

Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita keresztműzében

A cikk célja a mainstream marketing által támogatott kutatói introspekció, valamint az introspekció egyéb formáinak bemutatása és a módszer hazai kutatói gyakorlatban való elterjesztése. Elsőként a sűrű támadásnak kitett szubjektív személyes introspekciót (kutatói introspekció) mutatjuk be, ami azt jelenti, hogy a kutató elmélkedik és elemzi a vizsgált témával kapcsolatos saját személyes élményeit, valamint ezeket egy kiterjesztett önéletrírói esszévé sűríti (Brown és Reid 1997). Ezt követően kitérünk az irányított introspekció néhány olyan megoldására, amelyeket kutatásaink során alkalmaztunk.

Kulcsszavak: kutatói introspekció, kvalitatív kutatás

CSILLAGOK HÁBORÚJA: ELŐ A LÉZERKARDDAL

Egy jó lézerstukkerrel föbbre mész öcsi, mint ezzel a spádéval meg az egész humbuggal. (Han Solo)

Veheti magának egy tudományos kutató a bátorságot, hogy önmagáról írjon? Tudományos lehet egy egyes szám első személyben írt olvasmányos élménybeszámoló? Mi van akkor, ha nem elég, hogy önmagáról ír, ráadásul nem is egy semleges, átlagos fogyasztási szituációról, hanem a szexuális energiáinak alakulásáról? Ezt tette Gould 1991-ben a Journal of Consumer Research hasábjain, ami természetesen más szerzőket – a Wallendorf és Brucks (1993) szerzőpárost – éles kritika írására inspirálta. Brown (2012) cikkében kiemeli, hogy nem érti a szerzők ellenségességét, és azt, hogy az introspekció (introspection), mint módszer így megkapta az „inkább ne lépj be” táblát. Majdhogynem ragályos betegségnak titulálták, és Gould csak 1995-ben kapta meg a lehetőséget, hogy válaszoljon a folyóirat hasábjain, amit az akadémiai etikettel ellentétben, nem az eredeti kritikákkal együtt jelentettek meg – jegyzi meg Brown (2012).

Gould szerkesztésében a Journal of Business Research 2012. évi 65. számában egy teljes különszámot szentelt az introspekció témájának, a módszer eddigi használatáról, megközelítéseiről.

Brown (2012) szerint az introspekció szó Wallendorfék 1993-ban megjelent cikke óta egyenlő az akadémiai „elfekvővel” (Pathway to Death), ezért arra invitál, hogy a fogalmat nevezzük át, és új márkanév alatt nemcsak a periférián, hanem az akadémiai és a gyakorlati vitában is mutassunk rá előnyeire. Cikkünkkel célunk, hogy a hazai szakirodalomban e nehézkes, küzdelmes fázist átlépjük, és teret nyissunk e műfajnak a hazai kutatói gyakorlatban való elterjedéséhez.

Az introspekció (önmegfigyelés) fogalma és típusai

Az önmegfigyelés állapota azt jelenti, hogy valaki szöveges adatot szolgáltat saját élményeiről, melyek önmaga

számára természetesen elérhetőek. Gould (1995) továbbá mindezt kiegészíti azzal, hogy ez olyan folyamat, melyben az egyén tapasztalásának, elmélkedésének, gondolkodásának, mentális képeinek, érzéseinek és érzelmeinek folyamatos nyomon követése lehetséges.

Az introspekiót, vagyis az egyén önmegfigyelését Gould (1995) így írja le:

1. Önmegfigyeléseim nagy részben kimondottan az énemre fókuszáltak, és így tudtam követni a belső történéseimet.

2. Érzékelem a saját tudatomat (pl. a gondolataimat a kávéról); azt a folyamatot, ahogy megértek vagy felfedezek dolgokat, de nemcsak a folyamatokat, hanem figyelemmel tudom kísérni, a szokásokon alapuló gondolati mintákat is.

Introspekió, vagyis önmegfigyelés tudományos keretek között öt formában valósulhat meg (Wallendorf és Brucks 1993):

1. *Kutatói introspekió* (szubjektív személyes introspekió): a kutató megfigyeli önmagát.
2. *Irányított introspekió*: instrukciók alapján a fogyasztók figyelik meg önmagukat és megfigyeléseiket rögzítik.
3. *Interaktív introspekió*: a kutató segít a fogyasztónak az introspekió folyamatában, interaktív formában, kétirányú élménymegosztás történik, ahol a kutató és a fogyasztó hasonló élményeket átélve próbálják megérteni a jelenséget.
4. *Kevert introspekió*: a fenti módszerek kombinációja
5. *Reflexivitás a kutatásban*: a kutató reflektál saját, kutatásban játszott szerepére és az adatgyűjtés folyamatára. Úgy, ahogy ez megvalósul az etnográfiai kutatásban, résztvevő megfigyeléssel – ekkor az adatoknak kettős forrása van: a.) a megfigyelések és interjúk során rögzített adatok, b.) a reflexív anyagok, amik a részvétel tényéből adódnak.

Elsőként a sűrű támadásnak kitett szubjektív személyes introspekiót (subjective personal introspection, SPI) mutatjuk be,

ami azt jelenti, hogy a kutató elmélkedik és elemzi a vizsgált témával kapcsolatos saját személyes élményeit, valamint ezeket egy kiterjesztett önéletrírói esszévé sűríti (Brown és Reid 1997). Ezt követően kitérünk az irányított introspekió néhány olyan megoldására, amelyeket kutatásaink során alkalmaztunk.

Kutatói introspekió

A kutatói önmegfigyelés Gould (1995) szerint interpretatív módszer, ahol a cél, hogy megértsünk egy fogyasztói / fogyasztási jelenséget egy belső nézőpontból (az egyén egyszerre kutató és fogyasztó). A kutatói önmegfigyelés minden más technikával ellentétben nagyon figyelmes önmegfigyelés. Vicces, hogy pont ezt nyilvánítják a legnagyobb gyengeségének, mivel mások a más gondolataiba nem látnak bele. Soha nem tudhatunk meg annyit valakinek a belső lelkiállapotáról, mint a sajátunkról. Ez így egy direkt megfigyelés. Ennél pontosabb adatokat nem nyerhetünk: ezzel a módszerrel közvetlen hozzáférésünk van nagy mennyiségű kognitív és érzékszervi adathoz, amikből egyértelmű mintázatokat azonosíthatunk, és azt, hogy mindez hogyan alakul az időben (Gould 1995).

Az önmegfigyelés / introspection folyamán két dolgot figyelhetünk meg: a folyamatot és a tartalmat. Vizsgálhatjuk a gondolatok kognitív tartalmát (pl. az evésre gondolkodok) és összeköthetjük érzelmeinkkel, érzéseinkkel és magatartásunkkal (pl. az evésre gondolkodok, mert kínoz az éhség). A folyamat, amit Wallendorf és Brucks (1993) kritizál, szintén elérhető. Figyelem, hogy mikor és hogyan merülnek fel bizonyos gondolatok és képes vagyok mindebben rendszert találni (Gould 1995).

A kutató kétfajta önmegfigyelést végez (egyidejűt – concurrent és visszaemlékezőt – retrospective). Az *egyidejű* megfigyelés során lehetséges a nagyon pontos megfigyelés. Vagyis megfigyelem és újra élem az eseményeket, ahogy közvetlenül felidézem őket. A *visszaemlékezés* az emlékezés introspektív folyamata. Gould szerint a szemé-

lyes visszaemlékezés sokkal több és közvetlenebb adatot szolgáltat.

A BIRODALOM VISSZAVÁG: A MAINSTREAM MARKETING TÁMADÁSA A KUTATÓI INTROSPEKCIÓ ELLEN

Elhagyott az erőd, öreg! (Darth Vader)

A Birodalom úgy gondolta, hogy ez a Gould és szövetségesei nem hadonászhatnak össze-vissza lézerkardjukkal, ahogy nekik tetszik. Birodalmi lépegetőkkel felfegyverzett profi harcosokat küldtek ellene. Wallendorf és Brucks (1993) kritikai összegző cikkében azt vizsgálja, hogy a kutató mindennapi élményei tudományos elemzés tárgyát képező alapadatként szolgálhatnak-e. A pozitivisták érvek teljes arzenálját felvonultatták, hogy csapást mérjenek a „kutatói introspekción”, mivel ennek szerintük súlyos módszertani hiányosságai vannak. Wallendorf és Brucks (1993) szerint az elkötelezett önmegfigyelő kutató le tudja írni, hogy mi történik vele, milyen belső folyamatok zajlanak benne. Véleményük szerint azonban mindez nem kompenzálja az objektivitás, a mintával kapcsolatos elvárások hiányát. Megközelítésükben az irányított önmegfigyelés és reflexivitás járulhat hozzá a kutatásokhoz, hiszen ezek a területek melyek magabiztosan formalizálhatóak és általánosíthatóak.

„Wallendorf és Brucks (1993) szerint az elkötelezett önmegfigyelő kutató le tudja írni, hogy mi történik vele, milyen belső folyamatok zajlanak benne.”

Wallendorf és Brucks (1993) számára a kutatói introspekciónak alkalmatlansága annyira nyilvánvaló, hogy ezt a technikát egyáltalán nem javasolják, hacsak nem valamilyen tudománytalan, alapvetően narcisztikus, szánsalomra méltó exhibicionista célokot kívánunk vele szolgálni. Szerintük az ilyen tanulmányok olvasása ugyan

élvezetes, mégis félrevezethetik az olvasót, mivel nem megalapozott, alaposan átgondolt és világosan kifejtett módszerre építenek (Brown és Reid 1997).

A JEDIK VISSZATÉRNEK: POSZTMODERN TÁMADÁS A MAINSTREAM MARKETINGKUTATÁSSAL SZEMBEN

Luke, rá fogsz jönni, hogy sok igazság, amihez ragaszkodunk, javarészt a mi szemszögünkön múlik! (Obi-Wan Kenobi)

Az introspektív megközelítés kemény jedi lovagjai természetesen csak annyit késlekedtek a válasszal, amennyire azt a Birodalomnak hatalmában állt hátráltatnia. Holbrook (1995) szerint a résztvevő megfigyelés a szubjektív személyes introspekción alapvető formája. S bár más kutatási módszerekhez hasonlóan ez a megközelítés sem létezik gyengeségek nélkül, számos praktikus előnnyel is rendelkezik. Ilyen előnyöként jelent a könnyű terepmunka (a terep a kutatóval együtt halad), az adathoz való hozzáférés korlátlan jellege, valamint az, hogy nem merülnek fel etikai szempontok sem. Gould (1995) úgy látja, hogy Wallendorfék kissé gyerekes és agresszív módon kísérelték meg hiteltelenné tenni az introspekción. Ez a technika olyan mély betekintést ad az alany gondolataiba, ami bármilyen más módszer számára egyszerűen hozzáférhetetlen. Egy bizonyos fogyasztó életének gazdag és sajtóságos aspektusaira fókuszál, ami jelentős mértékben hozzájárulhat az elméletalkotás folyamatához.

Levy (1996) úgy érvel, hogy bár gyakran küzdünk az objektivitás látszatáért, ennek nem szabad elfednie azt a tényt, hogy az összes gondolatunk introspektív – magyarázatok és történetek arról, amit megfigyeltünk, amit tettünk, amit gondoltunk és amiért éppen azt gondoltuk. Szerinte az introspekción a fogyasztókutatás elkerülhetetlen része, amit minden kutató alkalmaz, mivel megkísérel belelátni a másik énjébe, hogy megismerje az érzéseit és a gondolatait. Az introspekción más szóval akkor alkalmazza valaki, ha öntudatos,

tudatában van a dolgoknak, elmélkedő, vannak ötletei, valamint azzal is tisztában van, hogy mik azok.

Kutatói önmegfigyelés, mint a művészet alapú kutatás releváns formája

Ha a megbízhatóság, érvényesség, objektivitás pozitívista kritériumain keresztül vizsgáljuk a kutatói vagy a személyes introspekciót, a módszer nem tekintendő tudományosnak (Brown és Reid 1997). Ugyanakkor ez egyáltalán nem azt jelenti, hogy a technika nem alkalmas a tudás megszerzésére. Ha a pozitívista kritériumok helyére esztétikai szempontrendszerrel teszünk (1. táblázat), akkor az introspektív esszé máris elnyeri létjogosultságát. A művészi alapú kutatás ugyanis a világ megismerésének teljesen más módját tartja célravezetőnek, mint az önmagát tudományosnak hirdető kutatás. Egy jól megírt introspektív beszámoló irodalmi magasságokba tör, és Willam Blake szavaival képes meglátni „a világot egy homokszemben”. Elkápráztat, „a-ha” effektust vált ki, valamint a „tényleg, így van ez” érzést váltja ki az olvasóból.

Brown (2012) az introspekcióra alapozó marketingkutatás három fő irányát említi: spirituális, történetmesélő (storied) és szintetikus (synthetic). A *spirituális* irány természetesen Gould munkáira alapozható (1991, 1993), az introspekciót a személy átalakulására és tudatosságára alapozza, megjelennek transzcendentális elemek, amely növeli az egyéni kutató intellektuális felismerésének minőségét (Brown 2012). A *történetmesélő* megközelítés főként Holbrook munkáival jellemezhető, aki irodalmi minőségben megírt tanulságos esszéket rögzített a filmnézésről, zenélésről vagy macskákról. A legtöbb marketing- és fogyasztói kutatás erre a területre vonatkozik. A *szintetikus* irány arra törekszik, hogy az önmegfigyelést más mainstream kutatási módszerrel vegyítse, növeli a minta nagyságát, vagy a kvalitatív kutatás további standard előírásait is beépíti az adatgyűjtésbe. Woodside (2004), Wallendorf és Brucks (1993) erre a formára kevert formaként utalnak.

Az önmegfigyelést alkalmazó kutatók (introspective community) írásai a jelenlegi mainstream marketingdiszciplínát stratégiai, szituációs és taktikai szempontból is befolyásolhatják. A mainstream marketing-írásmód tele van unalmas, érthetetlen tudományossággal (Brown 2012: 462). Mind-egyik tudományos cikk ugyanazt a struktúrát követi (bevezetés, módszertan, eredmények), ugyanabban a stílusban íródtak, ezért nem véletlen, hogy még a marketingszakma képviselői sem olvassák őket. Az akadémia az izgalmas marketingtartalmat lapos, formalizált, feltételezeten tudományos formában közli. A kutatás alapanyaga azonban olyan, amiből briliáns bestsellerek írhatók, ahogy tette ezt Malcolm Gladwell, Naomi Klein, Micheal Moore és Morgan Spurlock. Ők a saját élményeiket, „insight”-jaikat mondják el, valóságos példákkal, nem laboratóriumi kísérletekkel illusztrálva (melyeket BA hallgatók hipotetikus termékekre reagálva adtak). Ők egyes szám első személyben írnak, nem pedig a JM, a JCR vagy a JMR száraz személytelen stílusában (Brown, 2012).

Nem elhanyagolható szituációs tényező, hogy az emberek egyre kevesebbet olvasnak, főként a fiatalok. Inkább YouTube-oznak, Facebook-oznak, Flickr-eknek, Iphone-oznak... ebben a helyzetben arra kérni a diákokat, szakembereket, hogy elolvassák a közleményeket nem biztos, hogy célravezető. Ebben a helyzetben lehetséges, hogy új kifejezési formákra lenne szükség.

AZ ÉN FELTÁRÁSA AZ INTROSPEKCIÓ KÜLÖNBÖZŐ FORMÁINÁL

A naplóhasználat, az egyén szubjektív világának feltárása kapja a pozitívista marketingkutatásban a legtöbb kritikát, miszerint az egyetlen eset és főként a kutató személyisége veszélyezteti a kutatás kontrolját és objektivitását (Wallendorf és Brucks, 1993). Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy álláspontunk szerint az egyes módszerek milyen tartalmakat képesek feltárni. Látható, hogy a kutatási alapanyagban megjelenő „ÉN”

1. táblázat: Különbségek a kutatás tudományos és művészi megközelítései között

Szempont	Tudományos	Művészi
Ábrázolásmód	Formális megállapítások, szó szerinti nyelvezet	Nem szó szerinti nyelvezet, evokatív (felidéző) megállapítások
Megfogalmazás célja	Száraz közlés, tudományosság bizonyítása	A képzelet stimulálása, gondolatébresztés
Az értékelés kritériumai	Az érvényesség mindenképp felett; torzítatlan adatgyűjtés és elemzés; a következtetéseket bizonyítékok támasztják alá	A meggyőzőképesség mindenképp felett; az addig észrevétlen dolgok láthatóvá tételére törekszik; olvasóban milyen töprengést indít el
Fókuszpont	A nyílt vagy kifejezésre juttatott magatartásra összpontosít (ami rögzíthető, megszámlálható és elemezhető)	Tapasztalatokra, élményekre és jelentésekre fókuszál (a megfigyelt viselkedés a megértés ugródeszkája)
Az általánosítás természete	A rész eredményeit vetíti ki az egészre; a véletlen mintát reprezentatívnak tartják, melynek alapján statisztikai következtetéseket vonnak le a világra	Egyedi eseteket tanulmányoz, és azt feltételezi, hogy az általánosítás azokban a különleges esetekben rejlik, amelyekből általánosabb (ha nem is statisztikai értelemben) leckék tanulhatók, tanulságok vonhatók le
A forma szerepe	Az eredményeket semleges, tárgyyszerű módon közlik, a standard formának megfelelően (probléma, irodalmi áttekintés, minta, elemzés, következtetések)	Szabványosítás elkerülése; forma és tartalom kölcsönhatása; művészet alapú szövegformátumok (irodalmi, fél-irodalmi szövegek)
Az önkifejezés szintje	A tények hangsúlyozása, kevés tere van a személyes benyomásoknak vagy a képzelet szárnyalásának	Szubjektív szemléletmód; a kreatív önkifejezés engedélyezett és elvárt
Előrejelzés és kontrol	A cél, hogy pontosan lássuk előre a jövőt, ezáltal valamennyire kontrolálni tudjuk	A cél a heurisztikus és nem az algoritmikus magyarázat, mellyel a megértés növelhető
Adatforrás	Standardizált eszközöket (pl. kérdőív, megfigyelési ív) használnak az adatgyűjtéshez	A kutató maga a kutatás legfontosabb eszköze, élményei jelentik a legfontosabb adatforrást
A tudás alapja	Módszertani monizmus; kizárólag a formális tételek jelentik a tudást (érzelem és értelem elválik)	Módszertani pluralizmus; a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres felidezéséből táplálkozik
Alapvető cél	Az igazság és a természet törvényeinek feltárása; a tételeket akkor fogadják el, ha összhangban vannak azzal a valósággal, amelynek magyarázatát keresik	Jelentésközlés és megértés létrehozása; olyan állításokat keresnek, amelyek képesek megváltoztatni a jelenlegi képességek megváltoztatni a jelenlegi világról alkotott elképzeléseinket

Forrás: Eisner (1985), Brown és Reid (1997)

aszerint változhat, hogy tulajdonosa miként azonosítható a későbbiekben (2. táblázat). Az önfeltáró kutató személyes vallomásai, legyen szó zenehallgatásról (Holbrook 1986), vagy a vitális energiákról (Gould 1991) megszemélyesíthetők, beazonosíthatók. Környezete, legyen személyes vagy szakmai, értesülhet önfeltáró vallomásai-

ról. Ezzel ellentétben az instrukció alapján elkészített fogyasztói napló és szerzője akár még a kutató előtt is ismeretlen maradhat, a nyomtatásban megjelenő anyag pedig biztosan nem fedi fel személyiségét, ő csupán a minta egyetlen tagja. Az interaktív megközelítés során, ahol kutató és fogyasztó megosztja élményeit, a kutató személye alapve-

tően háttérbe szorul. Inspiráló moderátorként van jelen, aki ily módon mély feltáró vallomásokot rögzíthet a kutatásba bevont fogyasztókkal. A kutatás résztvevőinek személyisége a nyilvánosságra hozott anyagban ismeretlen marad.

Az önfeltáró kutató akkor lehet sikeres, ha képes saját élményeinek tudatosítására, irodalmi minőségű rögzítésére és van bátorsága, nyitottsága, másképpen szólva eléggé gátlástalan és exhibicionista ahhoz, hogy a kutatói társadalomnak nyíltan elmondja, hogy ki ő – mennyire sznob, mennyire bunkó, mennyire kifinomult, mennyire műértő, mennyire gazdag érzélemtvilággal rendelkezik.

Az elmúlt nyolc évben számos kvalitatív és projektív kutatási módszertanra épülő kutatást végeztünk, mely kutatásokra visz-

szatekintve számos összefoglaló tapasztalást meg tudunk fogalmazni. Az *önreflexiók mélysége, minősége* nagyban függ:

- a kutatásban megfogalmazott céloktól;
- a kutatás során alkalmazott instrukcióktól;
- az ÉN megmutatásának észlelt nyilvánosságától (névtelenség vs. a személy megjelenése a kutatásban)

A 3. táblázatban illusztráljuk, hogy a korábban, napló formájában, egyéni önreflexiót rögzítő kutatásokban az instrukciók, a célok, és a nyilvánosság észlelésének tükrében milyen fogyasztói válaszokat rögzíthettünk. Átfordítva az eredményeket, a 4. táblázatból látható, hogy az egyes módszerek más-más marketingkutatási kérdés megválaszolására alkalmasak

2. táblázat: Az Én megjelenítésének és érzelmek feltárásának lehetőségei

A megfigyelés formája	Elérhető tartalom	A megjelenő ÉN
A kutató <i>önmagát</i> figyel meg (self introspection)	Legmélyebb és <i>személyes</i> gondolatok, melyek önfeltárás nélkül nem érhetők el másoknak	A feltárulkozó kutató nevével, képével azonosítható
A kutató instrukciók alapján megfigyeli <i>mások</i> önreflexióit (guided introspection)	<i>Objektívizált</i> , strukturált, helyenként számszerűsíthető tartalom	A szereplő névtelen, teljes inkognitóban marad
<i>Interaktív</i> megfigyelés - válaszadó és a kutató közösen tárják fel a hasonló átélt élményeket (interactive introspection)	A közös beszélgetés alapján a <i>projekció</i> lehetősége	A kutató személye ismert, inkább moderátor szerepben jelenik meg.

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Naplóban (blogokban) található írások szintjei

	Amiről ír	Műfaj	Információ a szerző énjéről	Művészi érték	Felhasználhatóság marketing-szempontról
1	Funkcionális termékhasználat	Leírás történetiség nélkül	Semmi	Semmi	Attitűd, első benyomáskeltes
2	Átlagos, rutinszerű használat leírása	Száraz naplózás, jelenségek laza kapcsolata	Felületes	Csekély	Termékfejlesztés, hibák, problémák feltárása, Rogersi innovációelfogadás, termékhasználat rítusa
3	Különleges történet leírása	Részletgazdag, élményszerű történet	Mélyebb	Közepes	Kommunikáció, márkaközösség kialakítása

Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatói introspekció tehát vívja a maga harcát a fősodorbeli marketinggel szemben. Levy (1996) szerint küzdhetünk ugyan az objektivitás látszatáért, de azért nem szabad elfedni azt a tényt, hogy az összes gondolatunk introspektív – magyarázatok és történetek arról, amit megfigyeltünk, mit tettünk, mit gondoltunk és miért gondoltuk azt.

Korábbi kutatásainkban az egyes önmegfigyelő módszerek kombinációját alkalmaztuk, mely egyben strukturált, több kutató és fogyasztó önmegfigyelésén alapult. Számunkra az eredmények megmutatták, hogy a konkrét esetek megfigyelése mélyebb fogyasztói insightokat hozhat, mely menedzseri implikációkkal a bír. És ahogy Paul Auster fogalmaz: „Amint a történet véget ér, önmagát mondja tovább. Meg akkor is, ha a szavak már elfogytak.”

HIVATKOZÁSOK

- Brown, S. (2012), “Wake up and smell the coffin: An introspective obituary”, *Journal of Business Research*, 65 pp.461-6
- Brown, S. and Reid, R. (1997), “Shoppers on the verge of a nervous breakdown”, In: Brown, S. and Turley, D. (Eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*, London: Routledge, pp.79-149
- Eisner, E. (1985), *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*, London: Falmer
- Gould, S. J. (1991), “The Self-Manipulation of My Pervasive, Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Approach”, *Journal of Consumer Research*, 18 September, pp.194-207
- Gould, S. J. (1993), “The Circle of Projection and Introjection: An Investigation of a Proposed Paradigm Involving the Mind as ‘Consuming Qrgan’”, In Belk, R. W. & Costa, J. A. (Eds.): *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, Greenwich, CT: JAI, pp.185-230
- Gould, S. J. (1995), “Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications”, *Journal of Consumer Research*, 21 March, pp.719-22
- Holbrook, M. B. (1986), “I’m Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences”, In: Lutz, R. J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.614-8
- Holbrook M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays in the Study of Consumption*, Thousand Oaks, CA: SAGE

- Levy, S. J. (1996), “Stalking the amphisbaena”, *Journal of Consumer Research*, 23 pp.163-76
- Wallendorf, M. and Brucks, M. (1993), “Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications”, *Journal of Consumer Research*, 20 December, pp.339-59
- Woodside, A. G. (2004), “Advancing From Subjective to Confirmatory Personal Introspection in Consumer Research”, *Psychology & Marketing*, 21 12, pp.987-1010

Horváth Dóra, PhD
tanszékvezető egyetemi docens
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Mitev Ariel Zoltán, PhD
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

Stars Warm(ing): Researcher introspection and other forms of introspection under crossfire of scientific debates

Our objective is to introduce the topic of scientific introspection, its different forms, strongly criticised from the mainstream marketing perspective. First we present the mostly criticised subjective self introspection (researcher introspection), which means that the researcher observes and analyses his/her personal experience, thoughts and feelings, which then is composed into an autobiography (Brown & Reid 1997). Then we describe forms of guided introspection, we ourselves have used in previous research. The article has been written in order to point out the potential of introspection in future qualitative research practice.

Dóra Horváth – Ariel Zoltán Mitev

3. táblázat: Kutatási instrukciók, névtelenség és az én mélységei feltárásának összefüggései - illusztrációk

A naplóírás formája, célja, hossza	Instrukciók	Kifejezett érzelmek	Feltárt marketing-információk	A szerző énjének és érzelmeinek megjelenítése	Az ÉN beazonosíthatósága
<p>Forma: Instrukciók alapján fogyasztók rögzítik saját tapasztalataikat (guided introspection)</p> <p>Cél: A telekommunikáció fogyasztói értelmezésének feltárása? Egyes eszközök és funkciók közötti kapcsolatok megismerése</p> <p>A naplóírás hossza: 2007. július-augusztus</p> <p>A naplóírók száma: 10 fő</p>	<p>A mostanában olyan népszerű blogok analógiájára arra kérünk benneteket, hogy vezessetek elektronikus naplót (kvázi-blogot) megfigyeléseitekből, melyek fókusza a mobilhasználat. A blogok valójában természetesen nem kerülnek fel az internetre, ... A blogot fotókkal és magyarázatokkal, leírásokkal illusztráld.</p> <p><i>Készíts elektronikus naplót, amelyben mindennapjaid valamilyen szempontból érdekes különféle eseményeit rögzíted (akár mint résztvevő, akár csak megfigyelő voltál jelen). Mutasd be, hogy a mobiltelefon az általad rögzített eseményekben milyen szerepet töltött</i></p>	<p><i>És most kéne a képeket beraknom ide valahova, csakhogy kedves barátom elfelejtett megörökíteni... lehet hogy élvezte a koncertet ?, szóval az én telefonommal nem készült kép, de megkérdeztem pár havert hogy hátha ők csináltak, és majd átküldik bluetooth-on, de szerintem csoda lett volna ha valaki is csinált volna 1 képet is, pedig akkor meg minek van ilyen csúcstechnológiai mobiljuk, ha nem használják ki az adottságait, de mindegy. (Andris 17)</i></p> <p><i>telefonban. Vártam, töltött, vártam, töltött. 40%...40%...megállt. Újból katt a back up ikonra ... ugyanez a helyzet állt elő. Nem hittem el, hogy nem tudom megcsinálni. Testvérem is próbálkozott, együtt is próbálkoztunk, de semmi. Ez hihetetlen. Ennyi idő alatt, mondom, be is gépelhetted volna azt a 300 nevet, telefon-számokkal együtt. (Tomas 21)</i></p>	<p>Termékhasználattal kapcsolatos fogyasztói insight-ok</p> <p>funkcionális leírások</p>	<p>Társas kapcsolatok megjelenítése – kapcsolat a haverokkal</p> <p>Attitűdök a technikával kapcsolatban</p>	<p>Az naplóíró személye nem válik ismertté, az elemző kutató ismerheti csak</p>

<p>Forma: interaktív forma – kutató és fogyasztó, azonos élményeket átélve naplót ír a használat élményeiről</p> <p>Cél: Egy új technológia birtokba vételének és elfogadásának rögzítése a Rogers-i innovációterjedés elmélete alapján</p> <p>A naplórész hossza: 2006. július-augusztus</p> <p>A naplórész száma: 5 fő, 2 kutató, 3 fogyasztó</p>	<p>Miután használatba veszed a készüléket, arra kérünk, hogy ebbe a naplóba rögzítsd, hogy mikor és mire használtad a telefont, milyen funkciókat próbáltál ki, hogyan tetszett. Kérünk, hogy rögzítsd, hogyan ismerted meg a telefont, mennyire vált be. A naplóban, minden napra megadunk néhány kérdést, amit kérünk, hogy tölts ki, és helyet hagyunk a személyes megjegyzéseidnek is. Akár nyomtasd ki, idézd a kapott, küldött üzeneteket, a letöltött tartalmakat.</p>	<p><i>Én nagyon érdeklődve vágtam neki az egésznek. Kíváncsi voltam, mert tévét nem nézünk, de azért nekem egy kicsit hiányzik, hogy nincs tévénk. Arra is vágytam, hogy nyáron lent a Balatonon tudjak Internetezni.</i></p> <p><i>A többi funkcióra is kíváncsi voltam, a fényképezésre meg arra, hogy videókat készítsék, és kitaláljam, hogy mi is a fő felhasználás. (nagyon korai többség, kutató)</i></p> <p><i>Még valami történt, ami nagyon kiakasztott: az öcsémnek volt esküvője, és úgy gondoltam, hogy milyen buli, hogy nem kell még egy fényképezőgépre vigyáznom, hanem csak majd a mobilommal fogok fényképezni. A képek nagyon jól sikerültek, készítettem jó sokat, üres volt a memóriája, nagyon örültem. Utána nem sokkal utaztunk a Balatonra, és még nem töltöttem le – a kisebbik gyerekem az összes jó képet kitörölte, eltűntek!</i></p> <p><i>(nagyon korai többség, kutató)</i></p>	<p>Funkcionális felhasználást bemutató fogyasztói insight-ok</p>	<p>Az én maximum a személyes attitűdök szintjén jelenik meg</p>	<p>A kutatók személye az elemzők számára ismertek</p>
---	---	--	--	---	---

<p>Forma: Instrukciók alapján fogyasztók rögzítik saját tapasztalataikat (guided introspection), önreflexiók</p> <p>Cél: a fiatal felnőtt korosztály telekommunikációval kapcsolatos gondolkodásmódjának és adott szituációkban történő megnyilvánulásainak magyarázatainak feltárása</p> <p>A naplórész hossza: Egyszeri alkalom, a résztvevők egy személyes történetet mondanak el írásban</p> <p>A naplórész száma: 120 történet, 52 negatív, 68 pozitív történet</p>	<p>A történet címe: „Amikor a telekommunikáció nagy segítségemre volt” vagy „Amikor a telekommunikációs eszközt legszívesebben földhöz vágtam volna”</p> <p>Írd le azt a legemlékezetesebb történetet, amelyben valamelyik telekommunikációs eszköz kulcsszerepet játszott! Használj olyan stílust és olyan szavakat, amellyel egyébként is sztorizni szoktál a barátaidnak!</p>	<p><i>Iszonyú ideges voltam, amúgy is elég heves vérmérsékletű vagyok, de ez nagyon betett. Nem tudtam, hogy hogy fogom megoldani az aznap esti tárgyelvételt, és egyáltalán meg lehet-e javítani a gépet. Jól leszidtam a srácot, hogy hogy képzelem, hogy más gépet tönkretesz, aztán meg a barátomat, hogy minek kattint rá olyasvalamire, amiről nem tudja, hogy mi az. A sírás kerülgetett, annyira mérges voltam, és már körülbelül hét óra volt. Utálom, amikor tehetetlen vagyok, és nem látom a megoldást. A hisztim eredmény az lett, hogy jól összevesztünk a barátommal, aki állította, hogy ez akár velem is előfordulhatott volna, én meg állítottam, hogy nekem több eszem van annál, minthogy rákattintsak minden hülyeségre. Szóval a vége az lett, hogy a párom fogta magát és otthagytott, azt mondta, ha nem vagyok hajlandó abbahagyni a hisztit, akkor ő nem tud segíteni. Ettől még jobban bepörögtem, ... (nő, 21)</i></p> <p><i>Egyik reggel hirtelen jött ötlettől vezérelve befizettünk egy 5 napos Safarira Tsavoba és az Amboseli Nemzeti Parkba. Annyira izgatottak voltunk és siettünk, hogy úgy gondoltuk a nővéremmel, majd az autóból írunk párjainknak SMS-t, hogy hova megyünk, mit csinálunk. Azonban, ahogy elhagytuk a hotelt és azzal Mombasa városát, elment a hálózati lefedettségünk. 5 napig senkinek nem tudtunk életjelet adni odahaza, ... Itthon minden hozzátartozónk, akiknek 2-3 naponta életjelet adtunk, együtt aggódtak, ... Azonban a nővéremmel mi katasztrófálisan utaztunk, végig nem bírtunk aludni, vagy csak élvezni azt a csodálatos tájat, ahol voltunk. Az egyetlen szerencsénk, hogy korábban már jártunk ott, mert életem végéig bánnám, hogy a világ egyik legcsodálatosabb helyén sírógörcsökkel küzdöttem. Azt azonban soha nem felejtem el, milyen érzés volt hazafelé menet a téroró jelzését meglátni a telefonomon, és olvasni a 40-50 SMS-t, ami az előtte lévő napokon érkezett. (nő, 22, T-Mobile)</i></p>	<p>Minimális termékleírás</p>	<p>Önfeltárás és személyes érzelmek bemutatása</p>	<p>Teljes inkognitó</p>
--	--	--	-------------------------------	--	-------------------------