Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308. o.
- Grant, R. M. (1991): The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. o.
- Grewal, D. – Levy, M. (2007): Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464. o.
- Hasan, A. – Mishra, S. (2014): Key Drivers Influencing Shopping Behavior in Retail Store. *European Journal of Economics and Management*, 1(2), 217-242. o.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K-J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. o.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Hwang, J. – Cooper, J. (2012): Retailer Branding through Excellence in Service. In J. Kandampully (ed.): *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. New York: Springer, 231-248. o.
- Ilkay, J. (2013): Identifying motives of mothers who purchase healthy convenience snacks for their children: A Phenomenological Study. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(2), 237-246. o.
- Ivanov, G. – Mayorova, E. (2015): Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia. *Asian Social Science*, 11(12), 38-45. o.
- Kim, M. – Kandampully, J. (2012): The service imperative in the retailing industry. In: J. Kandampully (ed.): *Service management: The new paradigm in retailing*. New York: Springer, 231-248. o.
- Kenesei Z. – Gyulavári T. (2013): A marketing szerepe a vállalati versenyképességben. *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 3-18. o.
- Klaus, P. (2014): *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2016): *Principles of marketing: Global edition*. Harlow: Pearson
- Kulcsár N. (2014): Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány*, 45(12), 28-37. o.
- Kvale, S. (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Műhely Kiadó
- Lowe, J. – Maggioni, I. – Sands, S. (2018): Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 74-81. o.

- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2012): Gaining competitive advantage with service-dominant logic. In: Lilien, G. L. – Grewal, R. (eds.) (2012): Handbook of business-to-business marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 109–124. o.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – O'Brien, M. (2007): Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. o.
- Matzler, K. – Bailom, F. – von den Eichen, S. F. – Kohler, T. (2013): Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30–37. o.
- McCarthy, M. – Delaney, M. (2015): Deconstructing consumer discipline. *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1902-1922. o.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Morgan, R. M. – Hunt, S. (1999): Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290. o.
- Nagy, J. (2007): Partnerships in Hungarian food industry: A comparison with international tendencies. *Műhelytanulmányok*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Németh P. (2013): A kereskedelmi láncok CSR-tevékenysége: a versenyképességük fokozása. *Vezetéstudomány*, 44(3), 61-71. o.
- Pfeffer, J. (1995): Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people. *The Academy of Management Executive*, 9(1), 55-69. o.
- Popp J. – Juhász A. (2011): Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok hazánkban. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 55(1), 8-18. o.
- Porter, M. E. (1990): Competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93. o.
- Porter, M. E. (1995): The competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, 73(3), 55-71. o.
- Porter, M. E. (2011): *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press
- Powell, T. C. – Dent-Micallef, A. (1997): Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18(5), 375-405. o.
- Simms, C. – Trott, P. (2014): Conceptualising the management of packaging within new product development: A grounded investigation in the UK fast moving consumer goods industry. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2009-2032. o.
- Spiegelberg, H. (1960): Husserl's phenomenology and existentialism. *The Journal of Philosophy*, 57(2), 62-74. o.
- Strauss, A. – Corbin, J. (2008): *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Tomkins, M. (2012): Architecture et al.: food gardening as spatial co-authorship on London housing estates. In: Viljoen, A. – Wiskerke, J. S. (eds.) (2012): *Sustainable food planning: evolving theory and practice*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 419-430. o.
- van Riel, A. C. R. (2012): Strategic service innovation management in retailing. In: J. Kandampully (ed.): *Service Management: The New Paradigm in Retailing*. New York: Springer, 231-248. o.
- Varga J. (2017): A szervezetek versenyképességének alapjai: a vállalati versenyképesség erősítésének lehetőségei. In: Csiszárík-Kocsir Á (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Tanulmánykötet. Budapest: Óbudai Egyetem
- West, D. – Ford, J. – Ibrahim, E. (2015): *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press
- Wu, Z. – Pullman, M. E. (2015): Cultural embeddedness in supply networks; *Journal of Operations Management*, 37 (July), 45-58. o.
- Zhang, X. – Prybutok, V. R. (2005): A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477. o.

Adatbázis források

- KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2017): 4.4.9. A kiskereskedelmi üzletek forgalma üzlettípusonként. elérhető: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfa001b.html, letöltve: 2017. február 16.
- Nielsen, *Trade magazin* (2010): Üzletláncok rangsora a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. elérhető: <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2007.pdf>, letöltve: 2017. január 25.
- Nielsen, *Trade magazin* (2010): Toplista – Üzletláncok rangsora 2008-ban a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. elérhető: <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2008.pdf>, letöltve: 2017. január 25.
- Nielsen, *Trade magazin* (2010): Toplista – Üzletláncok rangsora 2009-ben a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. elérhető: <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2009.pdf>, letöltve: 2017. január 25.
- Nielsen, *Trade magazin* (2011): Toplista – Üzletláncok rangsora 2010-ben a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. elérhető: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2011/04/Toplista_2011.pdf, letöltve: 2017. január 25.
- Nielsen, *Trade magazin* (2012): Nielsen toplista 2011. Élelmiszer-kereskedelmi láncok forgalma. elérhető: <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2012/04/toplista2011.pdf>, letöltve: 2017. január 25.

Nielsen, Trade magazin (2013): Nielsen toplista 2012. FMCG kiskereskedelmi láncok forgalma. elérhető: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/toplista_2012.pdf, letöltve: 2017. január 25.

Nielsen, Trade magazin (2014): Kereskedelmi toplista 2013. FMCG kis- és nagykereskedelmi láncok rangsora. elérhető: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2014/06/Toplista-2013_final_20140601.pdf, letöltve: 2017. január 25.

Nielsen, Trade magazin (2014): Trade magazin – Kereskedelmi toplista 2014. Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora. elérhető: <http://trademagazin.hu/megjelent-az-uzletlancok-2014-es-toplistaja/>, letöltve: 2017. január 25.

Nielsen, Trade magazin (2015): Trade magazin – Kereskedelmi toplista 2015. Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora. elérhető: http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista_2015.pdf, letöltve: 2017. január 25.

Nielsen, Trade magazin (2016): Trade magazin – Kereskedelmi toplista 2016. Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora. elérhető: http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter_HU.pdf, letöltve 2017. június 12.

HISZEM, AMIT LÁTOK, VAGY LÁTOM, AMIT HISZEK?

ETNOGRÁFIA A KVALITATÍV PIACKUTATÁSBAN A TEREPMUNKÁTÓL A VIDEOFILMIG

A cikk az akadémiai kvalitatív kutatásokban és a kvalitatív piackutatásban alkalmazott etnográfiai kutatások sajátosságait hasonlítja össze. Foglalkozik a mindkettő megközelítést illető kritikákkal, az objektivitás és a szubjektivitás kérdésével. A szerző kitér a kulturális antropológia piacorientált etnográfiai kutatásokra gyakorolt hatásaira, a hasonlóságokra és a különbségekre. Az etnográfiai kutatások sajátossága, hogy a kutatások eredményeit nem csak írott anyagok, tanulmányok rögzítik, hanem videofelvétel is. A cikk bemutatja a videorögzítés különböző fajtáit és az egyes típusok közötti különbségeket. A kvalitatív piackutatásban használt etnográfia lefedi az élet legfontosabb dimenzióit, beleértve a fizikai és szociális környezetet, kulturális kontextust és a személyiséget. A szerző bemutatja a piackutatás során használt különböző etnográfiai technikákat, az etnográfiai kutatás tervezését, a tartalmi blokkok és a passzív/aktív részek szerepét, valamint időbeli kiválasztását. Végezetül a cikk foglalkozik a kvalitatív piackutatásban alkalmazott etnográfia jövőjével, az online technológiák lehetőségeivel az offline viselkedések megfigyelésében és rögzítésében.

Kulcsszavak: etnográfia, kvalitatív kutatás, piackutatás, kulturális antropológia, videofilm

Az akadémiai kvalitatív kutatási technikák és a piackutatásban alkalmazott kvalitatív kutatások között jelentős különbségek lehetnek. Az üzleti piackutatásban használt etnográfia projektalapú, spontán szemlélődő jellegét megtartotta, de a kutató képzeletbeli kamerája – a kutatási projekt fókuszpontjai alapján – szűrőket kapott. Az etnográfiai kutatás a piackutatásban egy megfigyelésen alapuló módszertan, amit interjúk egészítenek ki. Magában foglalja a kulturális mező valamennyi elemét, lefedi az élet legfontosabb dimenzióit. Az akadémiai kutatásokban az etnográfia egy rugalmas módszer, ami számos szituációhoz könnyen alakítható, leíráscentrikus és a sok esetben a közösségek életét vizsgálja. A kvalitatív piackutatásban használt etnográfia egy módszertani tárház, egyfajta „svédasztal”, amiről a kutató a kutatási kérdések megválaszolásához legmegfelelőbb módszertani technikát választja ki, ami általában egy meghatározott területre koncentrál. Az üzleti világban az etnográfiai módszerek fókuszáltak, több technikai eszközt használnak. A piackutatásban használt etnográfiai kutatásoknál kihívást jelent megtartani az akadémiai etnográfiai kutatásokra jellemző naiv szemlélődést amellet, hogy a megbízó által meghatározott kutatási kérdésekre koncentrálunk, ami az üzleti hatékonyság alapvető feltétele. Az akadémiai kutatásokban használt etnográfiai megközelítések naiv megfigyelés fázisa sokkal hangsúlyosabb, mint a célorientált piackutatásban használt etnográfiai módszerek esetében, ahol a naiv, passzív fázist egy aktív, kérdezős alapuló rész követ.

Szociológiai és antropológiai gyökerek

Az etnográfia a szociológiából, antropológiából és más társadalomkutatások területéről szivárgott be a fogyasztói kutatásokba. Legjelentősebb hatással az antropológia volt rá.

A kulturális és a fizikai antropológia a XX. század folyamán különvált. Az etnográfiai kutatás szempont-

jából a kulturális antropológia irányzata a lényeges, melynek fő kutatási területe az emberi kultúra (Lete-nyei, 2012).

Az etnográfia mint módszertan többször ment keresztül öndefiníciós problémákon, válságokon, de népszerűsége töretlen maradt (Dörnyei – Mitev, 2010). Ennek oka az etnográfiai módszertan rugalmassága, amit a felhasznált technikák segítségével mindig az éppen aktuális kutatási témához vagy kérdésekhez lehet igazítani (Kozinets, 2002).

Etnográfián sokan a szó eredeti jelentését, a néprajzot értik. Az etnográfiai kutatások terepmunkájának helyszíne az elmúlt századokban távoli, egzotikus országok voltak. Ma a kutatók a saját társadalmukat kutatják, egyfajta naiv, rácsodálkozó attitűddel viseltetve a mindennapi rutinaktivitások és jelenségek iránt. Ez egyfajta auto-antropológia, mivel a kutatók olyan társadalmi csoportokat kutatnak, melyek horizontja a sajátjukkal egybeesik (Nagy, 2006). Nagy Károly Zsolt szerint az etnográfia a társadalomtudományi terepmunka meghatározott formája. „Olyan empirikus kutatási módszer, melynek középpontjában a reflektált hermetikai pozícióban való jelenlét a résztvevés és megfigyelés (résztvevő-megfigyelés), illetve az interpretív attitűd áll” (Nagy, 2006, 1. old.).

Az etnográfia azonban nem csupán az adatgyűjtés egyik formája. Fókuszában az adott kultúrában élő emberek kapcsolatrendszere, viselkedése, élményei állnak, melynek nemcsak a kognitív szinten történő értelmezése történik, hanem az emocionális szinten való megjelenítése is.

A lényeg a természetes környezetben történő szisztematikus adatgyűjtésen és a viselkedés megfigyelésén van. A módszer elengedhetetlen jellemzője a hosszútávúság (Arnould – Wallendorf, 1994). Az etnográfus a megfigyeltek számára mindennapi eseményeket, történéseket, beszélgetéseket, interakciókat, tárgyak használatát rögzíti (Jorgensen, 1989).

A megfigyelés típusai között megkülönböztetünk résztvevő- és nem-résztvevő megfigyelést. A résztvevő-megfigyelés során a megfigyelő maga is részese a megfigyelt eseményeknek, még a nem-résztvevő megfigyelés alkalmával a kutató megfigyeli és rögzíti a látott természetes viselkedést, de nem lesz részese az éppen folyó eseményeknek. A mechanikus megfigyelés a látottak rögzítését jelenti, sok esetben ilyenkor csak egy hang vagy képfelvévő van jelen, a kutató később elemzi és értelmezi a rögzített felvételeket (Arnould – Wallendorf, 1994).

Az etnográfiai kutatásokra jellemző módszer még a „Speech in action” technika, amikor a kutató arra kéri a megfigyelt alanyt, hogy hangosan gondolkodjon, vagy mondja el, amit éppen csinál (Richard, 1939).

A szociológiai és az antropológiai gyökerek az akadémiai etnográfiai kutatások szemléletmódjában és az alkalmazott technikáiban is tetten érhetők.

Etnográfia az akadémiai kutatásokban

Mennyire tekinthető tudományos módszertannak az etnográfia?

A kvalitatív, interpretatív vagy posztmodern kutatások minősége és tudományossága több évtizede releváns téma (Dörnyei – Mitev, 2011). Mivel az etnográfia a kvalitatív kutatások családjába tartozik, a kvalitatív kutatásokat érő kritika – miszerint nem számszerűsíthető, nem reprezentatív, nem megismételhető, nem objektív – ezt a módszert is érintette. Ezeket a kritikai hangokat külön felerősítette, hogy az etnográfiai kutatás – a kognitív mérhető vagy rögzíthető adatok mellett – emocionális jellemzőket is felhasznál, elemez.

Az objektivitás kérdése nagymértékben az érzelmi leválásban gyökerezik hiszen – Lerum szerint – csak az nevezhető tudományosnak, ahol a kutatónak nincs érzelmi elköteleződése a kutatás tárgyával szemben (Lerum, 2001).

Az etnográfiai módszerek lényeges része a látottak vizuális dokumentálása. A rögzített video- és hanganyagok tudományos szempontból sosem lesznek egyenértékűek az írott szövegek elemzésével, mivel egy videoanyag nem tudja úgy bemutatni az irodalmakat vagy a kutatás elméleti hátterét, mint egy írásos dokumentum (Kozinets – Belk, 2005).

A videofilm óriási előnye, hogy – egy tanulmánnyal ellentétben – nemcsak a kognitív tudás befogadását teszi lehetővé, hanem a rögzített élmények megosztásával emocionális szinten is képes hatni (Sherry – Schouten, 2002). Ez akkor is az etnográfia előnyének nevezhető, ha az emotionalitás értelmezése megkérdőjelezi az etnográfiai kutatások tudományos hitelességét.

Lehet-e – és ha igen, hogyan – tudományos egy vizuális megfigyelésre alapozó módszertan? Joy szerint amíg az akadémiai hitelesség önmagában a narratívák virtuóz használatával elérhető, addig az etnográfia hitelességet a megfigyelt viselkedés sokoldalú értelmezése biztosítja (Joy, 1991).

Az akadémiai etnográfiai kutatások jellemzői

Akadémiaiak nevezem azokat az etnográfiai kutatásokat, melyeket nem piackutatási céllal végeztek, nem elsődlegesen piacorientált céllal készültek, gyártó vagy forgalmazó cégek megbízásából. Az akadémiai etnográfiai kutatások valamilyen néprajzi, szociológiai, társadalomtudományi vagy pszichológiai kérdéssel foglalkoznak, sokszor nincs egy meghatározott, leszűkített kutatási céljuk, megfigyelési és értelmezési spektrumuk széles.

A kutatók az eredményeket általában tudományos folyóiratokban vagy könyvekben publikálják. Az akadémiai etnográfiai kutatások sokszor éveken keresztül tartanak, a kutatásnak ritkán van egy megadott határideje, amikor azt be kell fejezni. A gyakorlati alkalmazás, az eredmények üzleti felhasználhatósága az akadémiai etnográfiai kutatásokban csupán az egyik dimenzió, a piacorientált etnográfiai kutatásokban viszont ez a leglényegesebb fókuszpont.

A tudományos etnográfia módszertana szorosan kapcsolódik a *grounded theory* kutatási módszerhez. A *grounded theory* olyan kutatási módszer, ahol az elmélet az empirikus adatokból fejlődik ki és abban gyökerezik (Glaser – Strauss, 1967).

A tudományos céllal készített etnográfiai kutatások másik gyökere a dokumentumfilm készítéséhez nyúlik vissza. Az etnográfiai filmek a dokumentumfilmek speciális formájának is felfoghatók. A dokumentumfilmmel szemben azonban az etnográfiai film tudományos jegyekkel is rendelkezik (Mitev – Dörnyei, 2011).

Az akadémiai etnográfiai megközelítésekhez tartozik az *interaktív etnográfia* is. Nagy Károly Zsolt szerint „az interaktív etnográfia egy olyan társadalomtudományi módszer, mely (a) az interaktivitás fogalmát használja az etnográfiai megismerési folyamat leírására, illetve szervezésére, és ezzel szoros összefüggésben (b) a kutatás tervezésétől a publikációig – illetve tovább – tudatosan, tudományos eszközként alkalmazza az interaktív hipermédiális technikákat” (Nagy, 2016., 3. old.).

Pink (2007) megközelítése szerint az etnográfia az adatok összegyűjtésének módszere helyett a tudás létrehozásának és kifejezésének folyamata, amely az etnográfus saját tapasztalataira épül. Az etnográfia nem csupán az adatok összegyűjtését jelenti, hanem egyfajta tudás létrehozását, amit alapvetően befolyásol a kutatást végző etnográfus saját tapasztalata. A kutató saját tapasztalatra való támaszkodás az elemzési folyamat alatt az akadémiai etnográfiai kutatások jellemzője. A piackutatásban használt etnográfiaiban a kutató igyekszik kizárni a saját tapasztalatait mind a megfigyelés, mind az értelmezés fázisában.

A kvalitatív piackutatásban használt etnográfia

A kulturális antropológia hatása a piacorientált etnográfiai kutatásokra – hasonlóságok és különbségek

Az akadémiai etnográfia alapvetően a kulturális antropológia módszertani gyökereivel rendelkezik. A következőkben a kulturális antropológia történeti fejlődéséből eme-

lem ki az általam legfontosabbnak tartott fejezeteket, és hasonlítom össze a piacorientált etnográfiai kutatásokkal.

A különbségek főleg a korai antropológiai megközelítések esetében jellemzők. A kulturális antropológia első irányzata az *evolucionista antropológia*, melynek képviselője Herbert Spencer. Szerinte az emberi társadalmakra folyamatos fejlődés jellemző, és a fejlődés mögötti hajtóerők ugyanazok, mint a természetben (Letenyei, 2012). A XIX. századbeli tudósok körében elterjedt volt az a nézet, hogy a fejlődés egy piramishoz hasonlítható, a fejlődés iránya pedig lineáris. Ez az evolucionista felfogás a piacutatásban használt etnográfira nem jellemző.

Különbséget találunk a terepmunka fókuszában is. Terepmunkát – a helyszínen való adatgyűjtést – a kulturális antropológia alkalmazta először az 1920-as években. Terepmunka alatt egy adott közösségen belül gyűjtött információkat értjük, ahol a legfontosabb elem a személyes találkozás. A piacutatásban alkalmazott etnográfában nem a személyes találkozást helyezzük a fókuszba – hiszen az a stúdiótechnikák esetén is jelen van –, hanem a helyszínt, a válaszadó környezetét és a saját környezetben való viselkedést, valamint e viselkedés értelmezését.

Nem jellemző a piacutatásban alkalmazott etnográfiai adatgyűjtésre az etnocentrizmus sem. A piacutatásban a különböző megfigyelt szokásokat és viselkedéseket, nem a saját fogyasztói szokásainkból kiindulva, a mi értékrendünkhöz viszonyítva értelmezzük.

A *Margaret Mead*-féle nyíltságot a nyíltságért elv – miszerint annyi információt tudunk kapni az interjúalanyoktól, mint amennyit mi is megosztunk velük – teljesen hiányzik a piacutatásban használt etnográfából. Az etnográfiai módszertanokat alkalmazó piacutató semmit nem árul el saját értékrendjéről, fogyasztási szokásairól és nem ad visszajelzést a megfigyelés alanyainak.

A néprajzkutatás hatásait vizsgálva meg kell említenünk a nyugat-európai és a közép-európai néprajzkutatás közötti különbségeket. A néprajzkutatás Nyugat-Európában a gyarmatosítással függött össze, Közép-Európában inkább az autentikus elemek megtalálása volt a cél (Letenyei, 2012). Ez utóbbihoz jobban hasonlít a piacutatásban alkalmazott etnográfia. Különbség azonban, hogy a néprajzkutatás fel akarja tárni a múltbéli, ősi, kulturális jegyeket, a piacutatásban alkalmazott etnográfia inkább a jelenkori viselkedésre és szokásokra koncentrál.

Hasonlóságként meg kell említenünk a strukturális és a biopszichológiai funkcionalizmus közötti vitát, ami nem más, mint a módszertani holizmus és individualizmus közötti vita. A módszertani individualizmus az egyénekre, a holizmus pedig emberek egyes csoportjaira irányuló kutatási stratégiát jelenti. „A struktúrák nem vizsgálhatók önmagukban – semmi sem vizsgálható a kontextusból kiragadva” – fogalmaz Radcliffe-Brown funkcionalista megközelítésben írt cikkében (in: Letenyei, 2012, 145. old.).

A kulturális antropológia szemlélete holisztikus, tehát a kultúra anyagi és szellemi aspektusai összefüggésben állnak egymással és csak együtt értelmezhetők. A piacutatásban a holisztikus szemlélet azt jelenti, hogy a fogyasztót és a fogyasztási szokásokat a fogyasztó környezetével egységben vizsgáljuk.

A *történeti partikularizmus* kifejezés arra a kutatás-módszertani és etikai felfogásra utal, hogy „minden egyes népcsoport kultúráját csak a saját természeti és környezeti adottságainak megfelelően szabad értelmezni” (Letenyei, 2012, 109. old.). Ezért az etnográfiai kutatás során kapott eredmények kevésbé általánosíthatók. Ez a szemlélet a piacutatásban használt etnográfira is igaz.

Meg kell még említeni a kognitív antropológiát, amely gyakran használt kvalitatív tartalomelemzést, és a szimbolikus antropológiát, melynek lényege a kultúra szimbólumokban való megragadása. Mindkettő jellemző a piacutatásban használt etnográfira is.

Végző soron Clifford Geertz által képviselt interpretatív antropológia filozófiája és módszertana áll legközelebb a piacutatásban jelenleg alkalmazott etnográfiai kutatásokhoz. Ennek két fontos pillére a megfigyelt jelenségek pontos tolmácsolása – hogy az eredeti jelentéstartalmak ne sérüljenek – és az értelmezés során az attitűd cselekvési komponensének hangsúlyozása. Geertz szavaival megfogalmazva „ha meg akarunk érteni egy tudományt, először nem az elméleteit vagy eredményeit kell megtekintenünk, és egészen biztosan nem azt, amit hívei mondanak róla – azt kell megnéznünk, hogy mit csinálnak azok, akik a gyakorlatban művelik” (Letenyei, 2012, 176. old.).

Az antropológia posztmodern kritikája nagy hatással volt a piacutatásban használt etnográfira. A posztmodern tagadja, hogy a világ objektíve megismerhető. Kiemeli, hogy ne akarjunk empatikusak lenni, a másik ember bőrébe bújni. Ez a szemlélet a hermeneutikai fordulathoz vezetett – az antropológusok elutasították, hogy a világ objektíve megfigyelhető. Ezzel szemben a piacutatásban használt technikai eszközök – mint a fényképező vagy a kamera – mind objektív, kézzel fogható kiindulópontot adnak az eredmények szubjektív értelmezésének.

A piacorientált etnográfia jellemzői

A piacutatásban használt etnográfia *piacorientált etnográfának* is hívják. A *piacorientált etnográfia* a viselkedést kutató tanácsadási folyamat, mely termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos (Arnould – Wallendorf, 1994). Ezek a kvalitatív piacutatásban használt etnográfiai kutatások, melyeket érdemes megkülönböztetni a vállalati marketingfolyamatok megismerésének érdekében *használt etnográfától*, ami embereket tanulmányoz egy szervezetben, ahogy éppen marketingmanagementtel kapcsolatos tevékenységeket végeznek, mint például marketingtervezés, stratégiakialakítás, termék- vagy márkafejlesztés. A piacutatásban használt etnográfiai kutatások abban is különböznek a tudományos etnográfiai kutatásoktól, hogy a piacorientált etnográfia interpretatív jellege mellett fontos szerepet játszanak a marketingstratégia létrehozásában is, tehát eredményei széles körben felhasználhatók és konkrét döntési folyamatokhoz kapcsolódnak (Arnould – Wallendorf, 1994).

Az üzleti kutatásokban egyre inkább igény mutatkozik arra, hogy azt kutassuk, amit megtapasztalunk, és a fogyasztói viselkedés, valamint a valós választások adják meg a kutatások alapját, ne pedig a válaszadók utólagos

beszámoló. Az alkalmazott piackutatási módszertanok és technikák közül egyre gyakrabban kerültek előtérbe azok, melyek nem a fogyasztók utólagos felidézésére hagyatkoztak stúdiókörmények között, hanem a válaszadó valós környezetében történő aktivitásokat kívánták rögzíteni.

Az etnográfiai kutatás a kvalitatív piackutatásban egy megfigyelésen alapuló módszertan, amit interjúk egészítenek ki. A terepmunka helyszíne a történés valósága, az itt és most, ahol az interakciók és az aktivitások történnek. A stúdiótechnikákkal – mint a klasszikus mélyinterjú vagy a fókuszcsoporthoz – összehasonlítva a válaszadó természetes környezetében történő terepmunka sokkal mélyebb értelmezésre ad lehetőséget. A stúdiótechnikák általában felidézésre, az interjúalany emlékezetére támaszkodnak, ezek az információk gyakran – néha szándékosan, néha nem szándékosan – torzulhatnak. Ezzel szemben a fogyasztó valóságában megfigyelt és rögzített aktivitások részletes képet adnak a fogyasztó magatartásáról, nemcsak az az információ jut el a kutatóhoz, amit a fogyasztó fontosnak tart elmondani, hanem a teljes valóság. Az etnográfiai kutatás terepmunkája legalább 4-5 óra, ennyi az az idő, amit a kutató a megfigyelttel együtt tölt. Mivel az alanyok ilyen hosszú idő alatt nem tudják megjatszani magukat, vagy tudatosan elfedni a valóságot, a látott és a hallott információ igazságtartalma sokkal nagyobb, mint bármelyik felidézésre alapuló stúdiótechnikáé. Ez nagymértékben csökkentette a válaszadó és a kutató szubjektív torzításának lehetőségét, valós viselkedések, valós történések rögzítésével és azonnali értelmezésével gazdagította a kutatási eredményeket és növelte a kvalitatív kutatási anyagok hitelességét.

Az akadémiai etnográfiai kutatásokban ritkán alkalmazott, viszont a piackutatásban szinte mindig használt előszelekciós technika a *kvótaspecifikus szűrés*. Eszerint a piackutatás során a kutató nem egy bizonyos csoportot keres fel, hanem nagyon szigorú szűrési kritériumok alapján kiválogatott, célcsoportba tartozó válaszadókat figyel és kérdez meg. A célcsoport leszűkítése a kutatási kérdések hatékonyabb megválaszolása érdekében történik, mely minden esetben az előre meghatározott kutatási és marketingcélokat szolgálja.

Az etnográfia tudományos módszertana az üzleti világba kerülve projektalapúvá vált, az előre meghatározott kutatási célok és kérdések megválaszolása miatt formai és időbeli korlátokat kapott. Spontán szemlélő jellegét megtartotta, de a kutató képzeletbeli kamerája egyfajta szűrőket használ. Az egészséges megfigyelés mellett fókuszpontok is szerepet kaptak a szemlélődésben, melyek a kutató képzeletbeli és valós kameráját vezetik. Ezeket a szűrőket a legtöbb esetben a megrendelő kutatási kérdései és a kutatás céljai állítják be vagy finomhangolják.

Kozinets és Belk (2005) leírása alapján a fogyasztói kutatásban használt videográfianak a következő fajtái lehetnek: kamerával felvett interjúk, megfigyelői videográfia, autovideográfia, kollaboratív, retrospektív és impresszionista videográfia. A piackutatásban leggyakrabban használt etnográfiai kutatás leginkább a kamerával felvett interjúkhoz és a megfigyelői videográfiahoz hason-

lít, de nem azonos velük. A kamerával felvett interjútól leginkább abban különbözik, hogy az etnográfiai interjú nem stúdióban, hanem a fogyasztó életterében készül, és nem a kérdezőszen alapuló interjú, hanem a megfigyelésen van a hangsúly. A megfigyelői videográfától pedig éppen a kérdezőszen és az aktivitások értelmezésén alapuló – utólagos – interjúszerű rész miatt különbözik.

A videorögzítésnek itt is kulcsszerepe van, ami élővé, szemléletesé és hitelessé teszi a kutatás végtermékét, az elemző riportot. Ennek ellenére a kamera csak egy eszköz, nem az övé a főszerep. A kvalitatív kutatásban használt etnográfiai interjú nem filmforgatás, sok esetben az a jó, ha a kamera a háttérben marad, és a kutatás alanyai tudomást sem vesznek róla. A végső kutatási jelentésben az általa készített film lényeges – nélküle nem nevezhetnénk etnográfianak az etnográfiaát a piackutatásban –, de a leíró elemzés és értelmezés nélkül önmagában nem állja meg a helyét, a kutató értelmezése és a látottak kutatási kontextusba helyezése nélkül kevésbé segíti a kutatási kérdések megválaszolását.

Az akadémikus etnográfia azon fajtáinak, melyek a néprajzhoz kötődnek, szembe kell nézniük azzal a problémával, hogy kérdéseit a modernitás keretei között teszik fel, megfigyelési módszereiket a jelenkorban fejlesztették ki, viszont legtöbb esetben a múlttal kapcsolódó vagy ott kifejlődött szokásokat, viselkedéseket vizsgálják (Nagy, 2006). Az akadémikus etnográfiai kutatások széles időperspektívával dolgoznak, hogy megalapozottan tudjanak érvelni, időspektrumukban a múlt is jelentős szerepet kap. A piaci alapon végzett etnográfiai kutatások esetén a modernitás nem jelent hátrányt, hiszen az a jelenkorban kialakult, jelenben érvényes jelenségeket kutatja.

A kvalitatív kutatásban használt etnográfia – az 1. ábra szerint – lefedi az élet legfontosabb dimenzióit, beleértve a fizikai és szociális környezetet, kulturális kontextust és a személyiséget. Ezek a dimenziók folyamatosan hatnak egymásra, együttesen alakítva ki a fogyasztó magatartását, beleértve a vásárlási döntéseit is.

1. ábra

Az etnográfiai kutatás által vizsgált dimenziók



Forrás: saját szerkesztés

Egy megfelelően kivitelezett és értelmezett etnográfiai kutatás után a kutató meg tudja határozni, hogy a célcsoportba tartozó kutatási alany hogyan él, milyen emberi

kapcsolatok befolyásolják a viselkedését, hogyan befolyásolja a környezet az alany viselkedését, mi befolyásolja a döntéseit, van-e különbség az alany által elmondottak és a látottak között, és ha van, mi ennek a különbségnek az oka.

A kvalitatív piackutatásban használt etnográfiai technikák

A kvalitatív piackutatásban használt etnográfiai technikákat több, mint 20 év piackutatási gyakorlatomból válogattam össze. A kutatások túlnyomó többsége az FMCG-szektorból származik, kiegészítve néhány telekommunikációs szektorban készült etnográfiai kutatás tapasztalataival.

A kvalitatív piackutatásban használt etnográfia egy módszertani tárház, egyfajta „svédasztal”, amiről a kutató a kutatási kérdések megválaszolásához legmegfelelőbb módszertani technikát választja ki. Íme, néhány leggyakrabban használt etnográfiai technika:

- otthoni megfigyelés és interjú,
- shadowing,
- kortárs csoport party,
- elkísért bevásárlás
- shopinsight recording.

Az *otthoni megfigyelés és interjú* általában az otthoni rutinaktivitásokat követi nyomon, mint a takarítás, mosás, főzés, közös étkezések, médiafogyasztás vagy akár az otthoni sportolás. Ez a módszertan komplex kérdéskörök vizsgálatára is alkalmas. Ilyen például az otthoni étkezések és az ivás kapcsolata. Milyen funkciója van az étkezések mellé fogyasztott italoknak, milyen típusú italok, milyen otthoni étkezésekhez köthetők és az egyes italtípusokhoz milyen értékek kapcsolódnak. Ezzel a módszerrel arra a kérdésre is választ lehet kapni, hogy milyen étkezéstípushoz tud egy üdítőital-márka leghitelesebben csatlakozni, felhasználva a családi étkezések érzelmi töltöttségét.

A *shadowing* néma követést jelent, általában otthonon kívüli helyszíneken – munkába menet, munkahelyen, szórakozóhelyen – e rutincelekvések interakció nélküli rögzítését jelenti. Akkor hasznos, ha az adott aktivitás alatt az alany vagy az alanyok több otthonon kívüli helyszínt látogatnak meg egymás után. A kutató és a kamerája ilyenkor árnyékként követi őket. A shadowing módszert gyakran használják sör vagy rövidital gyártó cégek, amikor meg akarják ismerni a célcsoportjuk szórakozóhelyi aktivitásait, tipikus viselkedési mintáit és fel akarják tární az ital és a márkaválasztás mögötti döntési mechanizmusokat.

A *kortárs csoport party* egy olyan módszer, amely egy korosztályhoz, egy szubkultúrához tartozó vagy egy fizikai környezetben élő, egymással sok időt töltő emberek közös aktivitását figyeli meg, saját környezetükben. Ez a módszertan kiválóan alkalmazható volt egy lakótelepen élő, hasonló korú csecsemőket nevelő anyukák, szoptatási és tápszerhasználati szokásainak feltárására. A módszer teljes mértékben alkalmazkodni tud a meg-

figyelték napi időbeosztásához, mint az etetések időpontjai, délelőtti vagy délutáni séták, vagy a játszótéri aktivitások.

Az *elkísért bevásárlás* során a kutató lehet passzív szemlélődő és aktív kérdező is, az etnográfiai kutatások során általában a passzív megfigyelés a jellemző. A kutató ilyenkor nem használ technikai eszközöket a rögzítéshez, csak megfigyel, esetleg egy-két lényeges elemet leír – és a látottakról csak a megfigyelt aktivitás végén kérdez. Ez a módszer hasznos lehet akkor, ha például a nők férfi kozmetikum vásárlási szokásait, boltban belüli válogatási és választási mintáit, folyamatát szeretnénk feltárni. Ez a termékkategória azért is izgalmas, mert itt gyakran különválnak a vásárló a fogyasztótól, jelen esetben nők vásárolják a terméket a férfiaknak.

A *shopinsight recording* nem más, mint a vásárlói fókusz rögzítése. A bevásárlás során videoszemüveget visel az interjúalany. Ennek a módszernek a legnagyobb előnye, hogy a kutató személye nem zavarja a vásárlási folyamatot.

A rögzített vásárlást interjúk egészítik ki:

- entry interjú – a vásárlás megkezdése előtt,
- exit interjú – közvetlenül a vásárlás befejezése után,
- checking interjú – az interjúalannal közösen végignévezve és értelmezve a felvett vásárlási folyamatot.

A módszer során objektív és hiteles információkat kapunk a vásárló üzlethasználatáról, figyelméről és döntési folyamatairól, érintve a következő fókuszpontokat:

- vásárlói útvonal rögzítése,
- mennyi időt tölt el egy-egy polc vizsgálatával,
- melyik POS eredményez vásárlást és miért,
- elsődleges, másodlagos kihelyezések szerepe, – melyik másodlagos kihelyezések a leghatékonyabban és hol,
- hol nézi az árat, melyik ártábla van hatással a vásárlási döntésre,
- milyen interakció van az eladókkal és az akciók hostesseivel,
- észlelési és viselkedési minták feltárása, – mi ragadja meg és tartja fenn a figyelmet, – a figyelem fókuszpontjainak összegyűjtése,
- vásárlói döntést befolyásoló tényezők,
- viselkedésbeli különbségek a tervezett és az impulse vásárlások között.

Ezzel az eszközzel nyomon követhető a vásárló figyelmé és az üzleten belüli útvonala. A rögzített film objektív kontrollt biztosít a felidézéshez. A vásárlás után – az otthoni interjú részeként – visszanezhető és elemezhető az interjúalany által rögzített film, ahol az interjúalany saját maga kommentálja, értelmezi a vásárlás folyamatát, mit, miért vett vagy nem vett, milyen szempontokat mérlegelt a döntései során, és a végén miért éppen a választott termék vagy márka mellett döntött. A módszer alkalmas a boltban belüli és kívüli POS-anyagok hatékonyságának előtesztelésére is.

Az etnográfiai kutatási design, a tartalmi blokkok és a passzív/aktív részek szerepe

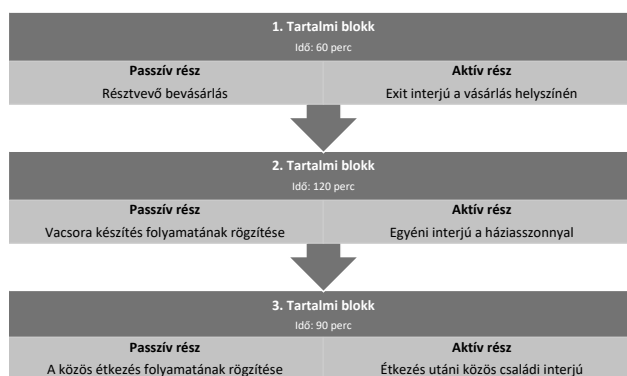
A kutatási design kialakításakor – legtöbb esetben a megrendelővel egyeztetve – meghatározzák, hogy az éppen aktuális kutatási kérdésekre milyen etnográfiai technikát vagy technikákat a leghatékonyabb alkalmazni. Meghatározzuk a kiválasztott technikák sorrendiségét, és azt, hogy melyik technikára, mennyi időt számunk.

A terepmunka során a rendelkezésre álló időt – ami általában 4-6 óra – tartalmi blokkokra osztjuk, aszerint, hogy milyen tevékenységet akarunk megfigyelni. Lehet, hogy lesz egy vásárlási, hazautazási és otthoni blokkunk, de lehet, hogy az otthoni blokknak is több része van: főzés, takarítás, közös étkezés. Ha például bulizó fiatalok a célcsoport, akkor lehet egy otthoni „alapozást” nyomon követő *kortárs csoport party* az első blokk, majd egy szórakozóhelyi aktivitást rögzítő *shadowing* a második.

A 2. ábra egy összetettebb etnográfiai technikákra épülő konkrét piackutatási projekt forgatókönyvét ábrázolja, ahol a kutatási cél az étkezéshez kapcsolódó üdítőital-fogyasztás volt, különböző korú gyermekekkel rendelkező családok körében.

2. ábra

Az etnográfiai kutatás által vizsgált dimenziók



Forrás: saját szerkesztés

Minden tartalmi blokknak két része van, egy *passzív* és egy *aktív* rész. Nagyon lényeges a megfigyelésen alapuló passzív rész, és a kérdezős technikát alkalmazó aktív rész időbeli különválasztása. Bármilyen módszertani technikát is alkalmazunk, a passzív, megfigyelésen alapuló résznek mindig meg kell előznie az aktív, kérdéseket tartalmazó részt. A passzív részben a kutató nem lép interakcióba a megfigyelttel, csak a kamera rögzíti az eseményeket.

A passzív részben a kutatónak a lehető legjobban a háttérben kell maradnia, minimális interakcióra kell törekednie a megfigyelttel, egyfajta „élő kameraállvány” kell válnia. Fontos, hogy ebben a részben ne csak a megfigyelt aktivitását rögzítsük, hanem a környezetet is. A környezeti elemek rögzítése – milyen márkák vannak a polcokon, milyen újságok vannak a nappaliban, mi megy éppen a TV-ben – később nagy segítségére lehet a kutatónak a látott aktivitások és az elmondott értelmezések elemzésében.

Az etnográfiai kutatás mindig csapatmunka. Ennek elle-

nére azonban nagyon zavaró, ha a terepen kettőnél több kutató van jelen. Legjobb, ha a kutató egyedül látogat el egy családdhoz, az aktív és a passzív részek időbeli különválása miatt nem okoz nehézséget a kamera vagy a diktafon kezelése és a kérdezés. Ha csoportokat figyelünk meg, akkor hatékonyabb, ha két kutató van jelen a terepen, hiszen akkor a megfigyelni való is több, a gazdagabb információ több szempontú megfigyelést igényel.

Lényeges kérdés a megrendelő jelenléte a terepen. Sok megbízó azért is választja az etnográfia módszerét, mert saját szemével akarja látni a valós fogyasztót, valós fogyasztási vagy élethelyzetben. A legtöbb esetben érdemes korlátozni az egy helyszínen a kutatókhoz csatlakozó ügyfelek számát egy személyben. Családok megfigyelésekor 1 kutató + 1 ügyfél az ideális létszám, csoportok megfigyelése esetén 2 kutató 1 vagy maximum 2 ügyfél. Minél több az idegen a megfigyelni kívánt helyszínen – legyen az kutató vagy ügyfél – annál nehezebb elvárni a természetes viselkedést a megfigyelttől.

Az etnográfiai kutatások jövője – online technológiák az offline viselkedések megfigyelésében és rögzítésében

Az információs technológia fejlődésének köszönhetően a mindennapi élet pillanatainak rögzítése és megosztása teljesen elfogadottá és hétköznapivá vált. Az okostelefonok elterjedése óta a telefonnal készített fotók és videofelvételek megszokottak, mindennapiak, ezért kevésbé zavaróak. Egy telefon a kutató kezében sokkal kevésbé idegen, mint egy kézi kamera, legyen az bármilyen kicsi méretű. Az aktivitásokat a telefon kamerájával rögzítő kutató szinte teljesen beleolvad a környezetbe, az alanyok észre sem veszik, hogy „filmezik őket”, kevesebb a szorongás, a lámpaláz, a „bemelegedésre” szánt idő lerövidülnek. Természetesen csak a megfelelő minőségű telefonokkal készített felvételek az elfogadhatók, ahol minimálisan a full HD felbontás (1080x1920 pixel) garantált. A házon belüli, nem természetes fény mellett készült felvételeknél – a telefon optikájának korlátai miatt – még ezek a magas minőségű felvételek sem érik el egy jó minőségű kézi kamera színvonalát. Ennek ellenére az okostelefon használatának mindennapisága az etnográfiai kutatás során könnyebb elfogadást és természetesebb viselkedést eredményez.

Mind az akadémiai, mind a kvalitatív piackutatásban használt etnográfiai kutatásokban egyre nagyobb szerepet játszanak azok a digitális technológiák, melyek intenzíven jelen vannak a kutatás résztvevőinek mindennapi életében. Érdemes ezeket a lehetőségeket video- vagy fotónapló készítésére felhasználni. Az interjúalanyoknak lehetőségük van a saját maguk által készített videoanyagokat egy adott tárhelyre – egy alkalmazás segítségével – feltölteni, kommentálni, rendszerezni. Jóllehet ez az „önmegfigyelés” nem helyettesíti a kutató jelenlétét a terepen, de sokat segít az utólagos elemzésben, a prioritások felállításában vagy a kutató figyelmét esetleg elkerülő tényezők azonosításában.

Az etnográfia az egyik legköltségesebb és leginkább időigényes kvalitatív kutatási módszertan. A mobil- és az online technológiák azonban nagymértékben lecsökkenthetik a kutatás költségeit és időigényét. Az interjúalanyok által készített digitális naplók pedig a kutatás hitelességét és tudományos

értékét növelhetik, mivel csökkentik a kutató sokat kritizált szubjektivitását a megfigyelés és az elemzés során.

Összegzés

Az akadémiai és a kvalitatív piackutatásban használt etnográfiai kutatások közötti legfőbb különbségeket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

Az akadémiai és a kvalitatív piackutatásban használt etnográfiai kutatások közötti különbségek

	Etnográfia az akadémiai kutatásokban	Etnográfia a piackutatásban
Cél	• választ keresni néprajzi, szociológiai, társadalomtudományi, pszichológiai vagy fogyasztói magatartást érintő kérdésekre	• marketingtanácsadási folyamat részeként választ adni az adott üzleti kutatási kérdésekre
Értelmezési spektrum	• széles megfigyelési és értelmezési spektrum	• projektalapú – adott kutatási kérdésre fókuszált spektrum
Időtáv	• szélesebb időtáv	• rövidebb, határidőhöz kötött
Személyes tapasztalat szerepe	• lényeges lehet a kutató személyes tapasztalata	• a kutató kizárja személyes tapasztalatait
Időfókusz	• múltira és a jelenre fókuszál	• elsősorban a jelenre fókuszál
A résztvevők szűrése	• széles merítés vagy nincs szűrés	• kvótaspecifikus szűrés jellemző
A megfigyelés típusai	• résztvevő- és nem-résztvevő megfigyelés egyaránt jellemző	• nem-résztvevő megfigyelés a jellemző

Forrás: saját szerkesztés

Az akadémiai és a piackutatásban használt etnográfiai kutatásoknak több közös pontjuk is van, de jól körülhatárolható különbségekkel is rendelkeznek. Az akadémiai etnográfiai kutatásoknak sokszor nincs egy meghatározott, leszűkített kutatási céljuk, megfigyelési és értelmezési spektrumuk széles. Ezzel szemben a piackutatásban végzett etnográfiai kutatások mindig valamilyen profitorientált célt szolgálnak, egy-egy előre meghatározott kérdéskörre keresik a választ. Más a kutatások időíve: az akadémiai etnográfiai kutatások sokszor éveken keresztül tartanak, a piackutatási projektek pedig egy-két hónapig. A kutatási eredmények gyakorlati alkalmazhatósága az akadémiai kutatásokban csak az egyik dimenzió, a piacorientált kutatások esetén viszont ez a legfontosabb szempont. Különbség még a kutató korábbi tapasztalata, ami az akadémiai etnográfiai kutatások esetében lényeges elem, míg a piackutatásban a kutató igyekszik kizárni a saját és a korábbi tapasztalatait.

Az akadémiai etnográfiai kutatásokra nem jellemző, a piackutatásban viszont szinte mindig használt előszelektív

technika a *kvótaspecifikus szűrés*. Az akadémikus etnográfiai kutatásokra széles időperspektíva a jellemző, a piaci alapon végzett etnográfiai kutatások esetén a fókusz leginkább a jelen történéseinek, cselekvéseinek a megfigyelésén van.

A technikai eszközök fejlődése, a mobiltelefonok kameraként való használata – akár a kutató, akár a megfigyelték részéről – újabb lehetőségeket nyit mind az akadémiai, mind a piackutatásban használt etnográfiai kutatásokban. A kvalitatív piackutatásban egyre inkább elvárás, hogy a kutatási eredmények ne csupán a megkérdezettek utólagos felidézésén alapuljanak, hanem valós történéseken. A kutatás során előtérbe kerül a fogyasztói attitűd viselkedési komponensének vizsgálata, ami a jövőben felerősítheti az etnográfiai módszerek szerepét a piacorientált kvalitatív kutatásokban.

Felhasznált Irodalom

- Arnould, E. J. – Wallendorf, M. (1994): Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, p. 484-504.
- Belk, R. W. – Kozinets, R. V. (2005): Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 2, p. 128-141.
- Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XII. évf. 2010. 4. szám
- Dörnyei Krisztina – Mitev Ariel (2011): A mozgókép reneszánsza: nagytotál a videográfia módszertanáról. (Mok, 2011)
- Jorgensen, D. L. (1989): Participant Observation: A Methodology for Human Studies, Vol. 15, Applied Research Methods Series. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Joy, A. (1991): Beyond the Odyssey: Interpretations of Ethnographic Writing in Consumer Behaviour. In: *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behaviour Odyssey*. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 216-233.
- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (Február), p. 61–72.
- Lerum, K. (2001): Subjects of Desire: Academic Armor. *Intimate Ethnography, and the Production of Critical Knowledge*. *Qualitative Inquiry*, August 2001 vol. 7, Seattle University
- Letenyei László (2012): *Kulturális antropológia*. Budapest: Typotex Kiadó
- Mitev Ariel Zoltán (2012): *Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve*. *Vezetéstudomány*, XIII. évf. 2012. 1. szám
- Nagy K. Zs. (2006): *Interaktív etnográfia*. Homrogd vizuális atlasza. Tabula, 2.
- Pink, S. (2007): *Doing Visual Ethnography*. London: Sage
- Vörös M. – Frida B. (2004): *Az antropológiai résztvevő-megfigyelés története*. In: Letenyei László (szerk.): *Településkutatás. Szöveggyűjtemény*. Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó, p. 395–416.

FELHÍVÁS A VEZETÉSTUDOMÁNY TEMATIKUS SZÁMÁBAN MEGJELENŐ A DIGITÁLIS KORMÁNYZÁS ÉS DIGITÁLIS ÁLLAM TÉMAKÖRBE EREDETI TUDOMÁNYOS KUTATÁSI PUBLIKÁCIÓK BENYÚJTÁSÁRA

A Vezetéstudomány 2018 júniusi számában olyan eredeti kutatások megjelentetését tervezi, amelyek a kormányzás és az állam működésének digitális transzformációját elemzik.

A téma nemzetközi vonatkozásban is jelentős, hiszen egyre nagyobb az a feszültség, ami a gazdaságban lezajló infokommunikációs technológiák által hajtott innovációs átalakulás dinamikája és a közigazgatás, illetve a tágabb közszféra digitális átalakulásának lassúsága között van. A gazdasági versenyképesség, a munkaerő-piaci átalakulásra adott válaszok, az ellátó rendszerek hatékony működtetése nemcsak a vállalatok és az üzleti szféra képességén, hanem az állam és a kormányzás infokommunikációs technológiákat befogadó, valamint azok transzformációs hatásait maximálisan kihasználó stratégiáján is múlik. Mi több, a gazdaságon túlmutató társadalmi folyamatok, mint például a migráció, a biztonság, a fenntarthatóság vagy a demokratikus párbeszédekben való részvétel sem értelmezhetők a technológia hatásai nélkül, ezeket ugyanis egészen új perspektívába helyezik a közösségi média, a rendszeressé váló kibertámadások, az önjáró gépjárművek küszöbön álló megjelenése csakúgy, mint a robotika, a mesterséges intelligencia vagy a mindenhol jelenlévő okos eszközök.

Az elmúlt időszakban Magyarországon is felgyorsultak az események a közszolgálat digitális transzformációjának és az elektronikus szolgáltatások bevezetésében. Megjelent az e-személyigazolvány, a 1818-as éjjel-nappal hívható kormányzati ügyfélvonal, átalakult az adóbevallás elektronikus rendszere és egyre több ügy intézhető on-line csatornákon. Megjelentek az okostelefonos alkalmazások is, fejlesztések várhatóak az egészségügy, a közlekedés, az idősek ellátása, illetve a kormányzati folyamatok átalakítása területén. A közigazgatás területén 2020-ig az EU-s strukturális és kohéziós alapokból mintegy 1000 milliárd Ft-nyi fejlesztést terveznek az ún. KÖFOP-programok keretében, nem beszélve az államot közvetve érintő egyéb programokról.

Mindkét trend indokolja, hogy szervezési és vezetéstudományi szempontokból is górcső alá vegyük a kihívásokat, a lehetséges megoldások intézményeket érintő hatásait, illetve ezek tudományos következményeit. Ebből a célból a Vezetéstudomány olyan kutatások publikálására való benyújtását várja, amelyek a kormányzás, a közszolgálat, illetve az állam és a technológia sajátos viszonyát elemzik magas színvonalú elméleti és empirikus cikkekben. Ezek kitérhetnek többek között az

- új technológiák innovatív közigazgatási alkalmazásaira,
- a technológiák által kikényszerített újszerű szervezeti megoldásokra az állami szervezetekben,
- az e-kormányzás értékteremtő potenciáljára,
- a közszféra technológiabefogadásának problémáira,
- az on-line közszolgáltatások hatékonyabb elterjesztésére,
- a mesterséges intelligencia és a robotika közsférát érintő hatásaira,
- a kibertér új társadalmi fenyegetéseire akár az internetes támadások vagy a közösségi média álhíreinek vonatkozásában,
- az adatgazdaság, a nemzeti adatvagyon és a jogrendszer informatikai kihívásaira.

Az elméleti megalapozottság és relevancia mellett, kiemelten szívesen fogadnánk innovatív és újszerű kvantitatív vagy kvalitatív kutatásokat, mint például a szövegbányászat, hálózatelemzés, közösségi média szentiment elemzése, laboratóriumi kísérlettervezés vagy a korszerű designmódszerek alkalmazását.

A benyújtás formai követelményei megegyeznek a Vezetéstudomány folyóirat általános követelményeivel, kérjük, hogy a szerzők a kéziratokat ennek megfelelően nyújtsák be a szerkesztőségbe. A kéziratokat a Vezetéstudomány lektorálási szabályai szerint bírálják el, a vendégszerkesztő irányításával. A lényeges határidők és mérföldkövek a következők:

A kéziratok benyújtási határideje: 2017. december 31.
 Értesítés a lektorálás eredményéről: 2017. április 30.
 A tervezett tematikus szám megjelenése: 2018. június.

Budapest, 2017. július 4.

Nemeslaki András

A CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

Letenyei, László – Hoffer, Ádám – Horzsa, Gergely

Interpretation issues in relation to a current Hungarian political questionnaire with an elastic survey – An apolitical methodological study

Survey techniques are usually considered as quantitative methods. Elastic survey technique provides a reform for the method on a qualitative basis by employing practices originating traditionally in cultural anthropology and communication theory. Based on Geertz, an advice can be articulated for the questioning to be adapted to the given field and respondent instead of conversely. The technique, reaching back to the social psychological discussions in the 80s, calls for a symmetry in communication during survey interaction. A goal is to reach a method with a higher level of sustainability and validity that on the other hand keeps the reliability of the survey technique. The adaptation of the method is illustrated by a pilot research conducted in a partnership between TÁRKI Research Institute and Corvinus University of Budapest. The article focuses on how various questions considering political issues were misinterpreted by respondents and how the employment of elastic survey technique improved the validity of the research.

Hidegh, Anna Laura

Critical ethnography in the organizational researches – through an example of a concrete research

The article discusses the questions of how to apply critical ethnography in organizations studies through a specific example of an empirical research. Since critical ethnography is a methodological approach which differs from classic ethnography by its critical nature, first, it is concerned with critical management studies (CMS). Then, it turns to the use of critical ethnography in management studies illustrated with the specific methodological decisions of a research project on corporate Christmas.

Fekete, Márta

Systems mapping as a potential tool for establishing dementia strategy

The population ageing poses challenges in sustainability to the nations. An increasing number of people living with dementia is one reason for this, because dementia is an incurable health condition, needs long-term care, and is one of the key factors leading to vulnerability and declining

quality of life in the elderly. Such an important challenge of social sustainability requires strategic planning, preparation, and setting up an action program. Many European countries already have a dementia strategy to tackle the problem.

This article presents an experiment using a qualitative methodology, participatory systems mapping, as a potential tool for knowledge summary, and as an initial step in the process of establishing a dementia strategy. With the combination of systems mapping and participation methodologies, a lot of benefits arise, especially in the field of developing policy, long-term programs, and short-term intervention plans.

With a focus on improving of the quality of life of people living with dementia, participants created a complex causal loop diagram. This work revealed topics which are worth prioritization. Participants also experienced positive impacts of participation, and visual representation led to the objective of supporting communication. Based on these experiences and results, the combined methodology of participatory systems mapping is stimulating for further application.

Sántha, Kálmán

Connections between typologies of triangulation and MAXQDA in a qualitative research

Some of the key issues of today's qualitative research methodology on social sciences are the versatile set-up and multiple interpretation of research and the networks-like discovery of cause effect. Triangulation seems to be a perfect fit since different triangulation typologies help scientific processing of research problems and create a comprehensive outline about the aim, subject, process and structure. The main objective of this study is to analyse Denzin's typologies (theoretical, methodological, investigator and data triangulation) and to give illustration of their application with the help of MAXQDA.

Gáti, Mirkó – Bauer, András

Qualitative approach to understand the organizational perspective of small and medium-sized enterprises' decision-making, prominently considering the role of the company manager

Small and medium-sized enterprises (hereinafter referred to as SMEs) play a crucial role in everyday business, and not only in Hungary, but in an international context, too. These organizations, because they operate under differ-

ent conditions – have a different approach to certain company functions, such as the marketing function. SMEs determine their marketing function in a different framework than their large counterparts. In that regard – based on the relevant considerations of the literature –, there are such organizational factors that can help to understand SMEs' marketing activity. Qualitative methodology was applied to explore these factors, because both the subjects of the analysis (SMEs) and the research questions called a research aspect that could help to understand SMEs' marketing activity. Therefore, SMEs' marketing activity was interpreted with the help of semi-structured in-depth interviews with 15 SMEs, in the frame of an exploratory research design. Based on the results, such recurring patterns were found that help us to better understand SMEs' marketing activity. The prominent role of the company manager, strong customer focus, market adaptation, and the innovative, entrepreneurial attributes all occur as the influencers of marketing activity. The research results can hopefully assist theoretical researchers of SME marketing and SME marketing practitioners. Besides, this research highly emphasizes the general and topic-specific (SME-focused) importance of the use of qualitative methodology.

KELEMEN-ERDŐS, Anikó

Toolkit for retail competitive advantage – An example of food retail trade

One if not the most important factor of business operations is sustainable competitive advantage. Over the past decade, this has been a major feature in the concentrated and highly competitive market for food retailers, where achieving and maintaining a competitive advantage over the long-term is a day-to-day business challenge.

The aim of the research described herein is to explore the elements of retail competitive advantage and to identify market opportunities. Competitive advantage is approached from a phenomenological perspective, which is essentially based on factors of success. The topic, as with

the nature and characteristics of competition, is colored according to metaphors and the strategic decisions which lie behind the product delisting that determines smaller market failures.

Based on expert in-depth interviews, managers and owners of the largest retail chains as well as smaller stores are investigated at a micro-economic level. Grounded theory is used in the analysis of the interviews.

Due to the differences in business types, in the level of autonomy of retail chains, and geographical location, there appear to be significant differences in strategic thinking among certain companies. Competitive advantages for most companies are operational – primarily involving the workforce and sales efficiency – but also involve relationship-oriented approaches.

Nógrádi-Szabó, Zoltán

I believe what I see, or I see what I believe? – Ethnography in qualitative market research from fieldwork to videofilm

This article compares the traits of ethnography applied in the fields of academic and market research. It deals with the criticisms of both approaches and with the questions of objectivity and subjectivity. The author mentions the effects of cultural anthropology on market-oriented ethnographic research, focusing on similarities and differences. The result of an ethnography research is recorded not only in written form in a report but also on video. This article describes the different types of video recording and compares them. Ethnography in qualitative market research covers the most important dimensions of life, including the physical and social environment, cultural context, and personality. The author presents the various ethnographic techniques used in qualitative market research, the design of an ethnographic research, the role of content blocks and passive/active parts and importance of their separation in time. Finally, the article deals with the future of ethnography in qualitative market research, the possibilities of online technologies in observing and recording offline behaviours.

CONTENTS

LETENYEI, LÁSZLÓ – HOFFER, ÁDÁM – HORZSA, GERGELY

Interpretation issues in relation to a current Hungarian political questionnaire with an elastic survey
– An apolitical methodological study 3.

HIDEGH, ANNA LAURA

Critical ethnography in the organizational researches
– through an example of a concrete research 14.

FEKETE, MÁRTA

Systems mapping as a potential tool
for establishing dementia strategy 24.

SÁNTHA, KÁLMÁN

Connections between typologies of triangulation
and MAXQDA in a qualitative research 33.

GÁTI, MIRKÓ – BAUER, ANDRÁS

Qualitative approach to understand
the organizational perspective of small
and medium-sized enterprises' decision-making,
prominently considering the role of
the company manager 41.

KELEMEN-ERDŐS, ANIKÓ

Toolkit for retail competitive advantage
– An example of food retail trade 50.

NÓGRÁDI-SZABÓ, ZOLTÁN

I believe what I see, or I see what I believe?
– Ethnography in qualitative market research
from fieldwork to videofilm 61.

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Horváth Dóra, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Mitev Ariel**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Letenyei László**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Hoffer Ádám**, projektmenedzser és tanácsadó, Vialto Consulting Kft.; **Horzsa Gergely**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Hidegh Anna Laura**, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem; **Dr. Fekete Márta**, egyetemi tanársegéd, Semmelweis Egyetem, orvosszakértő, Nógrád megyei Kormányhivatal, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Sántha Kálmán**, egyetemi docens, Pannon Egyetem; **Dr. Gáti Mirkó**, PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Bauer András**, CSc, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Kelemen-Erdős Anikó**, egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem; **Nógrádi-Szabó Zoltán**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Nemeslaki András**, egyetemi tanár, Nemzeti Közszolgálati Egyetem

