

NEULINGER Ágnes

# TÖBB-MÓDSZERTANÚ ÉS VEGYES MÓDSZERTANÚ KUTATÁSOK

KORREFERÁTUM SIMON JUDIT „KUTATÁS-MÓDSZERTANI  
TRENDEK A MARKETINGBEN” CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

A marketingkutatás területét – más üzleti területekhez hasonlóan – markánsan érintik az elmúlt időszak társadalmi-gazdasági változásai. A kutatómódszertan ennek megfelelően változik és ez a változás részben azt is jelenti, hogy a korábbi éles határok egyes módszertani területek között, úgymint a kvalitatív és kvantitatív megközelítések, elhalványulnak. Jelen tanulmány a több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatásokat vizsgálja, illetve értelmezi ezeket az aktuális kutatás-módszertani trendek kapcsán.

**Kulcsszavak:** marketingkutatás, trendek, kvalitatív, kvantitatív, vegyes módszertan, korreferátum

A marketingkutatás központi értéke a döntéstámogatás. Az üzleti élet képviselői a marketingkutatás által nyújtott információk és insightok segítségével jobb (és ezzel vélhetően nagyobb profitot is eredményező) döntéseket hozhatnak, míg a tudományos kutatók közelebb juthatnak valamely koncepció leírásához, megértéséhez, előrejelzéséhez. Kétségtelenül az utóbbi évtizedek társadalmi-gazdasági változásai befolyásolják a marketingkutatás módszertanát, hiszen olyan trendek mellett, mint a technológiai fejlődés és a megváltozó fogyasztói magatartás nem mehet el a szektor. Ugyanakkor a kutatómódszertan alkalmazkodása e trendekhez sokszor nehézkes és ellentmondásos, hiszen a kutatás a döntéshozatal kockázatának csökkentését célozza, így módszertanában ötvöznie kell a változásokhoz való alkalmazkodást azokkal a konzervatív elvekkel, amelyek a kutatási eredmények érvényességét és megbízhatóságát biztosítják. Simon Judit vitaindító tanulmánya a kutatás-módszertani trendek kapcsán értelmezi a globalizálódó piac kihívásait, a technológiai fejlődés következményeit és követelményeit, a társadalmi változások hatását, valamint a vállalati szféra változásait. Jelen tanulmány keretein túlnyúlik, hogy minden felvetett kérdésre reagáljon, így egy választott kérdés alaposabb kidolgozására koncentrál. Ennek megfelelően a tanulmány a marketingkutatás trendjei közül a több-módszertanú és vegyes módszertanú hibrid kutatások bemutatására fókuszál.

## Hibrid kutatások, azaz kutatások több- és vegyes módszertannal

A hibrid kutatás különböző kutatási módszertanok együttes alkalmazását jelenti. Hibrid kutatás megvalósulhat több eltérő, de kizárólag kvalitatív vagy kvantitatív megközelítés/ adatfelvétel kombinációjával, továbbá vegyesen, azaz a kvalitatív és kvantitatív módszertan összekapcsolásával. Az eltérő megoldások kombinálása lehet szekvenciális és párhuzamos. Előbbi esetben az egyik megoldást a másik megoldás alkalmazása időben követi, míg utóbbinál ezek párhuzamosan kerülnek lebonyolításra. Harrison és Reilly (2011) elemzése szerint a marketing területén leggyakrabban több-módszertanú (multi-method) és vegyes módszertanú (mixed method) kutatásnak hívják ezt a megközelítést, de a társadalomtudományok területén további elnevezésekkel is találkozhatunk, úgymint kevert kutatás, integratív, több-módszerű megközelítés, többszörös módszerek, háromszögelt vizsgálókat, vegyes kutatás<sup>1</sup>. Morse (2003) meghatározását követve a két fogalom között a legfontosabb különbség, hogy a több-módszertanú (multi-method) megközelítés egy kutatáson belül többféle kvalitatív vagy többféle kvantitatív felmérést használ, míg a vegyes módszertanú (mixed method) többféle típusú adatot kapcsol össze. Utóbbi esetben a legjellemzőbb a kvalitatív és kvantitatív módszer együttes használata egy kutatáson belül. Érdekes azonban azt is megjegyezni, hogy a megfogalmazások használata nem

## VEZETÉSTUDOMÁNY

egységes és az is változó, hogy az egyes szerzők éppen mit értenek több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatás alatt. Jelen tanulmány a fenti Morse (2003) definícióhoz igazodik.

### **A több-módszertanú kutatás**

Amennyiben több-módszertanú kutatást használunk, akkor alkalmazhatunk olyan hibrid mintát, ahol a válaszadókat egynél több adatfelvételi módon érjük el, de mindenkit csak egyféle módon kérdezzük meg vagy olyan hibrid mérést, ahol ugyanaz a válaszadó többféle adatfelvételi technikával egyaránt találkozik, fogalmazza meg Pintér Róbert és Kátay Bálint (2010) a kvantitatív több-módszertanú kutatások kapcsán. A hazai és nemzetközi tapasztalatok szerint ezeket a kutatásokat elsősorban a válaszadási hajlandóság javítása és a mintaméret/reprezentativitás javítása ösztönözi (Molloy – Macer, 2009; Pintér – Kátay, 2010). A több-módszertanú kvantitatív kutatás során a kutatók gyakran a kérdőíves kutatást kombinálják valamilyen másik kvantitatív módszerrel, így például kísérlettel vagy valamilyen műszeres méréssel, erre példa Kemény Ildikó (2015) hazai kutatása is.

Természetesen több-módszertanú kutatás nemcsak kvantitatív, hanem kvalitatív kutatások esetében is elvégezhető. Ilyen megközelítést alkalmazott Metzler és Davis (2002), akik kvantitatív kutatásuk megalapozásához két kvalitatív adatfelvételi technikát (személyes és on-line mélyinterjúk, majd fókuszcsoport) kombináltak. Mivel a kvalitatív fázis célja a követő kérdőíves kutatás kérdőívének kidolgozása volt, így kutatásuk olyan hibrid kutatás volt, amelyben több- és vegyes módszertannal is dolgoztak. A több-módszertanú kvalitatív kutatások kihívásai jellemzően hasonlóak a korábban bemutatott kvantitatívhoz, de külön kiemelhető a válaszadási helyzet érzékenysége a válaszokra, amit az elemzés során figyelembe kell venni és kezelni kell (Poynter és szerzőtársai, 2014).

### **A vegyes módszertanú kutatás**

A vegyes módszertanú kutatás a kvalitatív és kvantitatív módszer kombinálását jelenti. A kvalitatív és kvantitatív kutatás ötvözését azonban megnehezíti, hogy kutatási kérdéseiket eltérő paradigmában fogalmazzák meg<sup>2</sup>, ahogy arra Simon Judit is utal tanulmányában. Amíg a kvantitatív kutatás strukturált módszer, amelyet jellemzően nagy és reprezentatív mintán végeznek el a vizsgált sokaság statisztikai jellemzésére és az azonosított összefüggések számszerűsítésére, addig a kvalitatív kutatás nem törekszik számszerűsítésre és általánosításra. Amennyiben a kvalitatív és kvantitatív üzleti kutatásokra fordított összegeket tekintjük, akkor az ESOMAR éves jelentések alapján (2005, 2014) elmondható, hogy globálisan az üzleti kutatási kiadások nagyrésze

kvantitatív kutatásokra jut, ennek aránya 74% volt 2014-ben, miközben kvalitatív kutatásokra 16% fordítódott. A maradék, amely elsősorban szekunder elemzést jelent, jelentősen bővült az elmúlt tíz évben és 2014-ben már 10%-át tette ki a kutatási költségeknek.

Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy a kvalitatív és kvantitatív kutatás határozott szétválasztása – amely az ESOMAR-jelentésben is megjelenik – valóban ilyen éles-e. A posztmodern perspektíva – amely képes a ma fogyasztójának létét megragadni – új távlatokat nyitott a jelenségek megmérésére és megértésére, amelyben a kvalitatív és kvantitatív adat nem feltétlenül válik szét és lehetséges egyszerre mindkét nézőpont alkalmazása és az elemzésben való megjelenítése. A vegyes módszertan alkalmazásának elsődleges motivációja a kutatási kérdés minél teljesebb körű megválaszolása és megalapozottabb következtetések levonása. A megközelítést a tudományos kutatások esetében ösztönözi az is, hogy a két módszertan együttes használatával egyszerre biztosítható egy koncepció mély megértése, miközben pontos statisztikai elemzések is elvégezhetőek. Utóbbit a tudományos közeg előszeretettel preferálja és sokszor el is várja, így a vegyes kutatómódszertan alkalmazásával ennek az elvárásnak is meg lehet felelni.

Brymann (2006) 232 darab társadalomtudományi tanulmány tartalomelemzése alapján a vegyes módszertan használatának tizenhat okát azonosította olyan kutatások esetében, amelyek kombinálták a kvalitatív és kvantitatív megközelítést és 1993-2004 között jelentek meg. Az általa nevesített tizenhat indok három nagyobb csoportba sorolható, úgymint az érvényesség biztosítása, a mélyebb megértés elérése és a fejlesztés, egymásra építkezés. Harrison és Reilly (2011) 2003-2009 közötti időszakra vonatkozóan és tartalomelemzés segítségével értékelte azokat a vegyes módszertant használó kutatásokat, amelyek vezető marketing-folyóiratokban jelentek meg<sup>3</sup>. Eredményeik szerint a legtöbb tanulmány (79%) szekenciálisan alkalmazta a vegyes módszertant, továbbá 19%-uk egyidejűleg bonyolította a két megközelítést, míg egy esetben mind a két megoldás alkalmazásra került. Az elemzett tanulmányok többsége feltáró kutatást végzett a vegyes módszertan segítségével (47%), a tanulmányok 25%-a magyarázó jellegű volt, 14%-uk esetében a két megközelítés egymásba ágyazva támogatta egymást, továbbá 12%-ban a kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel párhuzamosan futott, majd az adatok egyesítésre kerültek és egyben kerültek elemzésre vagy az interpretáció során erősítettek egymást.

Áttekintve a fentiek felmerülhet a kérdés, hogy mindebben hol az újdonság, hiszen a kvalitatív és kvantitatív kutatások együttes használata nem újkeletű. A választ erre a felvetésre Teddlie és Tashakkori (2003) a két módszer együttes kezelésének minőségével adja

meg. Eszerint csak akkor beszélhetünk vegyes módszertanú kutatásról, ha egy projekten belül szervesen egybeépül a kvalitatív és kvantitatív módszer alkalmazása. Amennyiben az elemzés ugyan használja mind a két típusú adatot, de azokat nem integrálva kezeli, akkor az nem felel meg a vegyes kutatási módszertan elvárásainak.

A vegyes módszertan megvalósítására több lehetőség is kínálkozik. A kvalitatív és kvantitatív megközelítés közötti határok akkor maradnak meg a legszorosabban, ha a két módszertan egy projekten belül ugyan, de csak egymásra építkeznek, azaz mind a két adathalmaz a maga paradigmáján belül kerül elemzésre és az összefüggések csak az interpretáció szintjén jelennek meg. A határok ott a leghalványabbak, ahol a kvalitatív és kvantitatív adatok integráltnak kerülnek elemzésre és a megértés egyszerre jelenik meg a statisztikai számszerűsítéssel együtt. Ennek egyik példája a tartalomelemzés, azaz valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelése és elemzése (Mitev, 2014). A tartalomelemzés részben objektív, szisztematikus és számszerűsítő (Kassarjian, 1977), részben kvalitatívan értelmező (Mayring, 2000). Eszerint a kvalitatív és kvantitatív elemzés egy tartalom vonatkozásában egyszerre megjelenhet lehetőséget adva a vegyes módszertan alkalmazására.

További megoldás, amikor a mérőeszköz mind kvalitatív, mind kvantitatív mérést lehetővé tesz. Erre ad példát a magyar részvétellel is lezajlott COBEREN<sup>4</sup> projekt empirikus kutatása. A projekt on-line adatfelvétele dominánsan kvantitatív volt, de a vizuális kutatásmódszertan beépítése a kvalitatív elemzést is lehetővé tette. A kutatás az úgynevezett képfal technikát használta, ahol a válaszadó feladata az volt, hogy a feltett kérdéshez kötődően válasszon meghatározott számú képet egy sokféle képet tartalmazó „falról”. A képekkel támogatott kutatás népszerű a társadalomtudományi kutatásokban, ahol a kutatás során használt képek származhatnak a nyomtatott médiából, digitális kép adatbázisokból és az interneten elérhető képanyagból egyaránt (Horváth – Mitev, 2015). A kvalitatív jellegű kérdést zárt kérdések követték a kérdőívben és ezek a kérdések tették ki a kérdőív jelentős részét. Azáltal, hogy a mérés egyszerre gyűjtött kvalitatív és kvantitatív adatot lehetővé tette a válaszadók véleményének többszempontú megértését. Az elemzés során a kétféle adatot integráltnak dolgozták fel, ahol a kvalitatív adatok kódolt változatát egyrészt beépítették a kvantitatív összefüggés vizsgálatába, másrészt a kvalitatív adatok a leíró és illusztráló részben is megjelentek. Hasonló megközelítést használtak kutatásukban Albert és szerzőtársai (2008), akik a márkákhoz való viszony megértését és a márkák szeretetét mérték a kvalitatív és kvantitatív technikák ötvözésével.

A kvalitatív és kvantitatív adatfelvétel integrálása üzleti szempontból is vonzó, hiszen gyorsabb és költséghatékonyabb lehet, miközben mindkét megközelítés erősségét kihasználja. Gyakori megoldás, hogy a kvantitatív adatfelvétel kérdőívébe kvalitatív elemzést igénylő kérdés kerül (mint fent) vagy a kvantitatív fázist interpretatív céllal egészítik ki a kvalitatívval<sup>5</sup> és ekkor a kérdőív egyszerre a kvalitatív fázis szűrőkérdőívét is adja. A kérdőív válaszai alapján leválogatott fogyasztókkal készülhet ezután mélyinterjú, amely akkor lesz igazán idő- és költséghatékony, ha digitális platform (például videóinterjú) segítségével a kérdőív kitöltése után azonnal lebonyolítják. Üzleti szempontból az is az előnyök között található, hogy Bryson (2015) szerint a kvalitatív jellegű kérdések és a kérdőívhez kapcsolt videók előbb, érdekesebb és nagyobb elköteleződést kiváltó kutatási jelentések készítését teszik lehetővé.

## Zárógondolatok

A marketingkutatás során mindig azt a megoldást keressük, amely adott kutatási kérdésre és adott célcsoport vonatkozásában a legjobb eredményt adja. A társadalmi-gazdasági változások, az egyetlen jó megoldást nélkülöző posztmodern perspektíva kiegészülve a technológiai fejlődéssel új kihívások elé állítja a marketingkutatást. A hibrid kutatások – mind a több-módszertanú, mind a vegyes módszertanú kutatások révén – alkalmasak arra, hogy hozzáférjenek azokhoz az információkhoz, amivel a társadalom, benne a fogyasztáshoz kötődő kérdések megérthetők és megmagyarázhatók. A hibrid kutatások többlábon álló megközelítésével elérhetőek lesznek a nehezen elérhető csoportok és hozzáférhetővé válnak a nehezen hozzáférhető és részletes információk, hiszen az eltérő kutatási módszerek rugalmas kombinációja a megismerés határait kitérít. Ráadásul a hibrid kutatás kihasználva a technológiai fejlődést jól illeszkedik azokhoz az elvárásokhoz is<sup>6</sup>, amelyek napjaink üzleti és akadémiai kérdéseit jellemzik.

## Lábjegyzet

<sup>1</sup> Az angol elnevezések a magyar leírás sorrendjében: blended research, integrative, multi-method, multiple methods, triangulated studies, mixed research.

<sup>2</sup> Koltai és szerzőtársai (2015) a kvalitatív és kvantitatív megközelítéshez kapcsolódóan említik, hogy egy kutatás során cél az alkalmazott mérés és a megfogalmazott következtetések lehető legmagasabb szintű érvényességének és megbízhatóságának biztosítása.

<sup>3</sup> Az elemzés a következő lapokra terjedt ki: Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Consumer Psychology, Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, és European Journal of Marketing.

<sup>4</sup> A COBEREN (COConsumer BEhaviour ERasmus Network) fogyasztói magatartással foglalkozó kutatók hálózata. A hálózatnak 36 partnerintézmény a tagja, összesen 28 európai országból. Magyarországot a Corvinus

Egyetem képviselte. A projektet 2009 és 2012 között támogatta az Európai Unió.

<sup>5</sup> Erre ad példát Neulinger Ágnes és Zsótér Boglárka (2013) kutatása.

<sup>6</sup> Lásd például Keszezy Tamara (2011) tanulmányát.

## Felhasznált irodalom

- Albert, N. – Merunka, D. – Valette-Florence, P. (2008): When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10): p. 1062–1075.
- Bryman, A. (2006): Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1): p. 97-113.
- Bryson, J. (2015): The Coming of Quant+Qual Integrated Research. <http://qualblog.com/the-coming-of-quantqual-integrated-research/#comments>, leoltve 2015-11-02
- ESOMAR (2014): Global Market Research 2014 – An ESOMAR Industry Report. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands
- ESOMAR (2005): Global Market Research 2005 – Esomar Industry Report. ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands
- Ganassali, S. – Rodriguez-Santos, C. (2013): Research Intentions are Nothing without Technology: Mixed-Method Web Surveys and the Coberen Wall of Pictures Protocol. in: N. Sappleton (szerk.): *Advancing Research Methods with New Technologies*. Hershey, PA: Information Science Reference: p. 138-156. doi:10.4018/978-1-4666-3918-8.ch008
- Harrison, R. L. – Reilly, T. M. (2011): Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1): p. 7-26.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015): Kollázstechnika, képasszociációk. in: Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó: p. 337-354.
- Kassarjian, H. J. (1977): Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4: p. 8-18.
- Kemény Ildikó (2015): A versenytársak csak egy kattintásra vannak – Az újráváslási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban. Doktori disszertáció. Budapest: BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Keszezy Tamara (2011): How market information is transformed into marketing knowledge? *Acta Oeconomica*, 61(3): p. 313-336.
- Koltai Júlia – Sik Endre – Simonovits Bori (2015): A kvali-kvanti áldilemmán túl. *Szociológiai Szemle*, 25 (2): p. 31-49.
- Mayring, Ph. (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7th edition, first edition 1983). Weinheim: Deutscher Studien Verlag
- Metzler, D. P. – Davis, P. C. (2002): Employing a mixed-mode qualitative research method prior to conducting quantitative research. *International Conference on Improving Surveys*. <http://www.websm.org/db/12/1280/rec>, letoltve 2015-11-04
- Mitev Ariel (2014): Megfigyelés és kísérlet. in: Gyulavári Tamás – Mitev Ariel – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó: p. 123-148.
- Molloy, P. – Macer, T. (2009): Where We Are and Where We Might Be Going. *Trends in Marketing Research Technology. CASRO 14th Technology Conference*. New York. Május 28–29. [http://www.meaning.uk.com/resources/articles\\_papers/files/CasroTech09-Software-survey-presentation-Molloy-and-Macer.pdf](http://www.meaning.uk.com/resources/articles_papers/files/CasroTech09-Software-survey-presentation-Molloy-and-Macer.pdf), letoltve 2015. október 29.
- Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design. in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (szerk.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage: p. 189-208.
- Neulinger Ágnes – Zsótér Boglárka (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik. *Vezetéstudomány*, 9: p. 22-34.
- Pintér Róbert – Kátay Bálint (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 88 (7-8): p. 723-738.
- Poyter, R. (2015): *Envisioning 2025: Five Technology Changes That Will Reshape Customer Behavior And What They Mean For Customer Intelligence*. <http://www.greenbookblog.org/2015/08/26/envisioning-2025-five-technology-changes-that-will-reshape-customer-behavior-and-what-they-mean-for-customer-intelligence>, letoltve 2015-11-03
- Teddlie, C. – Tashakkori, A. (2003): Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (szerk.): *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, SAGE: p. 3-50.