

MÓDSZEREK ÉS PARADIGMÁK A MARKETINGKUTATÁS OKTATÁSBAN A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEMEN

Neumann-Bódi Edit

Tudományos munkatárs
Budapesti Corvinus Egyetem
edit.bodi@uni-corvinus.hu

Dr. Simon Judit

Egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
judit.simon@uni.corvinus.hu

1. BEVEZETÉS

A megértés nemcsak különböző tudományterületen dolgozó kutatók számára fontos, szükség van erre azonos tudományterületen, de különböző paradigmában gondolkodók esetében is. Feltételezhetően ebben az esetben is segíti a megértést a megismerés. Ezt a célt tartva szem előtt, ennek az írásnak a témáját egy interdiszciplináris terület, a marketingkutatás paradigmák tekintetében történő vizsgálata képezi.

A téma fontosságát támasztja alá az a megállapítás, mely szerint episztemológiai alapfeltevések ismerete nélkül nincs tisztánlátás egyik tudományterületen sem. Még inkább megalapozza ezt az igényt, hogy a marketingkutatás tartalmánál fogva szorosan kötődik tudományelméleti és módszertani kérdésekhez. A kérdés körüljárásához meg kell vizsgálni azon tudományterületek egymáshoz való viszonyát, amelyekből a marketingkutatás építkezik, és összevetni az itt megfigyelhető paradigmákat a marketingkutatásban előforduló álláspontokkal.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A marketing és a marketingkutatás a társadalomtudomány két egymáshoz szorosan kapcsoló területe. Kotler (2006. 39.o.) különbséget tesz a marketing vezetői és társadalmi definíciója között. A vezetői definíció szerint a marketing „olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak“. A társadalmi definíció azt mondja, hogy a marketing „olyan társadalmi folyamat,

amely révén az egyének és csoportok értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, és így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak“ (Kotler, 2006. 40.o.).

Kotler (2006. 180.o.) a marketingkutatót úgy definiálja, mint „adott marketinghelyzetekkel kapcsolatos adatok és megállapítások szisztematikus tervezése, gyűjtése, elemzése, és jelentése“. Malhotra (2005) ennél részletesebben fejti ki a fogalom tartalmát: „Az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt és a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketing problémák és lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz marketing akciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében; figyelemmel kíséri a marketing eredményeit, és segíti a marketing, mint folyamat megértését“.

A fenti American Marketing Assotiation (AMA) által és a szakmában széles körűen elfogadott definíciókból kiindulva értelmezhető a két terület egymáshoz való viszonya. Eszerint a marketingkutatót az különbözteti meg az egyéb tudományos kutatómódszertantól, hogy speciálisan a marketing célok szempontjából alkalmazható szemléletmódot és eszköztárat foglal magában. Carman (1980) felhívja a figyelmet egy fontos összefüggésre a két terület definiálásával kapcsolatban, mely szerint nem annak van jelentősége, hogy a marketinget szűkebb vagy tágabb értelemben fogalmazzuk-e meg, hanem annak, hogy a marketing definíciónak milyen hatása van a marketinggel kapcsolatos tudományos kutatásokra.

Wind (1981) szerint a marketingkutató módszertana hasonló fejlettséggel rendelkezik, mint más magatartástudomány vagy üzleti terület módszertana. Ezt az álláspontja osztja Hunt (2002), aki szerint a tudomány módszerei alkalmasak a megismerésre a marketing területén is.

A szoros összefüggés okán felmerül a kérdés, hogy értelmezhetőek-e önálló marketingkutatói paradigmák, a marketingben és a tudományos kutatómódszertanban jelenlévő paradigmák mellett.

Paradigmák összefüggései a marketingkutatóval kapcsolatos diszciplínákban

A marketingkutató szakirodalma keveset foglalkozik marketingkutatói paradigmák elemzésével, értelmezésével.¹ A paradigma fogalma Kuhn-i értelemben (Kuhn, 1997) olyan gondolati világgépet jelent, amely egy tudományos közösség által széleskörűen elfogadott és kommunikált.²

¹ Ezt támasztja alá Bergman (2005) álláspontja, aki szerint a német marketingkutatók ritkán beszélnek explicit módon tudományelméleti alapelvekről.

² Kuhn munkássága során maga is módosította az általa alkotott fogalom jelentését, és egyik utolsó vele készült interjúban 1995-ben ezt mondta "Paradigm was a perfectly good word, until I messed it up" [*The Road Since Structure: Philosophical Essays, 1970-1993*, Chicago: University of Chicago Press, 2000].

A marketingkutatásban a leggyakrabban két paradigma kerül említésre, amelyek különböző elméleti megközelítésen alapulnak, ezek a kvantitatív és a kvalitatív paradigma. A kvantitatív kutatási paradigma keretében a megfigyelt valóság kvantifikálása, számokkal mérhetővé tétele történik, míg a kvalitatív paradigma esetében a tapasztalati valóság verbalizációjáról és interpretációjáról van szó. (Angerer et al., 2006)

A kvantitatív (pozitivista vagy természettudományi paradigma (Kroeber-Riel, 1995), Burrell-Morgan (1979) féle besorolás szerint funkcionalista) paradigma esetében, a következő előfeltevésekből indulunk ki (Kuhnemann, 1991):

- A valóság objektíven adott, független és nem befolyásolt és az emberi megismeréstől.
- A valóság objektíven megismerhető, szisztematikus megfigyelések segítségével, amelyek a törvényszerűségek és elméletek alapját képezik, és amelyekkel a jelenségek okai megmagyarázhatók.

Leslie Dawson (1971) felhívta a figyelmet arra, hogy a marketing, több társadalomtudományhoz hasonlóan a fizika tudományát tartja ideálnak, arra ösztönözve a gyakorlati szakembereket is, hogy túlhangsúlyozzák a kvantitatív módszereket és a kísérletezést, annak érdekében, hogy magasabb elfogadottságot érjenek el. A kvantitatív paradigmával szembeni legfontosabb kritika, hogy a kutatási eredményeket befolyásolja a kutató személye, az elméletek kiválasztása és a valóság megértése által (amely a kvalitatív paradigma szerint nem objektív hanem szubjektíven konstruált). Erre az alapfeltevésre épül a kvalitatív paradigma, (interpretatív, konstruktivista, vagy társadalomtudományi paradigma) amely a következő alapfeltevéseken nyugszik (Angerer et al. 2006):

- A valóság a kommunikáció és nyelvi szimbólumok segítségével szociálisan konstruált és tudatfüggő.
- A megismerés kizárólag a szereplők kulturális és történelmi hátterébe, értelmi összefüggésekbe ágyazva jöhetnek létre.
- Az emberek szabad akaratuk szerint cselekszenek, célok és motívumok alapján, amelyek anyagi és szociális tényezők által befolyásolhatók de nem determinálhatók

A két paradigma között ezen feltevések alapján jelentős terminológiai és metodológiai különbségek vannak.

Az angolszász szakirodalomban harmadik paradigmaként emlegetett mixed methods arra a felismerésre épít, hogy kvantitatív és a kvalitatív paradigma egymást kiegészítve együtt alkalmazható egy kutatási folyamaton belül. Ehhez szükséges az a feltételezés, mely szerint a kutató egyszerre több paradigmában is képes gondolkodni, vagyis a paradigmák nem összeférhetetlenek (Kuhn 1997).

A mixed methods-nál a szám és a nem szám adatok azonos jelentőséggel bírnak, és a kutatási módszertan három alapvető jellemzővel írható le (Angerer et al., 2006):

1. Mind leíró mind feltáró kutatásra alkalmas.
2. Megalapozottabb következtetésre juthatunk, azáltal, hogy kiküszöböljük a kvalitatív és kvantitatív módszerek hátrányait.
3. A probléma megközelítésének szélesebb perspektíváját kínálja.

A mixed methods időbeni alakulásának folyamatát (Teddlie et al., 2003) négy szakaszra oszthatjuk. A történelmi áttekintés jól szemlélteti mixed methods, és a két uralkodó paradigma alakulását.

1. 1900-tól 1950-ig: A klasszikus mixed methods időszak

Kevés ellentétes álláspont a kutatási folyamat módszertanára vonatkozóan, egyetértés a kevert módszertanok jelentőségével kapcsolatban.

2. 1950-től 1970-ig: A modern és a pozitívizmus vitája

A pozitívizmus egyre szélesebb körű kritikája, amely szerint a kutatás folyamata a kutató értékei, elméletválasztása, a valóságról alkotott elképzelése befolyásolja a kutatás eredményét. Multimethodikus, kevert kutatási módszertan (Multitrait-Multimethod-Method) létrejötté jellemzi.

3. 1970-től 1990-ig: Paradigmaviták időszaka

A kvalitatív kutatás önálló diszciplínává alakul. A konstruktívizmus népszerűvé válik. A paradigmavita bázisa az összeegyeztethetlenségi tézis, amely azt mondja ki, hogy a kvalitatív és a kvantitatív paradigmák nem követhetők, alkalmazhatóak egyidejűleg. Jellemző a különböző típusú megkérdozettek, kutatók, elméletek, módszerek alkalmazása ugyanarra a kutatási problémára, abból a célból, hogy az eltérő eredményeket összehasonlítva a kutatómódszertan fejlődjön.

4. 1990-től napjainkig: Posztmodern próbálkozások a kvalitatív és kvantitatív paradigma interdiszciplináris módon való összekapcsolására. Az összeférhetlenség tézisének felváltja az összeférhetőség, amely kimondja hogy a kvalitatív és a kvantitatív paradigmák összeegyeztethetők. Létrejönnek az első olyan munkák, amelyek a mixed methods-t önálló paradigmának tekintik.

A kvantitatív, kvalitatív és mixed methods paradigmák mellett léteznek más paradigmabeli megközelítések is a szakirodalomban, amelyről érdemes említést tenni.

Thomas Salzenberger (1999) méréselméleti kérdésekkel foglalkozik, és kritikai álláspontot képvisel. A különböző mérési paradigmák szerepét kutatja a marketingkutatáson belül. Vizsgálja, mely paradigmák vannak jelen, melyik közülük az uralkodó, és milyen alapon dönthetünk egy paradigma javára. Kuhn és Fleck elméleti keretében vizsgálja a klasszikus mérési modell és a „Latent Trait Theorie”, mint paradigma egymáshoz való viszonyát, és kimutatja az uralkodó paradigma „leváltásának” nehézségeit. Megállapítja, hogy a klasszikus mérési modell hiányosságai olyan alapvetőek, hogy a paradigmában gondolkodók ezeket nem érzékelik.

Kaas (2000) három paradigmát határoz meg a marketingkutatásban, a neoinstitucionalista, és a neoklasszikus paradigmákat, amelyek alapja a mikroökonómia, és a neobehaviouristát, amely magatartástudományi alapokon nyugszik, interdiszciplináris (pszichológia, szociológia,

magatartásbiológia). A magatartási modell szerint a stimulust (például egy reklám) a fogadó fél (például egy potenciális fogyasztó) érzékel, és közben különböző folyamatok zajlanak le, különböző változók hatásait figyelhetjük meg (például információfeldolgozás, beállítódás) és ezek egy reakcióhoz vezetnek (vásárlás, elutasítás). A paradigma lényege a fogyasztó viselkedésre vonatkozó változók és folyamatok kutatása. A két mikroökonómián alapuló paradigma közötti különbség abban áll, hogy amíg a neoklasszikus a szereplők teljes körű informáltságát és racionális magatartását feltételezi, addig a neo-institucionális korlátozott informáltságból és racionalitásból indul ki. Kass ebben a három paradigmában vizsgálja és ábrázolja a kínálat a kereslet a verseny egyes tényezőit.

Hunt (2002) a kutatómódszertan logikájával kapcsolatban tett összehasonlítást a marketing és a közgazdaságtan között. A problémamegoldás négy lehetséges útjaként jelöli ki az álmok megvalósulását, a heuréska módszert, az induktív és a deduktív gondolkodást. A tudományos kutatás induktív és deduktív módszereit tehát kiterjeszti a marketingkutatásra is. A szerző szerint a marketing sajátja elsősorban az induktív, míg a közgazdaságtant a deduktivitás jellemzi. A tudományos módszert négy lépésre bontja: a tények kiválasztása, regisztrálása, rendezése, képlet keresése, amely a marketingben is használható. A kutatás folyamatára Hunt egy kilenclépcsős modellt ajánl: 1. a meglévő tudás értékelése, 2. elméletalkotás, hipotézisek, 3. adatgyűjtés, 4. az adatok csoportosítása, elemzése, 5. értékelés, 6. az információk terjesztése, 7. magyarázat, 8. előrejelzés, 9. ellenőrzés.

A marketing és a marketingkutatásbeli paradigmák összekapcsolódására találunk példát Carman-nál (1980) és Hunt-nál (2002). A Hunt által létrehozott funkcionista modell¹ a marketing területeit profit szektor-non profit szektor, makro-mikro, és pozitív-normatív szempontok szerint osztja fel. A modell kérdésekre bontva tartalmazza a marketing területén belül szóba jöhető kutatási témákat, és ezért álláspontja szerint szemléletes módon alkalmazható arra, hogy kiválasszuk azokat, amelyek valóban alkalmasak az általános elméletek kifejlesztésére, marketingkutatásra. A felosztás segítségével jól elkülöníthetők a piackutatás és a marketingkutatás témakörei.

Carman körbejárja a marketing tudományban létező, létezett elméleteket, mikroökonómiai paradigma, meggyőzés/attitűdváltozási paradigma, konfliktus megoldási paradigma, általános rendszer paradigma, funkcionista paradigma és társadalmi csere paradigmája. Felismerve a csere paradigma hiányosságait bevezeti saját, a Rendszer/Csere paradigma fogalmát (Systems/Exchange Paradigm), amely négy a marketingkutatásban elhanyagolt terület elemzéséhez kerül felhasználásra.

Nikolas Franke (2003) az empirikus utat választja a paradigmák megismeréséhez, kvantitatív módszertan alkalmazásával. Franke szerint egy tudományterület különböző iskolákra bomlása egy bizonyos méret felett természetesnek tekinthető, járhat pozitív és negatív hatásokkal

¹ Hunt dichotómiai modellje a kvantitatív szemléletnek felel meg

egyaránt. Az szűkös erőforrások miatt természetes, hogy egyes iskolák nagyobb térhez jutnak, mint mások. Az iskolák fontosak azért, hogy a kívülállók megérthessék a tudományterületet, másrészt a benne lévők számára is, önmaguk megértése miatt. A marketingben számos olyan írás született, amely a marketing iskolák bemutatásával, rendszerezésével foglalkozik. Egy lényeges tényező, amelyben ezek a rendszerezések egymástól különböznek, hogy figyelembe veszik-e az idő dimenziót. Amelyek nem foglalkoznak explicit az idővel, azt feltételezik, hogy időtől függetlenül, mindig létező iskolákról van szó, mások időrendi sorrendben sorolják fel az egymást követő iskolákat.

Megvizsgálva az iskolaképző kritériumot Franke megállapítja, hogy ezek metateoretikus jellegűek, vagyis elsősorban a hasonló tudományos célok, módszerek, azonos kutatási terület határozza meg ezeket. Ezeket a kritériumokat a legtöbb tanulmányban meglehetősen pontatlanul írják le. Az iskolák leírásának egyik formája, amikor taxonómiákat, különböző dimenziók mentén épülő a dimenziók tekintetében teljeskörű mátrixokat hoznak létre (ilyen Hunt dichotómia modellje). Ezek hátránya, hogy az iskolákat jelképező mezők azonos méretűek, így azonos jelentőségűnek tűnnek. Egy másik lehetséges út az empirikus módszer, ezzel különböző csoportok azonosíthatók.

Franke kritizálja ezeket a felosztásokat, szerinte ezeket az intuitív, impresszionisztikus jelleg, és a heurisztikák jellemzik. A magas fokú szubjektivitás miatt az egyes felosztások között csak korlátozottan találhatunk hasonlóságokat. Mind az iskolák számában, mint tartalmi jellemzőjükben eltérnek egymástól. Kritizálható azonban az is, hogy alig fordul elő empirikus vizsgálat az egyes iskolák jellemzőinek leírására. Megállapítja, hogy nincs olyan a jelenre vonatkozó empirikus kutatás, amely explicit kritériumok és elfogadott módszertan alapján empirikusan elemezné a marketing csoportosulásokat. Erre vállalkozik Franken, aki empirikus kutatásban mérte fel a marketing iskolát jelenlétét, klaszteranalízis segítségével. Megkérdezéssel módszerrel 243 (német és amerikai) marketinggel elméletekkel foglalkozó szakembert kérdezett meg az akadémiai szférában.

A kutatásban öt elméleti dimenziót alkalmaztak, ezek a tudományos cél, a marketing tárgya, alkalmazott módszertan, értékítélet, alapvető tudományfelfogás. Frankénak öt klasztert sikerült egymástól megkülönböztetni, ezek a következők:

1. Menedzsmentororientált iskola (gyakorlatorientált)
2. Magatartás tudományi iskola (realista, kvantitatív)
3. Konstruktív iskola (marketing mint filozófia)
4. Empirikus iskola (kvantitatív és kvalitatív empiria, magatartástudományi bázis)
5. Formálisan tudományos iskola (marketing a közgazdaságtan része, kvantitatív módszerek, a megismerés az elsődleges az alkotással szemben)

Összességében megállapítható, hogy nincsenek marketingtől és kutatómódszertantól függetlenül kialakult, vagy ezekből kinőve önállóvá vált paradigmák a marketingkutatásban. Amíg a tudományos kutatómódszertan és a marketingkutatás metszetében lévő paradigmabeli kérdések elsősorban módszertani természetűek, addig a marketing és a marketingkutatási paradigmák egymásra hatása tematikus jellegű. Megfigyelhető az alkotó tudományterületek paradigmáinak erőteljes hatása a marketingkutatásra, amely egyre

speciálisabbá és kifinomultabbá válik. A terület fejlődésének és az interdiszciplinaritás fokozódásának¹ párhuzama Kornai az írás elején említett gondolatát támasztja alá.

3. A KVALITATÍV KUTATÁS BEMUTATÁSA

A kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen paradigmákkal kapcsolatos kérdések, felvetések, problémák jelennek meg a Budapesti Corvinus Egyetem Marketingkutatás és Fogyasztói magatartás tanszékén. Az ebben a témában készült interjúk során elsősorban azokkal a paradigmákkal kapcsolatos meglátásokat, problémákat, vitás kérdéseket szeretnénk volna megismerni, amelyek a marketingkutatás tárgy tartalmával, oktatásával állnak összefüggésben. A beszélgetésben kitértünk a tárgyat oktató kollegák saját kutatói, oktatói élményeire, tapasztalataira, a paradigmákkal kapcsolatos saját álláspontjukra. Szó volt emellett az oktatás és a képviselt paradigmák kapcsolatáról, és arról, hogyan látják a tanszéki, intézeti álláspontokat.

Előfeltevések, kutatási motiváció

- kognitív disszonancia lép fel az oktatónál, a marketingkutatás, kutatómódszertan oktatásával kapcsolatban
- hiányzik az oktatók saját letisztult álláspontja paradigmabeli kérdésekben
- a kollegák saját álláspontjának, ismeretének hiánya
- a marketingkutatás oktatásának erősebb tudományelméleti alapokon kellene alapulnia, (mivel a tárgy nem más, mint egy speciális szakterületre alkalmazott kutatómódszertan, és nincs értelme anélkül beszélni a hallgatóknak arról, hogyan ismerjük meg a körülöttünk lévő valóságot, hogy elmondanánk nekik, hogy milyen álláspontok vannak ennek a valóságnak a létezéséről, és a kutatóknak a valósághoz való viszonyáról)
- a marketingkutatás módszertanánál azt oktatjuk és műveljük a gyakorlatban, hogy a kutatási kérdéshez választunk megfelelő módszert, leggyakrabban először feltáró kvalitatív majd kvantitatív kutatást végzünk, a hallgatói projektekben is ezt kérjük a hallgatóktól, a kérdés, hogy helyesebb lenne-e nyitottabban kezelni ezt a témát
- érzékelhetőek az intézeten belül és az intézetek között paradigmabeli eltéréseken alapuló konfliktusok

¹ Az informatika fejlődésével a számítógép megjelenése, az egyre kifinomultabb szoftverek használata, a sokváltozós matematikai-statisztikai módszertan a kvantitatív kutatásokban, a széleskörű pszichológia eszköztár megjelenése a kvalitatív kutatásokban.

- kevés a párbeszéd a tanszéken a kollegák között a témában

A kutatási módszer

A vizsgálatot a Budapesti Corvinus Egyetemen Marketingkutatás tárgyat oktatók körére szűkítettük. A tanszéken a tárgyat oktató *négy kollegát* kérdeztünk meg *egyéni interjú* keretében a témáról. Az interjúk az egyetemen készültek, a zavaró körülményeket kiiktatuk. Olyan időpontot választottunk, amikor időkorlát nélkül, nyugodtan tudunk beszélgetni.

Két férfi és két nő kollegával készült interjú. Az egyik férfi még Ph.D. védés előtt áll, ő a legfiatalabb, közel áll a harminchoz, ketten nála néhány évvel idősebbek (30-40 év között), adjunktusok, és mindketten több mint tíz éve vannak a tanszéken, oktatnak Marketingkutatást. A negyedik interjúalany docensi státusban van, most áll habilitáció előtt, ötven év feletti, és nagy tapasztalattal rendelkezik az oktatás, kutatás terén. Mindannyiukkal jó a kollegális viszony, de egyikükkel sem állunk közelebbi, baráti kapcsolatban. A témát az előzetes időpont egyeztetéskor elmondtuk nekik, így lehetőségük nyílt előzetesen átgondolni a paradigmákkal kapcsolatos álláspontjukat.

Az interjúk egyenként 1,5-2 órássak, így viszonylag nagy terjedelmű anyag keletkezett, amelynek nagy része érdekes és releváns az elemzés szempontjából. Az interjúszövegek begépelésre kerültek, az adatok elemzéséhez tartalomelemző szoftvert használtunk.

A kutatás lépései:

1. Témaegyeztetés
2. Szekunder információk gyűjtése
3. Időpont egyeztetés
4. Interjúk elkészítése
5. Interjúk adatainak begépelése
6. Adatok elemzése

A kutatás eredményeinek bemutatása

Különösen érdekes dolog paradigmabeli kérdésekről beszélgetni, mivel magát a beszélgetést is paradigma/ák keretein belül végezzük, leglábbis Kuhn (1997) meglátása szerint, de mint az a későbbiekben bemutatásra kerül az interjúalanyok is egyetértettek abban, hogy nem létezik paradigmasemlegesség, vagyis valamilyen keretrendszer mindig meghatározza a gondolkodásunkat.

Leegyszerűsítve a paradigmabeli kéréseket, és szűkítve a témát, a kutatásban elsősorban azokra az elemekre fókuszáltunk, amelyek a marketingkutatási, oktatási munka tudományelméleti alapköveit, keretét jelenthetik. Az interjúalanyok álláspontját saját kutatási,

oktatási tapasztalataik élmények mentén haladva lépésről-lépésre tártuk fel. (ld. Vezérfonal, Melléklet 1.)

A paradigma fogalma

Az első kérdéskör arra vonatkozott, mit jelent az interjúalanyok számára a paradigma. Az interjúalanyok mindegyike tudta definiálni a fogalmat, a megközelítésben azonban vannak eltérések.

A paradigmákat mindannyian „elméleti, fogalmi keretként” értelmezik. „Egy megközelítési mód”-ot értenek alatta. „Elfogadott normákat, olyan elméleteket, amelyeket egy tudományon belül mindenki adottságként kezel, kapcsolódnak hozzá módszerek, minden konstrukció pl. marketing, fogyasztói elégedettség, attól paradigma, hogy akik kötődnek hozzá, azok elfogadják, akkor paradigma valami, ha a közösség egy nagyobb része elfogadja kiindulási alapként.” Felmerült még az idő dimenzió is az egyik interjúalany elmondásában, aki szerint „a tudományterületre abban az időszakban érvényes szabályok, elméletek tézisek, amelyek a legfontosabb irányelvek a tudomány szempontjából”.

Az egyik kollegánál kifejezetten tetten érhető a pozitivista szemlélet, szerinte a paradigma „saját feltételrendszer, amivel egy tudomány dolgozik, ezeket mint a matematikában axiómáknak vesszük, melyek segítségével el tudunk jutni bizonyos megoldásokig. Váltás során új feltételrendszer alakul ki, a paradigmák nem egynemű dolgok. Vannak olyan módszerek, amelyeket bizonyos paradigmák szeretnek. Nem mondanám, hogy egy bizonyos módszer egy paradigmához kötődik, nincs egyértelmű megfeleltetés.”

Paradigmával kapcsolatos élmények

A interjúalanyok mindegyike el tudott mesélni paradigmával kapcsolatos saját tapasztalatot.

Ketten is említették a Marketing tárgy oktatása kapcsán szerzett tapasztalatukat.

„Ezt a tárgyat erőteljesen a rendszerparadigma uralja az egyetemen, ezért így kell tanítani, de az én meglátásom túlmutat ezen. A Hunt-féle felfogás túlságosan kitágítja a marketing fogalmát, amivel én nem értek egyet. Engem az izgat, hogy egy ember szokásrendszere, értékei attitűdjei hogyan alakulnak ki, és miért éppen úgy. Ez azonban már erősen fogyasztói magatartás paradigma, amely nagyon interdiszciplináris.”

„Egyszer bementem Marketingből az egyik kollegának az órájára és nagyon bizonytalannak éreztem az álláspontját a marketing jelentésével kapcsolatban, nem merté elmondani a véleményét, mert ő teljesen másképpen áll hozzá, mint a tananyagban van, és teljesen más megközelítést tart jónak. Ez egy konfliktus az oktatás szempontjából, hogy van a nagy

tankönyv és azt gondolnánk, hogy ahhoz kell tartani magunkat. Nehezem lehet úgy tanítani, hogy mást mondok, mint amit gondolok. A hallgatókat néha zavarja, ha a tanár a tankönyvvel szemben elmondja a saját álláspontját. Magukkal a tankönyvet író professzorokkal szemben nem volt még konfliktusom, de ennek az az oka, hogy nem volt kontroll. Én mindig azt tanítottam, amit én gondoltam, és lehet, hogy a kontroll hiány miatt, de még nem volt konfliktus.”

A legrégebb óta oktató docens kollegának olyan paradigmával kapcsolatos tapasztalatai merültek fel, amelyet a fiatalabb kollegák koruknál fogva nem élhettek meg. „A legnagyobb paradigmaváltás az életemben a rendszerváltás, az innovációs és diffúziós elméleteket kutattam a kandidátusi munkámban, és közben elkezdtünk átállni a piacgazdaságra, és kezdett ennek gyakorlati létjogosultsága is lenni, a bizottságban olyan tagok is ültek, akik elismerték ugyan a széles szakirodalmi háttérrel, és hogy ez egy elméleti dolog, de ez az igazi innovációt nem nagyon befolyásolja, de közben szép lassan kialakult egy más típusú gazdaság, ahol ez elkezdett működni. „

Ugyancsak ő mesélt el egy marketingkutatáshoz szorosan kapcsolódó paradigmabeli váltásról.

„A piackutatás oktatásban 91-92-ben került bevezetésre az oktatásnak egy teljesen új típusú megközelítése, amely egyrészt a számítógépek megjelenésével függ össze, másrészt a korszerű oktatási módszertan felismerése, addig kézzel dolgozták fel a kérdőíveket, és az azért paradigmaváltás amikor kézi értékelést végzel, akkor előre meg kell adni a feldolgozási táblákat, és ebbe írják bele az adatokat, elsősorban keresztábránál előre kell átgondolni, természetesen egy csomó redundáns táblát is felvettünk. A mai szemlélet teljesen más, ma akkor kezdesz el elemezni, amikor megvannak az adatok, ez egy komoly gondolkodási váltás.”

Az interjúból az a benyomásunk alakult ki, hogy igyekeznek a kollegák a saját álláspontjukat képviselni, amellet, hogy fejük felett lebeg Démoklész kardja, és csak a kontroll hiányának tudják be azt, hogy ebből eddig nem volt problémájuk.

A következőkben saját oktatási, kutatási feladat kapcsán felmerülő paradigmabeli konfliktusokról kérdeztük az alanyokat. Itt ismét előjött a Marketing tárgy kapcsán uralkodó rendszerparadigma. „Phd dolgozatot kellett írni attól, hogy a marketing önálló tudomány-e. Én ebben nem hiszek, de mivel a tanár, akinek írtam ezt gondolja, nem írhattam le a véleményemet.”

Az egyik kollegánk más diszciplínák kapcsán tapasztalta, hogy sokszor nehéz más paradigmákban gondolkodni, ezek kutatási eredményeit értelmezni.

„Ami érdekes és nehéz volt számomra, az az esztétikában meglévő paradigmák. Nem tudtam megfogni a megközelítési módot. Ebben persze az is szerepet játszik hogy ez egy teljesen más terület, és azt éreztem, hogy ez teljes értelmetlenség. Amikor közelebbről megismertem ezt a területet akkor kezdtem megérteni, hogy miről van szó. Ott egyáltalán nincsenek számszerűsíthető dolgok.”

Ez a kollega említett egy disszertáció védéshez kapcsolódó élményt:

„Például az egyik kollegánk védésekor jött elő, hogy minden szubjektív az egész egy történet és az is beletartozik, ahogyan ő ott kinn áll, és elmeséli. Így nehéz kérdezni bármit is. Kérdés az is, hogy a narratív technikában kell-e egyáltalán elemezni. Azért tudom, hogy a szövegértelmezésben nagyon komoly dolgokat is lehet csinálni. Én a doktori dolgozatomnál rájöttem, hogy nem fog menni a kvalitatív technika és tartalomelemzést csináltam, ez volt a legkézenfekvőbb.” Az utóbbi mondatban már utalást találhatunk a kollega paradigmabeli álláspontjára is, amit a későbbieknek részletesen ki is fejtett.

„Kutatás módszertanilag az intézeten belül is megfigyelhető egy ellentét, akik kevésbé erősek kvantitatívban azok jobban elutasítják a kvantitatív módszereket, engem az szokott a legjobban zavarni, amikor a kvalitatív kutatásból általánosítanak, ez a piackutatásban is állandó hiba. Nagy konfliktus azért nincs, mert sajnos nem olyan intenzív a tudományos élet a tanszéken belül, amilyen lehetne, kevés a diszkusszió, valószínű időhiány miatt.”

Az elmondottakból az derül ki, hogy a kollegákat foglalkoztatják paradigmabeli kérdések. Az egyik kollega hiányolja az intézeti diszkussziót a témában.

Paradigmák a marketingkutatásban

A kollegák egyetértenek abban, hogy a kvantitatív kutatás túlsúlyban van a kvalitatívhoz képest, ennek háttérében különböző okokat látnak. A kvalitatív, kvantitatív fogalom jelentését is hasonlóan ítélik meg. Nem érzik, hogy a két fogalom élesen elkülönülne egymástól (Hunt 2002-es írásában találhatunk hasonló meglátást).

„A kvantitatív és a kvalitatív inkább elemzési mód, szemlélet, amely a módszer típusával nem feltétlenül függ össze. Az adatfelhasználás a fontos, nem az adatszerzés módja, akár egy kérdőív is szolgálhat kvalitatív célokat, például a próbakérdés, mivel ezzel nem általánosítani akarok, hanem a válaszadási magatartását akarom megérteni. Tehát ebből a szempontból a kettő kizárja egymást. Két fogalom, ami szorosan kapcsolódik ide az általánosítás és a megértés. Az általánosításhoz a kvantitatív kapcsolódik, a megértéshez a kvalitatív.”

„Én például a kvalitatívot és a kvantitatívot nem érzem különböző paradigmáknak kutatómódszertanon belül, ezek a technikák nagyon jól megférnek, sokszor kiegészítő szerepet játszanak és nem inkompatibilisek egymással.”

„Egy interjút is lehet kvantifikálni, és a kérdőívben is lehet olyan kérdéseket feltenni, amely már kvázi kvalitatív. A kvalitatív és kvantitatív jellegű problémák nem éles határ mentén

különülnek el. Vannak olyan kvalitatív jellegű problémák, amelyek kvantifikálhatók is, az attitűdöknél például a kettő együtt működhet.”

A négy interjúalany közül három egyértelműen funkcionalista álláspontot képvisel, azonban nem utasítják el a kvalitatív technikákat. Az interpretatív szemléletet „érdekesnek” tarják, de távolinak érzik.

„Amit mi piackutatás szinten művelünk (*ebben éreztem némi öniróniát, a szerk.*) azt én nem érzem nagyon eltérőnek a kérdőíves kutatástól. Mert a tartalomelemzésnek van egy felszíni rétege, ami számszerűsítő. Ezeket kérik is a cégek. A narratív technika már jobban elválik ettől, érdekesnek tartom.”

„Én nem érzem magamhoz közelebb az interpretatívot. Vannak, akik ezt jól tudják képviselni, érdekes ez a számomra, de én biztosan kvantitatív talajon állok. Szerintem ugyanaz az ember nem tudja mindkettőt jól csinálni, én nem vállalkoznék egy narratív kutatásra, teljesen más beállítottságot, tapasztalatot kíván meg.”

„A tudományos építkezésben nagyobb szerepe van a kvalitatív módszereknek, elsősorban a probléma megfogalmazásánál van nagy szerepe, de az, hogy csak kvalitatív és csak mélyre menő vizsgálat, azért nem állítanám, hogy csak ez visz előbbre és a kvantitatív nem.”

„Szerintem a kvantitatív kutatás néha túlhangsúlyozása is abból fakad, hogy általánosítható eredményeket szeretnénk kapni az alapsokaságra vonatkozóan, hogy le tudjuk írni, hogy mi jellemző a célcsoportra, fontos a szegmentáció, hogy tudjuk a szegmenseknek az arányát, és ezt kvalitatív kutatással nem lehet megmondani. A megbízhatóság és az érvényesség illetve az általánosíthatóság fogalmának összefonódása. A kvantitatív kutatása természeténél fogva felszínesebb kell hogy legyen. A csak kvalitatív kutatás a consumer insight idő és pénztakarékosság miatt is előtérbe kerül, és emellett nagyon jellemző a pszichológiai iskolák megjelenése. Ezeket támasztja alá az agyi működést vizsgáló kutatások, amelyek külső hatások, színek, szavak hatásait vizsgálják (*ez szerintem ellentmondás, mert ez kvantitatív- a szerk.*). A kvantitatív kutatásnak van egy megismerhetőségi korlátja, két –gyakran- válasz valószínűleg nem jelenti ugyanazt, és ezt nem lehet egy bizonyos határon túl finomítani. Paradigmaváltásként értékelhető még, hogy a fogyasztói szokások műszeresen regisztrálásra kerülnek az adatbázisokban. Ez átértelmezi a fogyasztói magatartás kutatási kérdéseit.”

„Itt tanszéken belül túl erős a kvantitatív szemlélet, de azért vannak, akik foglalkoznak interpretatív technikákkal.”

„Az az érzésem, hogy akik kevésbé használnak kvantitatív módszereket, és kevésbé értenek hozzá azok körében erősebb az a gondolkodásmód, hogy a kvantitatív kutatás nem helytálló a tudományos előrehaladásban, az lenne a hiteles, ha azok nyilatkoznának a módszerekről, akik mindkettőhöz értenek.”

Az egyik fiatal kollega, aki még a védeése előtt áll, közelebb áll az interpretatív szemlélethez. Elmondásában nagyon szembeeső az „Ők” és a „Mi” egymáshoz való viszonya.

„Ők a cserét rendszerében szemlélik, és nem aktorok egymáshoz való viszonyában. A fogyasztói pszichológiai paradigma egy önálló paradigma, és leginkább mi állunk távol a rendszerszemlélettől, mert nem rendszerben gondolkodunk, hanem az egyes aktorok szintjén. Ez erőteljesen szociálpszichológia.”

„Mi ezt erőteljesen a fogyasztói pszichikum oldaláról közelítjük meg, nézd meg mit tanítunk a skálatechnikákról, mi igazából a fogyasztói pszichikumot próbáljuk megérteni, a példák is fogyasztóorientált megkérdésekéből származnak, ez egy profitorientált leíró pozitivista álláspont, a fogyasztói pszichikum paradigmája. A megközelítés maga a hármas módszertani felosztásból indul ki – megkérdés, megfigyelés, kísérlet- ez lehet kvalitatív vagy kvantitatív. Nem az angolszász megközelítésből indulunk ki, hogy az adatok kvantifikálhatók-e vagy sem. Kvalitatív lehet például a kísérlet is, ha kvalitatív szemléletű eredményekhez vezetnek, és ez fontosabb mint a módszerek alapján való megközelítés.”

A válaszokból érezhető, hogy (talán?) egy kolléga kivételével a többiek a kvantitatív módszertanhoz és a funkcionális paradigmához állnak közelebb. Érzékelik és ismerik a kvantitatív módszerek hiányosságait és korlátait. Mindannyian hangsúlyozzák a kvalitatív szemlélet hasznosságát és létjogosultságát, esetleg túlzottnak is tartják ezt a személelet, azonban mégis ezt alkalmazzák a kutatásban és az oktatásban.

A kutató és a kutatók viszonya, a valóság megismerhetősége

Fiatal Ph.D. védés előtt álló kollegánk részletesen kifejtette véleményét és a tézisei kapcsán felmerülő dilemmáit.

„A mi területünkön objektivitás nem létezik, csak objektivitásra való törekvés, értékorientált megközelítés híve vagyok, a kutató nem tudja függetleníteni magát, és tisztában kell lennie a saját jellemzőivel, értékeivel. Nem tudja levetkőzni a kutató a származását a gondolkodásmódját.”

„Én nem szerettem volna soha moderálni, mert az ilyen területen nagyon benne van a saját álláspont is, és én nem vagyok az a személyiség, aki háttérbe tudja szorítani a saját álláspontját. Érdekes módon úgy értem, hogy a megközelítésünk erőteljesen interpretatív és a módszereink viszont funkcionalista jellegűek. A kvantitatív módszereink hagynak némi kívánnivalót maguk után. Egy skálán a négyes vajon ugyanezt jelenti nekem vagy Mari néninek, és ezt mondaná egy fél óra múlva is? Nem mindegy hogy egy bevásárlóközban kérdezzük, vagy otthon a karosszékében. Egész mást állíthat a száj, mint a szem, bizonyos körülményeket nem tudunk soha rögzíteni kvantitatív módon.”

Ugyanez a kollega, amikor arról kérdeztem milyen konfliktusok, problémák merülnek fel a paradigmákkal kapcsolatban, nem fejtette ki ilyen egyértelműen az álláspontját, mint ennél a kérdésnél:

„Olyat kimondani, hogy a kvantitatív szemlélet nem állja meg a helyét, nálunk öngyilkosság lenne. A disszertáció kapcsán sokat gondolkodtam a módszeren, mert a témám és az a szemléletmód, amit képviselek az erőteljesen a periodikus mélyinterjú felé vinne el. Aztán rájöttem arra, hogy erre nem tudok modellt építeni. A kutatási kérdés, hogy a fogyasztói értékeket hogyan befolyásolja az információs társadalom létrejötte. Ekkor elkezdtem gondolkodni a kvalitatív és kvantitatív technikákat ötvözni. Ez azonban nagyon bonyolultnak tűnt, így aztán átcúsztam a kvalitatív oldalra. A megközelítés alapvetően önellentmondás, hogyan lehet modellt építeni egy ilyen induktív rendszerre? De túl sok kérdés merülne fel a disszertáció kapcsán, a kvalitatív módszernél.

Sokszor az a kérdés, hogy bizonyos tényezők általánosságban működnek-e, nem az lesz a lényeg, hogy az egyének szintjén mi történik. Ezért lesz ez önellentmondás, mert az egyénekből indulunk ki, de utána éppen az egyénekekkel nem foglalkozunk. Amiben hiszem, hogy pont abban van a szépsége a dolgoknak, azt nem vizsgálhatom. Ezért nem merem állatíni, hogy a marketing tudomány, lehet hogy működnek, de sokszor nem is tudjuk megmondani, hogy miért.”

A kollegák egyetértenek abban, hogy létezik egy objektív valóság, és ezt nem tudjuk megismerni, csak közelíteni tudunk hozzá.

„Nem gondolom, hogy a valóság megismerhető, és ezt le tudjuk képezni. Én azt szeretem inkább, hogy megközelíteni a valóságot. Tudjuk, hogy a mért és a valós adat soha nem lesz egyenlő. Például egy mélyinterjúban fokozottan igaz, hogy a kutatótól nem független az eredmény, de amikor 2000 kérdőívet készítünk sztemerd kérdésekkel, akkor sokkal kisebb a befolyásunk.”

„Szerintem van objektív valóság, amely az adott közösség viselkedéséből áll össze, de én biztosan nem tudom soha a valóságot mérni. Mindig egyre közelebb jutunk, de a valóság mindig egy lépéssel előttünk jár. Amit a kutató kutat az egyének megkérdezésével az egy szubjektív valóság, de ezeknek a valóságoknak van egy közös része. De a közös létünk, a kommunikáció azt segíti elő, hogy ennek legyen egy közös része. Ennek a közös valóságrésznek a része az alapvető szakirodalmak. Nem hiszek abban, hogy ha az ember sok mindenről hall, ismer, akkor ki tudja szűrni a hatásokat, a gondolkodásunk nyitott és nem egy keretek közé szorított dolog.”

Paradigmák az oktatásban

„A hallgatókat nem érdekli, hogy a tanár milyen paradigmában gondolkodik, és az sem, hogy miért azt, és úgy tanítjuk, ahogy tanítjuk. A kutató nem lehet paradigma semleges, tisztában kell lennie azzal, hogy miben hisz, és tiszta sor, hogy azt fogja tanítani, amiben hisz. Ahhoz öt-hat tanárnak kellene tanítani ugyanazt a tárgyat, hogy a hallgató mindegyiket megértse, és eldönthesse, melyiket viszi tovább. Ehhez azonban egy tudományosan elmélyültebb hozzáállás kellene, amire alapképzésben nincs idő. Én el szoktam mondani, hogy a megközelítés kő keményen funkcionalista, de van egy interpretatív jellegű személyes hozzáállásom.”

„Számomra az a kérdés, hogy értelmezhető-e a társadalom egyben, de ez egy kemény kérdés lehet, hiszünk-e egyáltalán a vizsgálati egységben. Ez egy szociológiai kérdés, de kutatás módszertani vonatkozása is van.”

„Ha el tudjuk fogadni és megérteni a gondolati kereteit, akkor tudunk benne gondolkozni, más kérdés, hogy elfogadjuk-e, vannak-e számunkra olyan kérdések, amelyek ezen a paradigmán túlmutatnak.”

„A hallgatók gondolatvilágát biztosan befolyásolja a tanár paradigmabeli beállítottsága.”
„Nálunk a főszakirányon egyértelműen a kvantitatív szemlélet uralkodik, de azt gondolom, hogy erre is van szükség, mert a hallgatók többségükben nem kvalitatív kutatók lesznek, ehhez pszichológusnak vagy szociológusnak kell lenni inkább. Aki innen kikerül, az gazdasági döntési problémákkal fog szembesülni és számokkal fog dolgozni. A kvantitatív marketingkutatói módszerek egy olyan készséget adnak, amely megtanítja a hallgatókat arra, hogyan strukturáljanak gyorsan információkat, milyen módszerekkel, és ez nagyon fontos. Most már egy csomó adatbázis van, tudnia kell, hogyan nyúljon hozzá. Ez biztosan befolyásol de nem baj, mert a hallgatóknak erre szüksége van.”

„Az órákon azért szokott szó esni paradigmabeli kérdéseknél, elsősorban a skálák és a mérés kapcsán, meg kell mondani, hogy mit kezdhetünk azokkal a dolgokkal, amelyeknek nincs mértékegysége, pl. márkahűség, attitűd. Részbe a kurzusnak a kvalitatív kutatás és fontos is, lehet hogy többet is lehetne, de nem én vagyok az, aki erről többet tud nyújtani a hallgatóknak.”

„Szerintem nincs paradigma semleges oktatás. Ha nincs keret, akkor nincs kiinduló pont, de az nagyon érdekes dolog, amikor az ember a hallgatókat rádöbentti, hogy mit azok a hiedelmek, amiket feltételezünk, És mindig az a kérdés, hogy ezeket igaznak gondoljuk-e. Azért az fontos, hogy az ember megmutassa a kereteket, a határvonalakat, amelyiket elfogadunk, különben nem működnek a dolgok. Ez igaz a közgazdaságtanra is. Amikor nappal is volt az azt gondoltam, hogy az az egész világ, amit tanítanak, és most már tudom, hogy ez csak egy szelet az egésznek. De ennek ellenére azt gondolom, hogy nem kell mindent megtanítani. A hallgatóknak először egy paradigmát kell megtanulni, amiben biztosan tud mozogni. Én annak látom értelmét, hogy egy területhez egy módszert kapcsoljunk.

Akkor tudja begyakorolni a módszert, és alkalmazni azon a területen. Mikor én elkezdtem tanítani marketinget nagyon sok mindent meg akartam tanítani a hallgatóknak és ez egy tévút volt, mert a hallgatókat összezavarta, a fontos dolgokban viszont nem volt időnk elmélyülni. Szem előtt kell tartani az időkeret, és azt hogy milyen készségekre tudásra van szüksége a hallgatóknak ahhoz, hogy el tudjon menni dolgozni.”

„Szeretem ha egy hallgatónak vannak saját gondolatai, és szeretem őket kizökkenteni abból, hogy azt gondolják, hogy amit tanítunk nekik csak a helyes. Szoktam például mondani, hogy amit én most itt beszélek az ki tudja, hogy igaz-e vagy nem.”

„Biztos, hogy befolyásoljuk őket, az oktatási módszerben determinálva van a befolyásolás, elvárjuk, hogy megtanulja az anyagot, és nem kritikai hozzáállást várunk el, az elvárás az, hogy gyakorlat releváns ismereteket tanítsunk kivéve az alapképzést, ahol az új bologna-i rendszerrel kapcsolatban pont ez volt vita tárgya, mennyiben maradjanak meg az elméleti anyagrészek.”

A kollegák elmondásából az derül ki, hogy szerintük elsősorban a gyakorlatorientált oktatás a fontos, és ebből adódik a kvantitatív szemlélet is. Kiderült, hogy marginális mértékben foglalkoznak az órákon tudományelméleti kérdésekkel, és ezeket a nappali oktatásban a Marketingkutató tárgy keretében nem tartják fontosnak. Előtérbe állítják azt, hogy egy gyakorlatias, kerek, egész tudáshalmazt adjanak át tényként a hallgatóknak. Egy kollega említette, hogy elvárja a hallgatóktól a kreativitást, önálló ötleteket, gondolkodást, a többieknek elsősorban a fontos, hogy a tananyagot elmagyarázzák és gyakorlati példákkal alátámasszák.

Különböző álláspontok a tanszéken paradigmabeli kérdésekben

„A tanszéken belül van két nagyon erős kutatói személyiség, az egyik nagyon erősen interpretatív, a másik pedig funkcionalista. Az én megközelítem először az egyik fél számára volt a kívánt állapot, periodikus mélyinterjú. De rájöttem, hogy a kutatási kérdésre nem tudnék érdemi választ adni.”

„Érzem az intézetek közötti eltérést, a marketing oktatást a rendszerszemlélet uralja, a fogyasztói magatartást pedig behaviorista szemlélet. Összesen két kollegával beszéltem eddig erről.”

„Én a marketingen belül nem látok nagyon erős paradigmabeli eltéréseket. Például a matematikában sokkal erősebb ez. Nagyon sokféle Ph.D. átmegy, nem az dönti el az értékét, hogy milyen módszert alkalmaznak benne. Ettől függetlenül az intézetünkben van olyan elvárás, hogy kvantitatív vizsgálat legyen. De azért kvantitatívban is lehet nagyon rossz Ph.D-t írni, de egy narratív technika, amelynek sekélyes az alkalmazása, ugyanolyan rossz. Én azt gondolom, hogy a Ph.D-ket az kellene, hogy meghatározza, hogy mennyire igényes gondolatilag, és mennyire mélyen tud belemenni egy jelenségbe. És a módszer inkább ízlés

kérdése. Szerintem ugyanahhoz az eredményhez el lehet jutni különböző módszerekkel, csak az egyik általánosítható lesz, a másik nem, de ettől még nem biztos, hogy nem igaz. Akinek fontos, hogy statisztikailag bizonyítható legyen, az bele fog kötni. Interpretatív fogyasztói magatartás konferencia szekcióban is volt nagyon jó és nagyon semmitmondó előadás, amely azon kívül semmit mondott, mint hogy minden szubjektív, és nem lehet értelmezni. Ha nem képes megfogni jelenségeknek alapvető tényezőit, akkor mindegy, hogy hogyan jutott el a felszínes eredményhez. „

„Szerintem ez mintabeli kérdés, az első Ph.D. védések, azok kvantitatív kutatáson alapultak és a többiek ezt mintázták, nem mély paradigmabeli kérdéseken alapulnak.”

A kollegák többsége egyetért abban, hogy van egy kvantitatív nyomás a tanszéken, de azért úgy látják, hogy színvonalas kvalitatív munkával át lehet törni ezeket a korlátokat. Érdekes a „minta” kérdésének felvetése. Pontosan ez a tényező az, amelyre vártam, hogy említésre kerül az oktatással kapcsolatos kérdésnél, ott is megtalálható a mögöttes tartalomban, de nyíltan csak ennél a kérdésnél jött elő.

4. KONKLÚZIÓ, TOVÁBBI KUTATÁSI TERVEK

Az interjúkból kiderült, hogy a kollegákat foglalkoztatják a paradigmákkal kapcsolatos kérdések, de a mindennapi oktatói, kutatói munkában háttérbe szorul ezek átgondolása. A paradigmákkal kapcsolatos tapasztalatok, élmények azt mutatják, hogy van a tanszéken belül egy uralkodó álláspont, amelynek kereteit nehezebb, de azért nem lehetetlen átlépni. A Marketing tárgy kapcsán erős a rendszerparadigma jelenléte, a Marketingkutatásnál pedig a kvantitatív szemlélet, melyek a funkcionalista paradigmába sorolhatók. A kollegák az oktatás során az általuk fontosnak vélt piaci követelményeket tartják szem előtt, és ezzel magyarázzák a funkcionalista megközelítésüket.

Reményeim szerint a kollegákkal való beszélgetések felhívják a figyelmet a téma érdekességére, fontosságára és elindíthatnak egy párbeszédet, amely aztán álláspontok kialakulásával, ütköztetésével szolgálhatja a kollegák, a hallgatók érdekeit, és segíti a kutatások elméleti és módszertanilag jobb megalapozását. A kutatás szolgálja emellett saját tudásunk gyarapítását, látásmódunk formálódását. A jövőben tervezzük más intézetekben, tudományterületeken dolgozó kollegák álláspontjának kutatását a témában, és ezek összevetését a korábbi eredményekkel.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Angerer T., Foscht T., Swoboda B., : Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, Der Markt, 2006/3 115-127.o.
2. Burns, A.F. and Mitchell, W.C. (1946): Measuring Business Cycles, National Bureau of Economic Research, Studies in Business Cycles, No. 2, New York
3. Burrell, Morgan (1979): *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Billinh and Sons Ltd., Worcester
4. Eisenhardt, K (1989): Building Theories from Case Study Research, The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550
5. Hakansson, H. (1982): International Marketing and Purchasing of Industrial Goods JOHN WILEY & SONS
6. James M. Carman (1980): Paradigms for Marketing Theory, Research in Marketing, Vol. 3. pp. 1-36
7. Jerry Wind (1981): Research and Management, Journal of Marketing, Spring, pp. 8-10.
8. Kaas, K.P. (2000), "Alternative Konzepte der Theorieverankerung", in: Backhaus, K. (Hrsg.), "Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven", Stuttgart, S. 60ff.
9. Koopmans, T.C. (1947): Measurement without Theory The Review of Economics and Statistics, Vol. 29, No. 3 (Aug., 1947), pp. 161-172
10. Kornai János (2006): A társadalomtudományok elkülönüléséről és együtt működéséről, Közgazdasági szemle, LIII. Évf., 2006, november 949-960. o.
11. Kotler, Philip (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó, 2006
12. Kroeber-Riel W., Konsumentenverhalten, in. B. Tietz , R. Köhler, J. Zentes (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1234-1246. in: Angerer T., Foscht T., Swoboda B.,: Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, Der Markt, 2006/3 115-127.o.
13. Kuhn, Thomas S. (1997): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 14. Auflage, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft Nr. 25, Suhrkamp, Frankfurt am Main
14. Kuhnemann, H. (1991): Der Wahrheitsrichter – Habermas und die Postmoderne, Frankfurt a.M. in: Angerer T., Foscht T., Swoboda B.,: Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung, Der Markt, 2006/3 115-127.o.
15. Leslie M. Dawson (1971): Marketing Science in the Age of Aquarius, Journal of Marketing, July, pp. 66-72.
16. Malhotra Naresh K. (2005): Marketingkutató, Akadémiai kiadó, 2005
17. Martin Anderson (1992): What! Me Teach? I'm a Professor, Wall Street Journal, September 8, p. A16.
18. Nikolaus Franke (2003): Schulen der Marketingwissenschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, <http://www2.wu-wien.ac.at/entrep/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=viewsdownload&sid=7&orderby=titleD> letöltés: 2007.01.12
19. Philip Kotler (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó
20. Primecz Henriett (1999): A szervezeti tudás születése, Vezetéstudomány, 1999. 30. évfolyam 6. szám 12. o.
21. Shelby D. Hunt (1976): The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, July, pp. 17-28.
22. Shelby D. Hunt (2002): Introduction in Hunt (2002): Foundations of Marketing Theory, 2002
23. Teddlie, C., Tashakkori, A., (2003): Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences, in: A. Tashakkori, C. Teddlie (Eds.):

Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research, Thousand Oaks u.a. 2003, S.3-50.

24. Thomas Salzberger (1999): Wissenschaftstheoretisches Forschungsseminar, Wien
<http://www2.wu-wien.ac.at/marketing/user/salzberger/research/kuhn.pdf>, letöltés: 2007.01.12
25. Wroe Alderson and Reavis Cox (1948): Towards a Theory of Marketing, Journal of Marketing, October, pp. 137-151.

MELLÉKLET: INTERJÚVÁZLAT

Téma, kutatási kérdés:

Milyen paradigmával kapcsolatos kérdésekkel, problémákkal találkozunk a Marketingkutatást oktató kollégák az oktatói, kutatói munkájuk kapcsán?

Először is köszönöm, hogy szakított rám időt. A következőkben paradigmákkal kapcsolatos kérdésekről szeretnék beszélgetni Önnel.

Először arra szeretném kérni, mondja el mit jelent Ön számára a paradigma fogalma.

Fel tudna idézni olyan helyzetet az eddigi pályafutása során, amelyben a paradigmák valamilyen módon (kimondva vagy kimondatlanul) előfordultak? Kérem mesélje el!

(Ha nem jut eszébe, akkor megemlítem Mitev Ariel védését.- Mitev Ariel kollegánk a disszertációjában a hallgatók alkoholfogyasztását vizsgálta kvalitatív narratív elemzéses módszerrel, kvantitatív kutatást nem végzett. A téma és módszerválasztás megosztotta a véleményeket.)

Le tudná írni, hogy Ön milyen „talajon” áll, vagyis melyik paradigmával tud leginkább azonosulni? Minek/Kinek a hatására alakult így az álláspontja?(*Arra lennék kíváncsi, melyek azok a befolyásoló tényezők, amelyek miatt így gondolkodik? Mennyiben tudatos ez a választás?*)

Tudna mesélni olyan kutatási feladatról, amelyben alkalmazkodnia kellett valamilyen mások által előírányozott paradigmához, amellyel Ön nem értett egyet? Milyen érzésekkel, tapasztalatokkal zárult ez a kutatás az Ön számára?

Most beszéljünk az oktatói munkája és a paradigmák viszonyáról. Elsősorban a Marketingkutatás tárgyra vonatkoznak a következő kérdéseim.

Mit gondol, mely paradigmák kapcsolódnak legszorosabban a Marketingkutatás tárgyhoz? Miért van ezeknek nagyobb jelentősége a tárgy szempontjából?

Szokott-e beszélni a hallgatóknak marketingkutatás órán arról, hogy mit gondol a valóság létezéséről, és a kutató-és a kutatóttak viszonyáról?

Amennyiben igen: Mit tart a legfontosabbnak elmondani a téma kapcsán?

Amennyiben nem: Kellene-e paradigmákkal foglalkoznunk a Marketingkutatás órákon? Miért?

Ön szerint van-e annak jelentősége a hallgatók számára, hogy a tanár milyen paradigmában gondolkodik? Amennyiben igen, milyen hatással van ez a hallgatók gondolkodására?

Lehetséges-e, hogy valaki semmilyen paradigmát nem képvisel, vagy egyszerre több álláspontot képvisel? Ha létezik, hasznos-e ez az álláspont?

Ön szerint szükséges-e, hogy egy marketingkutatással foglalkozó könyv foglalkozzon paradigmákkal? Ön szerint milyen paradigmában íródott a Malhotra könyv? Mennyire határozza ez meg az oktatók és a hallgatók álláspontját?

Az interjú utolsó részében az intézeti álláspontról szeretném megkérdezni a véleményét.

Fel tudna idézni olyan vitákat, konfliktusokat a tanszéken/intézetben belül amelyek paradigmabeli eltéréseken alapulnak? Mennyire nyíltan szólnak ezek a viták a paradigmabeli eltérésekről? Mit gondol ezekről a vitákról?

Mit gondol, van-e ennek jelentősége, befolyása, az oktatói, kutatói munkára?

Ön szerint van-e/jó lenne-e ha lenne konszenzus paradigmabeli kérdésekben a kollegák körében? Hogyan jellemezné ezt a konszenzust?

Kutató - Paradimák – Kutatási célok – Kutatási módszerek – Kvalitatív kutatás- Kvantitatív kutatás-Valóság. Hogyan viszonyulnak egymáshoz Ön szerint ezek a fogalmak? Kérem, rajzolja le a közöttük fennálló kapcsolatot!

Köszönöm, hogy válaszolt a kérdéseimre!