

# A GROUNDED THEORY ALKALMAZÁSA FOGYASZTÓI KUTATÁSOKBAN

---

**Bernschütz Mária**

tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem

e-mail cím: maria.bernschutz@gmail.com

Kulcsszavak: grounded theory, interjúkutatás, interdiszciplináris megközelítés

## 1. BEVEZETŐ

Az interdiszciplinaritás szellemében több társadalomkutató élt a lehetőséggel, hogy más területen sikert elkönyvelt kutatási módszertant alkalmazzon a saját területén. A posztmodern marketing vezetőt, Schultz többször is reneszánsz marketingesnek nevezte, mert manapság, aki a marketingért (kommunikációért) felelős, annak a kutatásban, a termékfejlesztésben, a logisztikában, a médiában, a nyelvészetben, és egyéb hasonló tudományágban is jártasnak kell lennie. E vonalat képviselik azon marketing szakemberek is, kik az antropológiából (például megfigyelés), a pszichológiából (például személyiség-, vagy motivációs vizsgálat) vesznek át kutatási módszertanokat, amelyek elsősorban kvalitatívak.

### 1.1. A grounded theory módszertana

A kvalitatív módszertanok között a grounded theory olyan szélesan alkalmazott eszköz, amely képes arra, hogy a kutató eljusson az adatok<sup>1</sup> szintjéről az elméletalkotás szintjéig. A grounded theory az adatokban gyökerezik, és azok folyamatos és szisztematikus elemzése során körvonalazódik (Gelencsér, 2003).

Glaser és Strauss (1967) a nyers adatokon alapuló elmélet felvázolásához nem tartották megfelelőnek a korábban rendelkezésre álló módszereket. Felismerték, hogy az elmélet helyessége nem választható el az elmélet létrejöttének folyamatától (Gelencsér, 2003).

---

<sup>1</sup> Kvalitatív kutatások esetében az „adat” jelentheti az interjút, a megfigyelt jelenséget, viselkedést stb.

## 1.2. A grounded theory alapjai

A grounded theory (mostantól: GT) egy induktív logikán alapuló elméletépítési eljárás: a kutató az egyedi tényekből általánosít. A GT a társadalmi jelenségek értelmezésére jött létre, mert a kvantitatív kutatások nem tudták teljes körűen bemutatni a társadalmi problémákat. A GT kutatási menete a szimbolikus interakcionista által bemutatott kutatási eljárásokból ered, hiszen ők vetették fel először azt, hogy az ember úgy viszonyul a környezetéhez (másokhoz és a tárgyakhoz), ahogyan arról gondolkodik (Blumer, 1969). Emiatt került elemzési módszerük középpontjába az emberi interpretációk, vélemények analízisa. S így került a vizsgálat fő hangsúlya az emberek személyes interpretációjára.<sup>1</sup> Ebben a tanulmányban a fogyasztói kutatásokon belül a szolgáltatások témaköréből választunk példákat. Egyrészt korábban Strauss és Glaser több kutatást is folytatott egészségügyi szolgáltatások témakörben, másrészt a szolgáltatások alaptulajdonságai (nem megfogható, nem raktározható, minősége ingadozó, elválaszthatatlan a teljesítéstől, Booms, Bittner, 1981) is alátámasztják a kvalitatív megközelítést.

## 1.3. A marketing és a grounded theory módszer

Számos piaci és fogyasztási kutatásoknál használnak GT-t, többek közt Pettigrew (2002) a sörfogyasztással, Geiger és Turley (2003) a kapcsolati marketinggel, LaTour et al. (2003) a cigarettafogyasztással, valamint Woodside et al. (2004) a szabadidős utazási motivációkkal kapcsolatban.

Yin (2006) vetette fel a kvalitatív eszközök egymásba integrálásának a hasznát, így például Zou és Lee (2007) a fogyasztói motivációkat kutatták GT módszerrel, ámbar ők ötvözték a narratíva elemzéssel (ez a pszichológiában az én-kifejezés egyik alapeszköze –szimbolikus interakcionizmus– Evans, Maines, 1995).

Blythe (2006) azt vizsgálta, hogy a reklámügynökségen dolgozó kreatívek mennyire érzékenyek az általuk képviselt márka és termék célcsoportjának igényeire.

Gummesson (2005) a marketing diszciplína esetében – avagy akár a menedzsmenttudományok esetében is – felhívja a figyelmet arra, hogy nemcsak a kvantitatív adatgyűjtés a fontos, hisz a folytonos adatszerzés (get all the facts) nem jelenti azt, hogy az érzett bizonytalanságon úrrá lehet lenni, vagy racionális döntéseket lehet hozni a számadatok

---

<sup>1</sup> Marketing vonatkozásban a szimbolikus interakcionizmus például úgy írható le, hogy a kutató megkérdezi a márkamenedzsert, hogyan vélekedik a versenytársa legújabb kampányáról. A válaszadó saját véleménye, az általa használt szavak, a személyes vonatkoztatási pontjai kerülnek a vizsgálat középpontjába, például ő miért tartotta sikeresnek a kampányt).

birtokában. Gummesson példaként említi a dot.com cégek tiszavirág életét. Az egész menedzsmentvilág érthetetlenül tekintett erre az esetre, így lehetőség (és ok is) nyílt arra, hogy a tények elemzése és gyűjtése mellett, illetve helyett, a döntéshozatal folyamatára, a miértekre összpontosítson a kutatói szféra.

#### **1.4. Hazai grounded theory kutatások**

Radácsi és Bokor (2006) szerzőpáros a fiatal vállalatvezetők életútját vizsgálta. Arra voltak kíváncsiak, hogy miként látják életútjukat, mit jelent nekik a siker, mit kellett feláldozniuk érte, hogyan látják saját jövőjüket és a körülöttük lévő világgal kapcsolatos felelősségeiket? A kötet szerzői ötven 30 és 40 év közötti sikeres vállalati felsővezetővel készítettek mélyinterjút. A kutatás alapmódszertana a grounded theory volt.

Bauer, Horváth és Mitev (2007) szerzőtrío „Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon” című feltáró kutatásukat szintén grounded theory alapján végezték el.

## **2. A KÉT GT ISKOLA ÖSSZEVETÉSE**

Különböző konfliktusaik miatt Glaser és Strauss<sup>1</sup> útjai elváltak egymástól. A klasszikus GT Glaser nevéhez fűződik, míg Strauss és Corbin (1991) továbbfejlesztette, kiegészítette, megreformálta.

A következőkben bemutatjuk a két GT módszert továbbá azt, hogy melyiket és miért választottuk.

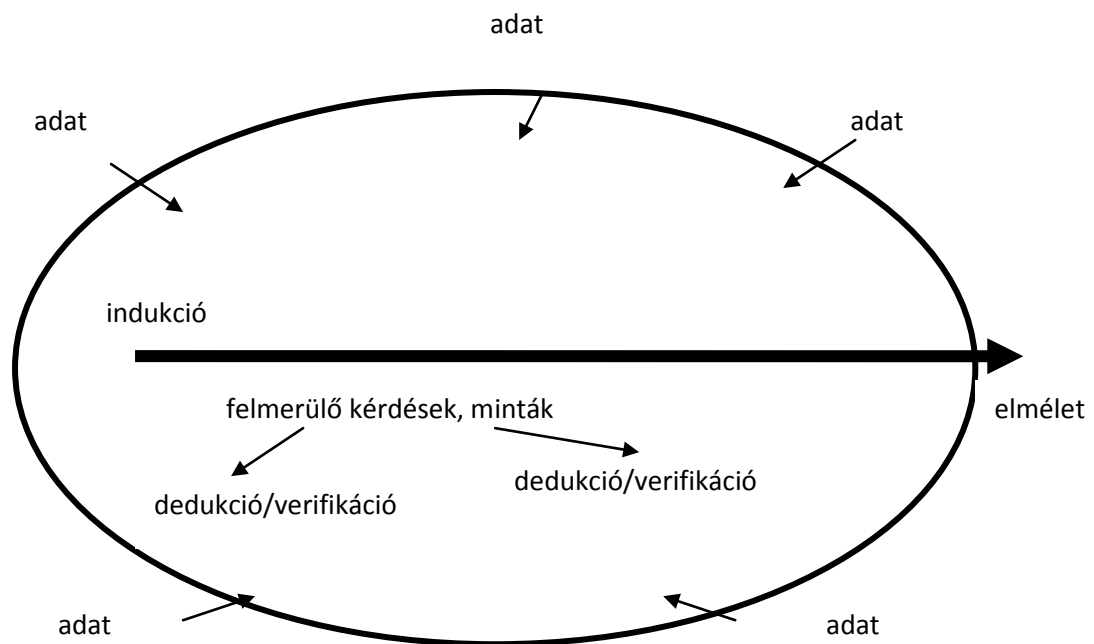
### **2.1. Glaser-i tradicionális GT modell**

Glaser (1978, 1992) mindvégig tartotta magát az 1967-ben lefektetett alapokhoz, azaz, hogy az elméletalkotás, az összehasonlítások igazolása csak az adott rendszeren belül értelmezhető. Ő lineáris modellt alkotott.

---

<sup>1</sup> Strauss a chicagói egyetemen kezdett el a kvalitatív kutatásokkal foglalkozni, erős hatással volt rá Blumer és Mead szociológiai munkássága is.

1. ábra: Glaser – féle GT lineáris elméletalkotási modell

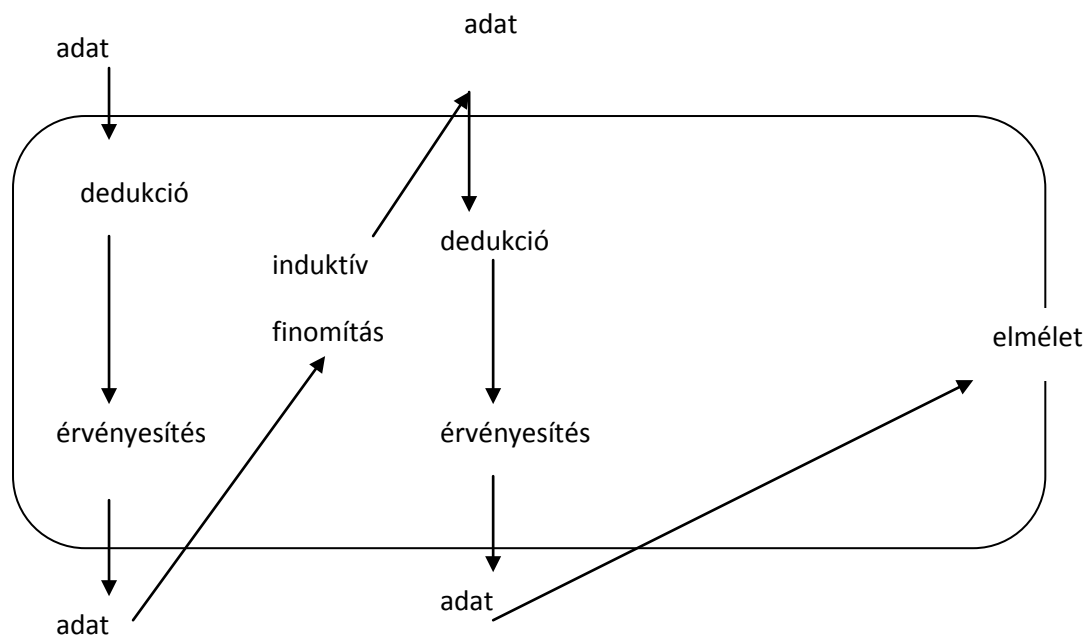


F.:Glaser, 1978, 1992, idézi: Heath & Cowley (2004)

## 2.2. Strauss-i GT modell

A második modellnél a kutató folyamatosan megkérdőjelezi elmélete helyességét. A modell nem lineáris, inkább szekvenciális.

2. ábra: Strauss– féle GT elméletalkotási modell



F.: Strauss és Corbin (1998) idézi: Heath & Cowley (2004)

A Strauss és Corbin szerzőpáros kiemelte, hogy a dedukciós folyamat után a nyers adatoknak az érvényességét is vizsgálni kell, mely csak a finom igazítások után rögzülhet mint kategória. Az adatnak folyamatosan „bizonyítani” kell, hogy az adott elmélet „integráns része”. Így válik érvényessé az elmélet.

### 2.3. Hogyan változott meg a GT? A két iskola között milyen különbségek alakultak ki?

#### A) A szakirodalom befolyásoló szerepe

Strauss szerint a szakirodalom is fontos része az elméletalkotásnak, de ő elsősorban az adatokból, tapasztalatokból építkezik. Emiatt az információk rendszerezésére nyitott kódolást alkalmaz (open coding), amely azt jelenti, hogy az alapadatokhoz rendeli a kutató a koncepciókat. Például az első öt-hat interjú segíti a kutatót abban, hogy hogyan strukturálja az interjúkérdéseket, min változtasson, mire fókuszáljon.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A kutatónak esélye van arra, hogy jobban alkalmazkodjon az interjú alanyainak szóhasználatához. Az elemzés során a kutató az interjúalanyok válaszai, vagyis nem a szakirodalom alapján határozza meg a koncepciókat, a kategóriákat. A kategóriák elnevezése az alanyok szóhasználatából, kifejezéseiből ered. Így ebben az esetben, ha az alanyok nem erősítik meg, a szakirodalom által előírt koncepciók „felülíródhatnak”.

## B) A kódolás folyamata

A GT esetében a kódolás nagyon fontos, azaz, hogy a kutató hogyan gyűjti, hogyan alkotja meg az alapvető koncepciókat, mennyiben köti meg a módszer kezét.

A kódolási szakaszok száma és jelentősége is eltérő. A Strauss-i GT három kódolási szakaszt ír elő: a nyitott, az axiális és a szelektív fajtát. Későbbiekben ezen szakaszok jelentőségét bővebben kifejtsük.

A két iskola nem egyezett meg, a következő értékelő kérdésekben, mint mit jelent az elméletalkotásban: az indukció<sup>1</sup>, a dedukció<sup>2</sup>, és az eredmények validációja<sup>3</sup> (Glaser, 1978, Strauss és Corbin, 1998).

### 2.3. Az adatelemzés folyamata

A fentebb bemutatott kétfajta GT modell közül a Strauss és Corbin féle módszert fejtjük ki bővebben.

Elsőként a GT alapfolyamatot tárgyalja a fejezet.

A modell megalkotásának ideje óta (1998), több új megközelítés került nyilvánosságra.

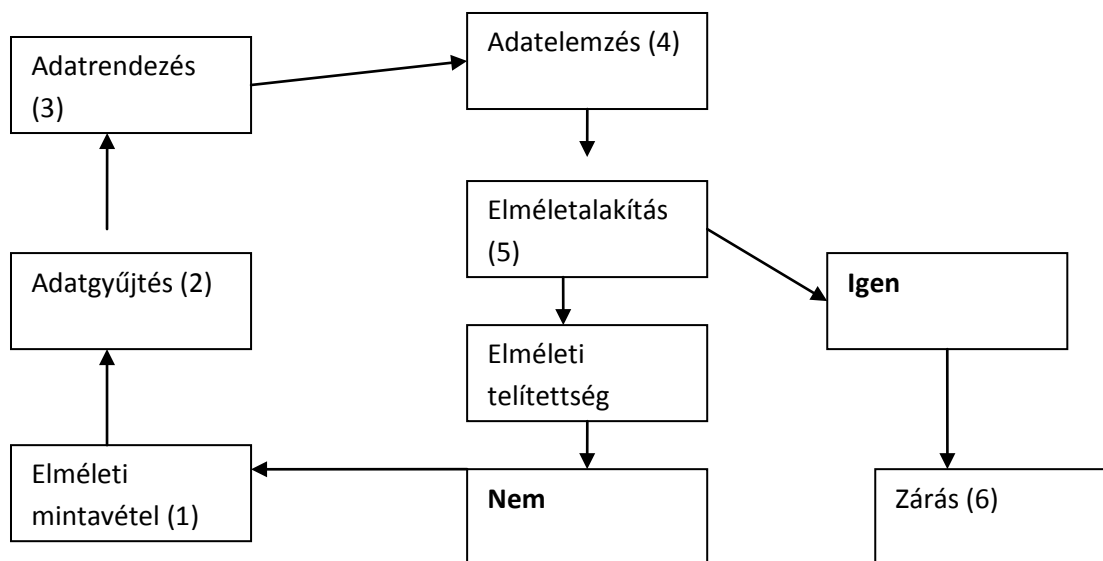
---

<sup>1</sup> Az *indukció* jelentése itt: a nyers adatokból hogyan épül fel az általános elmélet.

<sup>2</sup> A *dedukció* jelentése itt: hogyan lehet az elméletből visszakövetkeztetni mintákra, szabályszerűségekre.

<sup>3</sup> Az eredeti szövegben: *verification- igazolás*, mely arra kérdez rá, hogy mennyiben következik az adatokból az elmélet, igazolható-e az adott kódolási egységek használata.

3. ábra: GT alapfolyamat ábrázolása



F.: Evans, 2001

### 1. és 2. lépés – Az elméleti mintavétel és adatgyűjtés

Az adatgyűjtés ezen szakaszában az elemző analitikus módon eldönti, hogy milyen fajta adatokat és hol gyűjt. Az elméleti mintavételnél fontos mérlegelnie a kutatónak, hogy milyen csoportokat, eseményeket, illetve cselekvéseket vizsgál.

Glaser és Strauss (1967) ebben a szakaszban fontosnak véli az elméleti érzékenység (*theoretical sensitivity*) fogalmának felvetését, azaz hogy a kutató képes-e az adatokból konceptualizálni, nem rutinszerű számszerűsítéséről van szó, hanem egy átgondolt interpretációról, az interjúalany által átadott közlés essenciájáról<sup>2</sup>.

### 3. és 4. lépés – Adatrendezés és elemzés

<sup>1</sup> Az elméleti mintavétel (*theoretical sampling*) kvalitatív kutatásoknál igen fontos. A kutatónak mérlegelnie kell, hogy kit *bír szóra*. Hiszen a megkérdezettek száma jóval kevesebb, mint a kvantitatív kutatásoknál emiatt az egyén véleménye sokkal nagyobb súllyal rendelkezik.

<sup>2</sup> Az elméleti érzékenység (*theoretical sensitivity*) a kutató személyéhez kötődik: egyrészt az adatok ismeretéhez, másrészt a kutató személyes elemzési kompetenciájához.

## Az állandó összehasonlítás módszere<sup>1</sup>

Ez a módszer sorolja alkategóriákba az egyes alapinformációkat, kutatónak mindig tisztában kell lennie, hogy mi tartozik egy kategóriába, honnantól beszélhetünk új kategóriáról, meddig tart egy kategória „határa”?

A nyers adatok (információegységek) alapján az elemző dönt, hogy egy fogalom felé mutatnak a nyers adatok, és ha igen, akkor alkategóriákká válnak. A szolgáltatás kutatásában egy-egy interjúalany minőséggel kapcsolatos értékelési dimenziói mennyiben mutatnak egy kategória felé például a kiszolgáló személyzet hanyagsága, vagy mennyire szerteágazóak, nem csak az emberi erőforrásokat, hanem a kiszolgálás helyére is panaszkodtak a válaszadók. Így már több alkategóriát nyithat meg a kutató.

### A kódolás három szakasza

Strauss és Corbin (1991) háromfajta kódolási technikát tartott célszerűnek: a nyitott kódolást, az axiális kódolást és a szelektív kódolást<sup>2</sup>.

#### 1) A nyitott kódolás – első szakasz

A nyitott kódolásnál a kutatónak maximálisan oda kell figyelni az alany véleményére. Emiatt ajánlotta Strauss a kódoláshoz azt, hogy a kezdő kutatók alkalmazzanak memókat (jegyzeteket) végig az elemzés folyamán. Szerinte a memóírásnál szem előtt kell tartani az interjú körülményeit, a cselekvők közti interakciókat, a stratégiáikat, taktikáikat és azok következményeit.

#### 2) Az axiális kódolás – második szakasz

---

<sup>1</sup> Az állandó összehasonlítás módszerének (*constant comparison method*) lényege, hogy az elemző két információegység hasonlóságára, különbségére koncentrálnak. Ezek alapján lesz nyers adatból koncepció, együttálló koncepciókból alkategóriák, majd az alkategóriák kapcsolatából, az egymás közti viszonyukból kiemelkedik a főkategória, ami alá az egész elméletet be lehet helyezni.

<sup>2</sup> A kvalitatív kutatást azért is éri kritika, mert nem tudja megfelelően definiálni a kutatás algoritmusait. Emiatt áttörőek Strauss és Corbin (1994, 1998, 2002) művei, mert ők a GT gyakorlati oldalával is foglalkoztak a könyvükben.



A nyílt kódolás szakaszában az információegységeket fogalmakká és kategóriákká rendezi, addig az axiális kódolásban *kapcsolatokat teremt* a kategóriák között a kutató. A lényege, hogy mennyire magyarázza az egyik kategória a kutatás alap problémáját? Ez annyit jelent, hogy milyen kapcsolat (szoros vagy laza, erős vagy gyenge) van a két vagy több koncepció között. A szolgáltatások értékelésénél ez azt jelenti, hogy milyen irányú és milyen erős a kapcsolat a vizsgált szolgáltatás minőségének megítélése és a két alkategória között (lásd fentebb: emberi erőforrás és helyszín).

### 3) A szelektív kódolás – harmadik szakasz

A szelektív kódolás esetében a kutató már az elmélet alakítását készíti elő azzal, hogy megpróbálja integrálni a különböző kategóriákat, és kiemelni az alapkategóriá(ka)t (core category) (Gelencsér, 2003).

Ennek az alapkategóriának Glaser (1978) szerint a következő tulajdonságokkal kell rendelkeznie:

- Központi legyen, minél több más kategóriához lehessen kötni
- Gyakran kell megjelennie az adatokban (az igazolásnak (validáció) a GT modellben nagy szerepe van.
- Az alapkategória kiindulópontot jelent egy általánosabb elmélet irányába.

A szolgáltatások minőségének megítélésénél az előbb említett két alkategórián kívül egyéb alkategóriákat is figyelembe kell venni, így főcsomópontokat lehet felvázolni a kutatás végére. Az integráció során, pedig kisebb csomópontokba lehet rendezni ezen alkategóriákat.

Az integráció folyamatának eredménye a propozíció, az elmélet összefoglalása. Célja az általános viszonyrendszer kialakítása a kategóriák között.

### 5. lépés – Elméletalakítás

Az elméletalakítás a Strauss-i modell szerint az indukció, a dedukció és a validáció során alakul ki. Az interjúalanyok, szakkönyvek és memo-k alapján a kutató feltárja a vizsgált jelenség mozgatórugóit, és megfogalmazza a propozícióit, majd meghatározza a fő kategóriát, amelyhez képest a többi kategóriát elhelyezi. Így meghatározhatóvá válik, hogy az adott szolgáltatás megítélésekor milyen dimenziókra ügyeljenek, mi alapján ítél meg pozitívan avagy negatívan egy fogyasztó.

## Elméleti telítettség

Az elméleti telítettség (theoretical saturation) azt jelenti, hogy már nem talál a kutató olyan információt, amely egy új kategóriát képezne, például a mi esetünkben: egy következő interjúalany már nem tud „újat” mondani.

### 6. lépés – Zárás

Az általánosítás, az elméletalkotás, az egyetlen alapkategória felrajzolása, a hozzá kapcsolódó kategóriák leírása és a pozíciók összeírása a zárás része.

## 3. ÖSSZEFOGLALÓ

A feltáró fogyasztói kutatásokhoz ajánljuk a grounded theory alkalmazását. Az előbbieken bemutattuk eme módszertant és felvetettünk két iskola közötti különbségeket is. Ez a módszertan épít a kutató személyére, analitikus szemléletmódjára.

### Grounded theory in consumer researches

Novice qualitative researchers are often unsure regarding the analysis of their data and where grounded theory is chosen, they may be uncertain considering the differences that now exist between approaches of Glaser and Strauss, who together first described the method. These two approaches are compared in relation to roots, role of induction, deduction and verification.

After presenting the two GT techniques we focus on those research questions which are close to services because its quality evaluation is often complex and judged by the consumers employing qualitative methods.

## IRODALOM

1. Bauer, A. – Horváth, D. – Mitev, A. (2007). Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon, *Vezetéstudomány*, 2007. június
2. Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*, Prentice-Hall
3. Blythe, J. (2006). *Papers advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective*, *Brand, management*, vol. 14.
4. Bokor, A., Radácsi L. (2007). *Aranykalitkában*, Alinea Kiadó, Budapest, 2007, p 246, p 251
5. Eavens, Y. D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis, *Methodological issues in nursing research*, February, 2001
6. Geiger, S., Turley, D. (2003). grounded theory in sales research: an investigation of salespeople's client relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18
7. Gelencsér, K. (2003). Grounded theory, *Szociológiai Szemle*, 2003/1.
8. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of Grounded Theory*. Sociology Press, 1978.
9. Glaser, R., Strauss, A (1967). *The discovery of grounded theory, Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company
10. Glazer, R. (1991). Marketing in an Information-Intensive Environment. *Strategic Implications of Knowledge as an Asset*, *Journal of Marketing* 55, October. 1-19.
11. Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing, *European Journal of Marketing*; 2005, Vol. 39 Issue 3/4, p309-327, 19p
12. Heath, H., Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss, *International Journal of Nursing Studies* 41 (2004) 141–150
13. LaTour, M-S., Henthorne, T.L., Braun-LaTour, K.A. (2003). Is a cigar just a cigar? A glimpse at the new-age cigar consumer. *Academy of Marketing Science Review*, 12
14. Pettigrew, S. (2002). A grounded theory of beer consumption in Australia, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5
15. Strauss, A.; Corbin, J.M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Second Edition: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (1998), Sage Publications, Inc.
16. Woodside, G.M., MacDonald, R., Buford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17
17. Yin, R.K (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel?, *Research in the schools*, 2006, Vol. 13
18. Zou, T.X.P, Lee W.B. (2007). Development of a research tool for the elicitation of consumer response, 2007, *International Journal of Market research* Vol. 49