

**ONLINE TARTALOMFOGYASZTÁS A DÉL-KOREAI
POPKULTÚRA HAZAI RAJONGÓI KÖRÉBEN**

**ONLINE CONTENT CONSUMPTION AMONG
HUNGARIAN FANS OF SOUTH KOREAN POP
CULTURE**

GAJZÁGÓ Éva – KOVÁCS András

Kulcsszavak: *kelet- és kulturális ipar, Hallyu, online és digitális kommunikáció,
fogyasztói magatartás, fogyasztói preferenciák*

Keywords: *creative and cultural industry, Hallyu, online and digital communication,
consumer behaviour, consumer preferences*

JEL kód: M31, Z10

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.03.02>

ABSZTRAKT

Az 1990-es évek második fele óta egy olyan, napjainkban már világméretűvé vált folyamat indult el Dél-Koreában, amelyre érdemes figyelmet fordítanunk. Ez a folyamat a Hallyu, amely a dél-koreai kreatív és kulturális ipari (CCI) termékek globális elterjedését jelenti. A Hallyu kezdete óta a dél-koreai CCI vállalkozások marketing stratégiájának egyik kulcseleme a modern, online és digitális eszközök alkalmazása. A zenei tartalmak esetén például elsődlegesen az ingyenesen, könnyen hozzáférhető csatornákat (YouTube) alkalmazzák.

A dél-koreai kultúra hazai fogyasztói egy nagyon szűk fogyasztói csoport, számuk a becslések szerint 30.000 fő körüli. Egy ilyen szűk fogyasztói réteg szokásainak felmérése mégis érdekes tapasztalattal szolgálhat a marketing szakemberek számára.

A tanulmány célja, hogy összefoglalja az online és digitális kommunikációs eszközöket, illetve bemutassa és elemezze a fogyasztók online és digitális kommunikációját ezen speciális fogyasztói csoport, a dél-koreai filmsorozatok és popzene hazai rajongói körében.

A tanulmány elméleti hátterét az online és digitális marketing, valamint a Hallyu szakirodalom elemzésre képezi. Ezt követően a „Hallyu fogyasztók” preferenciáinak elemzésével foglalkozunk egy hazai, 2022-ben végzett, a Hallyu diffúziójával kapcsolatos hazai kutatás alapján. A tanulmány összefoglalja azokat a sajátosságokat, amelyek a fent említett szubkultúra fogyasztóira jellemzőek, különös tekintettel az online és digitális kommunikációra, eszközök alkalmazására.

A Hallyuban érintett vállalatok napjainkban az online eszközök alkalmazásával az egyedi tartalmak létrehozására, a fogyasztók tartalomgyártásba történő bevonására koncentrálnak. Ez a marketing módszer hazánkban is érezhető hatását, a kutatás alapján megfigyelhető a rajongók ilyen irányú tevékenysége (Shim & Gajzágó, 2023). Ezek a speciális módszerek példaként szolgálhatnak más CCI szervezetek, vállalkozások számára.

ABSTRACT

Since the second half of the 1990s, the spreading of South Korean popular culture gained popularity and attention. This phenomenon can be called 'Hallyu'. Since the beginning of Hallyu, one of the key elements of the marketing strategy of South Korean CCI (creative and

cultural industries) companies has been the use of modern online and digital tools. In the case of music content, for example, the free, easily accessible channels (YouTube) are the primary means of access.

The Hungarian consumers of South Korean culture are a very narrow group of consumers, estimated at around 30,000. Nevertheless, surveying the habits of such a narrow consumer group can provide an interesting experience for marketers.

The aim of this article is to summarise the online and digital communication tools and to present and analyse the online and digital communication of consumers among this specific consumer group, the domestic South Korean film series and pop music fans.

The theoretical background of the study is based on the analysis of online and digital marketing and Hallyu literature. This is followed by an analysis of the preferences of "Hallyu consumers" based on domestic research on the diffusion of Hallyu conducted in 2022. The study summarizes the attributes that characterize the consumers of this subculture, with a special focus on the use of online and digital communication and tools.

The companies involved in Hallyu are nowadays focusing on the creation of unique content using online tools, involving consumers in content production. This marketing method is also making its impact felt in our country, and research shows that fans are active in this direction (Shim & Gajzágó, 2023). These specific methods can serve as an example for other CCI organisations and businesses.

BEVEZETÉS

A kreatív és kulturális ipar (creative and cultural industry, CCI) gazdaságban betöltött szerepe az elmúlt évtizedekben jelentősen megnövekedett. Ezen iparág olyan szervezetek és vállalkozások összességét, tevékenységét takarja, amelyek az egyének kreativitására, képességeire és tehetségére építve állítják elő az általuk kínált termékeket és szolgáltatásokat (Comunian et al., 2010). A CCI szektorhoz tartozik többek között az építészet, a divattervezés, a design, és ide sorolhatjuk a zenei- és filmipart is.

A zenei- és filmiparon belül napjainkban egy gazdasági és marketing szempontból is jelentős trend figyelhető meg: a dél-koreai (továbbiakban koreai) kultúra, a koreai popzene (K-pop) és TV-sorozatok (K-dráma) népszerűségének globális növekedése. Kis egyszerűsítéssel ezt a folyamatot nevezzük Hallyunak, Koreai Hullámnak.

A marketingben, illetve a CCI-n belül is megfigyelhető másik trend a digitális és online marketing eszközök használatának térnyeréséhez köthető. A kultúra marketingben egyre több olyan új, modern technológián alapuló megoldást használnak, mint például az influencer marketing, a közösségi média marketing vagy a tartalommarketing.

A cikk további fejezeteiben ezeket a trendeket fejtjük ki részletesen, illetve bemutatjuk, hogy hogyan alkalmazzák őket a koreai kultúra terjesztésében, a Koreai Hullámban.

A DIGITÁLIS MARKETING MEGOLDÁSOK EVOLÚCIÓJA

1. táblázat. A digitális és online marketingkommunikáció transzformációja

Infrastruktúra	Eszköz/ tech.	Platformok	Tartalom	Érintettek
szélessávú internet; vezeték nélküli hálózatok (wifi, 4G, 5G); HD, UHD, 4K, 8K; AI (mesterséges intelligencia)	hordozható, hordható technológiák; automatizáció; livestream; felhőszolgáltatók; sok; big-data, data-driven marketing; social listening	közösségi média; AR (Augmented Reality, kiterjesztett valóság) és VR (Virtual Reality, virtuális valóság) megoldások; virtuális világok; omnicsatornás megoldások; natív alkalmazások	perszonalizált tartalom; influencerek; CGC (customer generated content); on-demand tartalom; élmény-orientáció; márka-fókusz; fenntarthatósági diskurzus	globális versenypiac; digitális piacterek; nem lojális vevők; összetett szabályozási környezet; tartalom-gyártók és szolgáltatók és fogyasztók

Forrás: saját szerkesztés

A marketingkommunikáció jellegzetességeit befolyásoló tényezők alapvető változásokon, átalakuláson mentek keresztül az elmúlt bő két évtizedben. Ez a transzformáció érintette a marketingkommunikációs csatornák infrastruktúráját, alkalmazott technológiákat, a kommunikáció tartalmát és a tartalom előállítását és fogyasztói szokásokat, valamint piaci viszonyokat, a piac értelmezését (1. táblázat).

Mindezen változások nyomán maga a marketingkommunikáció is jelentősen átalakult. Természetesen alapvető céljában (befolyásolás, profitcélokhoz való hozzájárulás, vevői ismertség és elkötelezettség növelése) nem változott, azonban ezekhez a célokhoz napjainkban egészen másfajta eszközkészlettel és szemléletmód alkalmazása révén vezet az út. Vagyis az évtizedek óta alkalmazott integrált szemlélet és eszközrendszer a kommunikációban (IMC – integrated marketingcommunication) is jelentősen fejlődött, átalakult. Napjaink integrált marketingkommunikációja fogyasztófókuszú, csatorna-orientált, eredményfókuszú, ugyanakkor illeszkedik a vállalatok hosszú távú stratégiájához és márkapolitikájához, miközben erőteljesen humán központú is (Kliatchko, 2020).

Talán a legnagyobb változás a vállalati marketingkommunikációban az online és mobil kommunikáció előretörése és a közösségi média gyorsütemű evolúciója. Napjainkban már nincs értelme „külön” online és „külön” offline médiáról beszélni, hiszen a digitális és online kommunikáció integrált és vezető szerepet tölt be a vállalati kommunikációban. Napjaink vállalati kommunikációjában a súlypontok tehát az alábbiak: digitális, közösségi, lokális és mobil (Kreutzer, 2022). Vagyis a marketingkommunikáció napjainkban digitális platformokon és csatornákon történik elsősorban, és már nem a web 1.0 terében, hanem a web 2.0 és 3.0 „világában”, a közösségi médiában és a kiterjesztett és virtuális valóságokban. Mindezek mellett fontos a lokalitás és a „mobile first”, valamint ezek összekapcsolódása. A mobileszközökre integrált kommunikáció az eszközhasználat-preferencia miatt vált fontossá, napjaink hordozható és hordható

okos eszközeivel töltjük napunk nagyobb részét. Azonban a mobileszközök segítségével újra fontossá válik a lokalitás a földrajzi térben is, hiszen ezekkel az eszközökkel nemcsak a fogyasztók „digitális lábnyoma”, hanem aktuális földrajzi helyzete is nyomon követhető valós időben. Ebből már egyenesen következik, hogy a marketingkommunikáció kihasználja ezeket a hely alapú (location based) információkat, és nemcsak időben, hanem térben is targetált üzenetekkel „bombázza” a potenciális fogyasztókat.

Fentiek alapján kijelenthető, hogy az online marketingkommunikáció meghatározó hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, és minél intenzívebben használják a fogyasztók ezeket a digitális platformokat, a hatás annál erőteljesebb (Grąbczewska, 2021). Mindez azt eredményezi, hogy a vásárlás teljes környezete átalakul, megváltozik (Törőcsik & Szűcs, 2021), a vásárlás helye, szerepe, játékterei, kategóriái átalakulnak, és olyan új minőségek jönnek létre, amelyek korábban nem léteztek.

Ezek között említhetjük a kereszt- vagy éppen az omnicsatornás vásárlást (Sikos T., Kozák & Kovács, 2019) vagy éppen a napjainkban (különösen Ázsiában) egyre sikeresebbé váló social media csatornákon, elsősorban TikTok-on működő live értékesítést (Kovács & Papp, 2021). Míg előbbi lényege a csatornák közötti szabad váltás, változtathatóságban keresendő, amely így jelentős mértékben hozzájárul a magasabb vásárlói élmény eléréséhez, utóbbi elsősorban az online (social media és tartalomalapú) marketingkommunikáció összeolvadását mutatja az értékesítési csatornával, hiszen itt egy-egy influencer vagy kereskedői live stream műsor egyszerre tekinthető kommunikációnak és az azonnali értékesítési/vásárlási lehetőség miatt értékesítési csatornának is. Ez utóbbiban is jelentős szerepe van a vásárlói élmény fokozásának, amely azért is kiemelt jelentőségű napjainkban, mert a „klasszikus” termék/szolgáltatás fejlesztés számos területen lelassult, „csak” inkrementális innovációk azonosíthatók, egyre fokozódik a verseny egyes piacokon, így az értékesítés élménye, a leginkább „vevőbarát” eladás és kommunikáció versenyelőnyt ér a piacon.

Mindezek révén napjainkban az üzleti siker elengedhetetlen feltétele az integrált marketingkommunikáció adekvát használata mind a vállalati szintű, mind pedig olyan interkulturális kommunikációban, amelynek célja egy-egy ország termékeinek, szolgáltatásainak más országokban, régiókban, kulturális közösségekben való sikeres értékesítése.

A KOREAI HULLÁM

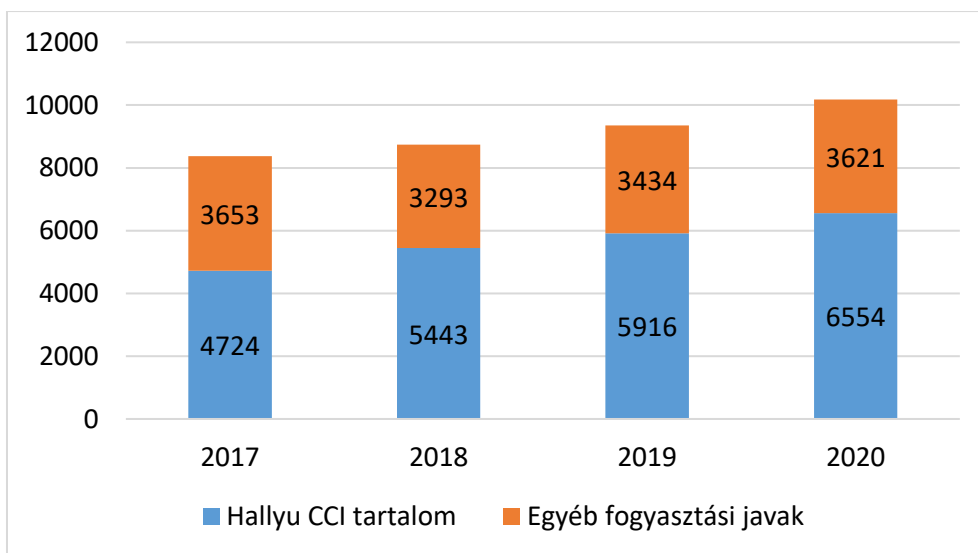
A dél-koreai kreatív és kulturális ipari tartalmak (például a popzene, a filmek, TV sorozatok) világszintű elterjedését összefoglalóan *Hallyum*nak nevezzük (Shim, 2008). A Hallyu jelentése Koreai Hullám, amely ma már nemcsak a kulturális és kreatív ipari termékek, szolgáltatások globális elterjedésére, hanem egyfajta gazdasági erőre (soft power) is utal (Kim & Marinescu, 2015, Min et al., 2018). A Hallyu kifejezés első használatára valószínűleg egy 1997-ben került sor, amikor is a koreai „What is Love All About?” (Mi a szerelem?) című televíziós sorozat óriási sikerre tett szert Kínában. A kifejezés első megjelenése egy ehhez a sikerhez kapcsolódó kínai sajtómegjelenéshez köthető (Shim, 2006). A koreai tartalmak az 1990-es évek óta nemcsak Kelet-Ázsiában, hanem globális szinten is elterjedtek. Ennek oka egyrészt a koreai CCI vállalkozások professzionalizmusa (Shin, 2017; Parc, 2022), másrészt a dél-koreai kormány gazdaságfejlesztési intézkedései lehetnek (Jin, 2023). Ekkortól ugyanis a koreai gazdaság fejlesztésének középpontjába került a kreatív és kulturális ipar (Kwon & Kim, 2013), és a CCI szektort a gazdasági növekedés motorjaként azonosították. Ezután, a 2000-es évektől, a koreai filmipari termékek népszerűsége a környező országokban (például Kínában, Tajvanon, Vietnámban vagy Indonéziában) ugrásszerűen megnőtt, majd ez a popularitás más koreai termékek és szolgáltatások (például a szépségipari termékek, turisztikai szolgáltatások) keresletét, illetve az ország export teljesítményét is növelte. A Hallyu tehát a koreai gazdaság egyik fontos ágazatává, úgynevezett puha tényezővé (soft power) vált. Nye és Kim (2013) szerint egy ország úgynevezett puha tényezői kiegészítik az olyan „kemény

tényezőket”, mint például a gyártó-, vagy a feldolgozóipar, az információs technológiai szektor vagy az infrastruktúra, és képesek aktívan befolyásolni a vásárlók viselkedését annak érdekében, hogy a vállalkozások elérjék a stratégiában meghatározott eredményeiket.

A Hallyu globális sikereit mutatja többek között, hogy a koreai K-pop sztár, Psy Gangnam Style című, 2012-ben megjelent dala a mai napig a YouTube legtöbbet játszott tíz dala között szerepel. A koreai popzene világméretű elterjedésének csúcspontja pedig a BTS zenekar 2018 óta zajló nemzetközi térhódítása. A BTS ázsiai – nem amerikai vagy angol – zenekarként a világon először került fel a legrangosabb nyugati zenei ranglisták vezető helyeire (például az IFPI Global Chart-ra, a UK Official Chart-ra vagy a Billboard listára), és azóta is folyamatosan tartja vezető helyeit. A BTS-en kívül más K-pop énekes csapatok, például a BlackPink nevű koreai lánycsapat vagy a StrayKids negyedik generációs koreai fiúcsapat is nagy hírnévre tett szert. A K-pop népszerűségét jelzi az is, hogy a YouTube egy önálló zenei kategóriát (genre) alakított ki számára.

A Hallyu másik kulcsfontosságú területe a koreai filmipar, a mozifilmek és a TV-sorozatok (K-drámák). A K-drámák világszintű elterjedése és a K-pop sikerei szorosan összefüggenek. Az első, fent említett K-dráma, amely kínai nézettségi rekordot döntött, maga után vont a K-pop együttesek népszerűségének növekedését. Psy zeneszáma után eddig ugrásszerűen megnőtt a K-drámák jogainak megvásárlása világszerte. A koreai filmipar sikere csúcspontjának nevezhető, hogy a Bong Joon-ho által rendezett 'Élősködők' című film a 2019-es Cannes-i Filmfesztiválon és a 2020-as Oszkár-díj-átadón is díjat nyert. A K-drámák népszerűsége már nehezebben mérhető, ám napjainkban pontos adatot szolgáltat erre a Squid Game című sorozat Netflix nézettségi rekordja. A Netflix adatai alapján (Netflix.com, 2023) az első egy hónapban közel 142 millióan nézték meg ezt a sorozatot, és a mai napig ez a K-dráma vezeti a csatorna nézettségi listáját 265,2 millió nézettséggel.

A Hallyu azonban nemcsak a zenei és filmipari tartalmak népszerűségéről szól, hanem komoly gazdasági erőt (a fent említett soft power) is jelent Dél-Korea számára. A koreai kulturális tartalmakat a koreai menedzsment cégek szorosan összekapcsolják, illetve a kulturális termékek és szolgáltatások által ösztönzik a rajongókat más koreai termékek, szolgáltatások vásárlására is. Már a Hallyu első szakaszában is számos kínai, illetve környező ázsiai országbeli turista érkezett Koreába, hogy meglátogassa a K-drámákba látott helyszíneket (Kim et. al, 2019), vásárol a sorozatokban megjelenített koreai kozmetikumokat (Parc, 2021). Ezzel a termékkapcsolás jelentősen növelte Dél-Korea a CCI-ből származó exportbevételeit. A Hallyu Global Report (KOFICE 2021) adatai alapján 2020-ban a Hallyu tartalmak, illetve a hozzájuk kapcsolódó termékek exportja 10,2 milliárd dollár bevételt jelentett Dél-Koreának (lásd az 1. ábrán). Még érdekesebb adat, hogy ez az eredmény a Covid-időszak alatt (2019 és 2020 között) 8,8%-os növekedést mutat.



1. ábra. A Hallyuhoz kapcsolódó, illetve az egyéb CCI termékek és szolgáltatások exportbevételei Dél-Koreában (2017-2020, millió dollár)

Forrás: KOFICE, 2021, pp. 23. alapján saját szerkesztés

A Koreai Hullám kezdeti szakaszában nagy szerepet játszottak azok a koreai, egyedi vállalatok, a chaebolok, amelyek Dél-Korea gazdaságát és világgazdasági szerepét a mai napig jelentős mértékben meghatározzák. A chaebolok általában egy család tulajdonában lévő cégcsoportok, konglomerációk, és nagyszámú leányvállalataik több szektorban is tevékenykednek (Neszmélyi, 2020). Jellemző még rájuk, hogy szorosan együttműködnek a más szektorokban létrehozott leányvállalataikkal, partnereikkel, illetve a kormányzati szervekkel is. Példaként említhetjük ezekre a konglomerátumokra a Samsung, a Hyundai és az LG vállalatokat. A chaebolokra kiemelten jellemző az innovációra való nyitottság. Már az 1980-as években például nagy összegeket fektettek a zeneiparba (Shim, 2002; Berg, 2018), főként az akkoriban népszerű új technológiába, a videokazetta- és filmgyártásba. Később, az 1990-es évektől a nyomtatott médiában és a TV-filmek gyártásában is érdekeltséget szereztek, és ezekben a szektorokban is a legmodernebb technológiákat kezdték használni. Működési sajátosságaiknak megfelelően szorosan összekapcsolódtak, és a mai napig szorosan együttműködnek az információs-technológiai, szoftverfejlesztő és tartalomszolgáltató cégekkel is (Bayer, 2002).

A HALLYU ÜZLETI MODELL ÉS AZ ONLINE, DIGITÁLIS TECHNOLOGIÁK

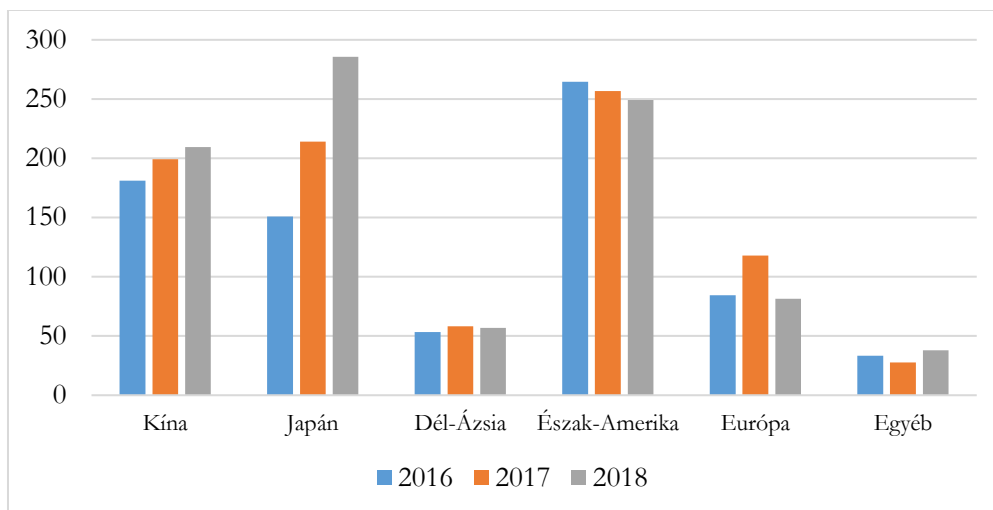
A koreai CCI vállalkozások, K-pop menedzsment cégek professzionális, részletes és hosszú távra tervezett vállalati stratégiával rendelkeznek, piaci döntéseik megalapozottak. Már a Hallyu kezdete óta – ahogyan azt fent is említettük – próbálnak mindig egy lépéssel a versenytársak előtt járni, a legmodernebb technológiát kifejleszteni és alkalmazni. Erre jó példa lehet a korábban említett, sikeres K-pop együttest, a BTS-t menedzselő ügynökség, a HYBE, vagy az egyik legnagyobb K-pop ügynökség, az SM Entertainment tevékenysége, amelyek rendszeresen új, mások által még nem használt módszereket fejlesztenek ki és alkalmaznak annak érdekében, hogy a rajongók minél elkötelezettebbé váljanak.

Számos szakirodalmi forrás (köztük Shim, 2006; Huat, 2012; Chen, 2016; Oh & Park, 2012) említi, hogy a Hallyu egyik sikertényezője az innovatív online platformok és megoldások alkalmazása. Lie (2012) azt is kifejti, hogy a koreai cégek számára fontos volt a modern technológiai alkalmazása, amelyek összhangban voltak az exportorientált gazdaság-fejlesztési célokkal is.

A vállalati működést az ország alapvető kultúrája, az emberek szemléletmódja is nagymértékben befolyásolja. A társadalomra jellemző a hosszú távú elköteleződés, a bizonytalanság elkerülése, illetve a kollektív gondolkodásmód. A Dél-Koreában évszázadokig uralkodó vallás, a konfucianizmus (ősi kínai filozófiai iskola, vallás) által is előnyben részesített kollektívizmus (röviden a közösség érdekeinek az egyén érdekei elé helyezése) okán a dél-koreai emberek, így a színészek, énekesek is, mindent megtesznek a cég, a társadalom előre jutásáért, önfeláldozó módon sokat dolgoznak a siker elérése érdekében (De Mente, 2018). Emiatt a Hallyu vállalkozások rendszeresen együtt is működnek más országbeli, vagy más szektor béli cégekkel. A zeneiparban például jó gyakorlat az, hogy a koreai sztárok európai vagy amerikai producerekkel, szövegírókkal hoznak létre új dalokat, albumokat (Oh & Park, 2012, Pratamasari, 2017). A filmiparban pedig – főként az új technológiai megoldásoknak (pl. streaming szolgáltatások) köszönhetően – számos koreai cég dolgozik nemzetközi összetételű projektcsoportokban (Zhou, 2022).

A koreai filmipari és zenei ágazatokban működő vállalatok üzleti és marketing stratégiája a piaci szegmentáció terén is egyedi sajátosságokkal bír. A Hallyu első és második szakaszában, amikor a koreai kultúra elkezdte meghódítani a környező országokat, majd a világpiacot, a dél-koreai cégek stratégiájában központi helyet foglalt el a külföldi piacok meghódítása, és ezen cél elérése érdekében szegmentálták a globális piacokat, kijelölték a főbb célcsoportokat (Kim és Park, 2020). Az elsődleges célpiacokat a környező országok (például Japán, Kína, Indonézia, Szingapúr) jelentetik (2. ábrán). Napjainkban a környező országok közül Kínában és Japánban adnak el, töltik le a legtöbb Hallyuval kapcsolatos

tartalmat (Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium, 2019), innen érkezik a turisták legtöbbje is Koreába (Bae et al, 2017; Lim & Giouvriss, 2020).



2. ábra. Hallyu (Koreai tartalomipari) bevételek régióként (2017-2019)

Forrás: Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium: Tartalomipari statisztikai felmérés 2019 alapján, saját szerkesztés

A koreai tartalmak globális szintű elterjedésének kezdetekor, a távolabb lévő piacokra (például az USA-ra vagy az EU tagországaira) is elkezdtek figyelmet fordítani a koreai vállalkozások. A piacok fő szegmentálási ismérve a fogyasztók jövedelme, a magasabb profitelvárás volt (Huh & Wu, 2017), és a cégek olyan egyedi piaci és marketing stratégiákat dolgoztak ki, amelyek figyelembe vették a lokális piaci jellemzőket is (Bayer, 2002). A lokális attribútumokat figyelembe vevő marketing tevékenység a termékfejlesztéstől (pl. az adott ország nyelvét megtanuló sztárok) az egyedi marketing-kommunikációig (pl. az adott térségre jellemző kommunikációs csatornák használata) terjedően változatos formában jelenik meg.

Végül egy olyan üzleti tényezőt kell megemlítenünk, amely szintén az együttműködésekre vezethető vissza. A koreai cégek, illetve kormányok stratégiáikban ugyanis nemcsak a Hallyu termékek forgalmazását, világszintű

elterjesztését tűzték ki céljukként, hanem egyéb dél-koreai termékeket, például az autó- és high-tech ipari vagy kozmetikai termék globális piacra juttatását is. A Hallyu termékek exportja és az egyéb dél-koreai fogyasztási javak kereslete között tehát szoros kapcsolat van Huh és Wu (2017).

HALLYU ONLINE ÉS DIGITÁLIS MARKETING

Ahogy az az előző fejezetben említettük, a koreai CCI vállalkozások számára kiemelten fontos a modern, új technológia alkalmazása. Már a Hallyu koreai szakaszában, a tartalmak terjesztésekor, a 2000-es években, törekedtek az új közösségi média platformok használatára. Kiemelkedő között a YouTube Hallyu tartalmak terjedésében játszott szerepe; ez a médium facilitálta a koreai kreatív ipari tartalmak népszerűségét, azáltal, hogy könnyen elérhetővé tette őket a rajongók számára (Oh & Park, 2012).

A Hallyuval kapcsolatos marketing, illetve marketing-kommunikációs tevékenység másik jellemzője, hogy a koreai sztárok – közvetetten az őket menedzselő ügynökségek – folyamatos és interaktív kapcsolatot tartanak fenn a rajongóikkal. A kapcsolattartáshoz pedig online és digitális eszközöket használnak. A „hagymányosnak” mondható közösségi média platformok (pl. Facebook, Instagram, TikTok) mellett a legtöbb nagy ügynökség saját alkalmazást fejlesztett ki, amelyek nemcsak üzenetek küldésére alkalmasak. A HYBE Weverse alkalmazása például nemcsak a sztárokat kapcsolja össze a rajongókkal – kétoldalú, interaktív kapcsolat segítségével –, hanem a rajongói csoportokat is egymással, illetve nemcsak üzenetküldésre, képmegosztásra szolgál, hanem online üzletként is működik. A Weverse-hez hasonló kommunikációs applikációt üzemeltet a JYP ügynökség is. Ezen a felületen havidíj ellenében a felhasználók az általuk kedvelt együttesek tagjaival tarthatják a kapcsolatot. A platformon az üzenetek névre szólóan érkeznek a rajongóknak.

Hasonló együttműködésekre kerül sor a K-pop és a Webtoonok (dél-koreai online képregények), wattpad történetek (ingyenes, online közösségi hálózaton

megosztott történetek) terén is. Egy új album megjelenése előtt a szokásos marketing kommunikációs kampány keretében például egy K-pop csapat online megjelenő rajzolt történeteket ad ki. A webtoon története, világa illeszkedik a kampányban kialakításra kerülő imázshoz. Egy ilyen rajzolt történeti világra jó példa a Hybe ügynökség Enhypen-Dark moon, amely főszereplői a cég által menedzselt idolok, vagy a BTS webtoonja, a Chacko. Az Enhypen webtoon olvasottsága a cikk írásáig elérte a 35,3 milliót, míg a Chackot 30,8 millióan olvasták. A webtoonokhoz egyrészt az ügynökség, másrészt a rajongók is folyamatosan készítenek tartalmakat: videókat, Instagram bejegyzéseket, short-okat stb.

A koreai tartalomipar és CCI vállalkozások napjainkban egy új marketingtrendet is követnek, illetve alakítanak. Ez a trend a fogyasztók tartalomgyártásba történő bevonása, amelyet a koreai cégek az online és digitális eszközök segítségével tesznek hatékonyabbá. A fogyasztók bevonására a COVID-19 pandémia során is új megoldások alakultak ki. Ekkor ugyanis nem volt lehetőség élő koncertek szervezésére, így a K-pop együttesek például a modern technológiára támaszkodva próbálták elérni a rajongóikat. Nemcsak olyan koncerteket szerveztek, ahol az együttes színpadi szerepléséhez online csatlakoztak a nézők, és a kiválasztott rajongókat a színpadon egy óriás monitoron ki is vetítették, hanem olyan online előadások is voltak, amelyeken az énekesek mellett a rajongók be is kapcsolódtak az éneklésbe. Az éneklés összehangolása, a közvetítés technikai megoldása nem lehetett egyszerű feladat.

Az előző fejezetben említett vállalati együttműködések esetén is előtérbe kerül a modern technológia alkalmazása. Általában szektorokon átívelő kooperációkról van itt szó, például a K-pop és a gaming és IT szektorok összefonódására találhatunk több példát napjainkban. A Hybe és a Netmarble cég projektje például a BTS World játék, amelyet a cikk írásáig több mint 12 millióan töltek le. A YG Entertainment – a BlackPink és a BigBang együttesek menedzsmentje – pedig a Binance nevű, kriptovalutákra szakosodott céggel hoztak létre közösen egy játékot

a Metaverzumban. Az SM Entertainment NCT és Aespa együtteseinek is vannak saját játékaik (például a SuperStar SMTown nevű 2014-ben megjelent ritmusjáték). A Hallyura a szórakoztatóipari és színpadtechnológiai területen is a modern technológia alkalmazása jellemző. A vállalkozások célja, hogy minél felejthetlenebb, minél nagyobb élményt nyújtsanak a koncerteken, rajongói találkozókra megjelenőknek. Számos példát találhatunk arra, amikor is egy K-pop zenei előadáson hologramokat, AR vagy XR (extended reality, kiterjesztett valóság) technológiát alkalmaztak. A BTS 2022. október 15-i busani koncertjén AR pillangók repdestek a nézőtér felett, amíg az énekesek a Butterfly című számot adták elő. A StrayKids együttes 2022. november 19-i, MMA díjátadón előadott 'Venom' című száma közben pedig egy XR pók ereszkedett le a mennyezetről.

A dél-koreai CCI vállalkozások esetében tevékenységeik során a legújabb trend a Metaverzum és a mesterséges intelligencia alkalmazása. A Metaverzum virtuális világában létrehoztak egy K-pop parkot (K-Wonderland), amely teret ad K-pop koncerteknek, K-pop merchandise boltoknak, illetve egyéb K-pop eseményeknek. A rajongók itt nézői lehetnek egy-egy K-pop eseményeknek, vagy akár aktív részeseivé is válhatnak a történéseknek. Tartalmakat készíthetnek és oszthatnak meg, avatárjaik találkozhatnak a sztárok avatárjaival, vagy akár együtt is játszhatnak, táncolhatnak velük, felvehetik a sztárok által viselt „skineket” (ruhákat), és megvásárolhatják a sztárok merchandise ajándékait.

A Metaverzumban – és azon kívül is – a rajongók egy újfajta fizetési módszert is használhatnak. A Hallyu-tartalmakat kínáló szervezetek napjainkban már természetesnek veszik a blokklánc alapú megoldások alkalmazását. Ezek a blokklánc rendszerek nemcsak új fizetési módot jelentenek, hanem az értékesítési technikákat, illetve a rajongókkal történő kapcsolattartást is megváltoztathatják. Az NFT (non-fungible token) például lehetővé teszi, hogy egy előadót, egy zeneszámot egyedileg azonosítsunk, így a szerző –okosszerződés alkalmazásával – könnyen bizonyíthatja a tulajdonjogát a zeneszámmra, koncertfelvételre, videóra, illetve egyéb tartalomra vonatkozóan. Következésképpen, a szerző erre a peer-to-

peer kapcsolatra építve a díjakat is könnyebben kaphatja kézhez (Wang et.al, 2021). Emellett a rajongók NFT alapon vehetnek például merchandise anyagokat, koncertbelépőket, vagy így vehetnek részt különböző játékokban is (lásd például a <https://seoulstars.io/> oldalon).

A legújabb trend szerint a virtuális világ és a mesterséges intelligencia ötvözeteként nemrégiben létrehoztak olyan énekes együttest, „sztárokat”, akik a valóságban nem is léteznek. Az énekesek karaktereit az MI alkotta meg, a dalokat szintén az MI írta, és a videómegjelenések szerkesztéséhez, a videók történetének kialakításához is az MI-t használták. Az új együttest menedzselő cégtől egy „fricska” volt, hogy a virtuális lánycsapat, az Eternity első dalának címe „I am real”, azaz „Valóságos vagyok” volt. Ezen a ponton már komoly filozófiai kérdés is, hogy mit, miért és milyen mértékben tekintünk „valóságosnak”, a fizikai entitások mellett a nem fizikai létezők is valóságosak-e, és ha igen, milyen mértékben és módon. Ennek az igen összetett kérdésnek a boncolgatása helyett talán stílusos és itt helyénvaló, ha megkérdezzük egy mesterséges intelligenciát (esetünkben az Open AI ChatGPT 3.5-öt), hogy ismeretei szerint, hogyan hat a mesterséges intelligencia a kultúrára. A kérdés eredeti formában és nyelven így került megkérdezésre: „How does AI influence culture?”, vagyis hogyan befolyásolja az MI a kultúrát?

A továbbiakban a Chat GPT 3.5 válaszainak magyar fordítását (lerövidítve) ismertetjük (ChatGPT, 2023. 12.12.):

1. *Művészet és kreativitás:* Generatív művészet: a mesterséges intelligencia algoritmusait, például a Generative Adversarial Networks (GAN-okat) használták egyedi műalkotások létrehozására.
2. *Szórakozás és média:* Tartalmi ajánlások: a mesterséges intelligencia a felhasználói preferenciák és viselkedések elemzésére szolgál, hogy személyre szabott tartalmat ajánljon. Tartalomkészítés: az MI részt vesz a filmek speciális effektusainak létrehozásában, a videojátékok fejlesztésében és még hírcikkek generálásában is.

3. *Nyelv és kommunikáció:* Nyelvi fordítás: a mesterséges intelligencia által vezérelt fordítóeszközök megkönnyítik a kultúrák közötti kommunikációt, lebontják a nyelvi akadályokat, és elősegítik a globális kapcsolatokat. Chatbotok és virtuális asszisztensek: az MI által vezérelt kommunikációs eszközök egyre jobban beépülnek mindennapi életünkbe, befolyásolva a technológiával való interakciót.
4. *Közösségi média és befolyás:* Algoritmikus hírcsatornák: a mesterséges intelligencia algoritmusai szabályozzák a tartalom elosztását a közösségi média platformokon, alakítják a közbeszédet és befolyásolják a kulturális trendeket. Mélyhamisítások: a mesterséges intelligencia által generált mélyhamisítási technológia képes manipulálni a vizuális és audiotartalmakat.
5. *Munkaerő és gazdaság:* Automatizálás: a mesterséges intelligencia átalakítja az iparágakat azáltal, hogy automatizálja a rutinfeladatokat, befolyásolja a munkaköröket, és új készségeket tesz szükségessé.
6. *Egészségügy és jólét:* Személyre szabott orvoslás: a mesterséges intelligencia hatalmas mennyiségű orvosi adat elemzésére szolgál, ami személyre szabott kezelési tervekhez vezet, és befolyásolja az egészségügyi gyakorlatokat. Mentális egészségügyi alkalmazások: a mesterséges intelligencia által vezérelt alkalmazások mentális egészségtámogatást nyújtanak, megváltoztatva az emberek hozzáállását és észlelését a mentális jóléthez.
7. *Etikai és társadalmi hatások:* Elfogultság és méltányosság: a mesterséges intelligencia rendszerek állandósíthatják vagy felerősíthetik az általuk betanított adatokban jelenlévő torzításokat. Adatvédelmi aggodalmak: a mesterséges intelligencia megfigyelésben és adatelemzésben való felhasználása hatással van az egyének magánéletére, és befolyásolja a megfigyeléssel és biztonsággal kapcsolatos kulturális felfogást.
8. *Oktatás:* Adaptív tanulás: a mesterséges intelligenciát az oktatásban használják személyre szabott tanulási tapasztalatok megszerzésére, az oktatási tartalmak egyéni igényekhez igazítására és a tudás megszerzésének befolyásolására.

9. *Várostervezés és -tervezés*: Intelligens városok: a mesterséges intelligencia a várostervezésben használható forgalomirányítás, energiahatékonyság és infrastruktúra-fejlesztés céljából, befolyásolva a városok kialakítását és funkcionalitását.

Vagyis összefoglalva az MI által írottakat, a mesterséges intelligencia számos humán kulturális területen jelen van, és egyre meghatározóbb szerepet fog betölteni.

A HALLYU FOGYASZTÓK FŐ JELLEMZŐI

A Hallyu – főként a K-pop és K-drámák – célcsoportjával számos szakirodalom tesz említést, de ezek többsége nem elsősorban ezt a témát tárgyalja, és nem marketing megközelítésből vizsgálja a fogyasztókat. Zhou (Zhou, 2022) és Pratamasari (Pratamasari, 2017) például a koreai szórakoztatóipari vállalkozások marketing stratégiájáról írnak, de csak érintik a fogyasztói szegmenseket, preferenciákat. Több forrásban (például Leung, 2012; Jin & Hyangsoon 2020) a Hallyu fogyasztók identitása, transznacionalitása is megjelenik, de ezek a források sem adnak részletes marketing szempontú elemzést róluk. Leung (2012) cikkében a koreai kultúra rajongóinak földrajzi eloszlását is bemutatja, illetve a kultúra terjedését az egyes országokban meglévő internet lefedettséggel is alátámasztja. Jin a Koreai Hullám és a digitalizáció kapcsolatáról szóló könyvében (2023) van egy fogyasztókkal kapcsolatos fejezet, ám ebben inkább CCI szakpolitikai, illetve vállalati stratégiai szempontokat, példákat ismertet, a fogyasztók technológiahasználatáról pár mondatban ír. Néhány cikk (például Byeon, Song & Choi, 2015; Shin et al, 2014) foglalkozik a koreai, Hallyuhoz köthető termékek és szolgáltatások vásárlási szokásaival is, ám ezek többsége angolul nem érhető el (koreai vagy kínai nyelven írták), általában a Dél-Koreával szomszédos országok (Japán, Kína, Vietnám, Tajvan) fogyasztóit vizsgálják, illetve nem térnek ki a fogyasztók digitális és online média használatára sem. Emellett léteznek a Hallyuval kapcsolatos rajongói felmérések, amelyeket például a KOFICE évente

tesz közzé. A BTS rajongótáborát pedig egy ARMY (önszerveződő) csoport vizsgálja, és ARMY Census (BTS A.R.M.Y. Census, 2022) néven tesz közzé rendszeres időközönként. A szerzők ebben a fejezetben csak a Hallyu fogyasztókkal kapcsolatos főbb ismérveket kívánják összefoglalni, annak érdekében, hogy alátámasszák a következő fejezetben bemutatott kutatási eredményeket.

Általánosságban elmondható, hogy a Hallyu fogyasztók többsége 18 és 40 év közötti, fiatal nő (Trzcińska, 2018). A BTS A.R.M.Y. Census (2022) szerint például a BTS rajongók 96,23%-a nő, és 65,94%-uk 18 és 40 év között van. A koreai kultúra rajongóinak általános jellemzőjeként említhetjük még az alábbiakat is:

- A K-pop és a K-dráma rajongók aktív érdeklődést mutatnak olyan más koreai kultúrához kapcsolódó területek iránt, mint például a koreai nyelv, művészetek, néptánc, történelem.
- A rajongók nemcsak a kultúra iránt érdeklődnek, hanem más koreai termékek, szolgáltatások iránt is (Otmazgin & Lyan, 2013). Rendszeresen vásárolnak koreai termékeket, szolgáltatásokat. Többek között ennek hatására válhatott a Hallyu egy „puha gazdasági tényezővé” (soft power) (Tóth, 2016, Leung 2012).
- A Hallyu, illetve főként a K-pop terület rajongói lelkesek, összetartók, és nemcsak a közösségi média oldalasokon vesznek részt aktívan, hanem egyéb események, akciók szervezésében is (Leung, 2012)
- Sok, a koreai kultúra iránt érdeklődő rajongó más ázsiai országok, főként japán kultúrája iránt is érdeklődik. A rajongók nagy részénél a japán kultúra – például a mangák és az animék – iránti rajongás vezetett a koreai kultúra iránti érdeklődéshez (Yoon, Min & Jin, 2020).
- A K-pop és a K-dráma rajongókra jellemző az aktív online jelenlét, és főként a nemzetközi (nem koreai) rajongók esetén az online platformokon,

fórumokon, videó csatornákon való aktív részvétel (Abd-Rahim, 2019). A digitális és online platformok alkalmazása jellemzi a Hallyu vállalatokat, és a rajongókat is (Jin, 2021).

- A világ legtöbb országában található K-pop és K-dráma rajongókat. Amellett, hogy hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, a kulturális különbségek befolyásolják őket a koreai tartalmak fogyasztásában, a koreai kultúra értelmezésében, a koreai kultúrához való hozzáállásukban (Yoon, Min & Jin, 2020). A globális rajongótábor lokális preferenciákkal, tulajdonságokkal rendelkezik (Chang & Park 2019).

A fent említett tulajdonságok mellett természetesen számos más ismérvvvel is jellemezhetjük a koreai kultúra iránt érdeklődőket, rajongókat. Ebben a cikkben azonban a szerzők főként az utóbbi két ismérvvvel, a rajongók online és digitális média használatával, illetve ennek lokális sajátosságaival foglalkoznak.

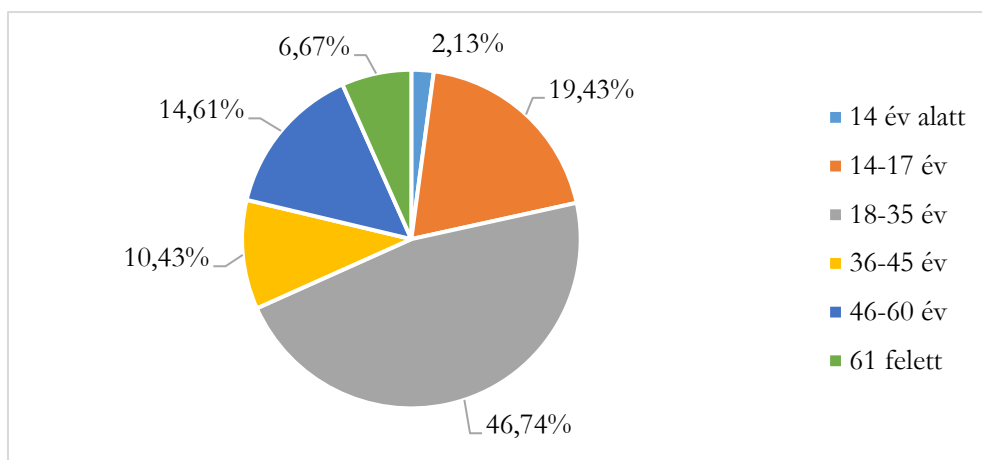
KUTATÁSMÓDSZERTAN

A cikkben a szerzők egy Magyarországon elvégzett, kifejezetten a Hallyu rajongók fogyasztói szokásait, preferenciáit vizsgáló kutatás részeredményeit ismertetik. A kutatást 2022 áprilisa és júliusa között folytatták le. A felmérés két fő részből állt: az online hazai rajongói platformok felmérésből, illetve egy kérdőíves megkérdezésből. A kutatás első fázisában a kutatók a hazai online, illetve közösségi média platformokat elemezték. Összegyűjtötték, hogy Magyarországon mennyi és milyen oldalak foglalkoznak a koreai kultúrával kapcsolatos tartalmakkal. Ezen oldalak segítségével osztották meg a célcsoporttal az online kutatás kérdőívét. A kutatás tehát célzottan a magyarországi, koreai kultúra iránt érdeklődő és rajongó célcsoportra koncentrált. A kérdőívet összesen 1.432 fő töltötte ki, ebből 1.414 válasz volt érvényes. A kérdőívet kitöltők a hazai K-pop és K-dráma rajongók köréből kerültek ki. A kérdőíves felmérés kérdései olyan témákat öleltek fel, mint például, hogy mi a rajongók koreai kulturális termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődési köre, milyen csatornát használnak a

tartalmak elérésére, vagy az, hogy hogyan kommunikálnak egymással. A kérdőív, az ebben a cikkben bemutatott témákon kívül még számos más, a Hallyu rajongók fogyasztási szokásaival kapcsolatos kérdést vizsgált. Ezen kérdések eredménye itt nem kerül bemutatásra, tehát itt csak a kutatás részeredményeit közöljük, kiemelve a digitális és online médiával, tartalmakkal, kommunikációval kapcsolatos eredményeket.

A HALLYU HAZAI FOGYASZTÓI

A szerzők kutatása alapján 2022-ben több mint 289 ezer magyar nyelvű talált volt a Google keresőjében a koreai kultúrával kapcsolatban. A közösségi médiában is számos, magyar nyelvű csoport, oldal létezik, amely a Hallyu témához kötődik.

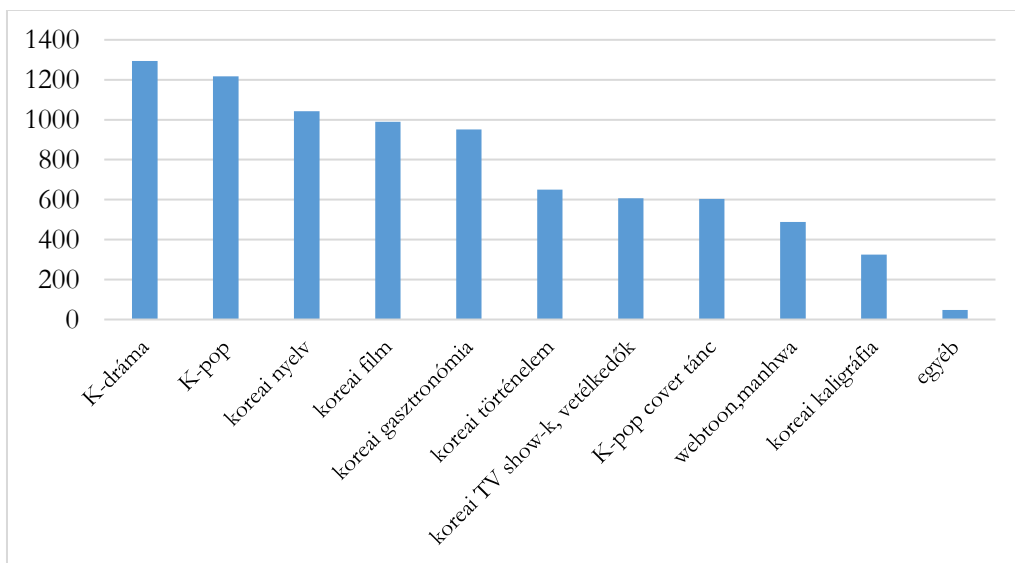


3. ábra. A hazai rajongók korcsoport szerinti megoszlása

Saját szerkesztés

Az egyik legnépszerűbb Facebook közösség a Dél-Korea (Dél-Korea Facebook oldal, 2022) nevű oldal, amelynek 2022 év végén 5.740 követője volt. A cikk írásának időpontjában a tagok száma 8.937. A legismertebb K-pop együttes, a BTS hazai Facebook csoportja (BTS Hungary Facebook oldal, 2018) 2018-ban körülbelül 3.900 tagot számlált, napjainkban pedig 12.384 tagja van. Becslések alapján arra következtethetünk, hogy a hazai rajongótábor kb. 30 ezer fős lehet.

A kérdőívet kitöltő hazai válaszadók többsége (88,2%) – ahogyan a Hallyu rajongók többsége is – nő, és 18-35 év közötti (3. ábra).



4. ábra. A válaszadók által kedvelt koreai kulturális területek
Saját szerkesztés

A válaszadók 84,9%-a már több mint 3 éve rajong a koreai kultúráért, főként a koreai TV-sorozatokért és a K-popért. Kedvelt kulturális terület emellett még a koreai nyelv és a koreai filmek is (4. ábra). A világon a legismertebb koreai sorozat – a Netflixen elérhető a Squid Game – Magyarországon is népszerű, mégis a hazai rajongók többsége a romantikus sorozatokat kedveli inkább (a válaszadók 84 %-a ezt a típust jelölte meg a kérdőívben). Hazánkban a legkedveltebb K-dráma a Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (A Hold Szerelmesei) című, 2016-os sorozat. A hazai rajongók körében – mint ahogyan a világon máshol is – a BTS a legkedveltebb K-pop együttes (a válaszadók 69,9%-a kedveli), de egyre többen (51,7%) rajonganak a StrayKids nevű fiú bandáért is.

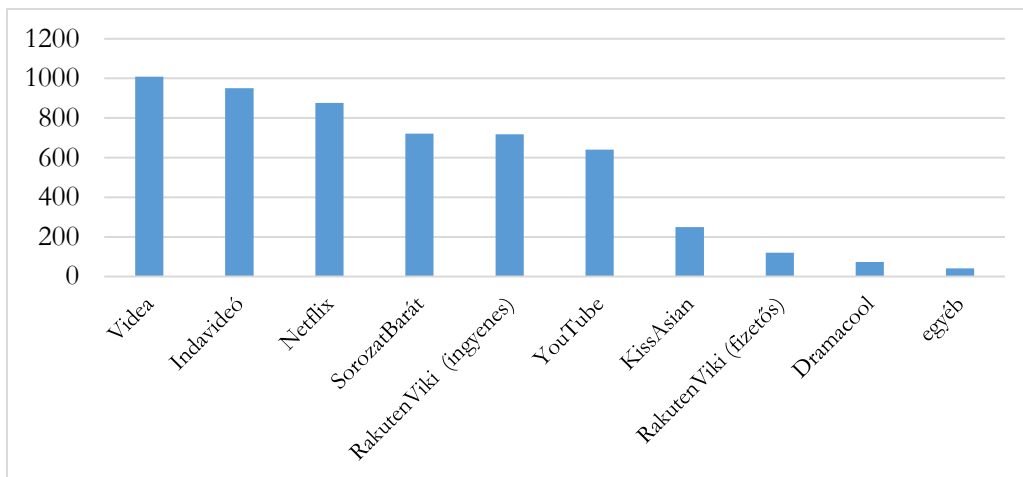
Érdekes, és ki kell emelnünk a hazai rajongók koreai nyelv iránti elkötelezettségét. A rajongói preferenciák rangosárban a harmadik helyen szerepel ez a terület, a válaszadók 73,76%-a jelölte meg. Egy korábbi elemzésből (Shim és Gajzágó,

2023) az is kiderül, hogy a koreai nyelv iránti szeretetnek mélyebb gyökerei lehetnek. Egyes hazai rajongók szerint a nyelv ismerősen hangzik számukra, amely magyarázható a magyar és a koreai nyelv eredetével, az altaji nyelvcsaládhoz tartozásával – ez az eredetelmélet azonban tudományos forrásokkal nem alátámasztott. A nyelv iránti érdeklődés mértékét mutatja az is, hogy a hazai felsőoktatásban a koreai szakra jelentkezők száma drasztikusan megnőtt az elmúlt években. 2020-ban az ELTE (Eötvös Lóránt Tudományegyetem) koreai szakjára 62 fő nyert felvételt, 2022-ben 157-en, 2023-ban pedig 151-en kerülhettek be a szakra a felvi.hu adatai szerint. (felvi.hu, 2023).

A kutatásban választ adó rajongók esetében (a Pearson-féle Khi-négyzet mutató alapján) összefüggés van a kedvelt terület és a korosztály között. A fiatalabb korosztály (14-35 évesek) inkább a K-popot, a 36 évnél idősebbek pedig inkább a koreai filmeket vagy TV-sorozatokat preferálják.

A hazai rajongók digitális és online kommunikációjával, médiahasználati szokásaival kapcsolatban a kutatás az alábbi eredményeket hozta.

A kérdőívben külön vizsgáltuk a zenei és a filmipari tartalmak fogyasztását. A válaszadók 89,6%-a kedveli a koreai sorozatokat. A K-drámákat a hazai rajongók főként ingyenesen elérhető videómegosztókon nézik, de a Netflix fizetős szolgáltatása is egyre nagyobb népszerűségnek örvend (5. ábra). A Netflix-et jellemzően a 36-45 éves korosztály, illetve a kevesebb mint három éve rajongók használják inkább.



5. ábra. A hazai rajongók által használt csatornák a K-dráma tartalmak elérésére

Saját szerkesztés

A legtöbben (20,2%) hetente legalább 1-3 órát töltenek koreai sorozatok nézésével, de a válaszadók 25,5%-a még ennél is többet, 10-15 órát, vagy annál többet néz K-drámát.

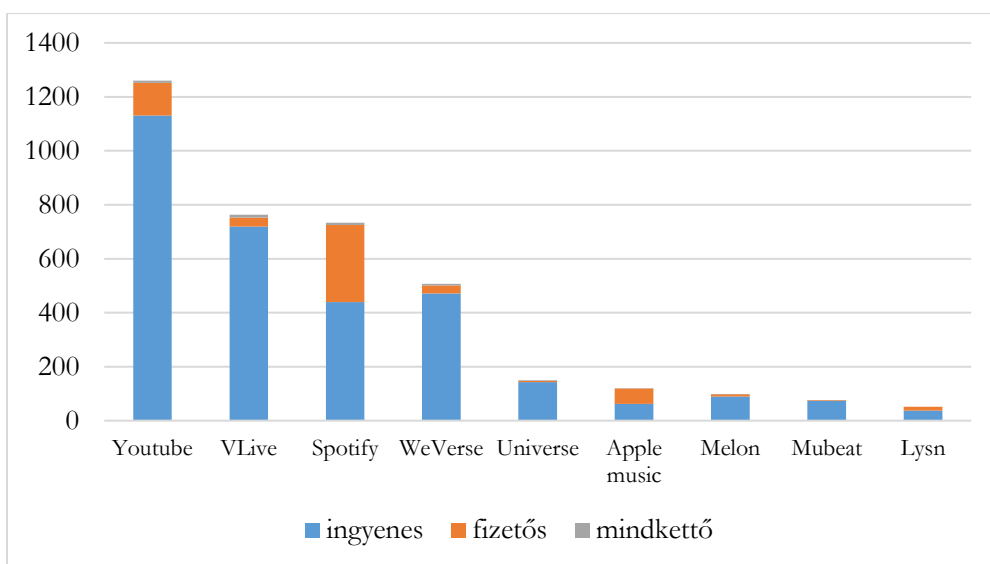
A hazai K-dráma-rajongókra is jellemző az, hogy a sorozatok nézése ösztönzi őket más kulturális tartalmak fogyasztására. A válaszadók 44,7%-a K-drámák megnézése után elolvassa a sorozat alapjául szolgáló webtoont (online regényt). Érdekeség, hogy a férfi rajongók körében kevésbé jellemző, hogy a K-drámák ösztönzi őket más, online digitális tartalmak fogyasztására.

A válaszadók többsége (38,0%) a kérdőív kitöltéséig 10-50 koreai sorozatot nézett már meg. Vannak olyanok is – a kérdésre választ adók 18,0%-a –, akik már több mint 150 K-drámát láttak. Ilyen sok sorozat megnézésekor felmerülhet bennünk, hogy hogyan rendszerezzük a már megnézett műveket, hogyan tudjuk, mit láttunk már. A kérdőívben ezért rákérdeztünk arra is, hogy a válaszadók milyen módszereket alkalmaznak erre. Ezek közül érdekesek lehetnek az online eszközök, illetve az OTT szolgáltatók által ajánlott funkciók. A kérdésre választ adó 1.083 fő közül a legtöbben (77,5%) valamilyen szövegszerkesztő, illetve táblázatkészítő segítségével vezetik a megnézett sorozatok listáját. A második

helyen (71,3%) a kézzel, papírra írott listák állnak, a harmadik helyen (16,4%) pedig a MyDramalist weboldal (2023) szolgáltatása áll.

A médiahasználati szokások elemzésénél a második nagyobb csoport, amit a kutatásban vizsgáltak a szerzők, a K-pop-rajongók csoportja volt (6. ábra). A válaszadók 83,9%-a sorolható ide. A magyar K-pop-rajongók aktívak, a legtöbben (37,8%) napi 3 óránál többet hallgatnak ilyen zenét, de az 1-3 órát hallgatók aránya is jelentős, 26,6%.

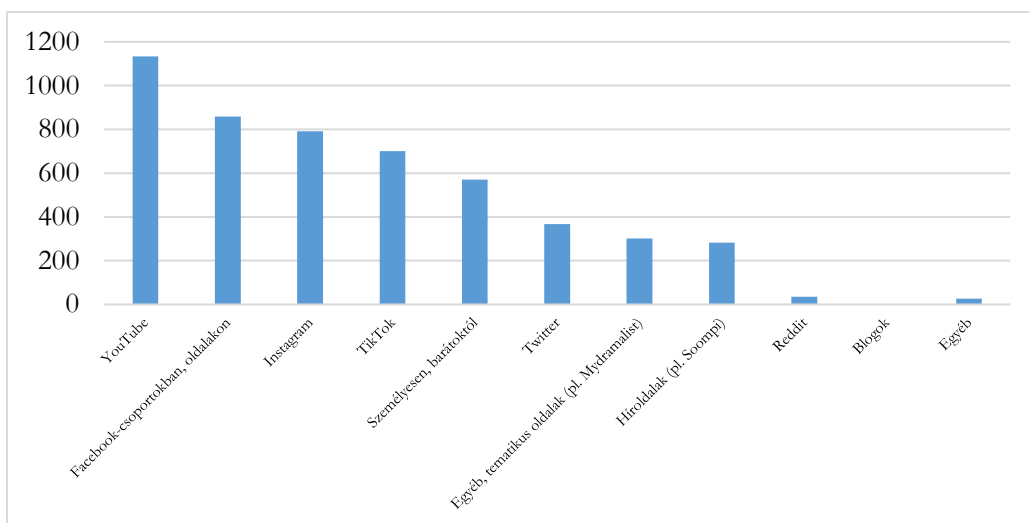
A válaszadók közül a legtöbben a YouTube-on keresztül érnek el K-pop tartalmakat. Érdekes módon a zenei streaming szolgáltatók (pl. a Spotify vagy az Apple Music) hazai népszerűsége a K-pop rajongók körében nem tudja megközelíteni a tradicionális YouTube szolgáltatóét. A koreai zenei ügynökségek saját alkalmazásai (pl. a VLive vagy a Weverse) hasonló eredményt értek el a megkérdezés során, mint a Spotify.



6. ábra. A K-pop tartalmak elérésre használt csatornák a hazai rajongók körében

Saját szerkesztés

A kutatásban a K-poppal kapcsolatos csatornahasználati preferenciákat a fizetési hajlandósággal is összekapcsoltuk. A 7. ábrán jól látható, hogy a hazai rajongók inkább az ingyenesen elérhető tartalmakat választják. A Spotify és az Apple Music esetében azonban már nagyobb arányban is hajlandók a tartalmakért fizetni. A fizetési hajlandóság a koreai Hallyu cégek saját alkalmazásainál a legalacsonyabb. A koreai zenei ügynökségek egyik marketing eszköze a termékcapcsolás. Az általuk menedzselt sztárok nemcsak zenészek, hanem színészek, modellek, műsorvezetők stb. is. Ez a hazai rajongókra is hatással van; 80,3%-uk érdeklődik a kedvelt K-pop előadók más irányú tevékenysége iránt is. Talán ez az oka annak is, hogy a kérdőívre választ adók 49%-a néz koreai TV-show műsorokat is. A válaszadók csatornahasználati szokásait egy különálló kérdéssel is felmértük.



7. ábra. A hazai rajongók csatornahasználata a K-pop és K-dráma tartalmak megismerésével kapcsolatban

Saját szerkesztés

Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen platformokon, csatornákon keresztül ismernek meg új K-pop és/vagy K-dráma tartalmakat (lásd a 8. ábrán). A kérdésre adott válaszok összhangban vannak az előző (zenehallgatáshoz kapcsolódó) eredményekkel, mivel a legtöbben (a kérdésre választ adók 80,9%-a) a YouTube-

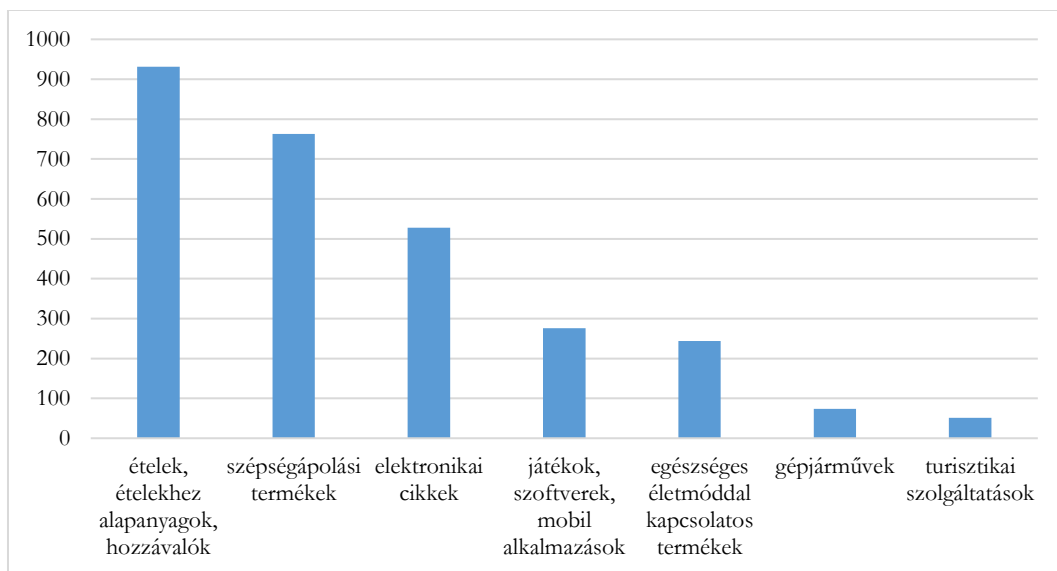
on keresztül érnek el új tartalmakat. A második legnépszerűbb csatorna a Facebook, a válaszadók 36,3%-a használja ezt az új Hallyu tartalmak megismerésére. A Facebookhoz hasonló népszerűségnek örvend, 56,5%-os válaszadási aránnyal az Instagram. Érdekes módon a más országokban, például az USA-ban népszerű Twittert (X) Magyarországon csak a válaszadók 26,2%-a használja az új tartalmak megismerésére.

A csatornahasználathoz kapcsolódóan a szerzők azt is vizsgálták a kutatásban, hogy a hazai K-pop és K-dráma rajongók milyen arányban követik az általuk kedvelt sztárokat a közösségi médiában. A kérdésre adott válaszok alapján a rajongók 80,2%-a követi a kedvelt előadóit, 1,8%-uk pedig nem követi, de szeretné ezt megtenni a későbbiekben.

A felmérésben a szerzők a csatornahasználati szokások mellett a válaszadók kommunikációs szokásaira is kíváncsiak voltak. Felmérték, hogy a rajongók szoktak-e egymással kommunikálni, és ha igen, akkor ezt milyen csatornákon, milyen módon teszik meg. A hazai rajongók 66,7%-a szokott más Hallyu rajongókkal kommunikálni, 10,9%-uk pedig nem szokott, de szeretné ezt megtenni. A legtöbben (84,6%) a közösségi médián keresztül beszélgetnek más rajongókkal, de a személyes, baráti társaságban folytatott beszélgetések is jellemzőek – a válaszadók 55,1%-a így kommunikál. A személyes részvételű rendezvényeket, illetve az egyéb online felületeket a válaszadók kevesebb mint 20%-a alkalmazza.

A kutatás harmadik nagyobb témája a koreai kultúráért rajongók vásárlási szokásainak felmérése volt. Ahogyan a szakirodalomban, illetve a cégek marketing stratégiájában is megjelenik, a rajongók nemcsak K-poppal és K-drámákkal kapcsolatos termékeket (pl. merchandise anyagokat) vásárolnak (a felmérésben a válaszadók 54,0%-a ilyen), hanem aktívan érdeklődnek más koreai termékek iránt is. A kutatásban a válaszadók 50,4%-a vásárol más koreai termékeket, és 10,7%-uk szeretné ezt megtenni a későbbiekben. A kérdés, amelyben azt vizsgálta a

kutatás, hogy milyen egyéb koreai termékeket vásárolnak, szintén érdekes eredményt hozott (8. ábra).



8. ábra. A válaszadók egyéb (nem Hallyu) koreai termékekre vonatkozó vásárlási preferenciái

Saját szerkesztés

Ha csak az online és digitális technológiával kapcsolatosan vizsgáljuk a válaszokat, akkor azt érdemes kiemelni, hogy a hazai rajongók közül viszonylag sokan, a válaszadók 44,8%-a vásárol koreai elektronikai termékeket (például mobil telefonokat, háztartási eszközöket). A digitális játékok és szoftverek (például online és mobil játékokat, játékkonzolos vagy PC játékokat) vásárlása pedig a kérdésre választ adók 23,4%-ára jellemző. A kutatás a havi költséket is vizsgálta. A válaszadók többsége (36,5%-a) nem, vagy 5000 Ft alatt költ a koreai termékekre. 26,1% viszont minden hónapban 5-10 ezer forintért vásárol, ami jelentős vásárlóerőnek mondható.

A termékek és szolgáltatások vásárlása esetén meg kell említenünk az e-kereskedelem fontosságát is. A kutatásban a szerzők nem vizsgálták külön az ezzel kapcsolatos vásárlási szokásokat, de mindenképpen említésre méltó, hogy

nemcsak a CCI tartalmak fogyasztására, hanem az egyéb koreai termékek vásárlása során is jellemző az online platformok, elektronikus áruházak használata.

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A cikkben a szerzők a koreai kultúrával kapcsolatos rajongói preferenciákat, fogyasztói sajátosságokat elemezték, különös tekintettel az online és a digitális technológiához kapcsolódó tényezőkre.

A koreai kultúra terjedésében nagy szerepet játszik a modern technológia használata: a Hallyuban résztvevő vállalkozások stratégiájának alapvető eleme az online platformok használata, fejlesztése. Ez a koreai kultúra rajongóit jellemző attribútumokban is megjelenik. A rajongók használják az online megoldásokat, aktívak a közösségi médiában, a tartalmakat is az online és digitális platformokon érik el, illetve a modern technológiai a vásárlásaikban is megjelenik.

A koreai kultúra fogyasztóinak vizsgálatára számos példát találunk. Globális szinten is végeznek vizsgálatokat, főként az ezért felelős, a koreai állam által támogatott szervezetek (pl. KOFICE). A fogyasztás, illetve a rajongók lokális szintű vizsgálatának fontosságára azonban már több Hallyu szakértő (pl. Jin, 2023, Shim, 2023) is felhívta a figyelmet. Ebben a cikkben a szerzők ezen hiányosságot kívánják pótolni a hazai rajongók körében végzett felmérés eredményeinek bemutatásával. A koreai kultúra iránt érdeklődők csoportja hazánkban egy szűk csoport, mégis egyedi sajátosságokkal rendelkezik, és ez az online és digitális technológia használatában is megjelenik.

A hazai K-pop és K-dráma rajongói közönség attribútumai az alábbiakban egyezik a más országokban tapasztalt rajongói tulajdonságokkal:

- A hazai rajongók legnagyobb része fiatal nő.
- A hazai rajongók aktívak az online platformokon és a közösségi felületeken, aktívan használják a közösségi médiát arra, hogy más rajongókkal kommunikáljanak.

- A magyar rajongók szintén nemcsak egy bizonyos koreai kulturális és kreatív tartalom (pl. csak K-pop) iránt érdeklődnek, hanem más kreatív és kulturális ipari tartalmakat is fogyasztanak (pl. webtoonok).
- A K-pop tartalmak elérésében a YouTube játssza a vezető szerepet.
- A hazai rajongók a Hallyuval kapcsolatos termékek és tartalmak mellett más koreai termékeket, szolgáltatásokat is fogyasztanak (pl. gasztronómiai és szépségápolási termékek).

A magyar rajongói közösség, a kutatásban résztvevők válasza alapján azonban számos egyedi tulajdonsággal is rendelkezik, amelyeket a következőképpen összegezhünk:

- Az online platformok mellett a személyes kapcsolatok is kiemelten fontosak a rajongók számára.
- A hazai rajongók körében a Twitter (X) alkalmazás nem olyan népszerű, mint más, nyugat-európai vagy amerikai rajongók körében. Magyarországon a Facebook a legnépszerűbb kommunikációs csatorna.
- A K-pop és K-dráma tartalmak fogyasztásakor főként az ingyenes tartalommegosztó platformokat használják, bár a fizetős alkalmazások (pl. Netflix, Spotify fizetős verziója) népszerűsége nő.
- A K-pop tartalmak elérésében a rajongók számára a koreai zenei ügynökségek saját alkalmazásai (pl. a VLive vagy a Weverse) hasonló fontosságúak, mint a Spotify.

A fenti eredmények nemcsak a hazai Hallyu rajongók fogyasztási szokásait mutatják meg, hanem kiinduló alapot jelenthetnek a koreai vállalkozások, ügynökségek számára a globális marketing stratégia kialakításakor. Emellett egy szubkultúra (jelen esetben a koreai kultúráért rajongók csoportja) elemzése más szubkultúrák, fogyasztói csoportok jellemzéséhez is felhasználható. A koreai vállalatok számára fontos lehet még a K-pop és K-dráma rajongók regionális attribútumainak, preferenciáinak felmérése, hiszen ezek egyedi jellemzőkkel

bírnak. Érdekes lehet a fentiek alapján például, egy következő kutatásban, a hazai popzene rajongók fogyasztói szokásainak vizsgálata.

A Hallyu magyar piaca még nem nagy, a rajongók száma – a népesség nagyságából adódóan is – alacsony. Ennek ellenére egy egyedi marketing stratégiával növelni lehetne a koreai CCI termékek és szolgáltatások eladását, ha a fenti egyedi attribútumokat figyelembe veszik a vállalkozások. Az online tartalmak terjesztésekor például az ingyenes megosztó oldalakra, csatornákra érdemes koncentrálni, illetve a K-dráma tartalmak esetében a fizetős szolgáltatásokkal a 36-45 éves korosztályt lenne lehetne megcélozni. Emellett az online és digitális tartalmak közlésekor a kommunikációs és a nyelvi kontextusra is támaszkodhatnak a cégek; a kommunikáció alapja lehet például a hazai rajongók vonzódása a koreai nyelvhez, valamint aktívan használhatóak a Facebook és a YouTube csatornák és a személyes részvételű rendezvények is.

A szerzők jelen a cikkben egy hazai, 2022-es fogyasztói magatartást vizsgáló kutatás részeredményeit közlik, kiemelve az online és digitális technológiával kapcsolatos eredményeket. A teljes kérdőív (összesen 56 kérdés) feldolgozása egy másik elemzés feladata lesz. Egy külön kutatásban, amit a 2024-es évre terveznek a szerzők, pedig érdemes foglalkozni a Hallyu tartalmakat, termékeket és szolgáltatásokat fogyasztók és az e-kereskedelem, valamint az új technológiák (pl. Metaverzum, MI, NFT) használatának kapcsolatával, elemzésével is.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abd-Rahim, A., 2019. Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81.
2. Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D.C., 2017. The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 22.
3. Bayer J., 2002. Globális média, globális kultúra. Globalizáció és civilizációk. *Magyar Tudomány* 47: 748-761.

4. Berg, S.-H. 2018. Local buzz, global pipelines and Hallyu: The case of the film and TV industry in South Korea. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 4(1), 33-52. <https://doi.org/10.1177%2F2393957517749072>
5. BTS A.R.M.Y. Census, 2022. [online] Elérhető: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>, 2023.01.26.
6. BTS Hungary Facebook oldal, 2018. [online] Elérhető: <https://www.facebook.com/groups/BangTan.Sonyeondan.Hun>, 2018.10.15.
7. Byeon, S., Song, W. & Choi, B., 2015. Influence of Korean drama viewing on Korean national image, mediated by consumption of Korean products in China. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(6), 91-103.
8. Chang, W., & Park, S.E. 2019. The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultúra*
9. Chen S., 2016. Cultural technology, A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave), *International Marketing Review*, 33(1), 25-50, ©Emerald Group Publishing Limited, 0265-1335, <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>
10. Comunian, R., Chapain, C. & Clifton, N., 2010. Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10.
11. De Mente, B. L. 2018. A koreai észjárás. *Budapest: Pallas Athéné.*
12. Dél-Korea Facebook oldal, 2022. [online] Dél-Korea | 델코리아 | 한국과 헝가리 | 한형그룹 Elérhető: <https://www.facebook.com/groups/delkorea>, 2022.02.12.
13. Felvi.hu: Elmúlt évek statisztikái 2023. (2001/Á-2023/K), [online] Elérhető: 2023.01.16., https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statisztikak/elmult_evek/!ElmultEvek/index.php/elmult_evek_statisztikai/ponthatarok?filters%5Bsta_int_id%5D=12&filters%5Bsta_kar_id%5D=243&filters%5Bsta_ev%5D=
14. Grąbczewska, K. (2021). The relationship of marketing communication and customer behaviour in the online store industry. *Catallaxy*. 6(1), 19-27. <https://doi.org/10.24136/cxy.2021.002>.
15. Huat, C.B. 2012. *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
16. Huh, C. & Wu, J., 2017. Do Hallyu (Korean Wave) exports promote Korea's consumer goods exports? *Emerging Markets Finance and Trade* 53(6): 1388-1404. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1313161>
17. Jin, D.Y. & Hyangsoon, Y.I. 2020. Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea journal*, 60(1), 5-16.

18. Jin, D.Y., 2021. Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication (19328036)*, 15.
19. Jin, D.Y. 2023. “Understanding the Korean Wave Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies“, Routledge, 282 p.
20. Kim, S.M., & Park, M.J., 2020. Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207-215.
21. Kim, S., Kim, S. & Han, H., 2019. Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249.
22. Kim, Youngmin C. & Marinescu, V., 2015. “Mapping South Korea’s Soft Power: Sources, Actors, Tools, and Impacts”, *Romanian Journal of Social Sciences* 2015. 1: 1-6.
23. Kliatchko, Jerry G., 2020. Integrated marketing communication – Putting the human person in the core. Cambridge Scholars Publishing.
24. KOFICE 2021. Global Hallyu trends, Handbook on the analysis of major issues in Hallyu and regional trends throughout 2021, [online] Elérhető: http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&ind=&search=, 2022.03.20.
25. *Koreai Kulturális, Turisztikai és Sport Minisztérium: Tartalomipari statisztikai felmérés 2019*, [online] Elérhető: <file:///C:/Dokumentumok/cikkek/szakirodalom/ministry%20stats/2019+%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%82%B0%EC%97%85+%ED%86%B5%EA%B3%84%EC%A1%B0%EC%82%AC+%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C%EC%9D%BC%EB%B0%98%EB%B0%B0%ED%8F%AC%EC%9A%A9%EC%B5%9C%EC%A2%85.pdf>, 83.p., 2023.05.10.
26. Kovács, A. & Papp, V., 2021. Social Media: Platforms, Content And Customers In The Human-To-Human (H2H) Era. In: Yashar, Salamzadeh (szerk.) *Digital Transformation: A human-centric approach* Isztambul, Törökország: Efe Akademi Yayinevi (2021) 198 p. pp. 69-89.
27. Kreutzer, Ralph T., 2022. *Online marketing*. Springer.
28. Kwon, S.H. & Kim, J., 2013. From censorship to active support: The Korean state and Korea’s cultural industries. *The Economic and Labour Relations Review* 24 (4): 517-532. <https://doi.org/10.1177%2F1035304613508873>
29. Leung, S., 2012. Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music. *Senior Capstone Projects*, 149, 1-85.
30. Lie, J., 2012. What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity, *Korea Observer*, 43(3), 339-363.
31. Lim, S., & Giouvriss, E. 2020. Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current issues in Tourism*, 23(1), 99-130.
32. Min, W., Jin, D.Y. & Han, B., 2018. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture*

- *Society*: 0163443718799403. (hivatkozva Molnarra (2014) <https://doi.org/10.1177%2F0163443718799403>)
33. MyDramalist. com, 2023. [online], Elérhető: 2023.06.14., <https://mydramalist.com/>
 34. Neszmélyi, Gy. 2020. A koreai köztársaság kereskedelmi politikája és a koreu szabadkereskedelmi megállapodás. *Földrajzi Közlemények* 144 (3): 274-293. <https://doi.org/10.32643/fk.144.3.3>
 35. Netflix.com, 2023. [online] Elérhető: https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english?fbclid=IwAR0eW28yXiWcQMTfEgRk_rww0GyEgrgBQXTGlaZGGRqcfvasUMNSzQL-6YFE (2023.09.06.)
 36. Nye J. & Kim Y., 2013. Soft power and the Korean Wave, in Kim, Y. (Ed.). 2013. *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
 37. Oh, I. & Park, G.S., 2012. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer* 43(3), 365-397.
 38. Otmazgin, Nissim, & Lyan I., 2013. "Hallyu Across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine". *Cross-currents: East Asian History and Culture Review* 9, 69-87
 39. Parc, J., 2021. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35.
 40. Parc, J., 2022. Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. *Korea's Economy*, 32, 27-35.
 41. Pratamasari, A., 2017. International business strategy in selling Korean pop music: a case study of SM entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 221.
 42. Shim, D., 2002. South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.
 43. Shim, D., 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society* 28 (1): 25-44.
 44. Sinnreich, A., 2007. Henry Jenkins: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *International Journal of Communication*, 1(1), 4.
 45. Shim, D., 2008. The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*, 1, 15-32.
 46. Shim, D. 2023. 한국국제문화교류진흥원 20주년 기념 토론회 개최 (Konferencia a Koreai Nemzetközi Kulturális Csereügynökség (KOFICE) 20. évfordulóján), [online], Elérhető: https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2724986&fbclid=IwAR3kzyKwhPDIQe_UZZNyEOzdwDKcmnteGi-RWkz5kYuggsiEWt-8ZCpypL4, 2023.05.23.
 47. Shim, D. & Gajzágó, É., 2023. "The Rise of Korean Culture in Europe Based on a Survey of K-Culture Fans in Hungary", *Media Studies* 1/2023, 27-53.

48. Shin, Solee. 2017. "Niche, ethnic and global operations: Models of production and circulation of East Asian popular music". *European Journal of East Asian Studies*, 16(1), 5-35.
49. Shin, B.K., Oh, M.H., Shin, T.S., Kim, Y.S., You, S.M., Roh, G.Y. and Jung, K.W., 2014. The impact of Korean Wave cultural contents on the purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean product-Based on the survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 29(3), 250-258.
50. Sikos T, T., Kozák, T. & Kovács, A., 2019. New Retail Models in Online and Offline Space. *Deturope: The Central European Journal Of Regional Development And Tourism* 11(3), 9-28.
51. Tóth, O., 2016. A kultúramarketing hazai és nemzetközi jelentősége, különös tekintettel a kulturális turizmus gazdaságélénkítő szerepére. *Marketingkaleidoszkóp, 2016* (Prof. Dr. Piskóti István ed.): 176
52. Törőcsik M. & Szűcs K., 2021. Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó. Budapest.
53. Trzcińska, J., 2018. *Polish k-pop fandom: phenomenon, structure & communication*. Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster.
54. Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S., 2021. Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.
55. Yoon, K., Min, W., & Jin, D.Y., 2020. Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain. *Journal of Intercultural Studies*, 41(2), 132-147.
56. Zhou, M., 2022. South Korean Entertainment Industry's Marketing Management on Chinese Market. In *2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)* (pp. 452-462). Atlantis Press.