

MARKETINGKUTATÁSOK VÁLTOZÁSAI – VISSZATEKINTŐ ELEMZÉS EGY TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK ALAPJÁN

CHANGES OF RESEARCH IN MARKETING – RETROSPECTIVE ANALYSIS BASED ON PUBLICATIONS IN AN ACADEMIC JOURNAL

A szerzők tanulmányának fókuszában a marketing-tudományterület kutatásának hazai helyzete áll. A bibliometria módszerrel elemezték az elmúlt 50 évben megjelent marketingtémájú szakcikkeket a Vezetéstudomány folyóiratban. Elvégezték a Vezetéstudomány helyének áttekintését Magyarországon, valamint a marketing megjelenését a menedzsment-folyóiratokban, összevetve a nemzetközi szakirodalomban fellelt párhuzamokkal (pl. Journal of Business Research folyóirat). Elemzésükben áttekintették az 50 éve megjelent összes folyóiratszámot, és kigyűjtötték a marketingtematikájú szakcikkeket (N=255). A cikkek elemzési szempontjait a hazai és nemzetközi bibliometriai források releváns megállapításai mentén alakították ki. A továbbiakban pedig ezeket a cikkeket elemezték a szerzők száma, egyetemi hovatartozása, a cikk típusa, témája, terjedelme, módszertana, valamint a tanulmány idézettsége alapján (a cikkek idézettségét főként az MTMT és a Google Scholar adatbázisainak segítségével végezték el). Emellett még figyelembe vették elemzésükben a cikkben fellelhető összes hivatkozás számát is, valamint az ismert hazai, marketing-tudományterülethez kapcsolható folyóiratokra történő kereszthivatkozásokat, valamint más, a Vezetéstudomány folyóirat cikkeire történő önhivatkozások számát is. Az elemzés során megvizsgálták az elmúlt 50 évben fellelt tendenciákat, változásokat és jellegzetes mintázatokat a cikkek elemzési szempontjai mentén. Elemzésük eredményei alapján, reményeik szerint izgalmas meglátásokat tudtak adni a marketing hazai helyzetére vonatkozóan, emellett egyfajta történeti áttekintést kívántak nyújtani a marketingtudomány haza fejlődésével kapcsolatosan.

Kulcsszavak: marketings folyóirat, marketingkutatás, bibliometria, történeti elemzés, marketing-tudományterület

The state of the research in marketing discipline in Hungary is in the scope of this study. With the methodology of bibliometric analysis, the authors analysed the articles in the topic of marketing in the last 50 years in Budapest Management Review (Vezetéstudomány). The review of the place of Budapest Management Review was made, and the appearance of marketing in management journals, compared with similarities in the international literature (e.g. Journal of Business Research). The aspects of the analysis were elaborated based on the relevant considerations of the Hungarian and international bibliometric sources. In the analysis, all the articles were reviewed in the last 50 years, and the marketing-related studies were selected (N=255). Henceforward, these articles were analysed based on the number of the authors and their university affiliations, the type, topic, length, methodology, and citations of the articles (the citations of the articles were primarily executed with the help of the MTMT and Google Scholar databases). Besides, the number of all the references in the articles were collected, and all the cross-references of known, Hungarian journals in the marketing-related disciplines, and the numbers of self-references to other Budapest Management Review articles, too. During the analysis, the main tendencies, changes and peculiar patterns were examined through the aspects of the analysis. Based on their results, they hope that they could give valuable insights about the present state of marketing in Hungary, and the authors tried to give a historical review about the development of marketing discipline in Hungary.

Keywords: marketing journal, marketing research, bibliometrics, historical analysis, marketing discipline

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Bauer András, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (andras.bauer@uni-corvinus.hu)
Dr. Berács József, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, (jozsef.beracs@uni-corvinus.hu)
Dr. Gáti Mirkó, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, (mirko.gati@uni-corvinus.hu)

A cikk beérkezett: 2019.04.16-án, javítva: 2019.06.05-én, elfogadva: 2019.06.25-én.
This article was received: 16.04.2019, revised: 05.06.2019, accepted: 25.06.2019.

Számos tényező befolyásolhatja, hogy hosszabb távon milyen publikációk jelennek meg egy tudományos folyóiratban. A lap profilja és szerkesztői koncepciója gyakran a szakosodás felé mozdítja a tanulmányok szerzőit, témaválasztásban és az alkalmazott módszertant illetően. Nem véletlen tehát, hogy például a *Journal of Consumer Research* nagy számban közöl olyan tanulmányokat, amelyek a lélektani kísérletezést választják legfőbb módszerként.

A marketingprofilú folyóiratok esetében általában világos tehát, hogy milyen jellegű problémák feldolgozását várják elsődlegesen a szerzőktől. Némileg más a helyzet az általános profilú üzleti, menedzsmentszemléletű folyóiratok esetében, mint például a *Journal of Business Research* (JBR), vagy a *Vezetéstudomány*. A JBR esetében például egy 15 éves periódusban a marketing és a fogyasztói magatartás típusú cikkek jelentős (59%) arányt értek el (Knight et al., 2000). Cikkünkben – 50 éves fennállásához közeledve – a *Vezetéstudomány* folyóirat áll elemzésünk középpontjában. Úgy véljük, a marketingkutatók számára releváns lehet a szakma történetének, illetve annak egy szeletének megismerése, valamint a marketinges szakma intellektuális struktúrájának megjelenítése. A *Vezetéstudomány* elmúlt 50 évének vizsgálatát elvégezték már más kontextusban is, átfogó történeti áttekintés és elemzések (Strausz et al., 2019), illetve a versenyképességi kutatások kontextusában is (Chikán et al., 2019). Kutatásunk abból a szempontból jelent újdonságot a hasonló tudományos munkákhoz képest, hogy Magyarországon ilyen széles fókuszban eddig még nem elemezték a marketingtémájú szacikkeit, ebből fakadóan pedig eredményeink is átfogó értelemben lehetnek képesek egy pillanatképet felvázolni a hazai marketingtudomány jelenlegi állapotáról, egyúttal pedig egyfajta történeti áttekintését adja a kialakulás folyamatának, a marketingtudomány hazai fejlődésének a *Vezetéstudomány* folyóirat cikkeinek elemzésén keresztül. Reményeink szerint ez a tudásanyag hasznos adalékkul szolgál a marketingtudomány hazai művelői számára, hiszen eredményeink fényében a tudományterület múltján keresztül jobban érthetővé válik a marketing jelenlegi fejlődési folyamatainak sokszínűsége is.

Természetesen a megjelenő tanulmányok tartalmát, módszertanát számos tényező befolyásolhatja. Ezek között említhetjük a szerkesztési elveket, a makrogazdasági, illetve a társadalmi rendszer kérdéseit, a módszertani prioritásokat. Esetünkben mindhárom tényező szerepet kaphat, és megjelennek olyan intézményi kérdések is, mint a lap gondozásának intézményi háttere. Németh (2018), Németh et al. (2018), valamint Kaszás et al. (2015, 2016) felhívják a figyelmet arra a tényre is, miszerint az információs és kommunikációs technológiák fejlődése az elmúlt időszakban jelentősen megváltoztatták a fogyasztói hozzáállást és attitűdjeit. Ez a jelenség szintén nem hagyható figyelmen kívül a módszertani témakör vizsgálatakor sem.

A *Vezetéstudomány* folyóirat 1970-ben jelent meg először, az akkori gazdasági reform vélhető folyományaként, mint kimondottan a vezetéstudomány feladatait tárgyaló kiadvány. A folyóiratot az Országos Vezetőképző Intézet gondozta, 1990-től pedig a Budapesti Corvinus Egyetem jogelődje. A *Vezetéstudomány* folyóirat „a gazdálkodástudomány és menedzsment meghatározó tudományos lapja, a hazai szakemberek empirikus kutatásainak elsődleges megjelenítője és nemzetközi tudományos eredmények magyar nyelvű összefoglalója”

Az első marketing témájú publikáció 1976-ban jelent meg, a kor korlátait tükrözve, mint egy technika leírása. A későbbi években azonban a marketingtémájú publikációk már egyre nagyobb számban jelentek meg. A *Vezetéstudomány* folyóirat jelenleg a Magyar Tudományos Akadémia (MTA) IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztályának besorolása alapján „B” típusú folyóiratnak minősül². A *Vezetéstudomány* sajnos nem szerepel a SCImago (<https://www.scimagojr.com/>) adatbázisában, amelyben a Q1-Q4 besorolású, rangos nemzetközi folyóiratok szerepelnek, amelyek referenciaként szolgálnak a hazai tudományos kutatók számára, ha nemzetközi publikációk írását veszik fontolóra. A folyóirat esetén lefuttattuk a Harzing Publish or Perish szoftvert³, amely a Google Scholar adatai segítségével összegyűjti a folyóirat cikkeinek összesített adatait. A kapott eredmények alapján a *Vezetéstudomány*-cikkek a szoftver összesen 2.305 idézést talált, a lap Hirsch-indexét (azon dokumentumok száma (X), amelyeknek X vagy annál nagyobb számú idézőjük van; Martínez-López et al., 2018, p. 441) pedig 15-ös értékre becsülte.

Kutatásunk fókusza tehát a *Vezetéstudomány* folyóirat, a következőkben pedig bemutatjuk azokat a területeket, amelyeket a bibliometriai elemzés fókuszába helyezünk, és amelyek alapján kialakítjuk kutatási keretrendszerünket.

A marketingcikkek témáinak és módszereinek változásai az irodalom tükrében

A kérdés, hogy mi alkotja a főáramú publikációs témákat, lényeges a kutatói teljesítmény menedzsmentje szempontjából. Ugyanakkor megállapítható, hogy régebbi témák is relevánsak lehetnek, amennyiben újabb szempontból, esetleg újabb elemzési technikával vizsgáljuk azt. Emellett azonban látható bizonyos elméleti telítődés is, azaz, ha egy kutatási téma már kiforrott mérési technikával rendelkezik, akkor számít újdonságnak, ha vagy más kontextusban elemezzük, vagy a korábban ismert összefüggések esetleg már nem érvényesek, vagy változnak. Több folyóirat (például az *International Journal of Research in Marketing* (IJRM), vagy a *Journal of Marketing Behavior*) ún. „replication corner” részlegeket működtet, ahol egy-egy korábbi adathalmazt más módszertannal dolgoznak fel a kutatók és hasonlítják össze, hogy hasonló eredményre jutnak-e.

A marketingcikkek témáinak változásai

A marketinges szaklapok főáramú témáit különböző kontextusokban elemezték az elmúlt években. A témában megemlíthető Karika (2017) cikke is, amely a *Marketing & Menedzsment* folyóirat elmúlt 50 évének szakirodalmát tekintette át és vizsgálta bibliometriai eszköztár segítségével. Emellett említést érdemelhet Nagy (2014) szintetizáló műve is, amelyik a marketing magyarországi intézményesülésének történetét helyezte egyfajta történelmi perspektívába. A szintén 50 éves *European Journal of Marketing* (EJM) – amely jelentős mértékben fogadta be az európai kutatók munkáit – bibliometriai elemzése esetében megfigyelhető, hogy a vezető cikkek (amelyek a legmagasabb idézettséggel rendelkeznek) jellegzetesen európai témákat mutatnak be, mint a szolgáltatásminőség, a kapcsolati marketing, vagy a vállalati identitás. Összességében azonban a fogyasztói magatartás, a márka és az elégedettség témái dominálnak, míg egy több marketinges szaklapot átfogó elemzés szerint a klasszikus marketingesz-

köz-alapú megközelítést felváltják a digitális marketing és a vevőélmény témakörei (Martínez-López et al., 2018, vö. Cho et al., 2017, ahol a Journal of Interactive Marketing folyóiratban 19 év marketinges folyóiratainak tematikus elemzését végezték el a szerzők). A Journal of Interactive Marketing (Cho et al., 2017) hálózatelemzéssel vizsgálta a vezető 25 marketingtémájú folyóirat publikálási, tematikus és idézési szokásait. Egyik fontos megállapításuk a tematikus koncentrációra vonatkozott. Eszerint a szakma vezető folyóirata – a Journal of Marketing – mutatja a témák legnagyobb változatosságát, a marketing három nagy területét vezető folyóiratok – Marketing Science, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research – egy-egy részterületen belül változatosak, míg a kisebb lapok (pl. Journal of Retailing, Journal of Service Research stb.) erősen fókuszálnak egy szűkebb témakörre és nyilvánvalóan a szokásos módszertanokra is.

Összességében tehát, a közelmúltban több olyan publikáció született hazai és nemzetközi szinten is, amely az elmúlt évtizedek marketinges szakirodalmát áttekintve tettek átfogó megállapításokat a marketing tudományterületéről, így próbálva megérteni a társadalmi és gazdasági folyamatok által életre hívott trendek és tendenciák hatásait a diszciplína fejlődésére a megjelent cikkek tartalmi elemzésén keresztül. Ezek egyike visszatekintés jellegű, egy-egy folyóirat szellemi hozzájárulását mutatják be és elemzik a szerzők, témák, idézettség stb. szerint. A világ vezető marketingtémájú folyóirataiban számos tényező befolyásolja a témákat, a tartalmakat, de az adott folyóirat szerkesztési elvei is meghatározóak. Általánosságban látható a paradigmaváltás a klasszikus – marketingmixhez (4P) kapcsolódó – cikkek aránya (márka, értékesítési út, reklám stb.) csökken, és növekszik a digitális marketingről és szolgáltatásokról írt cikkek száma. A marketinges lapokban a fogyasztói magatartás témájú cikkek jellemzőek, a pusztán elméleti cikkek pedig kevésbé.

A kutatók (Cho et al., 2017) elemezték tíz év tematikus változásait (1995-2014) és 13 nagy tematikus csoportot találtak, melyeket csökkenő sorrendben az 1. táblázat mutat be.

1. táblázat Vezető marketing-folyóiratok tematikus tartalmának jelentősége és változása

Témakör	Leíró kulcsszavak	Időbeni tendencia
Értékhálózat	eladó-vevő, kapcsolat, B2B, ellátási lánc	növekvő
Stratégia	szegmentáció, árképzés, stratégiai orientáció	csökkenő
Értékesítés	sales, értékesítési út, kereskedelem	csökkenő
Reklám, márka	reklám, kreativitás, márkaérték	csökkenő
Kompetenciák	dinamikus képességek, design, társadalmi tőke	növekvő
Társadalmi normák	makromarketing CSR, stakeholder	növekvő
Fogyasztói döntés	memória, választás, priming, meggyőzés	csökkenő
Értékesítés	sales, értékesítési út, kereskedelem	csökkenő
Vevőkiszolgálás	CRM, CLV, elégedettség, hűség	növekvő
Termék	innováció, új termék, diffúzió, választék	növekvő
Pszichológia	érzelmek, gender, kongruencia	növekvő
Iparágak	utazás, turizmus, luxus, élelmiszer	növekvő
Módszertan	ökonometria, conjoint, pszichometria	csökkenő
Digitális marketing	online, keresés, közösségi média	csökkenő

Forrás: Cho et al. (2017, pp. 57-58) alapján

A fenti forrás bizonyos mértékben azonos változást mutat, mint Barahona és társai (2018) elemzése, akik a Journal of Marketing és a Journal of Marketing Research tíz éves kulcsszavait elemezték szövegbányászati módszerrel. Elemzésük szerint a kulcsszavak radikálisan változnak a vizsgált időszakban. Míg a 2000-es évek elején inkább hagyományos fogalmak jelennek meg (termelő, kiskereskedelem, szabályozás stb.), 2007-8 körül az elégedettség, bizalom, fogyasztó kulcsszavak jellemzőek, míg 2010 után az online, honlap, hálózat, közösség kulcsszavak. A tanulmány konklúziója nem egyértelmű, de a szerzők szerint a kulcsszavak tükrözik azokat a kutatási területeket, amelyek időszűrűek.

Kumar (2015) a marketingtudomány evolúcióját kutatva – felhasználva Kerin (1996) gondolatait és marketingértelmezési keretét (ld. Kumar, 2015, p. 2) – jut arra a megállapításra, hogy az elmúlt évtizedek során a marketing a tudományos folyóiratokban egyre kevésbé jelenik meg elméleti, konceptuális cikkek formájában, mivel egyre több a módszertani tanulmány. A szerző szerint ez a felismerés elvezet újabb átfogó elméleti cikkek megalkotásának igényéhez, és a módszertant (az eszközt) célként meghatározó cikkek fontosságának ártértékeléséhez.

A hazai szakirodalomban is megjelentek visszatekintő elemzések, melyek hasonló kérdéseket kutattak. Karika (2017) lényegében hasonló módon elemezte a Marketing & Menedzsment folyóirat 50 éves történetét tematikus szempontból. Az alapvetően marketinges témákra szakosodott lapban jelentős számú szakkikk jelent meg, amely nyilvánvalóan erős hatást gyakorolt a marketingkutatásokra mind a megjelent publikáció száma, mind pedig tematikus sokfélesége okán. Kulcsszavai inkább hagyományosak.

Somosi és Kolos (2018) elemzése egy növekvő iparág – a szolgáltatásipar – tudományos tanulmányait elemezte alapvetően tematikus szempontok szerint. E növekvő területet számos diszciplína képviselői is tanulmányozzák, bár a vizsgált folyóiratokban a legnagyobb arányt a marketingkutatások jellemzik. A szerzők szerint a szolgáltatás akadémiai kutatásokban növekvő sokféleség jelenik meg, a kezdeti általános, majd az azt követő szolgáltatásminőség-centrikus megközelítést folytatva. Ez a tendencia – a szerzők véleménye szerint – a technológiai változásokkal tovább folytatódik majd.

A marketingcikkek módszertanainak változásai

Más elemzési tanulmányok a témák helyett a módszertant helyezték középpontba. Hanson és Grimmer (2007) például a rangos marketingtémájú folyóiratokban megjelenő módszertani sajátosságokat kutatták, és feltárták a kvalitatív és kvantitatív módszertanok használatának történeti mintázatait. Naletelich és társai (2017) a Journal of Marketing 2010-2014 öt éves periódusát elemezték különböző szempontokból, többek között az alkalmazott módszertanokat is. A vizsgált témákat illetően elemzésük megerősíti a folyóirat széles tartalmi lefedését, de a módszertan területén kisebb változatosságot találtak. Eszerint a módszerek háromnegyedét a megkérdezés és a vegyes módszertan, valamint a kísérletek alkalmazása adja. Igen alacsony a kvalitatív kutatási módszerek aránya, illetve az

irodalomelemzések. Ezt a jelenséget, a vezető marketing-témájú folyóiratok módszertani egyoldalúságát Hanson és Grimmer (2007) is felveti. Tanulmányuk szerint a – korlátozott számban – vizsgált publikációk döntő részben kvantitatív módszertant alkalmaznak, véleményük szerint a marketingben uralkodó pozitivisták szemlélet, illetve az egyes lapok szűk profilja miatt. Érvelésük szerint a kvalitatív módszertan részben tartalomfüggő, részben pedig kifejtésük nagyobb teret igényel, amely a vezető lapokban nem adott, így ritka az esettanulmányok, etnografikus tanulmányok megjelenítése. Hozzá kell tennünk természetesen, hogy a vezető szaklapok között találhatók olyanok is (pl. a Journal of Consumer Research (JCR), vagy a Psychology & Marketing), ahol a kvalitatív módszertan dominál. A pozitivisták paradigma következményeként a megfigyelt lapokban a kvantitatív módszertan domináns, viszonylag kevés az elméleti irodalomfeldolgozás és az interpretatív megközelítések, az esettanulmányok és az etnográfiai cikkek nem jellemzők a JCR kivételével a vezető marketinges szaklapoknál.

Kutatásunkban – amely work-in-progress jellegű – törekszünk a tematikus változások és a módszertan változásainak elemzésére, valamint kitérünk arra is, milyen hatást gyakoroltak a szaklapban megjelent publikációk a marketingkutatásokra, elsődlegesen a független időzett-ség alapján.

Módszertan, eljárás, korlátok

A felsőoktatási intézmények megítélésében egyre nagyobb szerepet kap a kutatási eredmény mérése, amit nagyrészt a neves szakmai lapokban történt publikációk számával, illetve e publikációkra kapott hivatkozásokkal mérnek. Ma már evidenciának számít ez az elvárás, és „a tudományos folyóiratok értékelésére és rangsorolására csaknem kizárólag a Garfield által bevezetett impaktfaktort (hatástényezőt) használják” (Braun, 2010, p. 220). A fogalom tisztázását, előnyeit és hátrányait már egyre több szakértő vizsgálta (Braun, 2010; Vinkler, 2010), akik továbbá mutatószámok, mint pl. a kapuőr-index (gatekeeper index), vagy a Hirsch-index alkalmazása mellett is érvelnek. Bazsa (2013) is megállapítja, hogy az impaktfaktor tudományterületek szerint más és más, és ez a felismerés illeszkedik az egyes területek egyedi jellegéhez. Vinkler (2010) kimondottan gazdag mutatószámrendszert sorakoztat fel a kutatók és a kutató intézmények, országok, vagy tudományterületek rangsorolására. Tíz évvel ezelőtti záró gondolata ma is érvényes: „Ma Magyarországon nincs célszerűen összehangolt, az innováció minden területét (beleértve az oktatást, a kutatást, a marketinget és a termelést is) és szervezetét, így a Magyar Tudományos Akadémiát, az egyetemeket és a gazdaság szereplőit egyaránt átfogó tudománypolitika” (Vinkler, 2010, p. 87).

Az elemzésünk alapját képező adatbázis létrehozása során áttekintettük a folyóirat valamennyi számát (1976-2018 között, melyek egy része – az 1977-1979-es, illetve 1990-1993-as évfolyamok kizárólag nyomtatott formában álltak rendelkezésre, és sem a Vezetéstudomány folyóirat online katalógusában, sem a MATARKA⁴ online adatbázisban nem voltak még cím szerint sem kereshetők ezek az

évfolyamok, online letölthető formában pedig egyáltalán nem – kizárólag nyomtatott formában állt rendelkezésre). A folyóirat cikkei teljes terjedelmükben 1976-tól megközelítőleg 2002-ig elektronikusan letölthető formában csak szórványosan elérhetőek, így ezeket az évfolyamokat nyomtatott formában tekintettük át tételesen. Először azt döntöttük el, hogy egy adott szakcikk marketinges szempontból releváns-e. Ezt a szubjektív döntést két szakértő végezte egymástól függetlenül. A végleges folyamatot megelőzően mintát vettek egy korai (1990 előtti) és egy késői (2000 utáni) folyóiratszámából és egymástól függetlenül értékelték a számokat. Az összehasonlítás során az elsődleges kódok között magas konzisztencia volt tapasztalható, amellyel a mérés érvényességét szándékoztuk biztosítani.

A következő kutatási kérdéseket elemezzük a jelen tanulmányban:

1. Milyen terjedelemben és milyen témák mentén jelentek meg cikkek az elemzett időszakban?
2. A szerzők milyen jellemzők mentén írhatók le tudományos vagy gyakorlati jellemzőjük, valamint intézményi hovatartozásuk mentén?
3. Milyen módszertanok mentén jelentek meg cikkek az elemzett időszakban?
4. Milyen a megjelent cikkek tudományos visszhangja?
5. Hogyan alakult a megjelent cikkek hivatkozásainak száma és szerkezete?

A módszertanunk bibliometriai elemzés, amely kvantitatív módszertan segítségével vizsgál bibliográfiai forrásokat (Martínez-López et al., 2018). Az elemzésben bibliometriai mutatókkal dolgozunk, amelyek alapján a *publikációk száma az eredményesség, az idézettség pedig a hatás mérésére alkalmas mutatók* (Svensson, 2010). Az alkalmazott módszertan Martínez-López et al. (2018) esetén tipikusan kvantitatív, a rendelkezésre álló adatbázisokon alapszik (Scopus⁵, CrossRef⁶ stb.). Ez az elemzési módszertan lehetővé teszi az idézők és az idézettség közötti kapcsolatok bemutatását és a VOS szoftver⁷ alkalmazásával az eredmények látványosabb vizualizációját is. Sajnálatos módon a Vezetéstudomány esetében ezek a módszerek nem alkalmazhatók.

Marketingtémájú cikként kezeltünk minden olyan cikket, amely címében, vagy absztraktjában hordozta a marketing (korai cikkeknel piackutatás) tárgyszót, azaz a szerzők azt marketinges cikként pozicionálták. Emellett marketingtémájú cikként azonosítottunk olyanokat is, amelyek a marketingmix elemeihez tartoztak – így került például néhány logisztikai cikk is kiválasztásra –, illetve egy-egy piac fejlődésével foglalkoztak. Nem választottuk ki a vállalatelmélettel, stratégiával kapcsolatos publikációkat, valamint az általános – a marketing területén nem alkalmazott – módszertani publikációkat. Ezen felül nem választottuk ki azokat a publikációkat sem, amely cikkek szemleként szerepeltek (mások általi, főleg külföldi szerzők cikkeinek 1-2 oldalas összefoglalói, összesen 7 db., 1983-1985 között), illetve a marketing területén született könyvismertetőket (2 db., 1990-1991 között), végül pedig a

marketinges témában készített interjúk sem (1 db., 1991-ben). Ezek a publikációk a rendszerváltás előtti és közbeani időszakban nagyon fontos részei voltak a folyóiratnak, hiszen a szakma művelői máshonnan nem nagyon tudtak informálódni az új szakirodalmakról és külföldi publikációkról, de a rendszerváltás után a tudományos cikkek megjelenése vált irányadóvá. Ez a kiválasztási eljárás nyilvánvalóan korlátozza a kutatási eredményeket, ugyanakkor segített fókuszálni a végleges adatbázis kialakításában. A végleges mintába végül 255 folyóiratcikk került be, amelyeket a szerzők száma, szerzők típusa (akadémiai vagy gyakorlati szakember), szerzőkhöz kapcsolható munkahely (felsőoktatási intézmény), elméleti vagy gyakorlati cikk kategorizálás, téma, módszertan, idézettség és hivatkozások száma alapján kategorizáltunk. A megfigyelt időszakban az elemzett 43 év során a Vezetéstudomány folyóiratban kb. 516 folyóiratszám jelent meg, ami kb. 2.900 cikket jelent összességében. Ehhez kapcsolódóan, a vizsgált időszakban fellelt 255 marketingkapcsolódású cikk az összes, a vizsgált időszakban megjelent cikk 8,8%-a. Ez az arányszám első pillantásra alacsonynak tűnhet, azonban fontos hangsúlyozni a folyóirat általános menedzsment fókuszát, ahol a marketing-tudományterület csupán egy részterületként van jelen, azonban ez a terület évről évre növekszik.

Összességében elmondható, hogy a Vezetéstudomány inkább menedzsmentlap, és míg több jelentős menedzsmentlap esetében a marketingtémájú cikkek aránya viszonylag magas, kb. 20%, addig a Vezetéstudomány esetében ez az arány alacsonyabb. A marketingtémájú cikkek száma a kilencvenes évek közepén kezd növekedni, s jelentősen változik, az elmúlt két évben (2016-2018) viszonylag sok marketingtémájú cikk jelent meg. Mindezek fényében érdekes megállapítás, hogy jelenleg Magyarországon a Vezetéstudomány folyóirat számít a második marketinges lapnak, a Marketing & Menedzsment után. Érdemes megjegyezni módszertani korlátként (ld. Knight et al., 2000), hogy a Vezetéstudományban megjelent marketinges cikkek egy része különszámokként, a Budapesti Corvinus Egyetemen dolgozó munkatársak által írt anyagok összegyűjtött és együtt kiadott számaként jelent meg, és ez összességében torzíthatja az elemzési eredményeket (pl. 1995/6, 2008/9, 2016/4.).

Viszonylag egyszerűnek bizonyult az elméleti és gyakorlati cikkek elkülönítése. Az elméleti kategóriába a tisztán irodomelemzés, vagy modellalkotás alapján soroltunk be cikkeket, minden más cikk a gyakorlati kategóriába került. Természetesen a gyakorlati cikkek legnagyobb része is tartalmazott elméleti felvezetést, irodomelemzést, de ezeknél történt primer empirikus kutatás is, illetve valamilyen gyakorlati iparágelemzés vagy vállalelemzés szekunder adatok alapján.

A következő, kapcsolódó elemzési szempont a cikkek által alkalmazott módszertan volt, amely tekintetben a cikkben fellelhető módszertani megközelítések és eszközök tárházát is kategorizáltuk. A kódolási struktúra kialakításához Hanson és Grimmer (2007) megközelítését vettük alapul, és összességében 37 módszertankóddal dolgoztunk. Hanson és Grimmer (2007, p. 58) szerint a

kvalitatív és kvantitatív módszertanok bármely megkülönböztetése a legjobb esetben is csak hozzávetőleges lehet, mivel mindkét kategória ernyő kifejezés, amelyek rengeteg különféle módszertant tartalmaznak, és sok esetben a kétféle módszertan kombinációját. Éppen emiatt hagytunk teret egy cikk esetén több módszertan együttes alkalmazásának is, így maximálisan négyféle módszertan együttes alkalmazását is feltételezhettük egy publikáció esetében. Hunt (1994) szerint a marketing területén a pozitívista megközelítés érvényesül első sorban, amelyhez a valóság számszerű leírása kapcsolódik. Ide illeszkedik az a megfontolás is, hogy a marketing ehhez képest sok esetben törvényszerű általánosításokkal foglalkozik, amelyek empirikusan tesztelhetők (Hunt, 1983, p. 11). Éppen emiatt arra számítottunk, hogy a módszertanok esetén a kvantitatív és kvalitatív megkülönböztetés részletekbe menően elsődleges lesz, és szükséges meghatározni a fő kódok (kvantitatív, kvalitatív) mellett olyan alkódokat, amelyek az egyes csoportokat részletezik (pl. kvantitatív alatt megkérdezés, megfigyelés, kísérlet, kvalitatív alatt mélyinterjú, fókuszcsoport, projektív technikák). Ezen felül tovább részleteztük az egyes technikákat, amennyiben például a cikkben megkérdezést alkalmazott a kutató, úgy a statisztikai eszközrendszert is külön kód alatt, de a kvantitatív csoportkód alatt vettük számításba (pl. faktorelemzés, regresszió). Ezt a megfontolást elsősorban Naletelich et al. (2017) különbségtétele alapján határoztuk meg, mivel az idézett szerzők is elkülönítetten kezelték a módszertanokat az elemzési eszközöktől. Amennyiben a cikk világosan alkalmazott egy módszertani megközelítést – etnográfia, grounded theory –, úgy ezt is külön kód alá vontuk. Külön módszertani módként szerepel elemzésünkben a szakirodalom-elemzés, amely alapvetően a cikk elméleti forrásanyagainak szintézisét jelenti és nem elsődlegesen módszertani kategória, de fontosnak tartottuk elemezni, ha a szerző foglalkozott a szakirodalmakkal. Ezen felül, a szekunder adatelemzés is külön kód alatt szerepelt, hiszen sok esetben a szerző feldolgozott egy iparági és/vagy vállalati problémát, amelynek vizsgálatát elvégezte a cikkben, és emiatt fontosnak tartottuk ezt is bevonni az elemzésbe.

A cikkek tartalmának kategorizálásakor olyan szempontrendszert fejlesztettünk ki, amely a legfontosabb marketinges területeket (termék, márka, szolgáltatás, árképzés, értékesítés, marketingkommunikáció, online marketing, fogyasztói magatartás, business marketing), valamint fontosabb elméleti koncepciókat (pl. piacorientáció, vevőelégedettség, stratégia, teljesítmény) tartalmazta. E kategóriák összevethetők a JIM-ben megjelent kutatás kategóriáival (vö. Cho et al., 2017), valamint Fang et al. (2017) és Nel et al. (2011) tanulmányaival, akik tudományos cikkek témáinak különféle bibliometriai elemzését végezték el. A fő témakódok alá alkódokat hoztunk létre, hasonlóan Naletelich et al. (2017) tanulmányához, ezzel is árnyalva a cikkek által érintett fő marketingterületeket. Külön kód alatt kezeltük a módszertani cikkeket, amelyek a marketingkutatásokban alkalmazottak (pl. netnográfia), illetve ahol a szerzők tárgyszóként megjelölték a marketinget. Ennél a pontnál érdemes megjegyezni, hogy itt nem

a cikk által alkalmazott módszertant kódoltuk, hanem azt, hogy ha az adott cikk fő témája a módszertan kifejtése volt marketingkontextusban (ld. 2. táblázat, 2. és 3. helyezett cikkek). A kategorizáláshoz hasznos segédletként szolgált Barahona et al. (2018) tanulmánya is, amelyben a Karin (1996) által kialakított marketingevolúciós folyamat Huber et al. (2014) témákat (és módszertanokat) elemző cikkében kerültek kifejtésre (pl. fogyasztói magatartás és közösségi hálózatok fontossága).

Összességében elmondható, hogy a témák kódjai az elemzés közben, iteratív módon fejlődtek, és az egymástól független kódoló idősorozatok egyeztetései mentén fejlődtek tovább. Az elemzés során a témákhoz kapcsolódó kódrendszer kiépítése volt a legösszetettebb feladat a témák besorolásának többértelműsége, és a kapcsolódó szakirodalom olykor ellentmondásos megállapításai (ld. Barahona et al., 2018), valamint a Vezetéstudományban fellelt cikkekben kifejlő témák sokszínűsége miatt. Végül 78 témakóddal dolgoztunk, amelyek egy részét összevontuk egy gyűjtő kód alá. Ezt illusztrálva, a marketingmix alapján kódolva az 1-es kód a termékre vonatkozott, ami alá alkódként bekerültek a következők: termékéletgörbe (11), újtermék (12), termékpolitika (13) és csomagolás (14). Ezt a logikát követve haladtunk végig az ár, értékesítési csatorna és marketingkommunikáció elemeken, alkódokat képezve a szakirodalom, valamint a fellelt cikkekben talált tartalmak alapján.

A hivatkozásokat az MTMT-ben megjelölt független hivatkozások számával mértük. Az elemzéshez abból indultunk ki, mint Knight et al. (2000), akik szerint a cikkek egyik értékmérője az idézettség mutatója, amelyet így érdemes beépíteni a bibliometriai elemzésekbe. A független és nem a függő idézettség kiemeléséhez abból a Közgazdasági Szemlében megjelent cikkből merítettünk, amely szerint a versenysemlegesség érdekében például az Országos Doktori Tanács (OTD) honlapján a törzstagoktól is a független hivatkozások megadását kéri a rendszer feltölteni a www.doktori.hu adatbázisba (Györfy, 2013). Itt nyilvánvalóan további – bár szisztematikus – korlátok jelentek meg. E korlátok részben a cikkek megjelenési idejével állnak kapcsolatban, mivel számos korai cikk szerzője már nem aktív, így a hivatkozási adat nem érhető el az adatbázisban. További korlátot jelentett az aktív, de az MTMT-adatbázisban nem szereplő szerzők idézettségének mérése, ezeket részben a társszerzők adataival – amennyiben társszerzős cikk volt –, részben pedig a Google Scholar adatokkal mértük. Martínez-López et al. (2018) hasonló korlátokkal szembesültek kutatásuk során, amelyeket hasonlóan oldottunk fel, mint az idézett szerzők.

A hivatkozások mellett elemeztük az egyes publikációkban idézett forrásokat is, külön kiemelve az ön- és kereszthivatkozásokat. E téren három magyar szakmai folyóiratban megjelent tartalmat vizsgáltunk, kereszthivatkozásoknál a Közgazdasági Szemle, a Marketing & Menedzsment, önhivatkozások esetén a Vezetéstudomány folyóiratot. A kereszthivatkozások elemzésbe illesztéséhez Knight et al. (2000) megfontolásai mentén vettük figyelembe a kiválasztott folyóiratokat.

Adatelemzés

A következő fejezetben néhány érdekes részeredményt mutatunk be, amelyek révén a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt ötven évéről néhány jellegzetes tendencia bontakozik ki. A továbbiakban kiemelünk néhány elemzési szempontot, amelyek mentén vizsgálat alá vontuk a marketinges cikkek által kezelt tématerületeket a marketingtudományterületen belül, majd megnéztük, hogy a cikkek írói milyen egyetemekről írtak cikket a folyóiratba. Ezután osztályoztuk, hogy az elemzett cikkek tisztán elméleti vagy empirikus adatfelvételt is tartalmazó források-e, hogy lássuk, melyik időszakban milyen hangsúly dominált első sorban. Ezután megvizsgáltuk, hogy az adott cikk milyen módszertani eszköztárral dolgozott, végül, de nem utolsósorban pedig a cikkek tudományos közegben fellelhető visszhangját elemeztük, főleg a cikk idézettsége (ahol ez elemezhető volt) alapján. Végül egyes kiemelt magyar tudományterülethez kapcsolódó folyóiratokra történő hivatkozások gyűjtésével azt vizsgáltuk meg, hogy az adott cikkek esetében a hazai tudományos vérkeringésben mennyire volt jellemző (illetve ma mennyire az) az egy-másra történő tudatos hivatkozás.

Az elemzés során a vizsgált időszakot (1976-2018) olykor szakaszokra bontjuk, mivel megfigyelhető például, hogy az 1976-1990-ig tartó időszakban, a rendszerváltásig jellemzők bizonyos tendenciák a megjelent cikkek kapcsán, míg 1991-1999-ig, az új típusú PhD-rendszer bevezetésével párhuzamosan a publikációs szokások is megváltoztak, míg 2000-2018-ig felgyorsultak a folyamatok, és egyre több marketingtémájú publikáció jelent meg a Vezetéstudomány folyóiratban. Ez alapján az elemzésben olykor ezen időszakok mentén vizsgáljuk a mintajellemzőket (ld. Knight et al., 2000).

Marketinges cikkek terjedelme és témái 1976-2018 között a Vezetéstudomány folyóiratban

Az elemzett cikkek terjedelme az 1976-2018 közötti időszakban összességében lassú, de folyamatos növekedési pályára állt. Összességében, a cikkek átlagos hossza a megfigyelt időszakban, átlagosan 8,79 oldal, 3,39-es szórással. A minimális terjedelem egy cikkre vetítve 1 oldal (ilyen 1 cikknél fordult elő, 2 oldalas cikk 3, háromoldalas cikk 10 esetben), a maximális pedig 19 oldal. Ehhez hozzátartozik, hogy a Vezetéstudomány esetén a jelenlegi szerzői elvárások szerint is a maximálisan beadható cikk 8.000 szavas, ami megközelítőleg, legfeljebb 25 oldalt jelent a jelenlegi elvárások mentén (Times New Roman, 12, 1,5-es sorköz, 2,5-ös margó, A4), de ez az oldalszám a végleges tördelés miatt természetesen eltérhet a beadott anyag Wordben szerkesztett verziójának terjedelmétől. A másik oldalon pedig 6.000 szavas cikket lehet jelenleg minimálisan beadni, ami minimum, megközelítőleg 15 oldal. Ha a vizsgált időszak egészére tekintünk, akkor a rendszerváltás előtt fordult elő leginkább az 1-2 oldalas cikkek megjelenése, illetve 2014-ben, amikor egy tematikus marketingtémájú számban (4. szám) több szerző is rövid, összegző látásmódú cikkben foglalta össze gondolatait a marketing különböző területeiről (pl. nemzetközi marketing, fogyasztói trendek, business marketing, álta-

lános marketing megközelítések). Összességében, 1976-2018 között 2.232 oldalszámban jelent meg összesen cikk marketingtémában.

Érdekes megfigyelni az elméleti és empirikus tanulmányok arányainak változását. Úgy véljük, hogy egy-egy szakterület esetében az indulás éveiben gyakori a leíró, elméleti megközelítést támaszként megjelenítő cikkek megjelenése, ami bizonyos értelemben segíti a szakma határainak meghatározását, valamint bizonyos értelemben az adott szakterület legitimitásának megteremtését is. A marketing vezető amerikai folyóiratának – a Journal of Marketing – korai számaival olvasva feltűnhet, hogy számos leíró tanulmány jelenik meg arról, hogy hogyan működik a disztribúció, milyen tevékenységek képezik korpuszát, s ebből fakadóan milyen területek relevánsak a gyakorlat számára. Shaw és Jones (2005) elemzése szerint az amerikai korai marketing fő kérdései a marketing által ellátott feladatok (funkciók), az egyes termékcsoportok közötti különbségek és a marketingintézmények (ki mit csinál) voltak. Az elméleti megalapozás során alapvetően a közgazdaságtan irodalmára hivatkoznak, mindegy legitimálva a feltörekvő új tudományágat. A Vezetéstudományban a 2000-es évig igen gyakoriak voltak az ilyen jellegű cikkek, amelyek 1990 előtt legitimáltak (gyakran hivatkozva a közgazdaságtanra) és bemutatták a marketinget, míg a rákövetkező tíz évben a fejlettebb országok – nyugati – irodalmát mutatták be. Ezt követően jelentek meg döntően a saját kutatások, melyeket a PhD-programokban végzett hallgatók publikáltak.

A cikkekben fellelt témák előfordulási gyakorisága tételesen látható az 1. mellékletben, illeszkedve Barahona et al. (2018, p. 303) megjelenítési megoldásához. Az érintett témák körét tekintve megfigyelhető, hogy az általános jellegű témák (pl. marketingmix, marketingstratégia, marketingmenedzsment) viszonylag nagy arányban fordulnak elő (5,49%, 7,45%, 3,92%), és főleg a korábbi években-évtizedekben megjelent cikkek között. A szolgáltatások marketingje is viszonylag jelentős előfordulási aránnyal bír az összes cikk viszonylatában (8,24%) ahhoz képest, hogy lényegében a szolgáltatások marketingje a marketingmix kiterjesztéseként értelmezhető speciális esetként. A business marketing tématerület viszonylag nagy arányban fordult elő a cikkekben feldolgozott témák között (11,76%). A fogyasztói magatartás általános témája szintén hasonló helyzetű (11,76%), ami azt jelzi, hogy ez a tématerület is jelentős érdeklődésre tett szert a Vezetéstudományba író kutatók számára.

Az adatok részletes elemzése révén érdekes megfigyelni, hogy a fogyasztói magatartás egyes részterületeivel együttesen (pl. kultúra, nemzetközi marketing, különleges csoportok viselkedése) magas gyakorisággal rendelkezik (72 előfordulás összesen). Barahona et al. (2018), valamint Martínez-López et al. (2018, p. 457) eredményeihez illeszkedve, az általános fogyasztói magatartás témák előfordulása a Vezetéstudomány folyóirat esetén is viszonylag jelentős. A szervezeti marketing egyes témáinak megjelenése (pl. beszerzési magatartás, kapcsolati marketing) a mintában 38-as gyakorisággal szerepel, ami a második legmagasabb érték összességében. A marketingmix

egy-egy elemei egyenként (termék: 24, ár: 15, értékesítési csatorna: 36, marketingkommunikáció: 39) azt mutatják, hogy az elmúlt 50 évben a Vezetéstudomány folyóiratban megjelent marketinges témájú cikkekben az értékesítési csatorna (főleg sales: 13 és kiskereskedelem: 9) és a marketingkommunikáció voltak a domináns mixelmek, bár a marketingkommunikáció esetén érdemes megjegyezni, hogy az online marketing (32) egyes megnyilvánulásai (pl. közösségimédia-marketing, mobilmarketing, WOM) is erőteljesen kötődnek a marketingkommunikációhoz. A marketingkommunikációs témák szintén viszonylag jelentős részt képviselnek (7,84%), ami jelzi a téma általános népszerűségét a kutatók között. Külön megemlítendő a módszertani, főleg marketingkutatási témát felvonultató cikkek, amelyek aránya 5,88% a mintában (gyakoriság: 15). E tekintetben nincs jelentős eltérés a nemzetközi irodalom és a Vezetéstudomány között, ami az általános profilú menedzsmentlapokat illeti (pl. Journal of Business Research), figyelembe véve azt is, hogy a nemzetközi piacon az itt jelentős szolgáltatásmarketing és szervezeti (business) marketing témáknak saját folyóiratuk létezik (pl. Journal of Service Research, illetve az Industrial Marketing Management). Végül, de nem utolsósorban a témák között megjelenik a piacorientáció konstrukció is, amely a nemzetközi marketingtudomány 1990-es években megjelent irányvonalát vizsgálta meg a magyarországi viszonyok között, és tesztelte hazai környezetben (4,7%, gyakoriság: 12) az 1990-es évek közepétől kezdve, egészen az elmúlt évekig bezáróan.

A marketingkommunikációs témák szintén viszonylag jelentős részt képviselnek (7,84%), ami jelzi a téma általános népszerűségét a kutatók között. Külön megemlítendő a módszertani, főleg marketingkutatási témát felvonultató cikkek, amelyek aránya 5,88% a mintában. E tekintetben nincs jelentős eltérés a nemzetközi irodalom és a Vezetéstudomány között, ami az általános profilú menedzsmentlapokat illeti (pl. Journal of Business Research), figyelembe véve azt is, hogy a nemzetközi piacon az itt jelentős szolgáltatásmarketing és üzleti marketing témáknak saját folyóiratuk létezik (pl. Journal of Service Research, illetve az Industrial Marketing Management).

A szerzők jellemzői számuk, munkahelyük, valamint elméleti és/vagy gyakorlati irányultságuk szerint

Az elemzett periódusban az egy cikkre jutó szerzők átlagos száma 1,54, 0,82-es szórással. Ez alapján az látható, hogy nem igazán jellemző a magas szerzőszám, és ez az évek során sem változott felfedezhető mértékben (a mutatók megjelenítéséhez Naletelich et al., 2017, p. 253. kimutatását használtuk fel). A legmagasabb szerzőszám a megfigyelt cikkek esetén 5 (2 cikk), ezt követi a négy-szerzős cikkek csoportja (5 cikk), majd a háromszerzős (25 db.), illetve a kétszerzős cikkek, amelyek száma a 255 elemű mintában 66 cikk (26%). Az elemzett cikkek zöme (156 db.) egyszerezős, ami a teljes minta 61%-a.

A szerzők listázásakor az első szerző alapján tettük sorrendbe a marketingtémájú cikkeket (ehhez Knight et al. (2000) elemzési megfontolásait vettük alapul), és ez alapján a leggyakrabban előforduló első szerzők a következők:

Kenesei Zsófia (15 cikk), Bauer András (9 cikk), Hetesi Erzsébet (8 cikk), Berács József, Kovács Kármén és Mitev Ariel (7-7-7 cikk). Ennél a pontnál megjegyzendő, hogy az első szerzők alapján történő listázás esetén a szerzők nem minden esetben azoknak a cikkhez történő tartalmi hozzájárulás sorrendje szerint, hanem ABC-sorrendben követik egymást, de a sorrendbetétel elveinek egymáshoz viszonyított aránya hivatalosan nem ismert számunkra, így alapvetően azt feltételeztük, hogy az első szerző járult hozzá a legjobban az adott cikkhez tartalmi értelemben.

Az elemzett időszakban a cikkek szerzői az általunk meghatározott szempontok szerint 93%-ban akadémiai szakemberek voltak, míg 7%-ban gyakorlati szakemberek (ehhez Knight et al. (2000) elemzési megfontolásait vettük alapul). Megállapítható tehát, hogy döntő részben a tudományos szakma képviselői írtak az elmúlt 43 évben a Vezetéstudomány folyóiratba marketingtémájú cikket. A szerzők elméleti vagy gyakorlati háttérét tekintve, 1976-1990 között a szerzők 43%-a volt akadémiai kutató és 57% gyakorlati szakember, míg 1991-1999 között, az új típusú PhD-rendszer bevezetése (1993), valamint a lap stratégiai irányvonala megváltoztatása a helyzetet, és ez az arány már 91% az akadémiai kutatók javára, a későbbi években pedig még hangsúlyosabb az arányeltolódás (2000-2010, illetve 2011-2018 között 99-99%). Ez a tendencia természetesen felvet olyan kérdéseket, mint a Vezetéstudomány folyóirat eltávolodása az üzleti élet gyakorlati szereplőitől a marketing-tudományterület esetében, és ez hosszú távon lehet káros a tudományos tevékenység gyakorlatlaltól történő elszigetelődése irányában, igaz, ez utóbbi kérdés már nem a jelen cikk kérdésfelvetéséhez tartozik, így elemzésére nem térünk ki részletesebben.

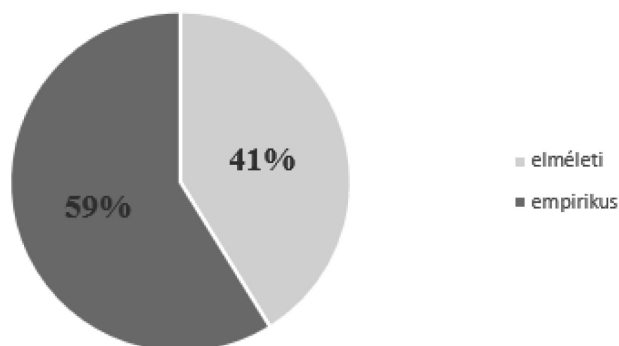
Ha a szerzők egyetemi hovatartozását elemezzük, akkor az látható, hogy 71%-uk a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársa, míg 7% a Pécsi Tudományegyetemen, valamint 5% a Szegedi Tudományegyetemen dolgozik (vagy dolgozott a cikk írásakor). Az említések között szerepeltek még a Budapesti Gazdasági Egyetem (3%), a Széchenyi Egyetem (2%), a Budapesti Műszaki Egyetem, Veszprémi Egyetem és a Miskolci Egyetem (1-1-1%-kal). A lista végén érdemes megemlítenünk – részben köszönhetően a Vezetéstudomány közelmúltban bevezetett angol nyelvű lapszámának, valamint a hazai munkatársak nemzetközi beágyazottságának –, hogy a cikkek szerzőinek 9%-a valamely külföldi egyetem munkatársa, ami jelzi a viszonylag alacsony, de az éveket tekintve növekvő tendenciájú nemzetközi fókuszeltolódást.

Elméleti és empirikus cikkek megoszlása

Az elmúlt 50 évben megjelent marketingtémájú cikkek 59%-a empirikus cikk, míg 41%-uk elméleti (1. ábra), és a tendencia azt mutatja, hogy a korábbi években jellemzően inkább elméleti cikkek születtek, gyakran a nemzetközi szakirodalom releváns megállapításai alapján írt szakirodalmi összegzés formájában, míg főleg a 2000-es évektől kezdve megritkultak a tisztán elméleti szakirodalmi összegzések, és helyüket a valamilyen primer empirikus módszertant alkalmazó cikkek vették át. Az 1990-es rendszerváltás után megfigyelhető, hogy a nagy mintaelemszámú versenyképességi adatbázisok révén, valamint a piactudományi

feltételekre történő áttérés eredményeképpen sokkal több empirikus kutatás (pl. kvantitatív megkérdezés, vagy kvalitatív mélyinterjú) látott napvilágot a marketing-tudományterületen belül, a Vezetéstudomány folyóiratban.

1. ábra Elméleti és empirikus cikkek aránya a Vezetéstudomány folyóirat marketingtémájú cikkei között 1976-2018 között (N=255)



Forrás: saját szerkesztés

A cikkek módszertanhasználata

A 255 cikk elemzése alapján érdekes meglátásokat tudunk tenni arra vonatkozóan, hogy az elemzett cikkek milyen módszertant alkalmaztak. Az elemzéshez felhasználtuk Hanson és Grimmer (2007) releváns megállapításait, akik főleg a kvantitatív és kvalitatív módszertanok közötti összevetésre fókuszáltak elemzésükben. A szerzőpáros mindemellett kiemelte a módszertanok megkülönböztetésének és kategorizálásának nehézségeit is (Hanson – Grimmer, 2007, p. 58). A módszertan kapcsán érdemes megjegyezni, hogy a szakirodalom elemzése, noha egyértelműnek tűnik a tudományos cikkek esetében, mégis a cikkek 42%-ában található meg ez a módszertan. Az elemzett cikkek 16%-ában figyelhattunk meg szekunder összefoglalót, amelyet ezúttal is elválasztva kezelünk a szakirodalmi összegzéstől, amely első sorban elméleti cikkek szintézisét jelenti, míg utóbbi iparági és vállalati adatok elemzését. Ez utóbbi kategória elemzésekor érdekes eredményt jelenthet, hogy 1976-2002 között fordult elő a szekunder adatelemzések zöme, ezután első sorban a primer empirikus adatelemzési módszertanok hangsúlyos volt jelentős. Ezen módszertanok esetében, az esetek 34,4%-ában (gyakoriság: 88) valamilyen kvantitatív megkérdezést – azaz kérdőívet – alkalmaztak a cikkek írói, ezen belül pedig (6,7%, gyakoriság: 17) a faktorelemzés, valamilyen útelemzés (6,3%, gyakoriság: 16), valamint a klaszterelemzés (2,7%, gyakoriság: 7) fordult elő leggyakrabban. Összességében 164 esetben fordult elő valamilyen kvantitatív módszertan használata az elemzett cikkekben. A kvalitatív módszertant használó cikkek aránya az összes megfigyelt eseten belül 15,3% (gyakoriság: 39), ami a kvantitatív módszertan hangsúlyát jelzi a megfigyelt periódusra vonatkozóan (négyeszeres előfordulási aránnyal), a marketingtémájú cikkek vonatkozásában. Az alkalmazott kvalitatív módszertanok közül a mélyinterjú volt a leggyakoribb (az esetek 54%-ában). A 2. mellékletben látható a cikkek által alkalmazott módszertani megoldások részletes gyakorisági táblázata.

Hanson és Grimmer (2007) eredményeivel összevetve, a kvalitatív kutatások hangsúlya – főként a pozitivistá paradigmája széles körű elterjedtsége miatt – illeszkedik a nemzetközi tendenciákhoz. A egyes módszertanok alkalmazása (pl. grounded theory) azonban a megfigyelt mintában, a cikkek 5%-ában megtalálható, ami Hanson és Grimmer (2007) megállapításához kapcsolódva, az elméletileg feltételezhető népszerűségével ellentétben nem jelenik meg magas arányban jelen kutatásban sem.

A cikkek tudományos visszhangja: az idézettség alakulása

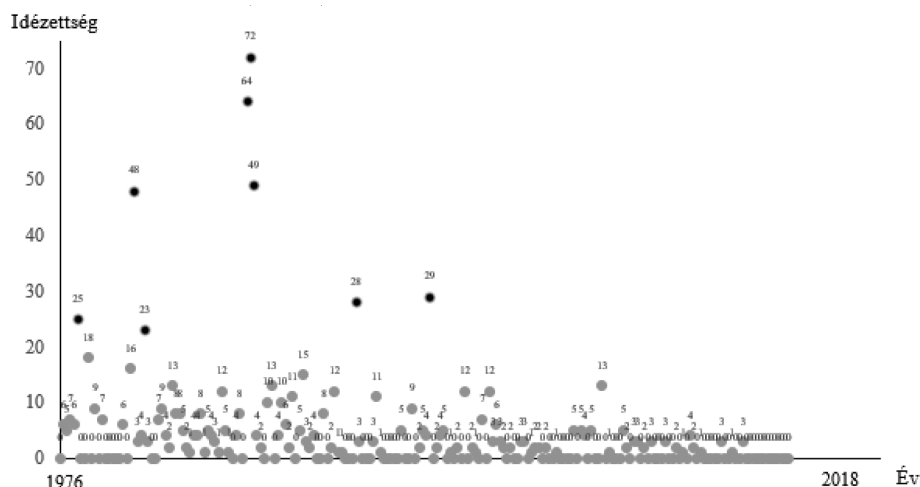
Az elemzett 255 marketingtémájú cikk mindegyikét sorra véve és ellenőrizve az MTMT-ben, illetve a Google Scholar adatai alapján az adott cikk idézettségét, az első lépésben ki kellett szűrünk 47 cikket, amelyek szerzői:

- nem szerepelnek az MTMT rendszerében és/vagy
- nem szerepelnek a Google Scholar rendszerében.

Ezeket a cikkeket kiszűrve, 208 cikk elemzését végeztük el ennek a kérdésnek a tárgyalásakor. Az elmúlt évek tendenciáit nézve az látható, hogy az átlagos idézettség egy cikkre vetítve 4, viszonylag magas szórással (9). Ha megnézzük az elmúlt 50 év cikkeinek idézettségét egy pontdiagramon, akkor azt láthatjuk, hogy viszonylag nagy számú cikknek nincs egy ismert idézője sem (94 cikk, az ismert idézettségű cikkek 45%-a), és csak bizonyos időszakokban mondható el, hogy az idézettség száma valamelyest megemelkedik (2. ábra). Azok a cikkek, amelyek a 2. ábrán nem szerepelnek – mivel ismeretlen idézettségű munkák – jórészt az 1976-1990-es évek között születtek, mivel a 2000-es évektől kezdve már jellemzően megtaláltuk a szerzőket az MTMT vagy a Google Scholar rendszerekben (az ismeretlen idézettségű cikkeknek csupán 10%-a szerepel a 2000-es év után megjelent cikkek között). Ami összességében érthető, az az, hogy az 1980-as, és részben az 1990-es években megjelent cikkek esetében viszonylag magas az idézettség, míg a frissebben megjelent cikkek esetében egyáltalán nem az, hiszen ezeknek a cikkeknek még bele kell kerülniük a tudományos vérkeringésbe, hogy magasabb idézettséget kaphassanak.

Emellett érdemes megjegyezni, hogy ha megnézzük a 2. ábrán sötét színnel megjelölt (részletes, tételes listán a 2. táblázatban) szélsőségesen magas értékeket, akkor azt láthatjuk, hogy a legtöbbet idézett cikkek között szerepelnek az első 20 helyezésből 16 esetében (7. helyezettként megosztva a Budapesti Gazdasági Egyetemmel, Szántó Szilvia társszerzőségével) a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársainak tanulmányai, a maradék négy helyezésnél pedig külsős magyar munkatársak cikkei szerepelnek⁸. Kiemelendő ezek közül az 1. helyezett, amely Rekettye Gábor cikke a Pécsi Tudományegyetemről (Rekettye, 1999), a 11. helyezett Töröcsik Mária cikke, szintén Pécsről, a 12. és 13. helyezettek között pedig ismét Rekettye Gábor szerepel, míg a 12. helyen megjelenik egy társszerzős cikk kapcsán a Szegedi Tudományegyetem kutatója, Hetesi Erzsébet is. Így látható, hogy a marketingtémájú cikkek idézettségi rangsora alapján, valószínűleg a Vezetéstudomány folyóirat Budapesti Corvinus Egyetemhez való kapcsolata révén zömében az egyetem kutatóinak munkái szerepelnek magas független idézettségi mutatókkal. A Top 20 lista esetében megfigyelhető, hogy a 2. és 3. helyezett cikkek módszertani témát dolgoznak fel, és tudományos hatásuk magyarázható lehet az adott módszertan újszerűségével, illetve a módszertani megközelítés innovatív jellegével (grounded theory (Mitev, 2012) és netnográfia (Dörnyei – Mitev, 2010)). Ez az eredmény egyébként párhuzamba állítható Martínez-López et al. (2018) elemzésével, ahol a European Journal of Marketing 2007-2016 közötti időszakában a leginkább idézett cikk egy módszertani tanulmány volt (Fornell – Larcker, 1981). További érdekesség, hogy a Top 20 cikkek által feldolgozott témák esetén a fogyasztói magatartás hangsúlyos terület, mivel a magas független idézettségű cikkekben többször kerül elő általános (ld. fogyasztói magatartás tendenciák) és specifikus perspektívában (ld. fogyasztói hűség, fogyasztói etnocentrizmus) is. A megjelenés évét tekintve, a Top 20 cikkek zöme 2000 után megjelent publikáció, és pusztán 5 cikk jelent meg az 1990-es években (bár ezek viszonylag a lista elején szerepelnek: 1., 4., 6. és 7. helyen), és 2010-ben vagy azután csupán 6 cikk szerepel a listában, azonban ezek közül kettő a 2. és 3. helyezettként.

2. ábra Cikkek idézettségi mutatói a Vezetéstudomány folyóirat marketingtémájú cikkei között 1976-2018 között (N=208)



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat Top 20 idézett cikkek a Vezetéstudomány folyóirat marketingtémájú cikkei között 1976-2018 között (N=208)

Helyezés	Idézők #*	Év	Szám	Szerzők	Cikk címe
1.	48	1999	6	Reketttye Gábor	A marketing új korszaka - az értékorientáció
2.	29	2012	1	Mitev Ariel	Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve
3.	28	2010	4	Dörnyei Krisztina Rita, Mitev Ariel	Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban
4.	25	1995	6	Hofmeister-Tóth Ágnes, Bauer András	A magyar marketing vezetők helye a nemzetközi kulturális térképen
5.	23	2000	4	Berács József, Malota Erzsébet	Fogyasztói etnocentrizmus - etnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban
6.	18	1995	7	Bauer András	A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai
7.	16	1998	12	Kenesei Zsófia, Szántó Szilvia	A szolgáltatásminősítés mérése - elmélet és gyakorlat
8.	15	2008	9	Mitev Ariel, Horváth Dóra	A posztmodern marketing rózsaszirmjai
9.	13	2002	2	Kenesei Zsófia	A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában
10.	13	2007	3	Malota Erzsébet, Berács József	A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása
11.	13	2016	4	Törőcsik Mária	A fogyasztói magatartás új tendenciái
12.	12	2005	3	Hetesi Erzsébet, Reketttye Gábor	A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján
13.	12	2009	2	Reketttye Gábor, ifj. Reketttye Gábor	A világ jövője a jövő marketingje
14.	12	2013	5	Gyulavári Tamás	A lojalitásprogramok menedzselése
15.	12	2014	2	Csordás Tamás, Gáti Mirkó	The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence
16.	11	2007	11	Keszey Tamara	Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában
17.	11	2011	1	Gelei Andrea, Dobos Imre, Nagy Judit	Üzleti kapcsolatok beágyazottsága a magyar gazdaságban
18.	10	2007	1	Agárdi Irma, Bauer András	A kiskereskedelmi stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi marketing tevékenységére és teljesítményére
19.	10	2007	6	Bauer András, Horváth Dóra, Mitev Ariel	Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon
20.	9	1995	10	Tasnádi József	A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései

Megjegyzés: *Az idézők száma a mi mérésünk alapján a cikk független idézőinek számát jelöli.

Forrás: saját szerkesztés

A cikkek hivatkozásainak száma és megoszlása

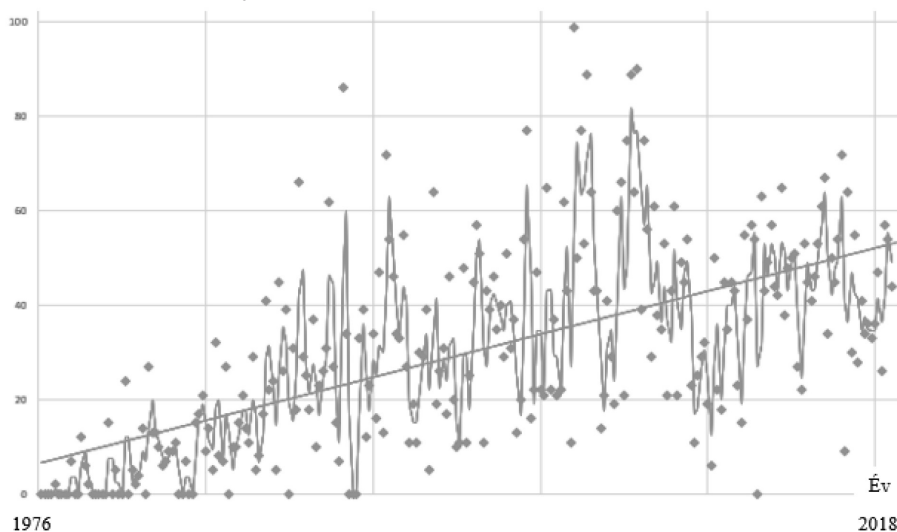
A következő mutató, amelynek mentén vizsgáldtunk, az a cikkekben hivatkozott más munkák számának gyűjtése, azaz annak szintézise, hogy az adott szerző az irodalomjegyzékben hány hivatkozást szerepeltetett. Ez alapján látható, hogy a korábbi Vezetéstudomány-cikkekben jellemző volt a 0 (30 cikk tartalmaz 0 hivatkozást, amely az összes cikk 12%-a) vagy minimális számú hivatkozás egy cikkben, és ez a szám az évek alatt egyre emelkedett, viszonylag jól követhető tendencia szerint (3. ábra). A hivatkozások átlagos száma cikkenként 30 hivatkozás, azonban viszonylag magas szórással (22), ami azt jelenti, hogy érdemes különválasztani a korábbi évek tendenciáit az ezredforduló utáni cikkek hivatkozási attitűdjétől és magatartásától. Ez alapján az látható, hogy 1976-1990 között, a rendszerváltásig, amikor még nem volt általánosan jellemző a más művekre történő hivatkozás, az átlagos hivatkozások száma cikkenként 2,13 hivatkozás volt, 1991-1999 között, amikor már elindult az új típusú PhD-képzés (1993), a cikkekben egyre több hivatkozás szerepelt az irodalomjegyzékben (9,29 hivatkozás cikkenként), míg 2000-2010 között ez az érték 27-re növekedett, míg 2011-2018 között 42,20 hivatkozásra növekedett egy cikkre vetítve. A 3. ábrára illesztett mozgóátlag értékek, valamint a lineáris trendvonal is illusztrálja az évtizedek alatt történt növekedési tendenciákat és a Vezetéstudományban publikáló, marketingtémákat feldolgozó szerzők egyre határozottabb igényeit az akadémiai vérkeringésbe történő fokozottabb beágyazottság iránti igényre a más forrásmunkákra történő hivatkozások révén.

A Vezetéstudomány és két kiemelt szaklap kereszthivatkozásainak tanulságai

A tanulmányunkban vizsgált időszakot tekintve, 1976 és 2018 között 255 marketingtémájú cikk jelent meg a Vezetéstudományban, amelynek nagyobb része (166 darab), a legutóbbi időszakban, 2006-2018 között jelent meg (3. táblázat). A hivatkozások tekintetében egy mutató vizsgálata jelenthet még izgalmas elemzési szempontot, nevezetesen a saját (önhivatkozás), vagy más folyóíratra való kereszthivatkozások száma, amely a marketing-tudományterülethez közvetlenül (Marketing & Menedzsment) és közvetetten (Közgazdasági Szemle) kötődő folyóirat-cikkekre történő hivatkozások mellett az adott cikk önhivatkozásait is mérte. Ez alapján az látható, hogy a 255 elemzett cikk közül összesen 88 cikk esetén történt önhivatkozás (tehát összességében 88 cikk hivatkozott más, Vezetéstudományban megjelent cikkre), míg a Marketing & Menedzsment folyóiratban megjelent cikkekre 51, a Közgazdasági Szemlében megjelent cikkekre 19 cikk esetén történt kereszthivatkozás.

Ötéves periódusokra bontva gyűjtöttük ki a korábbi szerkezetben a hivatkozásokat. A *rendszerváltás előtti első 15 esztendőben* megjelent 23 cikkben mindösszesen 49 forrásmunka megnevezése szerepelt (átlagosan 2,1), de egyetlen hivatkozás sem történt a Vezetéstudományra és a Marketing és Menedzsmentre. A szocialista időszakban meglévő közgazdaságtani primátus a gazdálkodástudományi területen megjelenik abban is, hogy két Közgazdasági Szemle cikkre történik hivatkozás, viszonylag magas százalékos arányt (3,7% és 5,0%) eredményezve.

3. ábra Hivatkozások száma, mozgóátlagok és lineáris trendvonal illeszkedés a Vezetéstudomány folyóirat marketingtémájú cikkei között 1976-2018 között (N=255)



Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat Az 1976 és 2018 között a Vezetéstudományban megjelent marketingtémájú cikkek forrásmunkáinak eredete a három kiemelt lapban, öt éves periódusonként

Évek	Cikkek száma	Abszolút számok				Arányszámok (%)		
		Összes forrás	Vezetéstudomány	M&M	Közgazd. Szemle	Vezetéstudomány	M&M	Közgazd. Szemle
1976-1980	5	2	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
1981-1985	10	27	0	0	1	0,00%	0,00%	3,70%
1986-1990	8	20	0	0	1	0,00%	0,00%	5,00%
1991-1995	24	176	1	1	1	0,57%	0,57%	0,57%
1996-2000	19	263	2	2	2	0,76%	0,76%	0,76%
2001-2005	23	637	20	25	2	3,14%	3,92%	0,31%
2006-2010	42	1 229	26	26	4	2,12%	2,12%	0,33%
2011-2015	63	2 707	41	15	6	1,51%	0,55%	0,22%
2016-2018	61	2 458	86	30	7	3,50%	1,22%	0,28%
Mindösszesen 1976-2018	255	7 519	176	99	24	2,34%	1,32%	0,32%

Forrás: saját szerkesztés

A rendszerváltás utáni első évtizedben megjelent 43 cikkben már 439 forrásmegjelölés történt (átlagosan 10,2), amelyek között „patikamérleg szerint”, ugyanannyi (3-3) hivatkozás történik a három vizsgált szaklapra, alacsony (1% alatti) aránnyal. Az 1993-ban induló új típusú PhD-képzésben tanulók publikálása már elindult a 90-es évek második felében, de igazából az új évezred első évtizedében bontakozott ki. A szisztematikus szakirodalom (elsősorban külföldi szakirodalom) feldolgozása alapkövetelmény a doktori értekezéseknél, amely meglát-szik a publikációkban is. 2001-2010 között megjelent 65 publikációban 1.866 forrásmunkára történik hivatkozás (átlagosan 28,7) és már elválik egymástól a Közgazdasági Szemle, valamint a két gazdálkodástudományi lap, ez utóbbiak dominánsabb százalékos arányával. Az elmúlt 8 esztendőben tovább élt ez a tendencia, a szakcikkek száma megkétszereződött, az átlagos hivatkozási szám 41,7-re emelkedett. Az egész időszakra (1976-2018) pedig az a jellemző, hogy a forrásmunkák között a Vezetéstudomány majdnem kétszer olyan súllyal szerepel, mint a Marketing és Menedzsment, míg a Közgazdasági Szemle marginális (0,32%) szerepet játszik.

Összefoglalóan értékelve a megismert trendeket, azt állapíthatjuk meg, hogy a rendszerváltás utáni három évtizedben a fejlett külföld (Nyugat) felé fordulás volt a jellemző a kutatókra, ami logikus következménye egy négy évtizedes elzárkózásnak a fő áramlattól. Ez önma-gában véve pozitív változás, miközben ellentmond olyan tudományos paradigmáknak, amelyek például a *beágyazottságra* helyezik a hangsúlyt. Nevezetesen arra, hogy a közép-európai, poszt szocialista, magyar nemzeti sajátosságok megismerése, felhasználása nélkül nem lehet igazán optimális üzleti (marketing) megoldásokat találni. Ehhez stratégiai szinten kell megváltoztatni a kutatók attitűdjének, illetve a szaklapok szerkesztőbizottságainak is változtatni kell eddigi politikájukon. Leegyszerűsítve, befogadóbbnak kell lenni a hazai viszonyok és az újabb paradigmák irányába.

Az eredmények összegzése

Kutatási kérdéseinkre koncentrálna, a következő felismerésekre jutottunk a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt 50 évét tekintve:

1. Milyen terjedelemben és milyen témák mentén jelen-tek meg cikkek az elemzett időszakban?

A cikkek terjedelme az elmúlt 50 évet tekintve egyre növekvő tendenciát mutat, a kezdeti, néhány oldalas cikkekhez képest az elmúlt években egyre terjedelmesebb tudományos művek jellemzőek a folyóiratban. A cikkek tartalmi szinten, az általános marketing témájú cikkek magas aránya jellemző amellet, hogy a Vezetéstudomány általános gazdálkodástudományi jellegéből fakadóan az egyébként tematikus külföldi szaklapokban megjelenő témák (pl. szolgáltatásmarketing, szervezeti marketing) itt nagyobb arányban jelennek meg. A nemzetközi témák előfordulási gyakoriságaihoz illeszkedve, az általános fogyasztói magatartás, valamint marketingkommunikáció témák is magas arányban fordulnak elő, mint ahogyan a módszertani témát felvonultató cikkek is, kapcsolódva a Vezetéstudomány általános gazdasági fókuszához.

2. A szerzők milyen jellemzők mentén írhatók le tudománnyal vagy gyakorlati jellemzőjük, valamint intézményi hovatartozásuk mentén?

Az elemzett időszakra vonatkozóan a szerzők majdnem teljes egészében akadémiai szakemberek voltak, a tudományos szakma művelői. Ez a jellemző az 1990-es időszakhoz képest megváltozott, amikor a szerzők többségében gyakorlati szakemberek voltak, de ez az 1993-as új PhD-rendszer bevezetésével megváltozott, valamint a lap új stratégiai irányvonala is megfordította ezt a tendenciát, amely azóta is tart. Intézményi kötődés szempontjából a szerzők jelentős része (71%-a) a Corvinus Egyetem munkatársa, amelyet a Pécsi Tudományegyetem követ. Megemlítenő, hogy a külföldi intézményhez kapcsolható szerzők aránya (9%) a szaklap utóbbi években növekvő nemzetközi fókuszeltolódásának a gyakorlati kivetülése.

3. Milyen módszertanok mentén jelentek meg cikkek az elemzett időszakban?

A pusztán szakirodalmi összegzéssel dolgozó vagy szekunder (piaci, iparági, céges) adatforrásokat feldolgozó cikkek jellemzően a rendszerváltás előtti években voltak jellemzőek, később mindinkább jellemzővé vált a valamilyen primer empirikus elemzési módszertant felvonultató cikkek köre. A nemzetközi trendekhez kapcsolódva, az elemzett periódusban a marketingtémájú cikkek primer empirikus módszertanainak többsége (64%) kvantitatív, amelyek 34,4%-a kvantitatív kérdőíves megkérdezést alkalmaz. A kvalitatív módszertanok az összes megfigyelt esetnek pusztán 15,3%-át képezték, amelyek közül az esetek felében mélyinterjút alkalmaztak, ami illeszkedik a marketingtémájú nemzetközi szaklapok cikkeinek módszertan-használatához, mint ahogyan az is, hogy a vegyes módszertanok alkalmazása is népszerűségéhez mérten alacsony arányban szerepel a Vezetéstudomány cikkeiben.

4. Milyen a megjelent cikkek tudományos visszhangja?

A független idézettség mutatóinak elemzése révén az látható, hogy az elemzett cikkek közül nem mindegyik szerzője szerepel a hivatalos tudományos adatbázisokban, a megmaradt közlemények közül pedig azok 45%-a nem is szerepel egy idézővel sem. Az átlagos idézettség értéke egy cikkre vetítve viszonylag alacsony (4 idéző/cikk), de ez részben a korábbi jellemzőnek tudható be, illetve annak, hogy az újabb cikkek beáramlása a tudományos vérkeringésbe több időt vesz igénybe. Emellett érdekes eredmény, hogy bizonyos módszertani cikkek jelentős tudományos visszhangra tettek szert, mely kapcsolódik a nemzetközi szakirodalom releváns megállapításaival.

5. Hogyan alakult a megjelent cikkek hivatkozásainak száma és szerkezete?

A cikkekben hivatkozott más forrásművekre való hivatkozások évről évre növekvő tendenciát mutatnak, a rendszerváltás előtti évek 0 vagy ahhoz hasonló hivatkozásaihoz képest az átlagérték az 50 évre vetítve jelenleg 30 hivatkozás/cikk (viszonylag magas szórással). Látható, hogy a Vezetéstudományba író szerzők egyre inkább be szeretnének kerülni a tudományos vérkeringésbe, és a beágyazottság növekvő igénye előmozdítja a határozottabb hivatkozást mások forrásmunkáira is. Az elemzett cikkek kereszthivatkozásai más marketing-folyóiratokra (ld. Marketing & Menedzsment) és közgazdasági folyóiratokra (ld. Közgazdasági Szemle) is növekvő tendenciát mutatnak, a rendszerváltás előtti évek alacsony értékeihez viszonyítva.

Következtetések

Cikkünkben a Vezetéstudomány folyóiratban, az elmúlt 50 évben megjelent, marketingtémájú cikkek részletes bibliometriai szintézisét végeztük el, és eredményeink alapján azt mondhatjuk, hogy a Vezetéstudományban megjelent 255 marketingtémájú cikk a folyóirat elmúlt 50 évének megjelent cikkmennyiségéhez képest (körülbelül 4.000 cikk) körülbelül 6%-ot jelentenek, amely a Kari-ka (2017) által a Marketing & Menedzsment folyóiratban

megjelent, 50 évet átfogó vizsgálatban elemzett 2.500 cikkből nagyobb arányt képviseltek a marketingtémájú cikkek. Ennek oka elsődlegesen az volt, hogy az említett Marketing & Menedzsment szorosabban kötődik a marketing-tudományterülethez, míg a Vezetéstudomány folyóirat fókuszja kevésbé koncentrált, így magyarázható a 6%-os, viszonylag alacsony arány a megjelent cikkek között. A nemzetközi marketingtémájú, rangos tudományos folyóiratok TOP 25 listája és kiemelkedő mutatói alapján (pl. Cho et al., 2017, p. 53) látható a hazai folyóiratok alacsony számossága, a megjelent cikkek alacsony száma és alacsony idézettsége, így abszolút értékben nem vethetjük össze a magyarországi marketing-folyóiratok számait a nemzetköziekkel, legfeljebb viszonylagos értelemben beszélhetünk a fejlődés lehetséges irányairól.

Összességében elmondható, hogy az elemzett időszak (1976-2018) során érdekes tendenciák figyelhetők meg a cikkek témáját és módszertanát illetően, mint ahogyan a cikkek általános jellege (elméleti vagy gyakorlati) szerinti is, növekszik az empirikus tanulmányok száma és domináns a kvantitatív módszertan. Jelen kutatás folyamánaként a következő lépés a bibliometriai adatbázis részletesebb elemzése, főleg a témák és módszertanok sűrűsödési és trendje kapcsán, mely vizsgálatok révén várhatóan még mélyebben érthetővé válhat az elmúlt 50 év marketingjének megjelenése a magyarországi tudományos vérkeringésben a Vezetéstudományban megjelent publikációk alapján.

Különös kihívást jelent a marketingkutatók számára a paradigmaváltás. Nyilvánvaló, hogy a magyar kontextusban ez szorosan kapcsolódik a gazdasági rendszer megváltozásához, a hiánygazdaságot felváltó piacgazdaság megjelenéséhez. Ennek következménye, hogy a folyóiratok támogatták az új szabályokat, szereplőket, intézményeket és összefüggéseket bemutató leíró cikkek megjelenését, ami igaz a Vezetéstudomány esetében is. Napjaink érdekessége, hogy hasonló radikális változást élünk át ma is, ami a marketingszakma és más üzleti területek több folyóiratában ismét lehetővé teszi a leíró, „hogyan működik” típusú tanulmányok megjelenését, amelyek nem feltétlen kicsiszolt módszertani kifinomultságuk révén jelennek meg, hanem egy új terület, vagy összefüggés elemzése révén. A marketingszakma több folyóirata (pl. a Marketing Science) úgy tekint a digitalizáció változásaira, hogy ösztönzi az új jelenségek leírására, megértésére irányuló – bár talán módszertanilag nem kiforrott – cikkek megjelenését, részben azért is, mert a módszertanok is radikális változásokon mennek át. Nem véletlen, hogy e területen számos tanulmány jelenik meg az informatika vezető folyóirataiban is, ahol a megközelítések és módszertanok eltérőek a marketingkutatásokban alkalmazottaktól.

Ebben a tekintetben érdekes kitekintést jelenthet a következő elemzési megközelítés, amely a Vezetéstudomány, és néhány vezető gazdaságtudományi lap elemzése tekintetében izgalmas jövőbeni kutatási lehetőséget jelent, nem pusztán a marketinges témájú cikkeket tekintve.

A szakmai lapok impaktfaktorait az egymásra történő hivatkozások alapján határozzák meg. A kis nemzetek nyelvén megjelent szaklapokra, illetve a bennük megjelent

cikkekre, szerzőkre történő hivatkozások száma nagyon alacsony a vezető, angol nyelvű szaklapokban. Joggal merül fel a kérdés, hogy ha a nemzetközi szaklapokban nem is történik érdemi hivatkozás a Vezetéstudományra, mi a helyzet a magyar nyelvű szaklapokkal? De érdemes a vizsgálódást először a Vezetéstudományban megjelent cikkek hivatkozásaival kezdeni. A Magyar Tudományos Akadémia Gazdaságtudományi Doktori Minősítő Bizottsága időről időre rangsorolja a gazdaságtudományi lapokat, amely szerint a Vezetéstudomány a „B” kategóriába sorolt. Mintavételes alapon kiválasztottunk egy „A” és egy „C” kategóriás lapot, nevezetesen a Közgazdasági Szemlét és a témánk szempontjából releváns Marketing és Menedzsment újságot. A 43. évfolyam 12 számában és a két különszámban összesen 87 szakcikk jelent meg 2012-ben, amelyek szerzői 2.780 irodalmi forrásmunkát használtak fel (4. táblázat), átlagosan 32 darabot.

A más lapokra történő hivatkozásnál azt várhatjuk, hogy a magasabb presztízsű, az MTA által magasabbra értékelt szaklapokra több hivatkozás történik. És valóban, a Közgazdasági Szemlére jutott 25 hivatkozás (0,90%), míg a „C” kategóriás Marketing és Menedzsmentre ennek fele, 13 hivatkozás (0,47%). Ez utóbbi százalékos értékek, az egy újságra számított „kvázi” impaktfaktorként is felfoghatók. Arra kérdésre, hogy ez az érték alacsony, vagy magas, kétféle választ is adhatunk. Egyrészt a gazdasági képzésben azt tapasztaljuk, hogy a közgazdaságtan elég erőteljesen elvált az üzleti, a gazdálkodási világtól, illetve az egyes üzleti funkciók is nagymértékben beszűkültek. Másrészt a tudományos dolgozatokban (különösen a PhD-értekezésekben) túlértékeltekké váltak a nemzetközi cikkek, még akkor is, ha a témában születtek jelentős hazai munkák, vagy a téma indokolná a hazai gazdasági környezet fokozottabb számbavételét.

4. táblázat A Vezetéstudomány 43. évfolyamában (2012) megjelent 87 szakcikk hivatkozásai a Vezetéstudományra, a Marketing és Menedzsmentre és a Közgazdasági Szemlére

Sorszám	Abszolút számok				Arányszámok (%)			
	Vezetéstudomány	M&M	Közgazdasági Szemle	Összesen	Vezetéstudomány	M&M	Közgazdasági Szemle	
01.szám	4	0	1	124	3,23%	0,00%	0,81%	
02.szám	12	0	5	166	7,23%	0,00%	3,01%	
03.szám	7	0	7	183	3,83%	0,00%	3,83%	
04.szám	8	6	0	137	5,84%	4,38%	0,00%	
05.szám	4	1	0	123	3,25%	0,81%	0,00%	
06.szám	4	1	0	123	3,25%	0,81%	0,00%	
07-08.szám	10	0	3	470	2,13%	0,00%	0,64%	
09.szám	3	1	0	209	1,44%	0,48%	0,00%	
10.szám	4	1	1	168	2,38%	0,60%	0,60%	
11.szám	6	0	2	168	3,57%	0,00%	1,19%	
12.szám	10	0	1	226	4,42%	0,00%	0,44%	
Különszám1	3	0	3	318	0,94%	0,00%	0,94%	
Különszám2	8	1	0	304	2,63%	0,33%	0,00%	
Összesen	86	13	25	2 780	3,09%	0,47%	0,90%	
Egy cikkre jutó hivatkozás	0,99	0,15	0,29	31,95				

Forrás: az adatgyűjtést Zsótér Boglárka végezte

A szaklapok főszerkesztői gondosan szoktak figyelni arra, hogy az elfogadott cikk milyen mértékben illik a lap profiljába. Ennek egyik mérőeszköze, különösen a patinás lapoknál, hogy mennyi hivatkozás történik a saját lapban megjelent cikkekre. A hivatkozások 3,09%-a jutott a Vezetéstudományra, gyakorlatilag minden szakcikkben 1 (pontosabban 0,99). Ezt semmiképpen sem minősíthetjük magasnak, vagy túlzott önhivatkozásnak, részrehajlásnak.

Eddig azt vizsgáltuk, hogy a Vezetéstudományban megjelent cikkek hivatkozási szokásai milyenek. Ugyanez a kérdés feltehető más lapokra vonatkozóan is, jelesül a Közgazdasági Szemlére és a Marketing és Menedzsmentre. 2012-ben megnéztük, hogy a Közgazdasági Szemlében és a Marketing és Menedzsmentben hivatkozott 1.972, illetve 704 forrásmunkából mennyi jutott a vizsgált másik két lapra (5. táblázat). Az eredmények megerősítik a korábbi feltételezést, illetve eredményeket.

5. táblázat A Közgazdasági Szemle, a Vezetéstudomány és a Marketing és Menedzsment kereszthivatkozásainak száma és aránya 2012-ben.

Folyóirat	Abszolút számok				Arányszámok (%)		
	Közgazdasági Szemle	Vezetéstudomány	M&M	Összesen	Közgazdasági Szemle	Vezetéstudomány	M&M
Közgazdasági Szemle	81	7	0	1 972	4,11%	0,35%	0,00%
Vezetéstudomány	25	86	13	2 780	0,90%	3,09%	0,47%
Marketing és Menedzsment	0	4	12	704	0,00%	0,57%	1,70%

Forrás: az adatgyűjtést Zsótér Boglárka végezte

A Közgazdasági Szemle a Vezetéstudományhoz hasonlóan, havonta jelenik meg és a cikkek száma is hasonlóan, 5-6 egy-egy számban. Ennek ellenére viszonylag kevesebb forrásmunkára hivatkoznak a szerzők, mint a Vezetéstudományban. Az 1.972 hivatkozásból 81 volt az önhivatkozás, 4,11%, magasabb, mint a Vezetéstudománynál, és sokkal magasabb, mint a Marketing és Menedzsmentnél, ahol 1,7% volt (lásd az 5. táblázat diagonális elemeit). Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a magasabb presztízsű lapok nagyobb arányban hivatkoznak magukra, mint az alacsonyabb presztízsű lapok. Az a másik összefüggés is igazolódott a Marketing és Menedzsment lap esetében, hogy az alacsonyabb („C”) besorolású lap többet hivatkozik a magasabb, „B” besorolású lapra (0,57%), mint fordítva (0,47%). Az viszont meglepő, hogy a Marketing és Menedzsment lapban a felhasznált 704 forrásmunkából egy sem található a Közgazdasági Szemlében. A fordított eset viszont kevésbé meglepő, a közgazdászok távolabb állnak a marketingtől, mint a gazdálkodási, vezetési tudománytól így kevésbé hivatkoznak rájuk.

Számítógépes adatbázis hiányában csupán mintavételes, egy évre vonatkozó vizsgálatot végeztünk, amelynek eredményei a hivatkozások nagy száma miatt elég valószínűek, de a jövőben megerősítésre szorulnak, illetve a trendszerű változások is érdekesek lehetnek. Ez utóbbira részlegesen nyílt lehetőségünk a Vezetéstudomány 50 évet átfogó időszaka alapján, de csak a marketingtémájú cikkek vonatkozásában. Mielőtt rátérnénk ennek elemzésére, érdemes a 2012-es esztendő ebből a szempontból is szemrevételezni. Az összesen publikált 87 szakcikkből 8 cikk került be a marketingvizsgálatba (6. táblázat). A forrásmunkák között nem találunk hivatkozást Közgazdasági Szemle cikkekre, miközben a Marketing és Menedzsment lapra tett hivatkozások arányszáma megnégyszereződött (1,95%) és a Vezetéstudományra tett hivatkozás feleződött (1,56%).

6. táblázat A Vezetéstudományban 2012-ben megjelent összes cikk és a marketingtémájú cikkek forrásmunkáinak eredete a három kiemelt lapban

Folyóirat	Abszolút számok				Arányszámok (%)		
	Közgazdasági Szemle	Vezetéstudomány	M&M	Összesen	Közgazdasági Szemle	Vezetéstudomány	M&M
Vezetéstudomány összes cikk (87 db.)	25	86	13	2 780	0,90%	3,09%	0,47%
Vezetéstudomány marketing témájú cikk (8 db.)	0	4	5	257	0,00%	1,56%	1,95%

Forrás: az adatgyűjtést Zsótér Boglárka végezte

További jövőbeni kutatási terület a marketing elméleti fejlődése, aminek egyik korai lépése lehet jelen cikk is. A marketing fejlődését kutatni a huszadik században, az amerikai és az európai gazdasági fejlődésbe ágyazva, izgalmas téma. A történeti elemzés azonban nem tartozik a marketingkutatás fő áramlata közé. Gyakran valamilyen speciális esemény, évforduló ad alkalmat a visszaemlékezésre. A Vezetéstudomány 50. évfordulójához kapcsolódó tanulmányunk alapot ad arra, hogy majd egy szélesebb perspektívába illesszük bele a megismert

trendeket. A magyar marketing, mint szaktudomány elmúlt évszázada történeti kutatásának egy lehetséges koncepciója lehet a „beágyazottság” oldaláról történő kiindulás, amely egyéni, intézményi, üzleti és más folyamatok szimultán elemzését jelenti. Intézményi szempontból ilyen vizsgálat lehet a hazai közgazdasági képzés 1920-as egyetemi rangra (Magyar Királyi Egyetem) emelésétől 2020-ig (Budapesti Corvinus Egyetem) terjedő 100 év. Ebben fontos szerepet játszott a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen 1970-ben alakult Marketing tanszék (Berács et al., 2000). A marketing hazai intézményesülését doktori értekezésben (Nagy, 2014) és magánkiadású szakkönyvben (Ungváriné Kőcse, 2000) is feldolgozták. Nemzetközi összehasonlításra is alkalmat adó szakkönyv is született (Fojtik & Veres, 2012). A marketing társadalmi-gazdasági beágyazódását Orosdy (1995) vizsgálta, még a rendszerváltás korában. Mindez új értelmet nyerhet Kornai (2016) újraértelmezett, pontosított rendszer paradigmája tükrében. Az irodalmi elemzésben bemutattuk néhány marketingszaklap tematikus elemzését, majd a kiválasztott tárgyszavak alapján vizsgáltuk a Vezetéstudományban megjelent marketingtémájú cikkeket. Viszonylag kevés példa van arra, hogy egy-egy folyóiratban megjelent cikkek alapján szakaszoljuk a marketing fejlődését, miként az megtörtént a Journal of Marketing (JM) esetében nyolc évtizedre vonatkozóan (Kumar, 2015). Ugyancsak ritka az olyan koncepcionális tanulmány, amely a XX. század egészére vonatkozóan határoz meg súlypontokat a marketingtudomány változását illetően (Vargo & Lusch, 2004). A jövőbeni kutatás keretei között remélhetőleg elemzéseket tudunk folytatni arra vonatkozóan, hogy a Vezetéstudományban megjelent marketingszakcikk miként tükrözik vissza a JM-ben megjelent szakcikk gondolatait, illetve mennyire vannak összhangban a Vargo-Lusch-féle paradigmaváltásokkal.

Felhasznált irodalom:

- Barahona, I., Hernández, D. M., Pérez-Villarreal, H. H., & del Pilar Martínez-Ruiz, M. (2018). Identifying research topics in marketing science along the past decade: a content analysis. *Scientometrics*, 117(1), 293-312. doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2851-2>
- Bazsa Gy. (2013). Minden tudományág maga formálja játéktérét! *Közgazdasági Szemle*, 60(6), 733-736.
- Berács J., Doubravszky J., & Sajtos L. (2000). *30 éves a BKTÁE Marketing tanszéke*, Budapest: BKTÁE Marketing Tanszék.
- Braun T. (2010). Új mutatószámok tudományos folyóiratok értékelésére – Valóban indokolt-e az impaktfaktor egyeduralma. *Magyar Tudomány*, 171(11), 215-220.
- Chikán, A., Czakó, E., Demeter, K., & Losonci, D. (2019). Versenyben a világgal? – A mikrogazdasági versenyképességi kutatások eredményei, 1995-2018. *Vezetéstudomány*, 50(12), 16-31. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.04>
- Cho, Y. J. – Fu, P. W. & Wu, C. C. (2017): Popular Research Topics in Marketing Journals, 1995–2014. *Journal of Interactive Marketing*, 40(11), pp. 52-72. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.003>
- Dörnyei K. & Mitev A. Z. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 41(4), 55-68.

- Fang, C., Zhang, J., & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 113(3), 1481-1511. doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2524-6>
- Fojtik J. & Veres Z. (2012). *A nagy túlélő – Időutazás a marketingben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Györffy D. (2013). Közgazdaság-tudományi doktori iskolák Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 60(1), 90-97.
- Hanson, D. & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58-70. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710718111>
- Huber, J., Kamakura, W., & Mela, C. F. (2014). A topical history of JMR. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 84-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.51.1.02>
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298304700402>
- Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25. doi: <https://doi.org/10.1108/03090569410057263>
- Karika M. (2017). A Marketing & Menedzsment folyóirat 50 éve számokban. *Marketing & Menedzsment*, 51(1/2) (Jubileumi szám), 126-133.
- Kaszás N., Péter E., & Németh K. (2015). A tudásátadás különböző formáinak megjelentése a határon átnyúl pályázati projektek esetében. In Ferencz, Árpád (Szerk.), *II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: "A vidék él és élni akar"* (pp. 135-140). Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar.
- Kaszás N., Péter E., Keller K., & Kovács T. (2016). Boundless Opportunities with Definite Limitations. *DE-TUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 8(1), 5-20.
- Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299606000101>
- Knight, G. A., Hult, G. T. M., & Bashaw, R. E. (2000). Research productivity in the Journal of Business Research: 1985-1999. *Journal of Business Research*, 49(3), 303-314. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00124-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00124-7)
- Kornai J. (2016). The System paradigm revisited, clarification and additions in the light of experiences in the post-socialis region. *Acta Oeconomica*, 66(4), 547-596. doi: <https://doi.org/10.1556/032.2016.66.4.1>
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Mitev A. Z. (2012). Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérőköve (Grounded theory, the classic milestone of qualitative research). *Vezetéstudomány (Budapest Management Review)*, 43(1), 17-30.
- Nagy B. (2014). *A marketing magyarországi intézményesülésének története* (PhD-disszertáció). Eötvös Loránd Tudományegyetem, Bölcsészettudományi kar, Történelemtudományi Doktori Iskola, Budapest. doi: <https://doi.org/10.15476/ELTE.2014.103>
- Naletelich, K., Ketron, S., & Kennedy, E. (2017). A brief inventory of marketing scholarship: A review of articles from Journal of Marketing (2010-2014). *Journal of Managerial Issues*, 29(3), 244-261.
- Nel, D., Van Heerden, G., Chan, A., Ghazisaeedi, M., Halvorson, W., & Steyn, P. (2011). Eleven years of scholarly research in the Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 4-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111107014>
- Németh K. (2018). *Lokalitás és fenntarthatóság – A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Németh K., Péter E., & Pintér G. (2018). Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”. *Turizmus Bulletin*, 18(1), p. 39.
- Orosdy B. (1995). *Koordináció, piac, marketing*. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem.
- Reketttye G. (1999). A marketing új korszaka – az értékorientáció. *Vezetéstudomány*, 30(6), 43-47.
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. doi: <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Somosi Á. & Kolos K. (2017). A szolgáltatáskutatás tendenciái Magyarországon 1992-2016 között. *Köz-Gazdaság*, 12(5), 111-127.
- Svensson, G. (2010). SSCI and its impact factors: a “prisoner's dilemma”? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 23-33. doi: <https://doi.org/10.1108/03090561011008583>
- Strausz, P., Vaszkun, B. Gy., Dobák, M., Harmat, V., & Szabó, Gy. M. (2019). Társadalom, gazdaság és menedzsment – 50 éves a Vezetéstudomány folyóirat. *Vezetéstudomány*, 50(12), 5-15. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.02>
- Ungváriné Köcse J. (2000). *Hobbink volt a marketing*. Budapest: Simon Könyvkiadó.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vinkler P. (2010). Tudománymetria a tudománypolitika szolgálatában. In Berács J., Hrubos I. & Temesi J. (Szerk.), *Magyar Felsőoktatás 2009* (pp. 73-88). Konferencia előadások, NFKK Füzetek 4.

1. Melléklet Cikkek témáinak gyakorisága (N=255)

Téma	#	Téma	#
fogyasztói magatartás	30	SCM	3
business marketing	30	hirdetés/reklám	3
szolgáltatásmarketing	21	elégedettség	3
marketingkommunikáció	20	CRM	2
marketingstratégia	19	közvetlen marketing	2
kultúra, nemzetközi marketing	17	információfeldolgozás	2
online marketing	15	arculat	2
módszertan	15	etika	2
marketing-mix	14	marketinginformáció-rsz.	2
sales	13	érték	2
piacorientáció	12	bizalom	2
különleges csoportok viselkedése	11	csomagolás	1
marketingmenedzsment	10	árérzékenység	1
márka	9	értékesítésösztönzés	1
kiskereskedelem	9	public relations (PR)	1
termékelfogadás, diffúzió	8	dizájn	1
termékpolitika	7	kreativitás	1
politikai marketing	7	keresőmarketing	1
ár	6	érzelmek	1
marketingkommunikációs stratégia	6	ország eredet-imázs	1
WOM, mémek	6	fogyasztói etnocentrizmus	1
mobil	6	marketingképességek	1
vásárlási döntés, deviancia	6	integrált kommunikáció	1
marketing-erőforrás	6	válság	1
innováció	6	jövedelmezőség	1
szolgáltatásminőség	5	kockázat	1
árazási stratégia	5	marketingszervezet	1
értékesítési csatorna	5	marketingoktatás és kutatás	1
lojalitás	5	piaci pozíció	1
bankmarketing	5	K+F	1
CSR	5	termékéletgörbe	0
termék	4	új szolgáltatás	0
újtermék	4	önkiszolgáló technológiák	0
szolgáltatási élmény	4	kereskedelmi márka	0
márkaérték	4	luxusmárka	0
e-kereskedelem	4	termékmárka	0
média	4	vállalati márka	0
közösségimédia-marketing	4	nagykereskedelem	0
beszerzési magatartás	4	display banner	0
kapcsolati marketing	4	attitűd	0
szolgáltatásverseny	3	motiváció	0
márkastratégia	3	trendek	0
árképzés	3		

Forrás: saját szerkesztés

2. Melléklet Cikk módszertanainak gyakorisága (N=255)

Módszertan	#
szakirodalom-elemzés	106
megkérdezés	82
szekunder összefoglaló	40
mélyinterjú	21
faktorelemzés	17
grounded theory	13
többváltozós elemzés	10
esettanulmány	10
strukturális egyenlőség-modellezés (SEM)	8
klaszterelemzés	7
online kérdőív	6
variancia-analízis	6
kvalitatív	6
PLS	5
egyváltozós elemzés	4
tartalomelemzés	4
skálatesztelés	4
multidimenzionális skálázás	3
regresszió	3
útelemzés	3
netnográfia	3
matematikai modell	3
leíró statisztika	2
megfigyelés	2
projektív technikák	2
nemzetközi összehasonlítás	2
kvantitatív	1
kísérlet	1
ízteszt	1
fókuszcsoport	1
offline kérdőív	0
keresztábra-elemzés	0
t-próba	0
diszkriminancia-elemzés	0
AMOS	0
conjoint	0

Forrás: saját szerkesztés

Végjegyzetek:

- ¹ Vezetéstudomány honlap: <http://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/>
- ² MTA IX. osztály folyóiratlistája: <https://mta.hu/doktori-tanacs/a-ix-osztaly-doktori-kovetelmenyrendszere-105380>
- ³ Harzing Publish or Perish szoftver: elemzi a tudományos idézettséget és a kapcsolódó mutatókat a Google Scholar adatbázis által összegyűjtött adatokból kiindulva. Honlap: <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- ⁴ Magyar Folyóiratok Tartalomjegyzékeinek Kereshető Adatbázisát Építők Egyesülete (MATARKA): Túlnyomórészt Magyarországon megjelenő tudományos és szakmai folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshetőségét és böngészését lehetővé tevő, bárki számára térítésmentesen elérhető országos szolgáltatás. A szolgáltatás magyar kiadású folyóiratok tartalomjegyzékeire terjed ki (1929 folyóirat, 2.811.018 cím, 392.105 szerző, 830.551 ugrópont teljes szövegre). <https://www.matarka.hu/>
- ⁵ A Scopus a lektorált szakirodalom legnagyobb absztrakt és citátum adatbázisa, amely intelligens eszközökkel kiegészítve lehetővé teszi a kutatások nyomon követését, elemzését és megjelenítését. Honlap: <https://www.scopus.com/>
- ⁶ A Crossref egy nonprofit szervezet, amelynek egyik fő célja, hogy megkönnyítse a különféle megosztott tartalmak közötti kapcsolatokat, beleértve különféle publikációkat (könyveket, folyóiratcikkeket, konferenciaanyagokat, munkaanyagokat, adatbázisokat). A cikkek DOI regisztrációja regisztrációs ügynökségeken keresztül történik, mint amilyen a Crossref. Honlap: <https://www.crossref.org/>
- ⁷ Visualisation of Similarities (VOS) szoftver: adatbányász alkalmazás, amely egy adott folyóirat publikációs és idézettségi szerkezete, a vezető szerzők, intézmények és országok alapján képes vizuálisan megjeleníteni a különféle idézettségi statisztikákat. A VOS a Web of Science és a Scopus adatbázisokat használja, amelyeket a Vezetéstudomány esetén mi sajnos nem tudunk felhasználni. Honlap: <http://www.vosviewer.com/>
- ⁸ A 2. ábra szerint a 72, 64, illetve 49 idézettséggel rendelkező munkák (objektív mércével az első három helyezett cikkek) kikerültek az elemzés fókuszából, mivel ezek a 2006-os évfolyam 7-8-as, összevont számában jelentek meg, külföldi szerzők tollából, és mi főleg a hazai marketingszakmát érintő cikkekre fókuszáltunk, így ezeket nem vettük be az elemzésbe: 1. Burmann, Christoph; Maloney, Philip: Internal identity-based brand management : How to consistently deliver the brand promise at the point of sale (független idézettség: 72); 2. Papadopoulos, Nicolas; Butt, Irfan: Place image and place branding : What the data tells us (független idézettség: 64); 3. Verlegh, Peeter W. J.: The psychology of country-of-origin effects (független idézettség: 49).