

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR
havi szakfolyóirata

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:

1093 Budapest, Fővám tér 8.
t: +36 1 482-5121, 482-5187
www.vezetestudomany.hu

FELELŐS KIADÓ:

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:

Aranyossy Márta
Csillag Sára
Demeter Krisztina
Havran Dániel
Keszey Tamara
Kó Andrea

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET:

Bánfi Tamás
Becsky Róbert
Bélyácz Iván
Bordáné Rabóczki Mária
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Farkas Ferenc
Gaál Zoltán
Gálik Mihály
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kerekes Sándor
Kövesi János
Mészáros Tamás
Román Zoltán
Szintay István
Vecsenyi János
Veress József
Wetzker, Konrad

FŐSZERKESZTŐ:

Primecz Henriett
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Nusser Tamás

SZERKESZTŐSÉGI TITKÁR:

Baksa Máté
titkarsag.veztud@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

NYOMDAI KIVITELEZÉS:

Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

ELŐFIZETÉS:

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlen a
kézbesítőknél, az ország bármely postáján,
Budapesten a Hírlap Ügyfélszolgálati
Irodákban és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
t: 06 1 477-6300; p.cím: Bp., 1900).
i: 06 80 444-444
e: hirlapelőfizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és
nem küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLIX. ÉVF., DECEMBER

2018. 12. szám

TARTALOM

BEVEZETŐ 2.

KENESEI ZSÓFIA - CSERDI ZSÓFIA

A KÉNYSZERÍTETT ÖNKISZOLGÁLÁS ELFOGADÁSÁNAK ELŐZMÉNYEI ÉS
KÖVETKEZMÉNYEI A BKK-AUTOMATÁK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL 4.

SIMAY ATTILA ENDRE - GÁTI MIRKÓ

JÓ PÉLDA-E KÍNA? FELTÁRÓ KUTATÁS A MOBIL KÖZÖSSÉGI KERESKEDELEMRŐL 11.

VARGA ÁKOS - PANYI KRISZTINA

HÍRES LESZEK! - A MAGYAR YOUTUBE PIAC INFLUENCER KÖZPONTÚ VIZSGÁLATA 24.

CSORDÁS TAMÁS

MÁRKÁK ÉS MÉMEK - EGY BONYOLULT KAPCSOLAT ÉRZELEMRAJZA 31.

GÁTI MIRKÓ - MITEV ARIEL - BAUER ANDRÁS

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉSRE
- SZERVEZETI ELKÖTELEZŐDÉS ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMPETENCIÁK
A JOBB VEVŐMEGTARTÁS ÉS SIKERESEBB KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIA
ÉRDEKÉBEN 42.

AGÁRDI IRMA

A DIGITALIZÁCIÓ MINT A KISKERESKEDELMI TEVÉKENYSÉGET
INTEGRÁLÓ TÉNYEZŐ 50.

GÁLIK MIHÁLY

A MÉDIA ÁTALAKULÁSA - A TÖMEGMÉDIÁTÓL A DIGITÁLIS HÁLÓZATI
MÉDIÁIG 58.

HORVÁTH DÓRA - COSOVAN ATTILA - HORVÁTH DANIELLA - LACHIN NAMAZ

TANULÁS-MUNKA INTERFACE - A VALÓS IDEJŰ TALÁLKOZÁSOK JELENTŐSÉGE
A DIGITÁLIS OKTATÁSI KÖRNYEZETBEN 67.

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ 78.



Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar szakfolyóirat
Published by Corvinus Business School Corvinus University of Budapest

www.vezetestudomany.hu

BEVEZETŐ

Jóllehet az internetes verseny több dimenziójában alacsonyabb a súrlódás a márkázás, az ismertség és a bizalom fontos forrásai az internetes kereskedők közötti különbségeknek” – írta Brynjolfsson és Smith 18 évvel korábbi cikkükben (Brynjolfsson - Smith, 2000, p. 563.). Ez a megállapítás egybeesik a marketing-értékkalkotásról szóló felfogásunkkal, miszerint a legfontosabb marketing-erőforrások (ismeret, tudás, márkák, bizalom) a digitális világban is betöltik szerepüket.

A digitalizáció hatásait az egyes üzleti diszciplínák különböző gondolkodási keretekben törekednek feltárni. Az IT-kutatók (pl. Bharadwaj és társai, 2013) tényként kezelik az információ értékkalkotó szerepét és úgy vélik, a digitalizáció a vállalati működés minden területét áthatja, változást hoz a szervezetben és gyakran új értékkalkotási modelleket hoz létre. Mindezek alapján úgy vélik, hogy az üzleti stratégiában erősebben szükséges megjeleníteni az IT-értékkalkotás szempontjait.

A digitális marketing kutatási felfogásai igen változatosak, amihez Kannan és Li (2017) javasolt egy átfogó kutatási keretet. Ez a keret kiterjed a fogyasztói reakciókra, az egyes platformok és alkalmazások szerepére, a fogyasztói tartalomtermelésre, valamint a különböző marketingeszközök specifikus kutatási kérdéseire. Emellett megjelennek a versennyel kapcsolatos elemzések és a vállalati teljesítmény mérésének kérdései. Elmondható, hogy a marketingkutatások módszertani sokféleséget mutatnak.

A Budapesti Corvinus Egyetemen működő Digitális Marketing Média és Design Kutatóközpont célja, hogy olyan, tudományosan is értékelhető és mérhető összefüggéseket tárjon fel, amelyek relevánsak a gyakorlat számára és egyúttal hozzájárulnak a kutatási területek elméleti fejlődéséhez. Az olvasó olyan munkákat tart kezében, melyek többsége a kutatóközpont 2017 novemberi konferenciáján hangzott el eredeti formájában.

Az ember-gép interakció régóta jelen van a marketinggyakorlatban és szerepe – például a mesterségesintelligencia-alkalmazások – folyamatosan növekszik. Amennyiben a fogyasztók tudatában vannak annak, hogy gépek szolgálják ki őket, fontos lehet annak megértése, milyenek a fogyasztói reakciók. Több szakértő úgy véli e reakciók akár a fogyasztói elégedettség csökkenéséhez is vezethetnek. Cserdi és Kenesei az önkiszolgáló technológiák fogyasztói fogadtatását elemzik, melynek során – különösen, ha egy vállalat kényszeríti a fogyasztókat a használatra – pozitív és negatív reakciókra is fel kell készülnie a vállalatnak. s – egy konkrét alkalmazás példáján keresztül arra a következtetésre jutnak, hogy a működési teljesítmény meghatározó az önkiszolgáló technológiák elfogadása során.

A technológia a hétköznapiakban leglátványosabban a mobil eszközök piacán jelenik meg. Simay és Gáti össze-hasonlító tanulmányukban egy piaci szempontból fejlett (Kína) és egy fejlődő (Magyarország) ország fogyasztói hatékonyságát elemezték a mobilkereskedelem piacán. A közösségi média alapú mobilkereskedelem használata teljesen megszokott és elterjedt Kínában, aminek infrastrukturális alapjai kiemelkedően fejlettek. Ebben nagy szerepet kapnak a kínai nagyvállalatok, akik képesek nagymennyiségű fogyasztói adatot megszerezni és összekapcsolni, amit – az európai mércével elégtelen – személyes adatvédelmi szabályozás is támogat. Egy – a kínaival azonos tartalmú – adatfelvételtől kiderült, hogy a szokásos változók (észlelt hasznosság, személyre szabás stb.) szerepét a fogyasztók mindkét országban hasonlóan látják, de a társas befolyásnak a mobilkereskedelemre ösztönző szerepét a magyar fogyasztók még nem tudják elképzelni, hiszen ilyen applikációkkal még nem találkozottak. A szerzők szerint a mobilkereskedelmet használó vállalatoknak tanítaniuk kell a piacot arra, hogy további innovatív termékeik befogadását könnyebbé tegyék.

A digitális marketing létrehozta azt az intézményi struktúrát, amely támogatja új típusú piaci szereplők megjelenését. A fogyasztók közötti véleménymegosztás gondolata régről ismert, melyhez olyan szereplők szükségesek, akik véleményét mások követik. A számtalan közösségi digitális platform (Instagram, Facebook stb.) között az egyik legújabb szakmát az influencer-ek testésítik meg, akik közül Varga és Panyi cikkükben a youtuberek hatásosságát elemezte. Mivel a youtuberek használata elterjedt a magyar piacon, lényeges ismerni, hogy a különböző termékkategóriában értékesítő vállalatok, kik szolgáltatását vegyék igénybe. Az empirikus vizsgálat eredményei szerint női influencert érdemes a szépség (beauty) kategóriában és férfi influencert, ha számítógépes játékot (gaming) kívánunk eladni. Világossá vált továbbá, hogy a márkaépítés során az influencereket más módon is ki lehet váltani, például a vállalati YouTube csatorna fejlesztésével.

A marketing története során gyakran találkozunk azal a jelenséggel, hogy a vállalatok úgy akarnak sikert elérni, hogy a köztudatban ismert jelenségekhez kapcsolják magukat, jól ismert közhelyek, sztereotípiák felhasználásával. E gyakorlat egyrészt költségghatékony, másrészt segítheti egy specifikus célcsoport elérését a közös nyelv használata révén. Az internetes mémek ugyanezt a szerepet töltik be egy különbséggel – gyorsan változnak és a befogadók által is változtathatók. Csordás elemzésében a mémek szerepét több olyan szempontból is elemzi, ami a vállalatok számára segíthet kommunikációs tevékenységükben. Különbséget tesz a virális és memetikus terjedés

között, s felhívja a figyelmet arra is, hogy a mémek használata egy vállalat számára veszélyes is lehet, így szükség lehet egy olyan vésztervre, amikor a vállalat által használt üzenet negatívan mutatólni kezd. Utal továbbá a mémek használatának jogi és etikai korlátaira is, ami egy társadalmi termék esetén nem triviális.

A digitális eszközök és megoldások a szervezetközi piacokon is jelentős szerepet játszanak, hiszen az innovációk költségsökkentő hatása itt a legnyilvánvalóbb. A digitális innovációk csökkentik a tranzakciós költségeket, gyorsítják az üzleti folyamatokat és lehetővé teszik a hatékony információmegosztást eladó és vevő között. Gáti, Mitev és Bauer a közösségi média vállalati használatát elemezte az eladási folyamat keretében. A tanulmány legfontosabb belátása a technológiahasználat terjedésére vonatkozik. A szakirodalomban jól ismert az a tény, hogy az innovatív megoldások gyakran akadályokba ütköznek, amennyiben nem teremtenek win-win helyzetet egyaránt a vállalat és a munkatársak számára. A kutatás feltárta, hogy a különböző szervezetközi piacokon működő értékesítők használják ugyan a vállalat által ösztönzött közösségimédia-alkalmazásokat, de nem hiszik, hogy azok a vevőkkel való kapcsolattartást segítenék. Ez a jelenség különösen érdekes az értékesítők esetében, akik úgy vélik kapcsolati tőkéjük alkalmazásának hatékonyságát veszélyezteteli az értékesítési folyamatok automatizálása, s megkérdőjelezi egyik legfontosabb képességüket az empátiás kapcsolatteremtést.

A hagyományos kiskereskedelem – a média mellett – az egyik legnagyobb vesztese a digitalizációnak, amennyiben a fizikai boltokban történő értékesítést tekintjük. Természetesen a különböző termékcsoportok eltérő módon alanyai ennek a folyamatnak. Láthatjuk például, hogy az elektronikai termékek piaca radikálisan átalakult, nagymértékben csökkent a klasszikus utazási irodák száma, veszélyben a divatkereskedelem, de az élelmiszer kiskereskedelem egyelőre jól tartja pozícióit. Az online-offline dilemma természetesen más módon is feltehető, azaz vizsgálunk szükséges, hogy a helyettesítő, vagy a kiegészítő viszony domináns-e. Agárdi Irma irodalmi elemzése során megállapította, hogy a nemzetközi kiskereskedelemben egy olyan közös tér van kialakulóban, ahol kereskedő és vevő digitális eszközeiken keresztül kapcsolódnak össze, a technológia - például virtuális valóság alkalmazása - révén a szereplők közötti munkamegosztás is változik. Azzal, hogy a fogyasztók maguk tájékozódnak, bekapcsolódnak a termékek és szolgáltatások létrehozásába, ezáltal lehetővé válik, hogy a kereskedők egyre több szolgáltatást nyújtsanak és így teremtsenek értéket a vevők számára.

A digitalizáció hatásainak megértéséhez az adott terület összes szereplőjének viselkedését tanulmányoznunk kell, hogy a rendszer összes elemeinek és a közöttük lévő kapcsolatok változását értelmezni tudjuk. Gálik tanulmá-

nya ugyan a hírmédia konkrét példáját mutatja be, de megállapításai általánosíthatóak más területekre is. A modern üzletvitel olyan kulcsszavai, mint a fogyasztói bevonódás, a fogyasztói részvétel a teljesítmény létrehozásában, a minőség értelmezése és hogy melyek a szűk vagy feleslegessé váló kapacitások, segíthetnek a változások megértésében. A tanulmány bemutatja azt a folyamatot, amelyben egy szűk csoport által birtokolt monopólium – az ún. témaki-jelölés – feloldódik, a fogyasztók hírtermelőkké válnak. A folyamat eredménye a minőség fogalmának átfogalmazódása, a hírpiacon ugyanis a minőséget nyújtó újságírók szerepe csökken, míg a felhatalmazódott fogyasztók részben maguk állítják elő, vagy szelektálják az információt, a híreket. A digitális platformok (pl. közösségi média) lehetővé teszik, hogy bármilyen információ, hír szabadon áramoljon és akkor is elfogadható legyen, ha nem az igazságot hordozza. E jelenségekre a minőséget kínáló vállalatok és szervezetek, a hírtermelő média vélhetően a fogyasztókkal való partnerség ápolásával reagálhatnak.

Mint láthatjuk, a digitalizáció technikai és technológiai értelemben is jelentősen változtatja a termékek, szolgáltatások, hírek létrehozását és elosztását és felmerül az online-offline dilemma. Az élet bizonyos területein pedig egyre nagyobb jelentőséget kap a hétköznapi és a fogyasztásban is. Így az oktatás jelenlegi formáját sokan már meghaladottnak tartják, hiszen az online világban – még ha szelekció nélkül is – szinte minden ismeret megszerzhető. Horváth, Cosovan, Horváth és Namaz tanulmányának fő kérdése, hogy egy kevert tanulási modellben milyen szerepet kap a személyes kapcsolat, a valós idejű tanár-tanuló találkozás. Míg a blended learning szakirodalom általában a tanteremben töltött idő csökkentését célozza, a szerzők kutatása szerint a – módszertanilag kellően megalapozott – személyes, fizikai kapcsolat olyan élményt teremt, ami kizárólag digitális platformok segítségével nem hozható létre. A kutatás a designkommunikációra épülő közös együttműködés értékalkotó szerepét elemzi, egy konkrét projekt alapján.

Bízunk abban, hogy jelen szám kutatási tanulmányai felkeltik az olvasók érdeklődését, remélhetőleg vitát generálnak és további kutatásokhoz is kapcsolódnak majd.

Felhasznált irodalom:

- Bharadwaj, A. - El Sawy, O. A. - Pavlou, P. A. - Venkatraman, N. V. (2013): Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. MIS Quarterly, 37 (2), p. 471-482.*
- Brynjolfsson, E. - Smith, M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, 46, 4, p. 563-585.*
- Kannan, P. K. - Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), p. 22-45.*

A KÉNYSZERÍTETT ÖNKISZOLGÁLÁS ELFOGADÁSÁNAK ELŐZMÉNYEI ÉS KÖVETKEZMÉNYEI A BKK-AUTOMATÁK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

A mindennapi élet során egyre többször találkozni önkiszolgáló technológiákkal (továbbiakban SST=self-service technology), amelyekkel az ember saját maga végezhet el olyan szolgáltatáselemeket, amelyekhez korábban egy alkalmazott segítségével kellett igénybe vennie. A szolgáltatóvállalatok különböző módon terelhetik fogyasztóikat az új módszer használatának irányába, melynek legradikálisabb megvalósulási formája a kényszerítés, azaz az eredeti kiszolgálási opció elvétele. A szerzők kutatása egy új, empirikus tanulmányokra alapozott elméleti modellt tesztl, melynek középpontjában a kényszerített használat bevezetett önkiszolgáló technológia elfogadása áll. Az újfajta gondolkodási keret egy valós környezetben vizsgálja ennek előzményeit és következményeit. A kutatás alapjaként szolgálhatott a kényszerített használat teljes megvalósulásának hazai példája, a BKK jegy- és bérletautomaták bevezetése. Ezek a kiosk alapú önkiszolgáló technológiák relatíve hirtelen léptek a pénztárak helyére, kiváltva ezzel a személyes jegyértékesítést. Eredményeik alapján a kényszerített használat bevezetett önkiszolgáló kiosk elfogadásában az automata észlelt teljesítménye játssza a legnagyobb szerepet, valamint fontos fogyasztói jellemzőként az interakcióra való igény. Mindazonáltal az elfogadási folyamat kulcsfontosságú hatása a vállalathoz fűződő fogyasztói attitűd alakulásában.

Kulcsszavak: önkiszolgáló technológia (SST), kényszerített használat, technológiaelfogadás

Mindennapi életünk során egyre többször találkozunk önkiszolgáló technológiákkal (továbbiakban SST=self-service technology), amelyekkel magunk végezhetünk el olyan szolgáltatáselemeket, amelyekhez korábban egy alkalmazott segítségével kellett igénybe vennünk. A szolgáltatóvállalatok különböző módokon terelhetik fogyasztóikat az új módszer használatának irányába, melynek legradikálisabb megvalósulási formája a kényszerítés, azaz az eredeti kiszolgálási opció elvétele. Ez a fajta kényszerített használat azonban jelentős fogyasztói ellenérzést válthat ki. Cikkünk központi kérdése, hogy melyek azok a tényezők, amelyek segíthetik a kényszerített használat fogyasztói elfogadását, és ennek kapcsán milyen módon tudja a vállalat támogatni az önkiszolgáló technológia bevezetését. Kutatásunk középpontjában a kényszerített használat bevezetett önkiszolgáló technológiákkal szembeni fogyasztói attitűd áll, mely témakört ez idáig nem vizsgálta a hazai szakirodalom. Nemzetközi viszonylatban is figyelemreméltó tény, hogy kutatásunkban a kényszerített használat nem egy hipotetikus szituációként kerül a tanulmány középpontjába, hanem valós esetre adott fogyasztói reakciókat vizsgálunk. Kutatásunk ötvözi az SST-szakirodalomban használt modellek különböző aspektusait, új megvilágításba helyezve a kényszerített használat bevezetésének jelentőségét. Cikkünk első fejezetében tisztázzuk a kényszerített önkiszolgálás fogalmát, a kutatási terület szakirodalmi hátterét. Bemutatjuk helyét a vállalatok által alkalmazott önkiszolgáló technológiák fogyasztói használatát ösztönző eszközrendszerben, majd bevezetésük előzményeit és következményeit vizsgáljuk. Ezt követően ismertetjük hipotéziseinket, melyeket elméleti modellünkön végighaladva veszünk sorba. Hat hipotézisünkkel lefedjük a kényszerített elfogadást középpontjába foglaló modell kapcsolatrendszerét, mely előzményváltozóként technológiai és fogyasztói jellemzőket, következményként pedig a vállalat iránti attitűdöt vonultatja fel. A kutatásunk módszertanát összefoglaló fejezetben bevezetjük a hazai kutatás alap-

jaként szolgáló BKK-automaták kontextusát, majd empirikus eredményeinket összegezzük. Végül értékeljük ezeket, folyamatosan visszacsatolva a korábbi szakirodalmi eredményekhez. Cikkünket következtetéseinkkel zárjuk, melyben munkánk elméleti és gyakorlati jelentőségének hangsúlyozásán túl megfogalmazzuk kutatásunk korlátait, valamint lehetséges jövőbeli kutatási irányokat vázolunk föl.

Elméleti háttér: a kényszerített önkiszolgálás

Az önkiszolgáló rendszerek segítségével a vállalatok a kereskedelemben és a különböző szolgáltatások esetében is bizonyos feladatkörök elvégzését helyezik a fogyasztók hatáskörébe. A kezdetben költségcsökkentő céllal indult felhasználásuk azonban további előnyöket jelent mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók részére. Ez az optimális esetben win-win szituáció csak akkor jöhet létre, ha sikeresen vezetnek be az adott technológiát, amit aztán használnak is a fogyasztók (Keszey – Zsukk, 2017; Kenesei – Janecsó, 2015).

A szolgáltatóvállalatok leggyakrabban pozitív vagy negatív ösztönzőkkel terelik a fogyasztókat az önkiszolgáló technológiák használatára (Liljander és szerzőtársai, 2006). Pozitív ösztönzőnek, egyfajta jutalmazó stratégiának számítanak a különböző kedvezmények, egyedi ajánlatok, negatívnak pedig az eredeti opció kedvezőtlené tételét célzó használati díjak, büntetés kiszabása. Legradikálisabb esetben pedig elveszik a hagyományos szolgáltatási alternatíva lehetőségét, amelyet egyébként kezdetben az adott önkiszolgáló technológia csak opcionálisan váltott ki; ezt nevezzük kényszerített használatnak (Reinders és szerzőtársai, 2008). Trampe és szerzőtársai (2014) alapján a jutalmazó stratégia sokkal hatásosabb a büntetőnél, utóbbi módszer pedig ugyanakkora ellenállást vált ki, mint önmagában a kényszerítés. Belátható tehát, hogy a bevezetési stratégiák közötti választás kellő körültekintést igényel. Alapvetően az egyes vállalatok a kényszerített használat alkal-

mazása mellett az adott SST gyorsabb bevezetése céljából, és a hatékonysági előnyök mielőbbi kiaknázása érdekében döntenek. A kényszerítés azonban teljes mértékben átformálhatja, negatívan befolyásolhatja adott SST fogyasztói elfogadását.

Ennek magyarázata alapvetően két pszichológiai elméletre vezethető vissza, a döntési kontroll és a pszichológiai ellenállás elméletére. Előbbi lényege, hogy a fogyasztók döntési szabadságukban elszenvedett sérelmük miatt döntési kontrolljuk is csökken, ami negatívan hat az önkiszolgáló technológia értékelésére (Reinders és szerzőtársai, 2008). Utóbbi elmélet szerint, ha a fogyasztókat kényszerítik egy alternatíva használatára, az automatikusan ellenkezést, negatív érzéseket válthat ki belőlük a technológia irányába, hiába vannak tudatában a használat előnyeinek (Johnson és szerzőtársai, 2008).

A fogyasztói elfogadás első lépéseként a kényszerített használattal bevezetett SST kipróbálásáig vezető utat az elégedettségén át vizsgálta Liu 2012-es kutatásában. A kényszerített használat háromféle útvonalon befolyásolhatja az elégedettségen keresztül a használati szándékot. Egyfelől növeli a technológiai szorongást (egyfajta félelem, nyugtalanság, amit a fogyasztók éreznek egy új technológia használatának megfontolása vagy konkrét alkalmazása során (Meuter és szerzőtársai, 2003), ami viszont negatívan hat az elégedettségen át a használati szándékra. Másfelől csökkenti a technológiai bizalmat (Johnson (2007) alapján a fogyasztói várakozás a megfelelő és megbízható teljesítményre), mely ugyanakkor pozitív hatással van az elégedettségre és a használatra. Végül a kényszerített használat által megnövekedett technológiai szorongás csökkenti a technológiai bizalmat, amely az elégedettségen keresztül növeli a használati szándékot.

A kényszerített használat szakirodalmában kiemelt hangsúlyt kap következményeinek vizsgálata. Az SST ráerőltetése a fogyasztókra akár a teljes vállalat szolgáltatásának észlelt minőségét is ronthatja (Lin – Hsieh, 2006). Ezen túlmenő következményeket vizsgáltak Reinders és szerzőtársai 2008-ban, amikor is egy hipotetikus vonatjegyvásárlás példáján keresztül végezték kutatásukat, melyben scénárióként szerepelt a fogyasztók számára az SST kötelező alkalmazása. Kimutatták, hogy a kényszerített használat nem csupán az igénybevétel, hanem a szolgáltató iránti attitűdöt is negatív irányba befolyásolja, melynek hatására a szájréklám lehetősége is csökken, és növekszik az utazási mód váltására irányuló szándék.

A negatív következményeket látva bizonyos, hogy az önkiszolgáló technológiák fogyasztókra való ráerőltetése komolyabb megfontolást kíván a vállalatok részéről. Scherer és szerzőtársai (2015) például egyenesen azt javasolják, hogy nem szabad a vevőket kizárólag egy vagy több SST irányába terelni (legfőképp az adott szolgáltatóval való kapcsolat kialakításakor), mert az negatívan befolyásolja a vevőmegtartást. A fogyasztói és vállalati előnyök legmagasabb szintű kiaknázása érdekében az önkiszolgáló rendszerek mellett a hagyományos alternatíva optimális fokú megtartását is szükségesnek tartják, mindez bizonyos iparágak esetén (például hotelszektor) hatványozottabban igaz (Oh és szerzőtársai, 2013; Kokkinou – Cranage, 2013). Ha azonban túllépünk a kezdeti ellenálláson, és a fogyasztók már hozzászoktak ahhoz, hogy bizonyos szolgáltatáselemeket csak önkiszolgáló technológiák alkalmazásával vehetnek igénybe, akkor gyakran belátják annak előnyeit rájuk nézve (Kelly és szerzőtársai, 2013).

Összefoglalva a kényszerített használat témakörében fókuszálunk annak következményeit, stratégiáit, módszereit utatták, általában szenárióelemzéssel, tehát a konkrét kényszerítés gyakran csak fiktív formában volt jelen, nem pedig egy valós kontextusban. Kivételt képez ez alól többek közt Reinders és szerzőtársai 2008-as holland vasúti közlekedést alapul vevő és Reinders és szerzőtársai 2015-ben a holland tömegközlekedésben bevezetett chip kártyát felhasználó kutatása. A kényszerített használat fogyasztói elfogadásának jelen cikkben bemutatott kutatása ötvözi az SST kutatásában használt modellek különböző aspektusait, új megvilágításba helyezve a kényszerített használat bevezetésének jelentőségét.

Hipotézisek

A szakirodalmi empirikus kutatásokat alapul véve alakítottuk ki elméleti modellünket, melyben a kényszerített használat elfogadása állt a középpontban. Hozzá kapcsolódóan öt befolyásoló tényező hatását vizsgáltuk, melyek fogyasztói és technológia jellemzőket egyaránt tartalmaztak. Továbbá a kényszerített használat elfogadásának következményeként elemeztük a vállalattal szembeni elégedettséget egyaránt. A modell alapján az említett kapcsolatok vizsgálatára összesen hat hipotézist fogalmaztunk meg, amelyek első része a fogyasztók jellemzőinek hatását, míg második csoportja a technika jellemzőinek hatását mutatja be (*1. ábra*).

Fogyasztói jellemzők: interakcióra való igény

Az interakcióra való igényt Dabholkar 1996-ban a fogyasztók szolgáltatási folyamat során fellépő emberi kontaktusra való szükségleteként írta le. Fontos meghatározó tényező adott SST elfogadásában, ugyanis minél magasabb az értéke, annál inkább akadályozza az elfogadási folyamatot (Curran – Meuter, 2005; Walker – Johnson, 2006). Hatását legtöbbször független vagy moderáló változóként kezelik (Dabholkar – Bagozzi, 2002), de mediáló változóként is találunk rá példát. Utóbbit példázzák Oh és szerzőtársai (2013) kutatásukban, ahol az is kiderül, hogy vannak olyan fogyasztók, akik esetében az interakció iránti igény a szállodai kontextusban nem írható fölül, erőssége pedig annak függvényében változhat, hogy épp milyen tranzakciót kell végrehajtaniuk. A kényszerített használat elfogadása esetén valószínűsíthető, hogy ha valakinél magas az interakcióra való igény, akkor nehezebben fogad el egy kényszerített használattal bevezetett önkiszolgáló kioszkot.

H1. Az interakcióra való igény növekedésével csökken a kényszerített használat fogyasztói elfogadása.

Fogyasztói jellemzők: szociális szorongás

A szociális szorongás jellemzően a szakirodalomban a sorbanálláson, mint situációs tényezőn keresztül megvalósuló moderáló faktor, mely meglete esetén akadályozza adott SST elfogadását (Dabholkar – Bagozzi, 2002; Gelbrich – Sattler, 2014). A tömeg ugyanis egyfajta diszkomfort érzetet generálhat a fogyasztókban (Fenigstein és szerzőtársai, 1975), kialakítva a szociális szorongás érzetét (Langer – Saegert, 1977; Hui – Bateson, 1991), ami hátráltató tényező egy új technológia kipróbálása esetén. Ezzel szemben kutatásunkban fogyasztói jellemzőként kezeljük, mivel segítségével különbség

tehető a tömeget jobban vagy kevésbé elviselő személyek magatartásában. Egy önkiszolgáló automata esetében megjelenhet stresszfaktorként önmagában a sor, továbbá zavaró lehet a tudat, hogy mit gondolnak a használoról a mögötte állók, ha az egyén esetleg elront valamit vagy hosszabb ideig áll a kioszk előtt. Az így kapott tényező hasonló, de nem összekeverendő a máshol használt önkép vagy öntudatosság tényezővel, amely azt fejezi ki, hogy az emberek mennyire érzékenyek a körülöttük lévő véleményére. Utóbbi szociális kockázatként negatívan befolyásolhatja egy önkiszolgáló technológia kipróbálásával szembeni attitűdöt (De Ruyter és szerzőtársai, 2001). Feltételezésünk alapján minél inkább érzékeny valaki a körülötte lévő tömegre, annál nehezebben fogadja el a kényszerített használatot való bevezetését.

H2. A szociális szorongás növekedésével csökken a kényszerített használat fogyasztói elfogadása.

Fogyasztói jellemzők: önhatékonyság

Az önhatékonyság a fogyasztó saját értékelése arra vonatkozóan, hogy mennyire magabiztos adott technológiák sikeres alkalmazásában (Bandura, 1977, 1994). A tényező visszavezethető a szerző szociális kognitív elméletére, miszerint az önhatékonysággal kapcsolatos hiedelmeink kulcsmeghatározói konkrét viselkedésünknek. Egy új SST kipróbálása nyilvánvalóan a megfelelő készségek mellett megfelelő önbizalmat is igényel a kipróbálótól (Limayem és szerzőtársai, 2007), magasabb értéke esetén támogatja az elfogadást (Zhao és szerzőtársai, 2008; Van Beuningen és szerzőtársai, 2009). Modellünkben hasonlóképpen gondolkodva megállapítható, hogy minél biztosabb valaki abban, hogy könnyedén tud kezelni egy önkiszolgáló automatát, annál valószínűbben fogadja el azt önmagában, valamint szélsőséges esetben annak kötelező használatát egyaránt.

H3. Az önhatékonyság növekedésével emelkedik a kényszerített használat fogyasztói elfogadása.

Technológiai jellemzők: használati könnyűség

Átlépve a technológiai jellemzők körébe fontos kiemelni, hogy itt minden esetben a fogyasztók által szubjektív módon észlelt tényezőkről beszélünk. A használati könnyűség annak a mértékét fejezi ki, hogy a fogyasztók elvárásai szerint egy konkrét technológia használata mekkora erőfeszítést jelent számukra (Davis és szerzőtársai, 1989). A tényező a TAM-modell (technológia elfogadás modelljének) egyik alapja, mely konstrukció az átgondolt cselekvés elméletére épül (Ajzen – Fischbein, 1980). Minél egyszerűbbnek érzékelik a fogyasztók egy adott technológia használatát, annál könnyebben fogadják el azt (Davis és szerzőtársai, 1989). Az SST elfogadásával kapcsolatos tanulmányok túlnyomó többségének alapja a TAM-modell; Blut és szerzőtársai (2016) metaanalízisükben egyenesen azt javasolták, hogy a TAM-ban használt két alaptényezőnek (használati könnyűségnek és hasznosság-

nak) minden SST-kutatásban szerepelniük kell. Mindezek alapján, ha egy önkiszolgáló kioszk kezelését könnyűnek érzékelik a fogyasztók, úgy valószínűbb, hogy könnyebben elfogadják annak bevezetését, még ha az kényszerített módon történt is.

H4. Az észlelt használati könnyűség növekedésével emelkedik a kényszerített használat fogyasztói elfogadása.

Technológiai jellemzők: teljesítmény

A TAM-modell másik meghatározó alaptényezője, az észlelt hasznosság helyett alkalmazott faktorunk, Dabholkar (1994) alapján az észlelt teljesítmény. Az önkiszolgáló technológiák elfogadásával foglalkozó tanulmányokban gyakran találkozhatunk az észlelt hasznosság elemzésével (Curran – Meuter, 2005; Lin és szerzőtársai, 2007), mely bár hasonló módon ragadja meg egy innováció észlelt működőképességét, mégis ragaszkodunk a Dabholkar által javasolt teljesítmény megnevezéshez. A szerző szerint ugyanis a teljesítmény magába foglalja az új technológia fogyasztó által észlelt megbízhatóságát és pontosságát. Azok számára, akik egy SST esetén magasra értékelik annak teljesítményét, pozitívabb attitűddel viseltetnek majd iránta, támogatva annak tényleges használatát (Dabholkar – Bagozzi, 2002). Ezek alapján feltételezzük, hogy minél magasabb egy önkiszolgáló automata észlelt teljesítménye, annál könnyebben valósulhat meg kényszerített bevezetésük elfogadása.

H5. Az észlelt teljesítmény növekedésével emelkedik a kényszerített használat fogyasztói elfogadása.

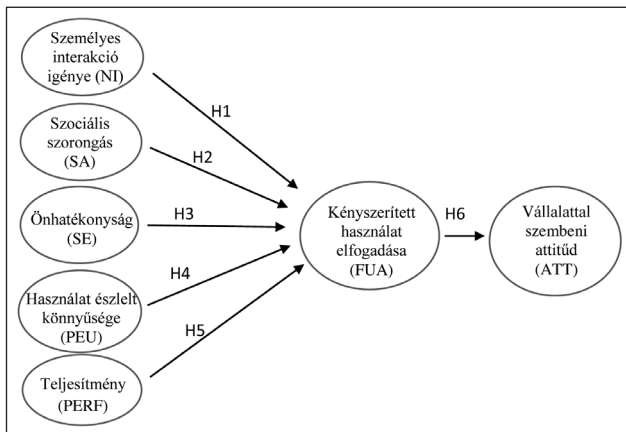
A szolgáltatóval szembeni attitűd

Kutatások alapján a kényszerített használatot bevezetett önkiszolgáló technológiák egyik legveszélyesebb következménye, hogy a negatív szájreklám és a negatív tapasztalatok miatt romlik a vállalat megítélése, egyúttal növekszik az elpártolás (Reinders és szerzőtársai, 2008). Mindez azért történhet meg, mivel a fogyasztók gyakran emocionálisan kötődnek az általuk megszokott kiszolgálási formához (Bitner és szerzőtársai, 2002), ha pedig kényszerítve érzik magukat egy új módszer kipróbálására, az mindenképpen negatív következményeket von maga után. Éppen ezért, ha egy szolgáltatóvállalatnak különböző módszerekkel sikerül elérnie, hogy a fogyasztói mégis elfogadják az új önkiszolgáló rendszert a kényszerítés ellenére, úgy az pozitívan hathat a vállalat megítélésére egyaránt.

H6. Minél kevésbé hajlandó a fogyasztó a kényszerített használatot elfogadni, annál negatívabb képet alakít ki a vállalatról.

1. ábra

A vizsgált elméleti modell



A kutatás módszertana

Empirikus vizsgálatunk középpontjába a BKK jegy- és bérletvásárlásra alkalmas automatáit helyeztük, mivel ez a kiosk alapú önkiszolgáló technológia relatíve hirtelen lépett a pénztárak helyére, amelyhez a fogyasztók évtizedeken át hozzászoktak és ragaszkodtak. A BKK 2014 tavaszán helyezte üzembe Budapesten az első jegyárúsító automatákat, melyek rövid ideig működtek párhuzamosan az eredeti kiszolgálási formával, majd hozzávetőlegesen fél évvel később minimálisra csökkentették a személyes kiszolgálási lehetőségek számát. Ma már csak néhány forgalmas közlekedési csomópontban vásárolhatnak a fogyasztók jegyet és bérletet pénztárnál vagy ügyfélpontokban. Mindez ideális környezetet teremtett a kényszerített használat előzményeinek és következményeinek vizsgálatára.

Módszerként online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, mely kérdőívet összesen 198 személy töltött ki, mintavételünk nem tekinthető reprezentatívnak. Érvényes válaszadónak azonban csak a 18 és 65 év közötti (Magyarországon a jelenlegi nyugdíjkorhatárt jelentő 65 év felett ingyenes a tömegközlekedés), a BKK-automatát már legalább egyszer használó fogyasztókat ítéltük, így a végleges mintanagyság 176 főre csökkent. Mintánk demográfiai jellemzőit tekintve megfigyelhető volt a nők dominanciája 80,7%-kal (feltétele-

zésünk szerint ez visszavezethető a közlekedési bérletek megvásárlásában betöltött domináns szerepükre a családban). A kitöltők életkorának átlaga 36 év, a legfiatalabb kitöltő 18, míg a legidősebb 65 éves volt.

Az elméleti modellünket alkotó tényezők mérésére ötponos Likert-skálákat alkalmaztunk. Az előzményváltozók közül az interakcióra való igény számszerűsítésére Dabholkar (1996) három elemű skáláját használtuk fel, míg a szociális szorongást megtestesítő háromelemű skála megfogalmazásakor Gelbrich és Sattler (2014) munkáját vettük alapul. Az önhatékonyságra vonatkozó három elem Webster és Martocchio (1992) munkájából származtatható. Áttérve a technológiai jellemzőkre, az észlelt használati könnyűséget és teljesítményt egyaránt 3-3 elemű skálákon mértük a kérdőívben, Dabholkar (1994) alapján. A következményként kezelt szolgáltatóval szembeni attitűd háromelemű skáláját Reinders és szerzőtársai (2008) munkája alapján fogalmaztuk meg. Végül a modell középpontjában álló kényszerített használat elfogadásának számszerűsítésére ötelemű skálát alakítottunk ki, mely egyfajta attitűdváltozóként ragadta meg a kényszerített használat bevezetett önkiszolgáló kioszkkal szembeni beállítottságot (Davis és szerzőtársai, 1989).

Eredmények

A modell tesztelése során Anderson és Gerbing (1988) kétfázisú eljárását alkalmaztuk. Először konfirmatív faktorelemzéssel megvizsgáltuk a mérési modell megfelelését, majd strukturális egyenletek (SEM) segítségével teszteltük magát a modellt¹.

Az első fázisban a kompozit mérőeszközök belső koherenciája koherenciáját és megbízhatóságát teszteltük. A konfirmatív faktorelemzés eredményeként elmondhatjuk, hogy a faktorsúlyok minden esetben magasabbak 0,6-nél, és a Cronbach Alfa értéke 0,77 és 0,91 közötti értéket adnak (1. táblázat). A skálák kompozit megbízhatósága (CR- Composit Reliability) minden esetben 0,7 fölötti értéket mutatnak. Az AVE (Average Variance Extracted) érték 0,5 fölötti (Bagozzi - Yi, 1988), ami szintén az erős belső kohéziót mutat. Az egyes mérőeszközök közötti diszkrimináns megbízhatóságot Fornell és Larcker (1981) javaslata alapján az AVE-értékek négyzetgyökének a skálák egymás közötti korrelációjához való viszonyával mértük. A skálák közötti korreláció mértéke egyik esetben

1. táblázat

A megbízhatóság és érvényesség vizsgálata

	Cr.α	CR	AVE	FUA	PEU	SE	SA	ATT	PERF	NI
FUA	0.91	0.90	0.66	0.81						
PEU	0.82	0.82	0.61	0.65	0.78					
SE	0.81	0.80	0.58	0.51	0.65	0.76				
SA	0.77	0.78	0.54	-0.28	-0.40	-0.42	0.74			
ATT	0.87	0.87	0.69	0.67	0.48	0.27	-0.20	0.83		
PERF	0.80	0.80	0.58	0.68	0.62	0.33	-0.27	0.52	0.76	
NI	0.86	0.85	0.67	-0.63	-0.47	-0.48	0.29	-0.26	-0.29	0.81

CR= composite reliability, AVE=average variance extracted, Korrelációs mátrix (a diagonálison az AVE érték négyzetgyöke szerepel)

sem haladta meg a skálák AVE-értékének a négyzetgyökét. A konfirmatív faktorelemzés során a modell kellőképpen illeszkedett ($\chi^2(206) = 353$; $\chi^2/df = 1,72$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,061$; $CFI = 0,94$, $IFI = 0,92$, $TLI = 0,92$).

sának hatását kívánta tesztelni a szolgáltató, jelen esetben a BKK-val szembeni attitűdre. Ez a hipotézisünk is beigazolódott, annak azt, hogy egy fogyasztó mennyire fogadta el a rákényszerített opciót jelentősen befolyásolta a BKK-ról alkotott képét ($\beta = 0,67$).

2. táblázat

A „Kényszerített használat elfogadása” skála jellemzői

Skálaelemek	Faktorsúlyok
Örülök annak, hogy automatából vehetek jegyet vagy bérletet a pénztárak helyett.	0.88
Véleményem szerint jó ötlet volt a BKK-jegypénztárak automatákra cserélése.	0.86
Jobban szeretek BKK-automatából jegyet vagy bérletet venni, mint pénztárnál.	0.78
Ha jegyet vagy bérletet kell vennem, dühít, hogy sokszor csak BKK-automatát tudok használni.	-0.75
Számomra elfogadható, hogy sokszor csak BKK-automatát tudok használni, ha jegyet vagy bérletet szeretnék vásárolni.	0.78

Az egyes skálák közül a kényszerített használattal szembeni attitűd skáláját mutatjuk be, tekintettel arra, hogy ez egy saját fejlesztésű skála (2. táblázat).

A modell tesztelésére a SEM-módszert használtuk az SPSS AMOS 20.0 szoftver segítségével. A módszer lehetővé teszi, hogy a modellben feltételezett kapcsolatokat szimultán teszteljük. A modell illeszkedése megfelelőnek tekinthető (3. táblázat). A strukturális egyenletek tesztelése során két hipotézist elvetettünk, míg négyet elfogadtunk. H1 hipotézisünk megállta a helyét ($\beta = -0,33$), így elmondhatjuk, hogy a fogyasztók interakcióra való igénye negatívan befolyásolja, hogy mennyire fogadták el a kényszerített használatot. H2 hipotézisünket elvetettük ($\beta = 0,03$), így nem erősítettük meg azt az előzetese feltételezésünket, hogy a szociális szorongás csökkenti a kényszerített használat elfogadását. Hasonlóképpen a H3-ban megfogalmazott állítást, amely szerint az önhatékonyság növekedésével növekszik az elfogadás, szintén el kellett utasítanunk ($\beta = 0,07$). Ellentétben az előzőekkel a hagyományos TAM-változók, mint a használat észlelt könnyűsége és az észlelt hatékonyság erősítették az elfogadást, így mind a H4-et ($\beta = 0,19$), mind a H5-öt ($\beta = 0,67$) elfogadtuk.

Az eredmények értékelése

Habár manapság divatos és rengeteg vállalati megtakarítással jár az önkiszolgáló technológiák alkalmazása, bevezetésük mégis kellő körültekintést igényel. Hiába csábító a gazdasági előnyök mielőbbi kiaknázása érdekében a gyorsabb bevezetés reményében elvenni az eredeti személyes kiszolgálási alternatívát a fogyasztóktól, az gyakran ellenkezést vált ki bennük. Empirikus kutatásunk megerősíti a korábbi tanulmányok eredményeit a fogyasztók új kiszolgálási forma használatára való kényszerítésének negatív következményeiről (Liu, 2012; Reinders és szerzőtársai, 2008). Eredményeinkből kiderült, hogy a technológia jellemzőinek – az észlelt használati könnyűségnek és a teljesítménynek – kulcsfontosságú a szerepe, esetünkben akkor is, ha csak az önkiszolgáló kioszk áll rendelkezésre a fogyasztók számára a személyes kiszolgálás lehetősége nélkül. Mindez összhangban van a két tényező SST-irodalomban megjelenő hatásával (Blut és szerzőtársai, 2016).

Habár a technológia jellemzői szignifikánsnak mutatkoztak, ugyanez nem mondható el a vizsgált fogyasztói tényezők mindegyikéről. Érdekes módon a fogyasztói jellemzők közül csak az interakcióra való igény bizonyult fontosnak a kényszerített használat elfogadásában. Ez összhangban van a

3. táblázat

Hipotézistesztelés eredménye

Feltételezett hatás	Standardizált regressziós együttható	Eredmény
Személyes interakció igénye => Kényszerített használat elfogadása	-0.33 **	H1 elfogadva
Szociális szorongás => Kényszerített használat elfogadása	0.03 nsz	H2 elutasítva
Önhatékonyság => Kényszerített használat elfogadása	0.07 nsz	H3 elutasítva
Használat észlelt könnyűsége => Kényszerített használat elfogadása	0.19 *	H4 elfogadva
Teljesítmény => Kényszerített használat elfogadása	0.47 **	H5 elfogadva
Kényszerített használat elfogadása => BKK-val szembeni attitűd	0.67 **	H6 elfogadva
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; n.sz.- nem szignifikáns		
Modellilleszkedés: ($\chi^2(213) = 384,7$; $\chi^2/df = 1,81$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,068$; $CFI = 0,92$, $IFI = 0,93$, $TLI = 0,91$)		

rint megléte erőteljesen akadályozza az önkiszolgáló eszközök felé való nyitást a fogyasztók részéről (Dabholkar, 1996; Curran – Meuter, 2005). Hiába vizsgáltuk az SST nyilvános területen elhelyezett kioszk volta miatt megalapozottnak tűnő szociális szorongás és önhatékonyság változókat (Dabholkar – Bagozzi, 2002; Gelbrich – Sattler, 2014), esetünkben egyik sem bizonyult szignifikánsnak.

Tehát BKK-automata esetében empirikusan nem igazolható, hogy az embereket feszélyezi a mögöttük sorban állók jelenléte. Ennek oka lehet, hogy egy olyan begyakorolt vásárlási folyamatról beszélünk, amit már magabiztosan végeznek a fogyasztók, tehát amennyiben kialakul is sor az automaták előtt, úgy az kivárhatóvá válik. Mindezt magyarázhatja az automaták számának optimális mérete és elhelyezkedésük sűrűsége is, tehát az utazóknak számos lehetőségük van jegyük és bérletük megváltására, ami előnyként is funkcionál a személyes kiszolgálási formához képest. Önhatékonyságban az előző tényezővel összhangban elképzelhető, hogy eltűnt a különbség a fogyasztók között önhatékonyságuk értékelésében, mivel már hozzászoktak az önkiszolgáló technológiák használatához. Eljutunk tehát oda, hogy már generációs különbségek sem lehetnek fel ebből a szempontból; az idősebbnek számító korosztály is könnyedén megbirkózik a feladattal. Érdekes tehát, hogy az újabb és újabb önkiszolgálási formák bevezetése automatikusan együtt erősíti az önhatékonyságot, így az nem játszik szerepet a kényszerített használatú bevezetés elfogadásában sem.

Következtetések

Kutatásunk elméleti és gyakorlati jelentősége egyaránt meghatározó. Ugyanakkor a gyakorlati, esetünkben menedzseri következtetések túlsúlyba kerülhetnek; eredményeink alapján ugyanis javaslatok tehetők azon vállalatok számára, melyek egy önkiszolgáló technológia bevezetését fontolgatják. Ha egy vállalat a kényszerítés stratégiája mellett dönt, úgy a következőkben olyan aspektusokra hívjuk fel a figyelmet, amelyek támogathatják ennek elfogadási folyamatát. A technológiai jellemzők közül amennyiben a rendszer könnyen kezelhető, úgy sokkal inkább elfogadják használatukat a fogyasztók, és nem lép fel náluk a kényszerítés miatti ellenkezés, negatív attitűd. Mindez fontos szempont a kötelező használatú bevezetni kívánt technológiák tervezésekor. Az észlelt teljesítmény hatása még erősebbnek bizonyult a BKK-automata esetében. Utóbbi tényezőhöz hasonlóan egy önkiszolgáló kioszk észlelt teljesítménye is egy operatív szempont, melyet tervezéskor kell előtérbe helyezni, valamint karbantartással, az automata szoftverének fejlesztésével, a felmerülő hibák folyamatos javításával kell szinten tartani és növelni észlelt értékét a fogyasztók fejében.

A fogyasztói jellemzők közül az interakcióra való igény mutatott szignifikáns negatív kapcsolatot a kényszerített használat elfogadásával. Mindez igazolja, hogy megtalálható egy olyan szegmens a mintában, akik számára még a közlekedési jegy- és bérletvásárlás során is fontos az emberi kontaktus. A gyakorlatban ezen szegmens felmérése fontos feladata az önkiszolgáló technológiát bevezetni kívánó cégek számára, továbbá célszerű alkalmazkodniuk a problémához a személyes kiszolgálás opciójának minimális fokú megtartásával. Ugyanez történhetett a BKK esetében is, mikor kialakították az ügyfélközpontok rendszerét. Kiderült, hogy a modell legerősebb

kapcsolata a kényszerített használat elfogadása és a vállalattal való elégedettség között van. Ha tehát sikerül elérni, hogy a fogyasztók elfogadják a kényszerített használatú bevezetést, akkor növekszik elégedettségük a vállalat iránt. A BKK esetében az automata és egyéb hasznos innovációk erőteljesen pozitív irányba befolyásolhatják a fogyasztók vállalattal való elégedettségét. Ezért is fontos szempont a kényszerítés elfogadtatása a felhasználókkal.

Elméleti szempontból hazai viszonylatban újszerű témával foglalkoztunk; így a kényszerített önkiszolgálás elfogadásának elmélete csatlakozhat azon magyar nyelvű szakcikkhez, melyek a technológiaelfogadást vizsgálják bizonyos aspektusokból hazai környezetben (Keszey – Zsukk, 2017; Kenesei – Janecsó, 2015). Mindemellett a nemzetközi szakirodalomban sikerült felsorakozni azon ritka kutatásokhoz, melyek valós környezetben tudták vizsgálni egy kényszerített módon bevezetett önkiszolgáló technológia fogyasztói elfogadását. Továbbá felmerültek olyan új aspektusok is, melyek előrevetítik az SST-irodalom átalakulását; bizonyos tényezők (például az önhatékonyság, demográfiai jellemzőként az életkor) befolyásoló hatása megszűnhet általánosságban a technológiai újításokhoz, specifikusan az önkiszolgáló technológiákhoz való folyamatos alkalmazkodás révén.

Mindazonáltal szót kell ejtenünk kutatásunk korlátairól és lehetséges hibáiról. A kérdőív online terjesztése vethet fel problémákat, de a minta alapvetően jól bemutatta a különböző életkorú kitöltők véleményét. Az eredmények valamelyest módosulhattak volna, ha a számítógépet kevésbé használó személyek is kitölthették volna a kérdőívet, ennek hatása feltehetően az önhatékonyság értékelésében mutatkozhatott volna meg. Az internetpenetráció problémaköre nem jelent meg esetünkben, mivel a téma miatt főként a budapesti lakosság képezte kutatásunk célcsoportját. Lehetséges továbbá, hogy léteznek olyan más kényszerített használat elfogadását befolyásoló tényezők, amelyeket nem tudtunk megjeleníteni a kutatásban. Érdekes aspektus továbbá, hogy a BKK-automaták kényszerített használatára három éve kezdődött, így valószínű, hogy a kezdeti ellenkezést a megszokás és a beletörődés az idő múlásával megtörte. Ráadásul árnyalta a kényszerítést az ügyfélközpontok bevezetése is.

Az önkiszolgáló technológiák kutatásának jövőbeli irányai között vizsgálandó a fogyasztói jellemzők jelentőségének átalakulása. Magyarországon az újabb önkiszolgáló automaták bevezetése nyújthat alapot az elméleti tézisek, új változók, következmények vagy szituációs tényezők tesztelésére, mint például a McDonald's új rendelésselvevő kioszkjai vagy a Tesco önkiszolgáló kasszával összekötött vonalkód-leolvasó rendszere. Folyamatosan teret hódítanak továbbá az okostelefonos applikációk, amelyek érdekes módon remek segítséget nyújthatnak az idősebb korosztály számára is, akikről korábban azt gondoltuk, ózdkodnak a technológiahasználatról. Fontos és dinamikusan fejlődő kutatási irányt jelenthet konkrétan a kioszkok és a mobilapplikációk térnyerésének ipárgspecifikus vizsgálata, ami akár egymás kárára vagy egymást erősítve is történhet.

Jegyzetek

¹ Az alkalmazott módszer és az indexek leírása részletesen megtalálható (Keszey, 2018) cikkében.

Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Bandura, A. (1977): Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, p. 191-215.
- Bandura, A. (1994): *Self-Efficacy: The Experience of Control*. New York: Freeman
- Bitner, M. J. – Ostrom, A. – Meuter, M. (2002): Implementing Successful Self-Service Technologies. *Academy of Management Executive*, 16 (4), p. 96–108.
- Blut, M. – Wang, C. – Schoefer, K. (2016): Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), p. 396-416.
- Curran, J. M. – Meuter, M. L. (2005): Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), p. 103–113.
- Dabholkar, P. A. (1994): Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research* 21 (June), p. 100-118.
- Dabholkar, P. A. (1996): Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), p. 29–51.
- Dabholkar, P. A. – Bagozzi, P. R. (2002): An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3), p. 184–201.
- Davis, L. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), p. 982–1003.
- De Ruyter, K. – Wetzels, M. – Kleijnen, M. (2001): Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), p. 184-207.
- Fenigstein, A. – Scheier, M. F. – Buss, A. H. (1975): Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), p. 522.
- Gelbrich, K. – Sattler, B. (2014): Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), p. 82-94.
- Hui, M. K. – Bateson, J. E. (1991): Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), p. 174-184.
- Johnson, D. S. (2007): Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p. 2–22.
- Johnson, D. S. – Bardhi, F. – Dunn, D. T. (2008): Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology & Marketing*, 25(5), p. 416–443.
- Kelly, P. – Lawlor, J. – Mulvey, M. (2013): Customer decision-making processes and motives for self-service technology usage in multi-channel hospitality environments. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 7(2), p. 98-116.
- Kenesei, Zs. – Janecsó, E. (2015): Önkiszolgáló technológiák elfogadásának vizsgálata a szerepelmélet segítségével. *Vezetéstudomány*, 46 (1), p. 2-19.
- Keszey, T. (2018): Bizalom és vezetői információ-felhasználás: a hatalom moderáló hatása. *Statisztikai Szemle*, 96 (2), p. 161-184.
- Keszey, T. – Zsukk, J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása a magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikái értékelése. *Vezetéstudomány*, 48(10), p. 38-47.
- Kokkinou, A. – Cranage, D. A. (2013): Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, p. 435-445.
- Langer, E. J. – Saegert, S. (1977): Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), p. 175.
- Limayem, M. – Hirt, S. G. – Cheung, C. M. (2007): How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, p. 705-737.
- Liu, S. (2012): The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 28(4), p. 1194-1201.
- Liljander, V. – Gillberg, F. – Gummerus, J. – Van Riel, A. (2006): Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, p. 177–191.
- Lin, J. S. C. – Hsieh, P. L. (2007): The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), p. 1597-1615.
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Bitner, M. J. – Roundtree, R. (2003): The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 899–906.
- Oh, H. – Jeong, M. – Baloglu, S. (2013): Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, 66(6), p. 692-699.
- Reinders, M. J. – Dabholkar, P. A. – Frambach, R. T. (2008): Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), p. 107–123.
- Reinders, M. J. – Frambach, R. – Kleijnen, M. (2015): Mandatory use of technology-based self-service: does expertise help or hurt? *European Journal of Marketing*, 49(1/2), p. 190-211.
- Scherer, A. – Wunderlich, N. – Von Wangenheim, F. (2015): The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS Quarterly*, 39(1), p. 177-200.
- Trampe, D. – Konuş, U. – Verhoef, P. C. (2014): Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), p. 257-270
- Van Beuningen, J. – De Ruyter, K. – Wetzels, M. – Streukens, S. (2009): Customer self-efficacy in technology-based self-service: assessing between-and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), p. 407-428.
- Walker, R. H. – Johnson, L.W. (2006): Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, p. 125-135.
- Webster, J. – Martocchio, J. J. (1992): Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, p. 201-226.
- Zhao, X. – Mattila, A. S. – Eva Tao, L. S. (2008): The role of post-training self-efficacy in customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), p. 492-50

JÓ PÉLDA-E KÍNA? FELTÁRÓ KUTATÁS A MOBIL KÖZÖSSÉGI KERESKEDELEMRŐL

A globalizálódó gazdaságban, az internet segítségével az üzleti tevékenységek új dimenziói nyílnak meg nap, mint nap. A digitális gazdaság keretei között az elektronikus kereskedelem (a továbbiakban: e-kereskedelem) fejlődése töretlen, melyhez a közelmúltban társultak a mobilkereskedelem (m-kereskedelem) által lehetővé tett kiegészítő megoldások. Az m-kereskedelem új lehetőségei révén a felhasználók bármikor és bárhol képesek üzleti tranzakciót folytatni, mint amilyenek például a helyalapú szolgáltatások. Ebben a technológiaalapú, nagyban innovatív környezetben kell a különféle piaci szereplőknek megfelelniük, a fogyasztók pedig egyre inkább szembesülnek azzal, hogy életük jelentős része az offline és az online tér között oszlik meg, különféle közösségimédia-felületeken, ahol a felhasználók folyamatos interakcióban vannak egymással és a velük kapcsolatban lévő értékesítő szervezetekkel. A szerzők online kérdőíves felmérés keretében vizsgálják meg a különféle m-kereskedelmi megoldások relevanciáját Magyarországon, a fogyasztók m-kereskedelmi alkalmazások használatára vonatkozó hajlandóságát és annak befolyásoló tényezőin keresztül. Az összehasonlítás alapjául Kína szolgál, ahol az alapfeltételek különböznek a magyar piactól, de mivel globálisan itt található a legfejlettebb m-kereskedelem technológiai és használati szempontból is, ezért koncentrálnak erre a piacra. Ebben a kontextusban elemzik a mobil közösségimédia-megoldásokon kialakuló szájreklám hatásait a fogyasztók vásárlási hajlandóságára és vásárlás utáni tevékenységeire. Eredményeik szerint a magyar felhasználók esetében a közösségi m-kereskedelmi applikációk bevezetése előtt nagyon fontos a fogyasztók oktatása és képzése, hogy már ismeretek birtokában legyenek képesek az újfajta megoldások befogadására.

Kulcsszavak: internet, mobil média, közösségi média, e-kereskedelem, m-kereskedelem

A globális információ- és kommunikációtechnológiák fejlődése során született modern vívmányok, valamint az internet a gazdasági tevékenység köré épülő globális elektronikus környezet létrejöttéhez vezetett. Ennek hatására új lehetőségek nyíltak meg az üzleti tevékenységek szervezeti és intézményi háttere, valamint a társadalmi és gazdasági tevékenységek egyéb területei számára. A termelés fő befolyásoló tényezőjévé az információ- és kommunikációtechnológia (IKT) vált, amely Hasnaoui és Freeman (2010, p. 386.) meghatározása szerint olyan technológiákat jelent, amelyek a telekommunikáción keresztül (pl. internet, vezeték nélküli hálózatok, mobiltelefonok) biztosítanak információkhoz történő hozzáférést, másrészt pedig az információkat továbbító csatornákat és a csatornákon futó információk hálózatba szerveződését is magukba foglalják. A digitális gazdaság egyik általános folyamata, hogy a különféle társadalmi és gazdasági tevékenységeket átalakítja és hozzáidomítja az IKT használata révén az internet elektronikus környezeti tényezőihez, mint amilyen az e-kereskedelem (Füzes et al., 2018). Azt a gazdaságot, amely elektronikus áruk és szolgáltatásokon alapulva végzi működését, elektronikus üzleti tevékenységeket és elektronikus kereskedelmet folytat, valamint elektronikus fizetőeszközt használ, elektronikus vagy digitális gazdaságnak hívjuk. Ehhez a meghatározáshoz olyan fogalmak társulhatnak, mint az e-gazdaság, e-kormányzat, e-média, valamint e-learning (Berdykulova et al., 2014).

Az e-kereskedelem egy weboldalt használ üzletkötésre vagy termékek és szolgáltatások online értékesítésének megkönnyítésére. Az online kiskereskedelmi értékesítés az elmúlt években nagymértékű növekedést mutatott. Az

online kiskereskedők előreláthatóan megfelelő, informatív és személyre szabott élményt fognak nyújtani mérhetetlenül különböző típusú végfogyasztóknak és üzleti vállalkozásoknak is. A kiskereskedelmi polcárak, alkalmazottak és készletezési költségek megspórolásával az online kiskereskedők képesek lehetnek nyereségesen értékesíteni alacsony mennyiségben gyártott termékeket rés piacokon is. Az online kiskereskedők az üzletkötés három kulcs tényezője mentén versenyeznek egymással: a weboldalon történő vevői interakciók, a kiszállítás és a felmerülés idején kezelt problémákra való képesség mentén. Habár a végfogyasztói (business-to-consumer: B2C) weboldalak sok figyelmet vonzanak magukra a médián keresztül, még ezeknél is több üzleti tevékenység történik szervezetközi (business-to-business: B2B) oldalakon, ami a beszállító-vevő kapcsolatot mélyrétegeiben változtatja meg (Kotler - Keller, 2012). Az IKT és az e-kereskedelem a szolgáltató szektort, így például a turizmust is utolérte. Ma már az utazási irodák honlapjain is megjelennek olyan opciók, amelyek segítségével az utazó saját maga állíthatja össze az utazási csomagot saját számítógépén vagy mobil eszközén. Ehhez pedig nem szükséges személyesen jelen lennie az irodában, mégis az utazási iroda kínálatát böngészni (Tóth-Kaszás, 2017, p. 237.).

A mobilkereskedelem (m-kereskedelem) meghatározás szerint áruk és szolgáltatások vétele és eladása mobil eszközök segítségével, vezeték nélküli hálózatokon (Eastin et al., 2016). Az m-kereskedelem rendelkezik néhány előnnyel az elődjeihez képest, mivel a felhasználók tranzakciót folytathatnak az interneten keresztül bármikor, bárhol. Ezen felül, az m-kereskedelem merően új lehetőségeket kínál, mint amilyenek a helyalapú szolgáltatások. Az

m-kereskedelem két fontos tényezője a felhasználók helyalapú és kontextusalapú azonosítása. Emellett azonban Ghose et al. (2016) is rámutatott, hogy a teljes vásárlási folyamat átlátása, azaz az online vásárlás offline előzményeinek begyűjtése és marketingkommunikációs, valamint értékesítésfókuszú felhasználása tovább javíthatja az m-kereskedelem hatékonyságát. Ennek révén pedig érdemes tudni, hogy nem feltétlenül elég az internetes fogyasztói magatartás, valamint a mobilkészülékkel követhető fizikai lokáció regisztrálása, hanem érdemes további, a klasszikus fogyasztói befolyásoló tényezők vizsgálata is (Ghose et al., 2016). Balasubramanian et al. (2002, p. 355.) gyűjtése alapján megállapítható, hogy az m-kereskedelmi applikációk alapvető jellemzőik és funkcióik alapján ugyan nem változtak, de a technológia fejlődése és a mobilkészülékek használatának elterjedése révén alkalmazásuk szélesebb körben vált elérhetővé. Az m-kereskedelem használatához hozzátartozik, hogy a különféle kereskedelmi platformokat a felhasználók gyakran applikációkon keresztül érik el, amelyek lehetővé teszik a kifinomult e-kereskedelmi szolgáltatások specializált elérését és használatát (Narang - Shankar, 2016). Narang és Shankar (2016) is felveti a kérdést, hogy az applikációkon keresztül történő vásárlások értéke hogyan viszonyul a későbbi tevékenységekhez (pl. újravásárlási hajlandóság), hiszen ez árnyalja az egyszerűen a vásárlás mennyiségére koncentrált vizsgálatokat, hiszen összességében – az m-kereskedelem vizsgálatában – a végső eredménytényező a vásárlások és újravásárlások mértéke, és ebből következően, a vállalati teljesítménytényezők vizsgálata segíthet az m-kereskedelem gyakorlati alkalmazásának kérdéséhez.

A fogyasztók mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használatára vonatkozó hajlandósága egyre jelentősebb kérdéskör. Liebana-Cabanillas et al. (2017) a használati hajlandóság hat lehetséges befolyásoló tényezőjét vizsgálták meg, nevezetesen az észlelt hasznosságot, a használat észlelt könnyűségét, a bizalmat, a mobilitást, a személyre szabhatóságot és a használói bevonódást. Kutatásuk következtetése alapján kiemelik a személyre szabhatóság, használói bevonódás és bizalom fontosságát a mobiltelefonos kereskedelmi alkalmazások használati hajlandóságának a kialakításában. A bizalom szempontja kiemelten fontos, különösen akkor, amikor új szolgáltatások használatáról van szó, vagy olyan szolgáltatásokról, amelyeknek a pénzügyi értéke magas (Liebana-Cabanillas et al., 2017). Ez a modell hasonlóságot mutat Keszeý és Zsukk (2017) kutatásával is, ahol a technológiahasználati szándék befolyásoló tényezőit vizsgálták különféle elméleti megközelítések szerint. Ashraf et al. (2016) az m-kereskedelem használati szándéka és tényleges használata – azaz a magatartási tényező – és ennek mozgatórugói (pl. egyediség és megszokás) közötti különbségeket elemezték, ahol az m-kereskedelmi készenlét (m-commerce readiness) fogalma moderáló tényezőként hatott a folyamatra, és ebből a szempontból érdekes eredményt jelentett, hogy az adott m-kereskedelmi megoldás egyedisége erőteljesen befolyásoló erejű a használati szándék és a tényleges használat tekintetében is. Az m-kereskedelmi készenlét fogalma ebből a szempontból azt az állapotot jelzi, hogy az adott fogyasztó milyen szakaszában van az adott technológia használatának.

Mobilkommunikációs eszköznek a hagyományos mobiltelefonok mellett ma már inkább az okostelefonokat és kisebb részben a táblagépeket érthetjük, amelyek az adaptív operációs rendszer lévén különböző applikációkat is futtathatnak. A mobilkészülékek ráadásul jellemzően személyesebbek, a felhasználók gyakorlatilag állandóan jelen vannak, ami a használati szokások és a helymeghatározás kombinációja nyomán további lehetőségeket is biztosíthat, ha ezek felhasználásához a használó hozzájárul (Horváth et al., 2013). Így nem véletlen, hogy az m-kereskedelem számára is e mobilkészülékek – különösen az okostelefonok – elterjedése nyitotta meg az utat, ahol a kereskedelemmel kapcsolatos applikációk is megjelenhettek, de a személyes jelleg miatt az okostelefonok egyben a közösségi média számára is fontos eszköznek bizonyultak.

A közösségi médiát meghatározhatjuk úgy, mint azokat az újmédia-technológiákat, amelyek egyszerűsítik az interaktivitást és a közös értékalkotást (co-creation), lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalmak fejlődését és megosztását szervezetek, valamint szervezetek és egyének között (Filo et al., 2015). A közösségi média internetalapú alkalmazásokat és alapvető fogalmakat takar, amelyek – bár nem kizárólag, de – a web 2.0-án alapulnak, és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót annak érdekében, hogy a felhasználók kommunikáljanak egymással tartalmak, vélemények, szemléletek, meglátások, médiatartalmak és kapcsolatok létrehozása, átformálása és megosztása céljából. A közösségi média sok fajta kétirányú kommunikációs felület gyűjteménye, amely lehetővé teszi az ötletek, információ és értékek szabad áramlását az interneten keresztül (Csordás et al., 2014).

Mindazonáltal, a közösségi média fontossága abból adódik, hogy az emberek egyre inkább úgy viszonyulnak a közösségi média-alkalmazásokhoz, mint mindennapi életüknek egy fontos szeletéhez, és egyre inkább valószínű, hogy interakcióik egy részét áthelyezik a virtuális felületekre. A közösségi média-alkalmazásokra úgy tekinthetünk, mint az egyik leghatásosabb és leginkább nagy befolyású eszközökre, amelyek jelentős mértékben hatnak az emberek életének legtöbb területére, beleértve az élet társadalmi, kereskedelmi és üzleti oldalait. Gazdasági szempontból a közösségi média stratégiai szinten képes javítani a kétoldalú kommunikációt cégek és végfogyasztók között, és ehhez kapcsolódóan, képes a vevőket összekapcsolni a szervezetek márkáival. A közösségi média egyre növekvő mértékben úgy tekinthető a modern üzleti szereplők számára, mint ígéretes felület marketingkommunikációs tevékenységek végzésére, a célcsoportokkal folytatott hatékony kommunikációra (Alalwan, 2017). Így a közösségi média fontos hely, ahol az egyéni felhasználók megoszthatják nézeteiket egymással, de ezen kívül fontos, reklámozási nyereséget lehetővé tevő kommunikációs csatorna a vállalatok számára is.

A közösségi kereskedelem a közösségi média kereskedelmi tranzakciókra és tevékenységekre történő használatát jelenti, amelyeket első sorban a közösségi interakciók és felhasználói hozzájárulások ösztönöznek (Yan et al., 2016). Emellett a közösségi kereskedelem néhány esetben úgy is tekinthető, mint az e-kereskedelem egyik kategóriája. A közösségi média-felületeken túl a közösségi kereskedelem

színes eszközkészlettel rendelkezik, mint amilyenek a felhasználói értékelések és a megtekintések, ajánlások és fórumok. A mobil közösségi kereskedelem úgy határozható meg, mint egy sor e-kereskedelmi tevékenység, amelyet mobil környezetben végeznek, és amelynek minőségét a felhasználók által létrehozott tartalom javítja (Hew et al., 2017). Kourouthanassis és Giaglis (2014) néhány évvel ezelőtt, amikor összegyűjtötték az m-kereskedelem akadémiai kutatásainak irányvonalait, már kiemelték a mobil eszközökön folyó kereskedelmi tranzakciókba ágyazott közösségimédia-elemek és a kapcsolódó fogyasztóimogatartás-elemek fontosságát. Chang et al. (2015) már speciális környezetben elemezték az m-kereskedelmi vásárlási hajlandóság és a tényleges használat befolyásoló tényezőit, figyelembe véve az észlelt hasznosság és a használat észlelt könnyűségét. Chang et al. (2015) alapvetően Davis et al. (1989) technológia-elfogadási modelljéből (TAM: technology acceptance model) kiindulva elemezték az m-kereskedelem használatát, mely megközelítés segítette a kutatási problémánk jobb megértésében.

Tehát a közösségi kereskedelem vásárlási és közösségi hálózati tevékenységek egyvelege, amely támogatja a közösségi interakciós tevékenységeket termékek és szolgáltatások vétele és eladása esetén, online közegben. Wang és Yu (2017) kutatták a közösségi hatás erejét a vásárlási hajlandóságra a közösségi kereskedelemben. A vásárlási hajlandóság kialakulása definíció szerint az a folyamat, amelyen keresztül egy fogyasztó kiválasztja, rendszerezi, szemlélteti és összehasonlítja a különféle vásárlási platformokról és csatornákról begyűjtött információkat, majd a folyamat végén kialakítja a döntéshez szükséges belső érvrendszerét (Sheth et al., 2004). Wang és Yu (2017) szerint a pozitív szájreklám (WOM: word-of-mouth) és a szájreklám tartalma erős pozitív hatással van a fogyasztók vásárlási hajlandóságára. Ezzel szemben a negatív szájreklám erős negatív hatással van a vásárlási hajlandóságra. Azt is kimutatták, hogy a jelentősebb mértékű vevői vásárlási hajlandóság magasabb tényleges vásárláshoz vezetett, és a hajlandóság a vásárlás utáni tevékenységek valódi befolyásoló tényezője (Wang - Yu, 2017). Így a közösségi hatás ereje és a közösségi média tulajdonságai valóban befolyással bírnak a közösségi kereskedelem e-kereskedelmi jellemzőire, mivel a közösségi hatás befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.

A következőkben arról fogunk beszélni, hogy a fent leírt trendek hogyan valósulnak meg Kínában, ahol nemzetközi összehasonlításban is olyan mértékű az internetes technológiák, ezen belül pedig az e-kereskedelem és az m-kereskedelem térnyerése – valamint az m-kereskedelmi és közösségimédia-megoldások kombinált elterjedése –, hogy érdemesnek tartjuk a rövid kitekintést erre a gazdaságra a vizsgált kutatási probléma tekintetében. Természetesen a kínai mobil eszköz-használat egyedi jellegzetességei miatt (sok esetben kimaradt a nem mobil eszközökön keresztül történő internethasználat, és az m-kereskedelem nem választás, hanem kényszer eredménye) következtetéseinket is csak korlátozások mellett, a kínai és a magyar piac összehasonlításának korlátai mentén hozzuk meg. Bronnenberg és Ellickson (2015) érdekes kontextusban elemzik a kiskereskedelem globális fejlődését, és kitérnek arra is, hogy külön-

féle modern kiskereskedelmi formák (pl. e-kereskedelem) is terjedni kezdtek a fejlődő piacokon is. Kínában például az e-kereskedelem térhódítása olyan méreteket öltött, hogy öt év alatt lehagyta az Egyesült Államokat. A modern kiskereskedelmi rendszerek jelentik jelenleg Kína kiskereskedelmi nyereségének 65%-át, az online kiskereskedelmi formák pedig 31%-át, ami 3210 millió dollár értéket jelentett 2014-ben (Bronnenberg - Ellickson, 2015, p. 132.). Ez a jelentős növekedés magyarázható a Kínában jellemző növekvő jóléttel és erőteljes urbanizációs folyamatokkal, illetve a kiskereskedelemben jellemző globális folyamatok jelentkezésével. A nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységek globális megjelenése, az ellátásilánc-integráció, valamint a specializált kiskereskedelmi egységek előretörése mind-mind elősegítői az e-kereskedelem Kínában (is, de globálisan itt a legnagyobb mértékben) tapasztalt jelentős fejlődésének.

Az internet helyzete Kínában

A kulturális különbségek és a nemzetközi marketing-megfontolások mind az online média, mind a közösségi kereskedelem esetében releváns témakörök (Malota, 2011; Malota, 2015). Kína jelentősége az online média területén is óriási. A kínai nyelv a második leginkább használt nyelv lett a világon 2017-re 771 millió felhasználóval az angol nyelv mögött. Ez ténylegesen azt jelenti, hogy közel minden ötödik internethasználó használja a kínai nyelvet, és ez „csupán” 54,1%-os penetrációt jelent, így van még lehetőség a további terjeszkedésre (Internet World Stats, 2017). Másrészt, 2016 decemberében az internethasználat Kínában 53,2% volt, 2,9 százalékkal magasabb 2015 év végéhez képest, ami 731 millió internethasználót jelent Kínában. A legtöbben közülük mobiltelefonon keresztül férnek hozzá az internethez. A mobilinternet-használók az összes internethasználó 95,1 százalékát jelentik, mint ahogy a mobilinternet-használók száma Kínában elérte a 695 millió főt (CNNIC, 2017). A viszonylagosan alacsonyabb penetrációs érték és az internethasználók számának növekedési trendje – különösen, ami a mobilinternet-használókat jelenti – azt mutatja, hogy még több kínai internethasználó lesz a jövőben, és arányuk a globális online médiafogyasztásban még jelentősebb lehet a jövőben, mivel Kína másik fele is valószínűleg internethozzáférést fog kapni.

Az internet helye a gazdaságban meglehetősen aktuális és fontos, mivel Kína internetes gazdasági tevékenysége új csúcspontot ért el 2017 második negyedévében, és 470,95 millió jüant tett ki, 19,3%-os éves növekedést mutatva, amely érték magasabb, mint az adott évi GDP-növekedés (amely 11,1% volt). Az online vásárlások éves növekedése 23,1% volt, az online reklámozás növekedése 21,7%. Egyrészt, a PC internetes gazdaság nyeresége több, mint 20%-ot csökkent, másrészt a mobilinternetes gazdaság elérte a 341,56 millió jüanos értéket, ami több, mint a teljes internetes gazdaság nyereségének 70%-a. Egy gyors látólat Kína internetes gazdaságára azt mutatja, hogy a nyereség 59,9%-a vásárlásból származik, 18,1%-a reklámozásból, 12,6%-a játékokból és 9,4%-a fizetési szolgáltatásokból (iResearch, 2017). Így az okostelefonok és az integrált megoldások jelentősebbé válnak a gazdaságban, ahogy a mobilinternetes gazdaság egyre nagyobb, és az e-kereskedelem (vásárlás) az

internetes gazdaság fő területévé vált Kínában. Az internetes gazdaság pedig meghatározó tényezőjévé vált a kínai gazdaságirányításnak, gazdaságpolitikának is, hiszen prioritásként megjelenik a 13. ötéves tervben is, amely a 2016-2020 közötti időszak prioritásait jelöli ki. A terv célja többek között az internetes gazdaság további kiterjesztése, az internet sebességének növelése, a díjak csökkentése, valamint az internettel kapcsolatos vállalkozások, üzleti megoldások, ellátási és logisztikai láncok innovációjának támogatása (Xinhua, 2015).

A legtöbb regisztrált felhasználóval rendelkező, legnépszerűbb alkalmazások általában az internetes óriáscégekhez kapcsolódnak. A legnépszerűbb alkalmazás Kínában jelenleg a Tencent, WeChat és a QQ, mint kommunikációs alkalmazások. A WeChat 960 millió, a QQ 626 millió felhasználóval rendelkezett. A harmadik legnépszerűbb alkalmazás a Taobao, az Alibaba C2C (consumer-to-consumer) felülete, 619 milliós regisztrált felhasználóval 2017 decemberében. Emellett az Alibaba online és mobil pénzügyi fizetési alkalmazása, az Alipay volt az ötödik legnépszerűbb alkalmazás, 598 millió felhasználóval. A Baidu online videófelülete, az iQiyi videós alkalmazás volt a negyedik legnépszerűbb 599 millió felhasználóval, amellett, hogy a Baidu „csak” a tizenegyedik legnépszerűbb volt 414 millió felhasználóval (iResearch, 2018). Habár a regisztrált felhasználók száma valószínűleg eltér a tényleges felhasználók számától, az adatok mégis nyújtanak valamennyi információt, hogy megértsük az internetes felületek viszonylagos népszerűségét Kínában.

Az internetes óriáscégek platformjainak jelentőségét támasztja alá a China Internet Network Information Center (2017) nevű kínai kormányhivatal is. Az öt leggyakrabban használt alkalmazás is kötődik az integrált mobilalkalmazásokhoz. Az első a WeChat 79,6%-kal, a második a QQ 60%-kal, melyek egyben közösségimédia-felületek is. A harmadik a Taobao 24,1%-kal, mint a fő e-kereskedelmi oldal, és az ötödik egy online fizetési alkalmazás, az Alipay 14,4%-kal. A negyedik a mobil keresőmotor, a Baidu volt 15,3%-kal (CNNIC, 2017). Így jelenleg a közösségi média, e-kereskedelmi és mobilfizetési felületek a leggyakrabban használt alkalmazások Kínában. Habár ez esetben az eredeti fő funkciót említettük a rangsorolásnál, a következő szakaszban célszerűen mutatjuk be a közösségi média és e-kereskedelem funkciókkal rendelkező, felhasználók számára kialakított mobilfizetési lehetőségeket, valamint ezek integrálását egy alkalmazásba.

Az online fizetési lehetőségekkel kibővített e-kereskedelmi és közösségimédia-funkciók integrált felületei

A mobil és on-demand szolgáltatások (ahol a médiafogyasztók saját igény szerint kérhetik a tartalmakat, a nekik megfelelő időben; MEME, 2012) inspirálják a közösségi kereskedelem bizonyos formáit. A mobilfizetési megoldások beépülése az alkalmazásokba lényeges, hiszen így a felhasználók bankkártya nélkül férhetnek hozzá pénzügyi szolgáltatásokhoz. Mindezt a mobiltechnológia fejlődése tette lehetővé. A mobilfizetések általában szolgáltatásokhoz kapcsolódnak, általánosak és univerzálisak, és nem

bankok vagy pénzügyi intézmények a szolgáltatók, tehát nem összekeverendő a mobilbankolással. Emellett a mobilfizetés iparági környezetére a kereskedelmi, technológiai, jogi és piaci tényezők jelentős hatással vannak (Iman, 2018). A mobilfizetés ráadásul növeli a vásárlási hajlandóságot is a készpénzes vásárláshoz képest, túl azon, hogy a mobilfizetés lehetősége kedvezőbb képet alakít ki a vásárlókban az egyes kereskedelmi egységek iránt (Falk et al., 2016).

Több, mint 600 millió ember van Kínában, akik rendelkeznek internetes hozzáféréssel a mobiltelefonjukról, akik az ország online lakosságának jelentős részét jelentik. Ezen felül, a széles körű mobil szélessávú hozzáférés össze van kapcsolva innovatív mobilfizetési rendszerekkel, amelyek függetlenek a hitelkártyáktól. Az Alibaba indította el a folyamatot a C2C és B2C Taobao és Tmall piacterekkel és az Alipay fizetési rendszerrel sok éve már, összekötve a vevői és eladói adatokat platformok, eszközök, fizetési és logisztikai csatornák között. A Tencent WeChat alkalmazása több, mint 700 millió felhasználóval sokoldalú mobilalkalmazás. Az alkalmazásba beépített QR-kód olvasó lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy online és offline közegben is kapcsolódjanak a márkákhoz. A fizetés lehetővé tétele – összekötve a WeChat fiókot a bankfiókkal – lehetőséget teremt a felhasználóknak, hogy online és offline helyeken is, mindenütt és minden szolgáltatásért fizethessenek, a közműszámláktól kezdve, a taxiszolgáltatáson át az éttermekig (ClickZ, 2016).

Az Alipay 2004 óta közeli együttműködésben dolgozik több, mint 200 pénzügyi partnerrel azért, hogy fizetési szolgáltatásokat nyújtson több tízmillió kis- és középvállalat számára. Az Alipay több, mint 400 millió aktív egyéni felhasználóval rendelkezett 2015 júniusáig bezáróan. Amíg az Alipay online fizetési szolgáltatásokat tesz lehetővé, mindeközben igyekszik kiterjeszteni szolgáltatásait számos offline lehetőség felé is, hogy lefedje az éttermeket, szupermarketeket, kisboltokat, a taxiszolgáltatást és a tömegközlekedést is. A felhasználók több, mint 200.000 offline üzletnél és 500.000 taxinál fizethetnek az Alipay segítségével országszerte. Az Alipay globálissá válik úgy, hogy 30 ország és régió fogadja el az online és mobilfizetést. Több, mint 2.000 kereskedő írta alá, hogy elfogadja az Alipay használati feltételeit. Emellett az Alipay 14 különböző valutát fogad el. Minde mellett, később közösségimédia-tulajdonságokkal is bővítették az Alipay-t, amikor 2015 júliusában hozzákapcsolták a „barát” gombot a szolgáltatáshoz, ahol a felhasználók kommunikálhatnak barátaikkal (Alipay, 2015).

A Baidu, Alibaba, Tencent és Sina együttesen nyolc különféle közösségimédia- és/vagy e-kereskedelmi felülettel rendelkeznek, mindegyik több száz millió aktív felhasználóval. Ezek a kínai közösségi és digitális látkép magját képezik, mivel összességében több, mint négy milliárd felhasználójuk van. A kínai közösségi média egyedülálló a fizetési rendszerek megoldásainak és az Alibaba Alipay és a Tencent Tenpay szolgáltatásainak mély integrációjában. A WeChat platform nem csupán e-kereskedelmi üzletkötésekhez alkalmas, de ezen kívül a személyközi (P2P: person to person) tranzakciókhoz is, számlafizetés-

re, sőt, még befektetési alapokhoz kapcsolódó funkciók el-látásához is. Sehol máshol a világon nincs ilyen teljes körű közösségmédia-ökoszisztéma, amely ilyen észrevétlenül összeköti az internetes szájreklámot és a fizetési funkciókat. Most, ahogy a fizetés és a közösség média ennyire integrálttá válik, a közösségi média és az e-kereskedelem közötti határok egyre inkább elmosódnak. A hagyományos e-kereskedelmi oldalak magukba építenek közösségi funkciókat, és fordítva. A kínai internetes gazdasági látkép e tulajdonságai azt eredményezik, hogy ezek nem csupán egyedülálló felületek, amelyek sehol máshol nem léteznek, hanem egyben több, egymást átfedő platformok is, mint ahogy több egymást átfedő ökoszisztémák is, melyek mindegyike folyamatos átalakulásban van. Összehasonlítva a nyugati, kétplatformos stratégiával, amelyik a Facebookból és a Google-ból áll, a kínai közösségimédia-kapcsolódású internet sokkal inkább egyedi, szétterjedt és dinamikus (Kantar Media, 2016).

Ennélfogva, a közösségi kereskedelem valósággá vált Kínában, a platformok azt mutatják, hogy a közösségi média és az e-kereskedelem közötti határok elmosódhatnak. Például a WeChat a mobil platformok megjelenésével fejlődött, és mostanra ez az egy alkalmazás a mobiltelefonban egy pénztárca, egy kommunikációs eszköz és egy csatorna is, amelyen lehet ételt, repülőjegyet, mozijegyet rendelni, leinteni (és fizetni) egy taxit, orvosi időpontot foglalni, közműszámlákat befizetni, barátoknak pénzt utalni, fényképeket és képeket megosztani, és fizetni egy fizikai boltban az áruért úgy, hogy ugyanezt a telefont olvassuk be a pénztárnál. Felhasználva a beépített QR-kódot, alkalmazva a stratégiai tartalommarketing-stratégiát, és kihasználva a legtöbbet az új technológiákból és a háttérsoftverekből, a márkák számára lehetővé válik egy sor stratégiát alkalmazni, hogy bevonják a fogyasztókat mind az online, mind az offline terekbe Kínában (ClickZ, 2016). Így a Tencent WeChat mára nemcsak vezető közösségimédia-platform Kínában, hanem jelentős szerepe van az e-kereskedelmi és pénzügyi megoldások terén is. Mindamelllett, az Alibaba nemcsak e-kereskedelmi felületet biztosít a felhasználók számára – mint a Taobao és a Tmall –, hanem ezen kívül bevon közösségimédia-funkciókat is, valamint fizetési megoldásokat kínál felhasználói számára. Jelenleg így történik az, hogy a közösségimédia-óriás és az e-kereskedelmi óriás egymás közvetlen versenytársáivá válnak a kínai internetes gazdaságban.

Kínában, a világ legnagyobb mobilfizetési szektorában a verseny meglehetősen kiélezett. Kína vezet a világon a mobilfizetések terén, amit elősegít az online vásárlások fellendülése, és az alternatív lehetőségek viszonylagos hiánya (mint amilyen a hitelkártya). A kínai mobilfizetés tavaly elérte az 5,5 trillió amerikai dollárt, ami az Egyesült Államok 112 milliárd dolláros piacának 50-szerese. Az Alibaba részesedése lecsökkent 71%-ról (2015 harmadik negyedéve) 54%-ra (2016 negyedik negyedéve), mialatt a Tencent elveszi a piacrészesedést az Alibabától, mivel az utóbbi 16%-ról feljött 37%-ra. Az ApplePay, amelyet 2016-ban vezettek be, nem volt képes bekerülni a 10 legjobb közé Kínában (Financial Times, 2017). 2015-ről 2016-ra a kínai mobilfizetés-felhasználók száma 30%-kal

növekedett. A 469 milliós felhasználói bázis a nemzet mobiltelefon-használóinak kétharmadát képviseli. Jelenleg az Alipay megközelítőleg 520 millió regisztrált felhasználóval rendelkezik, sokan közülük olyan e-kereskedelmi platformokat használnak, mint a Taobao. Az Alibaba piacrészesedése megközelítőleg 80%-os volt 2014-ben. A Tenpay felülmúlja az Alipay-t a maga 600 milliós fizetési fiókjával. A WeChattal történő integráció felelős a felhasználói bázis éles fellendüléséért (ASEAN, 2017).

Összességében feltételezhetjük, hogy Kína vezető innovátor a globális mobilfizetési piacon. Az internetes gazdaság e területein megjelenő innovációk és új üzleti modellek rendelkeznek azzal a lehetőséggel, hogy elterjedjenek az egész világon, és átalakítsák az internetes gazdaság látképét a nyugati világban, beleértve Magyarországot is. Borsi (2017) szerint a globális innovációs rendszerek azokat a cégek által hozzáférhető erőforrásokat és intézményeket foglalják magukban, amelyek kiépülését és fejlődését sok-sok ország szervezeti interakciói alakítják. Valószínűleg, amit ma Kínában találunk, az lesz a jövő a világ más részein. Habár az is egy lehetőség, hogy sok innováció és új megoldás nem lesz globális siker, hanem Kína mobilinternetes gazdaságának speciális tulajdonsága marad. Mivel a Kínában működő internetes óriás cégek ösztönözve vannak a globalizálódásra, így fontos, hogy figyeljünk arra, hogy mi történik Kínában manapság. Emellett érdemes megjegyezni, hogy habár a technológia fejlődik, de a vállalatok számára is érdemes beépíteni a közös értékteremtésbe a vevőt, miközben folyamatosan érdemes fejleszteni képességeit, mert enélkül bármilyen kifinomult is egy közösségi mobilalkalmazás, ha a felhasználó nem képes tartani a lépést a technológiával (Kenesei - Kolos, 2018).

Az internet és a közösségi mobilkereskedelem helyzete Magyarországon

2016-ban a mobiltelefonos penetráció a magyar háztartásokban 92%-os volt, lassú növekedési trend mentén. De a legfontosabb, hogy az okostelefonok penetrációja stabil növekvő trendet mutatott Magyarországon – először 2016-ban – a háztartások többsége (52%) rendelkezett okostelefonnal. Az internetpenetráció lassú növekedést mutat az országban, és a magyar háztartások 64%-a rendelkezett vezeték nélküli internethozzáféréssel 2016 végére, habár a mobilinternet is gyors növekedést mutat, és a magyarok 40%-a rendelkezett mobilinternet-előfizetéssel ebben az évben (NMHH, 2017b). Így elmondható, hogy a technológiai háttér, a viszonylagosan magas okostelefon- és mobilinternet-penetráció megfelelő háttérül szolgálhat az integrált közösségimédia- és e-kereskedelmi megoldásoknak.

Egy másik jelentés arról számol be, hogy az internethasználók közül 75%-nak van a birtokában okostelefon, ami magasabb, mint a személyi számítógépek vagy laptopok aránya (58-58%). Amíg az internethasználat a személyi számítógépeken csökken, az okostelefonok esetében fordított trend figyelhető meg. Ennélfogva a magyarok egyre aktívabb mobilinternet-használók, az internethasználók 64%-a használta internetezésre az okostelefonját, mialatt 65% használt személyi számítógépet és 58% laptopot 2016-ban, de amennyiben a trend folytatódik, úgy

az okostelefon a legfontosabb internetes hozzáférést biztosító eszközzé válik. Hasonlóan Kínához, a leggyakrabban használt alkalmazások a közösségimédia-platfomok, a magyarok 73%-a használja a Facebookot, 64%-uk pedig a Facebook Messengert okostelefonjaikon (NMHH, 2017a). Ez alapján, néhány internet- és mobilinternet-használatra vonatkozó jellemző mentén érdemes megvizsgálni a magyarok vélekedését a közösségimédia-jellemzőkkel bíró mobiltelefon-alkalmazásokról, hogy ezzel mintegy előre jelezhetővé váljon, hogy a magyarországi felhasználók közösségimédia- és m-kereskedelmi használati jellemzői mennyiben térnek el adott esetben a kínai példától, valamint, milyen alapvető jellemzők mentén érdemes számolni a téma elméleti kutatóinak, illetve a gyakorlati szakembereknek.

Mintajellemzők és módszertan

Az adatgyűjtést online kérdőív formájában végeztük el. Mivel a téma online fogyasztói magatartást vizsgál magyar felhasználók körében, ezért a módszer megfelelőnek tűnt. A kutatásban igyekeztünk minimalizálni a megkérdezés és a megkérdezés tárgya közötti eltérésekből fakadó esetleges diszkrepanciát (Gyulavári et al., 2015). Emellett az online megkérdezés lehetővé tette a gyors és nagymintás mintavételt. A kérdőíves lekérdezés 2017. április 24-e és 2017. május 15-e között zajlott le, mivel azt feltételeztük, hogy ez a háromhetes időszak nagyszámú választ eredményezhetett, mindazonáltal a lehetséges torzítások az adatokban a viszonylag hosszú adatgyűjtési folyamat révén minimalizálódtak. Az adattisztítás után a következőkben bemutatandó modellek elemzése az adattisztítási fázis után a végleges mintaelemszámmal 844 válaszadó válasza alapján történt. Alapsokaságként a magyarországi mobiltelefon és közösségimédia-használó fogyasztókat határoztuk meg. Mivel önkéntes mintavételt folytattunk le, és mivel a válaszadók egyetemi hallgatók voltak – nagyrészt a Budapesti Corvinus Egyetemről, és kisebb részben a Károli Gáspár Református Egyetemről – ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Ennek ellenére az eredmények valószínűsíthetően a témához kötődő, izgalmas és általános jellegű tendenciákra mutathatnak rá. Bár a kutatás kényelmi mintán alapult, de fontos feltétel volt a válaszadók mobiltelefon és

közösségi média használata, amely így kiinduló alapot biztosított a vizsgált témakörhöz.

A minta 72%-a nő, 28%-a férfi. A nők magasabb aránya a hallgatói minta jellegzetességeinek köszönhető (a kutatásban részt vevő egyetemi szakok hallgatóinak nemi összetétele). A primer kutatás keretében a megkérdezettek átlagéletkora 23 év (szórás: 3,9 év), a leggyakoribb életkor érték (módusz) 22 év volt. A minta összetétele alapján megállapítható, hogy egyetemi hallgatókból állt a minta, akik feltételezhetően rendelkeznek okostelefonnal, és valószínűsíthetően nagy arányban szerepelnek a különféle közösségimédia-felületeken. A mintában szereplő válaszadók a mobiltelefonjukon jellemzően intenzíven használják a közösségi médiát (5,85-ös átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb használatot), viszont a mobiltelefonjukon kevésbé jellemző a vásárlási tevékenység (2,79-es átlagérték a 7-fokozatú skálán, ahol a 7-es érték jelenti a legintenzívebb vásárlási magatartást).

A kutatás során már tesztelt, nemzetközi modellekkel és skálákkal dolgoztunk, és azzal a céllal vizsgáltuk meg a nemzetközi modelleket, hogy a kutatás végén releváns következtetést mondhassunk a magyarországi mobil közösségimédia-kereskedelmi alkalmazásokkal kapcsolatosan. A használati hajlandóság elemzését Liebana-Cabanillas et al. (2017) modellje alapján vizsgáltuk, a vásárlási hajlandóság vizsgálatára Wang és Yu (2017) modelljét alkalmaztuk, majd a két modellt kombináltuk, és végül összehasonlító elemzést végeztünk rajtuk. Célunk volt, hogy megfigyeljük a két modell viselkedését a magyarországi mintán is, és meghatározzuk a fő eltéréseket, majd azok hatásait. Kutatási problémánk a vizsgált modellek működésének tesztelése magyar közegben, kimutatva a vizsgált – használati és vásárlási hajlandósággal kapcsolatos – konstrukciók és összefüggéseik feltételezhetően megváltozott kapcsolatrendszerét és összefüggéseit, az eredeti modellben felvetett kutatási kérdések mentén. Célunk volt az is, hogy feltárjunk esetlegesen új összefüggéseket is, amelyek az eddig tesztelt modellek eredményeinek bemutatásakor nem kerültek elő.

A modellekben alkalmazott egyes változók mérhetővé tétele érdekében a nemzetközi kutatásokban tesztelt skálák adaptált változatait használtuk, amelyek jellemzőit az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat

A mért változók operacionalizálása

Változó név	Változó mérésére szolgáló skála (7-fokozatú Likert-skála)	Forrás
Megfigyelt fogyasztói vásárlás	Gyakran, amikor megvásárolnék egy márkát, akkor követném azokat a felhasználókat, akik szintén megvásárolták ezt a terméket az oldalon. Gyakran, amikor megvásárolnék egy márkát, akkor megfigyelném más felhasználók korábbi vásárlásait az oldalon a vásárlási listáik és ellenőrző listáik megtekintésével. Gyakran, amikor megvásárolnék egy márkát, elolvasnám a korábbi hozzászólásokat a termékről.	Wang – Yu (2017)

Pozitív szájraklam	Ajánlanám a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalamat másoknak. Kedvezően nyilatkoznék a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalamról másoknak. Kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalam jó oldaláról beszélnék másoknak. Büszkén beszélnék másoknak arról, hogy a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalam ügyfele vagyok. Határozottan ajánlanám másoknak, hogy a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalamról vásároljanak termékeket online. Többnyire pozitív dolgokat mondanék másoknak kedvenc mobil közösségimédia-oldalamról.	Goyette et al. (2010)
Negatív szájraklam	Többnyire negatív dolgokat mondanék másoknak a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi internetes oldalamon. A kedvenc mobil közösségi kereskedelmi oldal internetes kereskedőiről lebecsmérlően beszélnék másoknak.	Goyette et al. (2010)
A szájraklam tartalma	*A kínált termékek minőségét. A kínált termékek változatosságát. A felhasználóbarát jelleget. A vásárlási tranzakciók biztonságosságát. Az elérhető termékek árait. A vásárlási tranzakciók egyszerűségét. A kiszállítási módokat. Az eladók megítélését. * Mit gondolna, a kedvenc mobil közösségimédia-kereskedelmi oldalán mennyire vitatná meg másokkal a következőket?	Goyette et al. (2010)
Észlelt hasznosság	A mobil közösségimédia-kereskedelem használata növelné a vásárlási feladatokban nyújtott teljesítményem. A mobil közösségimédia-kereskedelem használata növelné a vásárlási feladatok elvégzésének eredményességét. A mobil közösségimédia-kereskedelem használata fokozná a vásárlási feladatok elvégzésének hatékonyságát.	Chan – Chong (2013)
A használat észlelt könnyűsége	A használatuk egyszerű lenne. Az ilyen oldalak és applikációk világosak és érthetőek lennének. A használatuk minimális erőfeszítést igényelne tőlem. Könnyű lenne a használatuk megtanulása számomra.	Chong et al. (2012)
Bizalom	A vásárlási tranzakciók biztonságosak. A felhasználók személyes adatai jól védettek. A vásárlási tranzakciók megbízhatóak. A biztonsági intézkedések megfelelőek.	Chong et al. (2012)
Mobilitás	A mobil közösségimédia-kereskedelmet bármikor lehetne használni. A mobil közösségimédia-kereskedelmet bárhol lehetne használni. A mobil közösségimédia-kereskedelmet utazás közben is lehetne használni. A mobil közösségimédia-kereskedelemnek kényelmes lenne a használata, mivel a mobiltelefonom majdnem mindig kéznél van.	Kim et al. (2010)
Személyre szabhatóság	Megítélésem szerint ezen oldalak, applikációk használata megfelel az igényeimnek. A rendelkezésre álló információk és szolgáltatások összhangban vannak azzal, amit előnyben részesítek. A használatuk összhangban van a személyes normáimmal és értékeimmel.	Yeh – Li (2009)
Használati bevonódás	Ha lenne egy hasznos ötletem arra vonatkozóan, hogy miként javíthatnám a mobil közösségimédia-kereskedelmet, akkor ezt tudatnám a szolgáltatóval. Amennyiben problémát tapasztalnék a mobil közösségimédia-kereskedelem használata közben, akkor ezt tudatnám a szolgáltatóval. Szeretnék a részesévé válni a mobil kereskedelemben elérhető új termékek és szolgáltatások fejlesztésének.	Yi – Gong (2013)

Használati hajlandóság	Szándékomban áll a használatuk a közeli jövőben. Úgy hiszem, hogy egyre inkább érdekelni fog a jövőben. Mások számára is ajánlani fogom a használatukat. Bátorítani fogom a barátaimat és családtagjaimat a használatukra.	Zarmpou et al. (2012)
Vásárlási hajlandóság	Valószínűleg megadnám a személyes adataimat a vásárláshoz. Terveim szerint megadnám a személyes adataimat a vásárlásokhoz. Szándékomban megadnám a személyes adataimat a vásárlásokhoz. Szándékomban használnék mobil közösségi kereskedelmi oldalakat, hogy megtaláljam az alacsonyabb árakat.	Sharma – Crossler (2014)
Vásárlás	Vásárolt már valaha terméket a közösségi média segítségével korábban? Vásárolt már valaha terméket mobil közösségi kereskedelmi oldalon korábban?	Kim et al. (2008)
Vásárlás utáni tevékenységek	Egy megrendelt termék átvétele után, osztott meg a termékkel kapcsolatban információkat – mint termék értékelés, ajánlás, használati tapasztalat vagy panasz – másokkal közösségi média alkalmazáson? Egy megrendelt termék átvétele után, osztott meg a termékkel kapcsolatban információkat – mint termék értékelés, ajánlás, használati tapasztalat vagy panasz – másokkal mobil közösségimédia-kereskedelmi alkalmazáson?	Kim et al. (2008)

Forrás: Liebana-Cabanillas et al. (2017) és Wung és Yu (2017) alapján saját szerkesztés

Elemzés, empirikus modellvizsgálatok

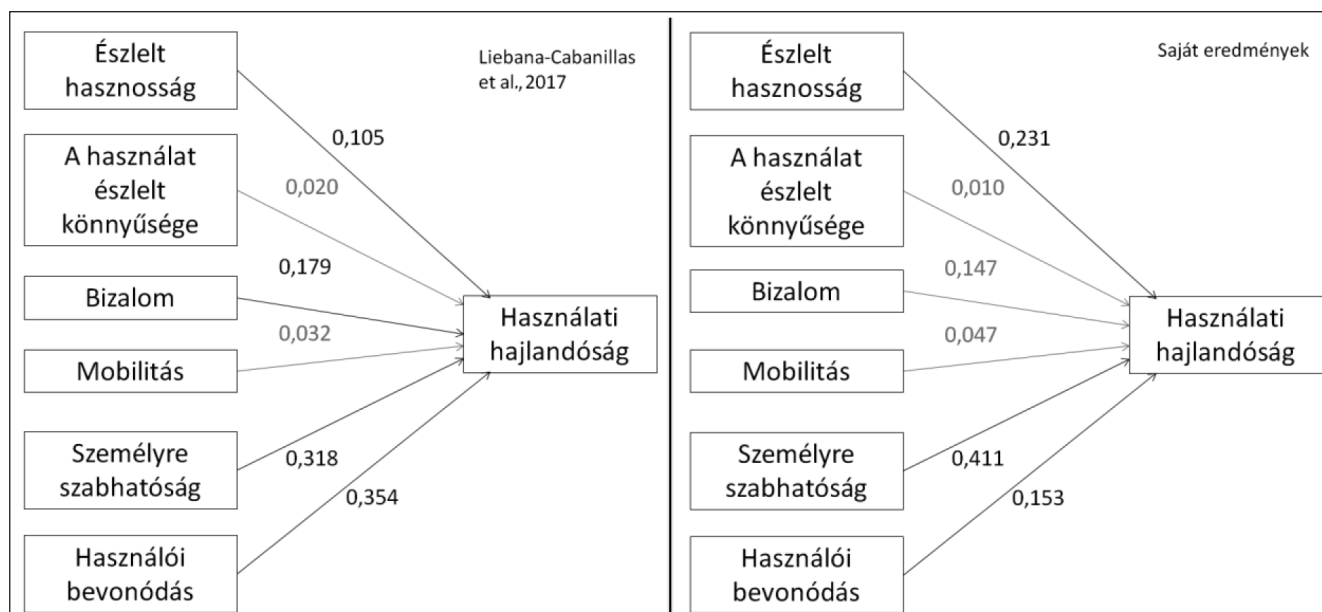
Annak érdekében, hogy a válaszadók jobban megértsék az általunk vizsgálni szándékozott közösségi mobilkereskedelem fogalmát, az online kérdőívben alkalmaztunk olyan integrált mobilalkalmazásokra utaló kérdéseket, amelyek magukban hordozzák a közösségi média, a mobilkereskedelem és a mobilfizetési megoldások alkalmazását egyetlen applikációban. Néhány képet mutattunk a WeChat elnevezésű alkalmazásból, amelyet magyarázó szövegekkel is elláttunk annak érdekében, hogy a válaszadók minél inkább képesek legyenek elképzelni, hogyan működik egy ilyen integrált alkalmazás, és miként kezelhetők benne a fő előnyeiket jelentő egyes funkciók.

A modellekben az eredményeket a SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005) szoftver segítségével kaptuk meg. A

látens változók között a szakirodalom alapján 300 iteráció segítségével számítottuk ki a korrelációs együtthatókat. Az egyes kapcsolatok szignifikanciájának teszteléséhez az úgynevezett bootstrapping eljárást alkalmaztunk, ahol a modellek egyes változói esetében 200 véletlenszerűen generált almintával igyekeztünk kiszámítani a hibahatárokat (Chin, 2001). A PLS módszertanát alkalmaztuk a korábbi kutatások elméleti modelljeinek ismételt teszteléséhez a magyar minta felhasználásával, majd a további – származtatott – vizsgálódás során is. A PLS útelemzést azért választottuk, mert a nemzetközi összehasonlításon kívül a különféle konstrukciókat egységes modellben szeretnénk volna megjeleníteni. A módszer alapvetően képes összetett modelleket becsülni sok látens és manifeszt változó segítségével.

1. ábra

A használati hajlandóság befolyásoló tényezői



Forrás: Liebana-Cabanillas et al. (2017) alapján saját szerkesztés

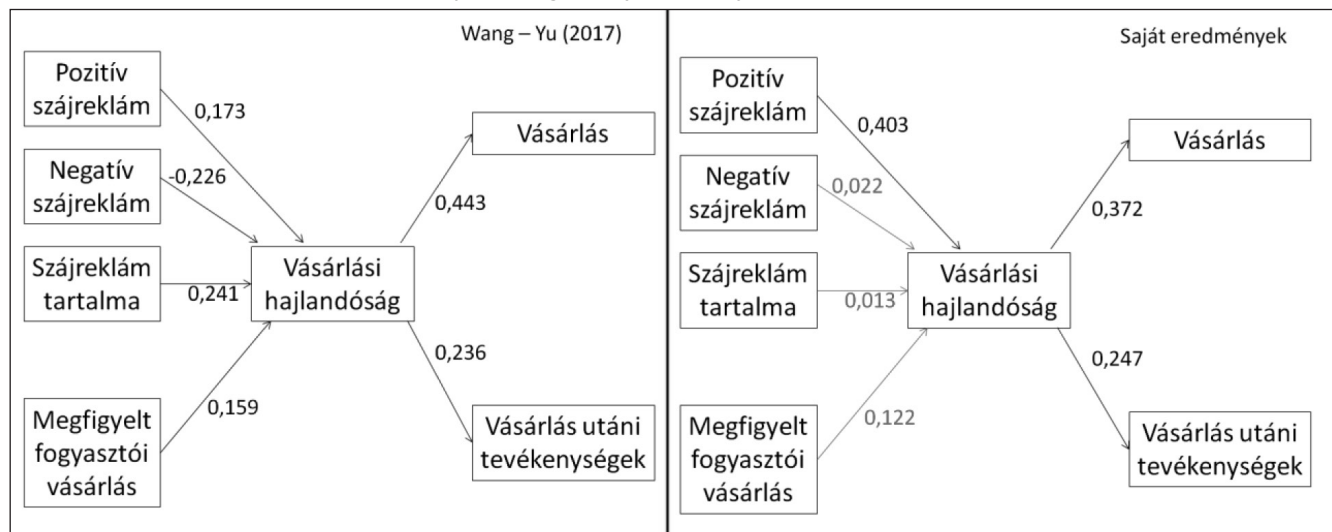
Illetve, mivel cél volt modellek kombinálása, így az elméleti fejlesztésben célunk volt tesztelni, validálni a feltárási modelleket, amelyekre a PLS lehetőséget biztosít (Henseler et al., 2009). Saját kutatásunkban két nemrégiben publikált kutatási modellt vizsgáltunk meg annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerhessünk a magyar mobil felhasználók attitűdjeibe, vagyis, hogy vajon miként vélekedhetnek és hogyan fogadnák az úgynevezett mobil közösségi kereskedelemre alkalmas alkalmazásokat. A kutatás annak feltárási jellege miatt tehát elsősorban inkább a magyar kontextusban értelmezendő. Az első modell, amelyre támaszkodtunk, alapvetően az m-kereskedelem iránti elfogadást mérte. A Liebana-Cabanillas és munkatársai (2017) által közölt tanulmány Szerbiában készült, amelynek Magyarországhoz való viszonylagos közelsége jelentett számunkra kiindulási alapot kutatásunk tervezésekor, azt remélve, hogy az ott publikált modell felhasználásával mérhetővé tudjuk tenni az általunk megkérdozett magyar válaszadók elfogadását a mobilkereskedelem iránt, azzal a kiegészítéssel, hogy az általunk vizsgált kontextusban ez kiegészült a közösségi média és a mobilfizetés applikációiban történő integrációjával. Ennek érdekében az eredeti kutatási kérdések minimális módosításával éltünk azért, hogy a mobil kereskedelem helyett a

nem tudták megítélni, hogy mennyire lenne ez számukra megbízható alkalmazás. Az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használók bevonódása bizonyult szignifikáns változóknak a mi kutatásunkban. Ennélfogva, mi elsősorban azzal a javaslattal tudunk élni, hogy a vizsgált több funkciót integráló alkalmazás esetében akkor várható használatuk, ha a felhasználók meggyőződhetnek hasznosságukról, és minél inkább saját felhasználási szokásaikhoz tudják igazítani ezeket.

A második modell a közösségi kereskedelem jelenségét vizsgálta, ezen belül is elsősorban ennek társas jellegét, amelyet empirikusan kutatásunkba adaptáltunk, és egyben az elméleti keretet is újratesteltük a mobil közösségi kereskedelemre értelmezve abban a reményben, hogy mi is alaposabban megérthetjük a társas befolyás ráhatását a vásárlói magatartásban. Wang és Yu (2017) modelljét teszteltük a kutatásunkban, ahol a kiválasztás egyik indoka volt, hogy az eredeti modell Taiwanban készült, tehát kínai kulturális háttér mellett, ahol az úgynevezett mobil közösségi kereskedelem kategóriájába sorolható applikációk jelentős népszerűsége tettek szert. Ugyanakkor az eredeti kérdéseket némileg itt is módosítottuk, hogy a közösségi kereskedelem helyett a mobil közösségi kereskedelem kerüljön a vizsgálat fókuszába (2. ábra).

2. ábra

A vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezői és hatása a vásárlásra



Forrás: Wung és Yu (2017) alapján saját szerkesztés

mobil közösségi kereskedelem legyen vizsgálatunk fókusz (1. ábra).

Az eredmények több hasonlóságot is mutattak a szerbiai eredményekkel, mert a használat észlelt könnyűsége és a mobilitás nem bizonyult szignifikáns tényezőnek az általunk végzett kutatás során sem. Ugyanakkor azt hangsúlyoznunk kell, hogy az általunk vizsgált kutatásban a bizalom szintén nem bizonyult szignifikáns tényezőnek, azaz, hogy miért lenne hajlandó egy válaszadó a mobil közösségi kereskedelem lehetőségét biztosító applikációk használatára. Ennek oka talán az előzetes személyes tapasztalat hiányában kereshető, ami nyomán válaszadóink

Ebben az esetben több jelentős különbséggel szembesültünk az adatok elemzésekor az eredeti modell által leírt várható összefüggések vizsgálatakor. Az általunk megkérdozett magyar felhasználók között az egyetlen tényező, amely képes volt szignifikáns hatást gyakorolni a várható vásárlási hajlandóságra, az a pozitív társas befolyásból eredt (pozitív szájreklám). Ez alapján az esetleges, támogató ajánlások elősegíthetik a mobil közösségi kereskedelmi funkcióval rendelkező alkalmazások elterjedését, de ezzel szemben a negatív szájreklám, sőt maga a szájreklámban található tartalmi elemek hatása nem bizonyult szignifikánsnak. Mivel ezen alkalmazások jelenleg nem

széles körben ismertek és léteznek Magyarországon, ezért az esetlegesen ezzel kapcsolatban megfigyelt fogyasztói vásárlások hatására kevésbé számítottunk, és ez a tényező ennek megfelelően nem is bizonyult szignifikánsnak. Az adaptált modell további elemei többé kevésbé követték az alapul vett modell által feltárt összefüggéseket, miszerint a vásárlási hajlandóság valamivel nagyobb hatást gyakorolt az esetleges vásárlásra és valamivel kisebb hatást a vásárlási utáni tevékenységekre, és mindkét ilyen hatás szignifikánsnak bizonyult.

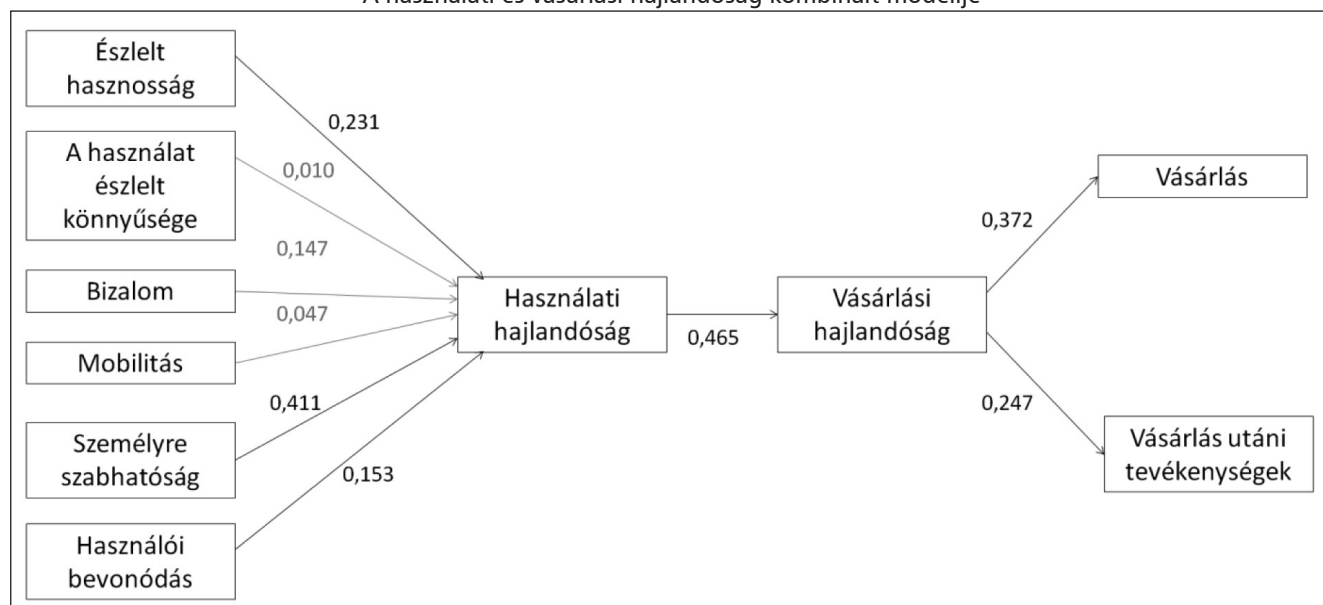
A modellezés harmadik szakaszában megkíséreltünk egyfajta kombinált modellt felállítani az előző két modell változóinak felhasználásával. A célunk az volt, hogy egy komplexebb modell segítségével jobb betekintést nyerjünk a mobil közösségi kereskedelem elfogadásával és használatával kapcsolatos attitűdökbe, nevezetesen, hogy miként fogadnának válaszadóink egy olyan mobil applikációt, amely ötvözi a közösségi kereskedelem, mobilkereskedelem és mobilfizetés lehetőségeit. A kombinált modell alkalmazásával abban bízunk, hogy feltárhatjuk a Kínában már működő rendszer lehetséges fogadtatását hazánkban. A modellek egyes elemeit iterálva törekedtünk arra, hogy – a SmartPLS által talált szignifikáns kapcsolatokra alapozva – egy minél több változót tartalmazó modellt felépítve teszteljük a változók egymás közötti hatásainak meglétét, erősségét és irányát is (3. ábra).

következtethetünk, hogyha sikerül megnyerni a fogyasztókat egy ilyen applikáció használatára, akkor várhatóan ezen az alkalmazáson idővel vásárlási és fizetési tranzakciókat is lebonyolítanak. A fogyasztók megnyeréséhez vezető út pedig a vizsgált változók egy részén keresztül, az észlelt hasznosság - vagyis annak mértéke, hogy a fogyasztók valóban érezzék a különféle mobil közösségimédia-kereskedelmi applikációk tényleges hasznát számukra - szignifikáns befolyásoló tényezőnek bizonyult. Az egyes alkalmazások egyedi jellege, személyre szabható formája szintén fontos tényezőnek bizonyult az eredmények alapján, tehát amennyiben van lehetőség a fogyasztó egyedi információigényéhez és értékrendjéhez kötni egy alkalmazást, úgy valószínűbb, hogy a fogyasztó használni fogja azt, majd vásárolni fog az adott platformon. A használati bevonódás is szignifikáns kapcsolatot mutatott a használati hajlandósággal, vásárlási hajlandósággal, majd pedig a vásárlással és vásárlás utáni tevékenységekkel oly módon, hogy amennyiben a fogyasztó érzi annak lehetőségét, hogy ő maga javíthatja az egyes alkalmazások által nyújtott szolgáltatások színvonalát, úgy valószínűbb a bevonódás révén a használat és a vásárlás is.

A modellek kombinálása során ugyan a bizalom beépíthetőnek bizonyult a vásárlási hajlandóság közvetlen indikátoraként, mint szignifikáns változó, ugyanakkor ebben az esetben a szájreklám szerepe elveszett, és a társas befolyás

3. ábra

A használati és vásárlási hajlandóság kombinált modellje



Forrás: Liebana-Cabanillas et al. (2017) és Wung és Yu (2017) alapján saját szerkesztés

Az egyik ezek közül az iterált modellek közül arra engedett következtetni, hogy felírható egy kapcsolati háló az applikáció elfogadását jelentő tényezőktől egészen a vásárlásig. A szignifikáns kapcsolat alapján az észlelt hasznosság, a személyre szabhatóság és a használói bevonódás elősegíthetik a használati hajlandóságot, amely utána hozzájárulhat a vásárlási hajlandósághoz egy ilyen applikáció esetében, amely végül hozzájárul a vásárláshoz, illetve később, a vásárlási utáni tevékenységekhez. Ez alapján arra

szerepe így kizorult a vásárlási hajlandóságot magyarázó tényezők közül. Meglehető, mivel a megkérdezetteknek nem rendelkeztek előzetes személyes tapasztalatokkal a vizsgált applikációs megoldások terén, így nem is voltak képesek érdemben elképzelni, hogy egy ilyen applikáció esetében a társas befolyás miként működne. Noha e mobil applikációk esetében a közösségi média – és így a társas befolyás – feltételezésünk szerint lényeges tényezőként lenne jelen a rendszerhez való csatlakozás vagy a használat során.

Menedzseri ajánlások és összegzés

Eredményeink gyakorlati értelemben is hasznosak lehetnek azon szervezetek számára, amelyek a mobiltelefonon keresztül alkalmazott, közösségimédia-elemekkel kiegészített e-kereskedelmi megoldásokkal élnének a fogyasztók felé. A magyarországi fogyasztók kezdeti fázisában vannak jelenleg az m-kereskedelem elfogadásának, így esetükben az oktatás és képzés elsődleges, mielőtt bármilyen kifinomult technológia bevezetésére kerülne sor. Ami jelenleg Kínában a valóság, az Magyarországon a lehetséges jövő, így érdemes lenne sok megoldási elvet megfelelő tudatossággal, igény esetén átalakítva tesztelni. Ezzel egy, már máshol valamilyen formában bevált rendszert lehetne mintegy „előtesztelve” itthon is alkalmazni a vállalatok számára. Az eredmények így arra engednek következtetni, hogy a potenciális felhasználók oktatása elengedhetetlen lenne a bevezetés előtt, mivel az alkalmazás, és különösen a vásárlás a közösségi mobil kereskedelmi applikációk segítségével máskülönben komoly kihívásokkal nézne szembe. Elsőként az ismerethiányból és így a képzéssel korlátosságából adódó korlátokat lenne szükséges lebontani a fogyasztók fejében, hogy aztán a személyes előnyökért cserébe rávehetők legyenek az alkalmazások telepítésére és használatára. Ehhez kapcsolódóan, a magyar piacra belépő vállalatoknak mindenekelőtt a személyes előnyökre érdemes építeni a potenciális fogyasztók meggyőzését, és meg kell próbálni bevonni őket a használatba, ezáltal pedig hangsúlyozni kell a lehetséges személyre szabhatóságot. A személyes előnyök miatt a legvalószínűbb, hogy rávehetők az applikációk használatára a megkérdőjelezettek.

A kutatás korlátai között szerepel, hogy az alkalmazott hallgatói minta nem reprezentatív, így az eredményeik is csupán korlátok között általánosíthatóak. Az így kapott eredmények leginkább általános jellegzetességeket tártak fel. A nemzetközi és a magyar minta közötti összefüggések vizsgálata azt mutatja, hogy más nemzeteknél esetleg egyéb eltérések is kimutathatók lettek volna, mely részben korlát, részben jövőbeni lehetőség is a kutatást tekintve. A technológia és a vizsgált m-kereskedelmi, valamint közösségimédia-innovációk akár 1-2 év távlatából is elavulttá tehetik a kutatási eredmények egy részét. Új platformok megjelenése megváltoztathatja a felvázolt piaci helyzetet és jelenleg rögzült állapotokat, amelyek a turbulens közeg révén akár hónapról hónapra átírhathják a vizsgált piac jellegzetességeit.

A kutatás jövőbeli lehetőségeinek egyike, hogy többszöri keresztmetszeti kutatás révén megvizsgáljuk a használati és vásárlási hajlandóság befolyásoló tényezőinek hatásait, illetve e tényezők változásait. Érdekes kérdés lehet pár év távlatából megvizsgálni, hogy a jelenleg leginkább Kínában elterjedt integrált platformok mennyire honosulnak meg hazánkban is, hiszen akkor lehet valódi összehasonlító elemzést végezni nemzetközi kontextusban, akár addigra már közössé váló platformokon végezve el az elemzést. A jövőben más módszertan segítségével, tartalomelemzéssel lehetne vizsgálni a tényleges vásárlási hajlandóság és vásárlási tevékenység elemzését közösségimédia-felületeken végzett megfigyelési módszertan segítségével.

Felhasznált irodalom

- Alalwan, A. A. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. – Algharabat, R. (2017):* Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), p.1177-1190.
- Alibaba (2015):* 支付宝简介 (Introduction of Alipay), <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm> (Letöltés ideje: 2018.06.02)
- ASEAN Today (2017):* Alipay and Tenpay compete head-to-head for overseas market share. Letöltve: <https://www.aseantoday.com/2017/09/alipay-and-tenpay-compete-head-to-head-for-overseas-market-share/> (2017.09.30)
- Ashraf, A. R. – Thongpapanl, N. – Menguc, B. – Northey, G. (2017):* The role of m-commerce readiness in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), p. 25-51. DOI <https://doi.org/10.1509/jim.16.0033>
- Balasubramanian, S. – Peterson, R.A. – Jarvenpaa, S.L. (2002):* Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), p. 348-361. DOI <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Berdykulova, G. M. K. – Sailov, A. I. U. – Kaliazhdarova, S. Y. K. – Berdykulov, E. B. U. (2014):* The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, p. 1287-1291.
- Borsi B. (2017):* Vállalatok az innovációs rendszerben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48 (6-7). p. 20-26. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.06.03>
- Bronnenberg, B. J. – Ellickson, P. B. (2015):* Adolescence and the path to maturity in global retail. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), p. 113-134. DOI <https://doi.org/10.1257/jep.29.4.113>
- CNNIC (2017):* Statistical Report on Internet Development in China (January 2017). Letöltve: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> (2017.06.08)
- Chan, F. T. – Yee-Loong Chong, A. (2013):* Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), p. 443-461. DOI <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2012-0012>
- Chang, S. C. – Sun, C. C. – Pan, L. Y. – Wang, M. Y. (2015):* An Extended TAM to Explore Behavioural Intention of Consumers to Use M-Commerce. *Journal of Information & Knowledge Management*, 14(2) DOI <https://doi.org/10.1142/S0219649215500148>
- Chin, W. W. (2001):* PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc., Houston
- Chong, A. Y. L. – Chan, F. T. – Ooi, K. B. (2012):* Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), p. 34-43. DOI <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- ClickZ (2016):* Five reasons why China is a role model for digital innovation. <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591> (2016.07.21)

- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), p. 48-71.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), p. 982-1003.
- Eastin, M. S. – Brinson, N. H. – Doorey, A. – Wilcox, G. (2016): Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, p. 214-220.
- Falk, T. – Kunz, W. H. – Schepers, J. – Mrozek, A. J. (2016): How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69(7), p. 2417-2423.
- Filo, K. – Lock, D. – Karg, A. (2015): Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), p. 166-181. DOI <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Financial Times (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market heats up. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c> (2017.05.01)
- Füzes P. – Gódor Z. – Szabó Zs. R. (2018): Szabadulás a kiaknázási csapdából a digitális jövő alakításával. Hogyan irányítható az iparági változás egy felhőalapú szolgáltatásra épülő kiaknázási és felderítési tevékenységgel? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(1). p. 54-64. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.06>
- Ghose, A. – Li, B. – Liu, S. (2016): Mobile targeting using customer trajectory patterns. Elérhető SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2962044> or DOI <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2962044>
- Goyette, I. – Ricard, L. – Bergeron, J. – Marticotte, F. (2010): eWOM Scale: word of mouth measurement scale for eservices context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), p. 5-23. DOI <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2015): A marketingkutató alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hasnaoui, A. – Freeman, I. (2010): Diffusion and implementation of corporate social responsibility (csr): the role of information and communication technologies (ict). *Management & Avenir*, (9), p. 386-406.
- Henseler, J. – Ringle, C. M – Sinkovics, R. R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R. R – Ghauri, Pe. N. (ed.) *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, p. 277-319.
- Hew, J.-J. – Lee, V. H. – Ooi, K.-B. – Lin, B. (2016): Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, p. 142-154.
- Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiáismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Iman, Nofie (2018): Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, p. 72-82.
- iResearch (2017): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html (2017.10.16)
- iResearch (2018): Top 500 Apps in China by UDs in December 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40867.html (2018.02.05)
- Kantar Media (2016): The State of Chinese Social Media in 2016. http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3AArchives-2016&Itemid=213&lang=en (Letöltés ideje: 10.08.2016)
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(1). p. 2-12. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.01>
- Keszey T. – Zsuk J. (2017): Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 48(10). p. 38-47. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- Kim, D. J. – Ferrin, D. L. – Rao, H. R. (2008): A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), p. 544-564. DOI <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, C. – Mirusmonov, M. – Lee, I. (2010): An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), p. 310-322. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing Management*. New York: Prentice Hall, p. 438-441.
- Kourouthanassis, P. E. – Giaglis, G. M. (2012): Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), p. 5-18. DOI <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>
- Liébana-Cabanillas, F. – Marinković, V. – Kalinić, Z. (2017): A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), p. 14-24. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Malota E. (2011): Kultúrák és kommunikáció [Cultures and communication], *Esettanulmányok és gyakorlatok*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó
- MEME (2012): A lekérhető médiaszolgáltatások piaca Magyarországon és a piaci trendek várható alakulása. Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME). Letöltve: http://mediatorveny.hu/dokumentum/551/Meme_Ondemand_Deskresearch.pdf (2012.11.28)
- Narang, U. – Shankar, V. (2016): The effects of mobile apps on shopper purchases and product returns. *Mays Business*

- ness School Research Paper No. 2878903. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2878903> or DOI <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878903>
- NMHH (2017a)*: Lakossági Internethasználat. Online piackutatás 2016. (Internet usage by individuals. Online survey 2016). Letöltve: http://nmhh.hu/dokumentum/187704/lakossagi_internethasznalat_2016.pdf (2017.05.02)
- NMHH (2017b)*: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2016. (Electronic Communication Services Usage by Households and Individuals 2016). Letöltve: http://nmhh.hu/dokumentum/173422/lakossagi_tavkozles_2016_teljes_vegleges.pdf (2017.03.09)
- Reddick, C. G. (2009)*: Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies (2 Volumes). IGI Global. DOI 10.4018/978-1-60566-282-4
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, S. (2005)*: SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005. Letöltve: <http://www.smartpls.de>
- Sharma, S. – Crossler, R. E. (2014)*: Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), p. 305-319. DOI <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.007>
- Sheth, J. N. – Mittal, B. – Newman, B. I. – Sheth, J. N. (2004)*: Customer behavior: A managerial perspective. Boston: Thomson/South-Western
- Tóth-Kaszás N. (2017)*: A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wang, Y. – Yu, C. (2017)*: Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), p. 179-189. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Xinhua (2015)*: Highlights of proposals for China's 13th Five-Year Plan. Letöltve: http://news.xinhuanet.com/english/photo/2015-11/04/c_134783513.htm (2015.11.04)
- Yan, Q. – Wu, S. – Wang, L. – Wu, P. – Chen, H. – Wei, G. (2016)*: E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. DOI <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yeh, S. Y. – Li, Y. M. (2009)*: Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), p. 1066-1086. DOI <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Yi, Y. – Gong, T. (2013)*: Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zarmpou, T. – Saprikis, V. – Markos, A. – Vlachopoulou, M. (2012)*: Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), p. 225-248. DOI <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9092-x>

HÍRES LESZEK!

A MAGYAR YOUTUBE PIAC INFLUENCER KÖZPONTÚ VIZSGÁLATA

Ha felnövök, YouTuber leszek! - hallható egyre gyakrabban a tinédzser generáció részéről. Számukra a közösségimédia-platformok, köztük a YouTube, a mindennapi élet szerves részét jelentik: iskolai hétköznapiak, szórakozás, kihívások teljesítése vagy saját véleményeik megosztása egyaránt állandó téma. Vállalati oldalról e tekintetben kiemelten fontos a megfelelő tartalommenedzsment, azaz a közönség igényeinek felmérése és kiszolgálása.

A szerzők jelen tanulmányának célja a YouTube piac különböző szegmenseinek, ezen belül az egyes témák feliratkozó és megtekintési bázisának vizsgálata. Számba vették a különböző csatornák kategorizálásán belül a piaci részesedéseiket, és mindezek alapján törekedtek az adott YouTuberek sikerét magyarázható, valamint nézettségének alakulását befolyásoló következtetések levonására.

A YouTube piac trendelemzése alapján igyekeztek felvázolni a YouTuberek videói és a szponzoráció lehetséges kapcsolási pontjait, megerősítve a YouTube vállalati kommunikációban betöltött kiemelkedő szerepét.

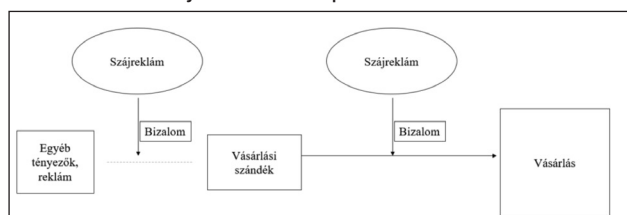
Kulcsszavak: online marketing, influencer marketing

Az influencer marketing témakörének vizsgálatához a szájreklám, vagyis Word of Mouth (WOM) fogalma nyújt megfelelő elméleti háttérrel. A jelenség első vizsgálata még az 1970-es években történt, mely kutatásra számos későbbi tanulmány épül (Khan et al., 2015; Silverman, 2011; Buttle, 1998). A szájreklám összecsengő lényegi eleme a kutatási munkákban, hogy az ismerősünk véleményére sok esetben jobban hallgatunk, mint a ránk célzott reklámokra. A márkák ajánlása ismerősök által a fogyasztók aktív keresési időszakában nagy jelentőségű, illetve bizalmi faktort szolgáltat vásárlásaikkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor (Markos-Kujbus - Csordás, 2016).

Silverman (2011) kutatásaiban a WOM központi elemeként a megbízható, személyes élmény befolyásoló erejét határozta meg: a WOM során egy általunk hitelesnek vélt személy véleménye pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságunkat egy adott termék esetében. Ez a vásárlást pozitívan befolyásoló vélemény lehet direkt, illetve közvetett is, valamint kezdeményezheti az ismerős is az információ továbbítását, vagy mi is lehetünk a társalgást megnyitó fél (Lang - Lawson, 2013; Hawkins et al., 2004; Castellano - Dutot, 2017). Az 1. ábrán látható a folyamat, melyben a szájreklám megerősítheti a vásárlási szándékot, illetve segítséget adhat a keresést folytató fogyasztónak döntése meghozatalában.

1. ábra

A szájreklám szerepe a vásárlásban



Forrás: Lang és Lawson (2013) és Hawkins et al. (2004) alapján saját szerkesztés

A szájreklám szerepe a vásárlásban

Azok a személyek, akik valamilyen pozitív visszacsatolást kaptak egyes termékekkel kapcsolatban, nagyobb valószínűséggel vásárolták meg azokat. Bearden és Etzel (1982) tanulmányukban a szájreklám fő befolyásoló tényezői között a véleményező ember személyiségjegyeit említik. Kiemelik a személyes megbízhatóságot, a másik félhez köthető magánéleti viszonyt, valamint a mesélő alapvető hitelességét. Ezek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy az információt igénylő fél milyen mértékben lesz befolyásolható az új információk által. Herr et al. (1991) vizsgálták, hogy az információátadás sikerességét és a vásárlási hajlandóság növekedését mennyiben befolyásolják a fogadó felet érő ingerek, amelyek lehetnek a mesélő fél lelkesedésével, a környezeti hatások összességével, a két fél kapcsolatának jellegével, valamint a termék provokáló erejével kapcsolatosak.

A szájreklám marketingben betöltött szerepét Wangenheim és Bayon (2003), valamint Buttle (1998) is vizsgálta: kutatásaik szerint a segítségével olyan élethelyzetekbe is beférkőzhetnek termékeket és márkákat ismertető információk, melyek a fogyasztók magánéleti aspektusai és ahová a reklámok már nem érhetnek el. Boyer et al. (2015) és Khan et al. (2015) kiemelik, hogy a közvetítő személy hitelessége WOM szempontjából számos egyéni tényezőtől függ, ilyen például a jellege, szavahihetősége, szokásai, az ismeretség hossza és olyan környezeti tényezők, mint a magánélete, baráti vagy családi háttere, társadalmi helyzete.

Az internethasználatra alkalmas eszközök egyre szélesebb körű terjedésével (Simay - Gáti, 2017) a szájreklám szerepe is változásokon ment keresztül, az eszköztára kiszélesedett. Az elektronikus szájreklám (Electronic Word of Mouth vagy E-WOM) egy újfajta véleménymegosztási lehetőségként jelent meg, mely segítségével sokkal egyszerűbb lett a fogyasztóknak információkat szerezni a megvásárolni kívánt termékekről (Kozinets et al., 2010; Koeck - Marshall, 2015; Markos-Kujbus, 2016). Az in-

ternet használatával a potenciális vásárlók már nemcsak ismerőseik véleményére tudtak támaszkodni, hanem független harmadik felet is be tudtak vonni a keresési folyamatba (Lovett et al., 2013). Azonban a megbízhatóság itt is kulcsszerepet játszik, és a fogyasztók igyekeztek olyan személyek véleményére hagyatkozni, akikről az általános megítélés pozitív képet mutat (Trusov et al., 2009).

A jelenség itt köthető össze az influencer marketinggel, melyet Cheung et al. (2008) az elektronikus szájraklam egyik új ágazataként fogalmaz meg. Ennek lényege, hogy a követők vagy potenciális fogyasztók ugyanúgy hallgatnak az influencererek tanácsaira, mintha azt egy megbízható ismerősüktől kapták volna. Jalilvand és Samiei (2011) kiemelik, hogy ezzel potenciális szponzorálási lehetőségek jelennek meg, mivel a márkák a véleményvezéreken keresztül széles közönséghez tudnak eljutni, rövid idő alatt.

Véleményvezéreken vagy influencereken Hulyk (2015) szerint azokat a személyeket értjük, akik a kommunikációs tekintetben olyan befolyással bírnak, mely mások véleményét részlegesen, vagy akár alapjaiban is meg tudja változtatni, így személyes véleményük felülírhatja a követők elképzeléseit egy adott témakörben.

Magyarországon a Gazdasági és Versenyhivatal 2017 novemberében adott ki állásfoglalást arról, hogy kiket definiálnak influencer gyűjtőnév alatt. Erre azért volt szükség, hogy a nem megfelelően feltüntetett vagy bújtatott szponzorációk számát visszaszorítsák a közösségimédia-portálokon. Az ajánlásban megfogalmazottak szerint influencernek számít az (akár kiskorú) YouTuber, blogger, vlogger vagy egyéb online tartalmakat közzétevő személy, aki a digitális környezetben a fogyasztói vélemény formálására képes, és elkötelezett követőbázissal rendelkezik (GVH, 2017). Az ajánlásból kitűnik, hogy a GVH számára üzleti szempontból a legfontosabb elemek közé sorolható az elkötelezett követőbázis (melynek méretét azonban nem határozták meg), valamint a közvélemény formálásának képessége.

A fenti definíciók összesítése alapján a szponzorációt és termékajánlást vállaló, YouTube-on csatornát üzemeltető és azt rendszeresen a követőinek címzett tartalommal feltöltő felhasználók véleményvezérnek számítanak.

Az influencer marketingtevékenységnek számos jelentősebb felülete ismert (többek között a Twitter, YouTube, Instagram, Facebook vagy a Pinterest), ezért igyekezünk leszűkíteni a vizsgálati fókuszunkat aszerint, hogy a szponzorált véleményalkotás milyen közvetítő közegben zajlik. Jelen kutatásunkban a vizsgálati fókuszunknak megfelelően a YouTube csatornára összpontosítottunk, véleményünk szerint az audiovizuális tartalmak a leginkább alkalmasak a vizsgálatra.

A YouTuberek esetében két fontos tényező játszik szerepet: a megtekintések és a feliratkozók száma. A megtekintések arról adnak képet, hogy az egyes tartalmak mennyire voltak sikeresek a közönség szemében, míg a feliratkozók száma tekinthető konverziós pontként néző és vlogger között (Burgess - Green, 2009).

A konverzió az online marketing igen lényeges teljesítménymutatója (Ayanso - Yoogalingam, 2009): segítségével nyomon követhetjük a vevők és az oldal látogatói számának arányát, amely a YouTuberek személyes már-

kaépítésére átfordítva a néző vlogger felé történő elköteleződésének pillanatát jelenti. Ezt megteheti az által, ha feliratkozik a csatornára, mely következményeként a jövőben értesítéseket fog kapni az új tartalmakról.

A WOM, valamint az influencer marketing lényegi elemeit, hasonlóságait és különbségeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A WOM és az influencer marketingösszehasonlítása az elméleti összegzés alapján

Szempont	WOM	Influencer marketing
közönség	ismerősök	célzott követőtábor
helyszín	személyes találkozások, online vagy telefonos kötetlen beszélgetések, informális események	online tér, esetlegesen megrendezett közönség-találkozók
hatás nagysága	csak közvetlen ismerősöket érint	az influencer követőtáborától függően tíz- és százezres nagyságrendek
párbeszéd létrejötte	szabadon lehet visszakérdezni, kétoldalú kommunikáció	egyoldalú ajánlás, meggyőzés, kérdezni a nyilvános csatornákon (például kommenteken keresztül) lehet. Nem biztos, hogy a kérdésre érkezik válasz

Az influencer marketing vállalati relevanciája

A magyarországi Influencer Magazin (2017) hazai vállalati marketingesek közt végzett kutatása szerint túlnyomó részük a Youtubereket (84,9%) és a bloggerekét (79,1%) tartja influencereknek, a Facebook- (76,7%) és Instagramsztárok (74,4%) csak utánuk következnek. Elsődleges célcsoportként a 14-16 éves (82%) Budapesten élőket (60%) határozták meg. A megkérdezettek 64 százaléka már legalább egy alkalommal dolgozott is együtt céges kampányban influencerrel, alapvető elvárásként pedig a hitelességet, a márka imázsához való illeszkedést, valamint a nagy elérést és aktivitást fogalmazták meg. Az adott kampányok sikerességét is ezek alapján mérték: a bevonódás, az elérés és a konverzió számítottak a legfontosabb teljesítménymutatóknak. A kampányok elsősorban FMCG, élelmiszer, IT és telekommunikáció, a banki szolgáltatások, valamint a média iparágaihoz kapcsolódtak. Az együttműködések pozitívak voltak, alig 8 százalékuk állítja, hogy utólag úgy véli, nem érte meg az együttműködés.

Módszertan

Tanulmányunk kutatási kérdése a következő: Miként valósítható meg a vállalatok számára kiemelt fontosságú, a célcsoportjaik számára releváns kommunikációs csator-

nák hatékony felhasználása? A kérdésre adott válasszal igyekszünk módot találni a márka- és terméküzenetek hatékony célba juttatására.

A kutatás egy korábbi, ICUBERD konferenciára készített és bemutatott adatbázis továbbfejlesztésére épült (Panyi - Varga, 2017), melynek adatait tisztítottuk, kiegészítettük és aktualizáltuk a jelenlegi kutatás érdekében. A minta kiválasztásánál a 2018-as év elején aktív, rendszeresen tartalmakat feltöltő, magyar YouTube csatornákat vettük számításba, melyek adatait két magyarországi YouTube ügynökség biztosította számunkra. A végső adatbázis elemszáma 817, az adatgyűjtési időszak 2017 októbertől és 2018 januárja között volt, ellenőrzési időszaka pedig 2018 februárjában történt.

Ez alapján az adatbázis tartalmazza a magyarországi aktív, szponzorációra alkalmas YouTube piac csatornáit.

A mintába bevont influencerek teljesítményének meghatározásához (a nagyfokú diverzitás miatt) egyedüli demográfiai változóként a vloggerek nemét alkalmaztuk, további változóként pedig a videók összes megtekintéseinek száma, valamint a feliratkozók száma szerepelt.

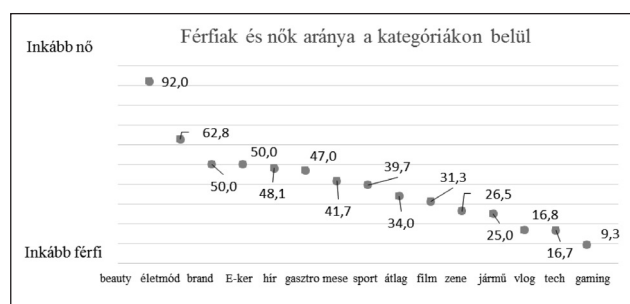
A leíró statisztikai elemzés során igyekeztünk eltérni, hogy mennyire lehet egy vlogger értékes az egyes szponzorok számára a magyarországi YouTube iparági szintjén. Vizsgáltuk a nézettség, a feliratkozók számát, valamint a videószám arányait, mivel a piaci helyzetet tekintve ezek tudnak a leginkább információt adni a szponzorokról, hogy melyikük megtérülési rátája (RoI, return on investment) szolgálhat az együttműködés alapjául.

Az alkalmazott elemzés a korábbi eredmények feldolgozása és a szakirodalmi információkon alapult. Ezen kívül leíró statisztikát használva a YouTube csatornák legfőbb tulajdonságainak összehasonlításával és értékelésével foglalkoztunk. A csatornák csoportosításánál Panyi és Varga (2017) kategorizálását vettük alapul.

A feltöltött videók tartalmi besorolása alapján megkülönböztettünk gaming, beauty, mese, gasztró, jármű, brand, sport, elektronikus kereskedelem, hír, tech, vlog, zene, életmód és film csatornákat. A kategorizálás során az előbb említett kutatás eredményeit vettük alapul és számoltuk újra, mely szerint a legtöbb videót, feliratkozót, nézettséget számláló csatornák a gaming, zene, beauty, illetve brand kategóriák voltak.

Az eredményeket kiegészítettük a vloggerek nemét vizsgáló kategorizálással, és az értékeket tartalmazó táblázatot ezek után súlyoztuk a kategórián belül a férfiak és a nők arányával, majd a 2. ábrán ábráztuk őket.

2. ábra
A magyarországi YouTube csatornák vloggereinek megoszlása nem szerint, saját gyűjtés



Kutatási eredmények

Az előző fejezetben látható 2. ábrát vizsgálva látszik, hogy az iparágban a férfiak alkotják a nagyobb csoportot, illetve vegyes csatornák jelennek meg nagy számban. A nők a beauty és az életmóddal kapcsolatos kategóriában képviselik magukat erősebben. A férfiak aránya az összes vizsgált csatornán belül is nagyobb, a csatornák 46 százalékánál férfiak jelennek meg a képernyőn, és a csatornák mindössze 15 százalékánál látható csak női karakter a képernyőn. A maradék 39 százalékban olyan csatornák osztoznak, ahol vegyesen jelennek meg férfiak és nők, valamint nincsenek állandó szereplők. Ide tartoznak a vegyes együttesek, brand csatornák, melyeken mindig különböző vloggerek szerepelnek, illetve a rajzfilmsztorok nagy része is, ahol a karakterek vagy nem nélküliek, vagy fiúk és lányok vegyesen.

Következő lépésként a 2. táblázatba gyűjtöttük az adatbázis leíró jellemzőit. Látható, hogy egy magyar YouTuber átlagosan 401 videóval rendelkezik csatornáján, melynek megtekintése 15 millió körül mozog, és feliratkozói száma 42 ezer főnél található. Azonban itt kiugró szélsőértékek dominálnak és torzítják a mintát, mint az a medián és a ferdeség alapján is tisztán látszik.

Az adatbázis szóródása és ferdesége is nagy mindhárom kategóriát tekintve, így a későbbiekben az elemzések pontosításához szükség lehet a kiugróan magas és alacsony értékek eltávolítására. A gyakorisági táblázatot tovább vizsgálva kiderül, hogy a YouTuberek 30 százalékának 3.000 főnél kevesebb, 50 százalékának pedig 10.000 főnél kevesebb feliratkozója van, alig 10 százalékuk rendelkezik 125 ezer körüli vagy feletti feliratkozó számmal.

2. táblázat

A magyarországi YouTube csatornák leíró jellemzői, saját eredmények alapján

	videók	megtekintés	feliratkozók
Elemzés	817	817	817
Átlag	401,16	15102953,74	42461,70
Medián	116,00	2676457,00	9936,00
Modus	13	555a	0
Standard eloszlás	1663,828	36721600,976	79684,227
Ferdeség	14,621	6,249	3,659

A továbbiakban a vloggerek neme és a nézettség közötti összefüggéseket vizsgáltuk, hogy megállapítsuk, van-e valamilyen kapcsolat a kettő között, és ha van, milyen mértékű. Mivel a magyar YouTube karakterisztikáját tekintve férfiak által dominált, megvizsgáltuk, hogy ez a dominancia a megtekintésekben és a közönség preferenciájában is megmutatkozik-e.

A vizsgálathoz használt 3. táblázatból kiolvasható az adott nemek aránya és a hozzájuk tartozó átlagos megtekintés. A táblázatban látható, hogy a megtekintések számát tekintve a férfi és vegyes csatornákat sokkal nagyobb átlagban nézik meg, mint a női csatornákat. Sajnos jelenlegi adatbázisunkban nem állt rendelkezésre információ a

nézők demográfiai vagy pszichográfiai tulajdonságaival kapcsolatban, így nem tudunk magyarázatot adni erre az eltérésre.

3. táblázat

Az átlagos megtekintések száma

Vlogger neve	Elem-szám	Átlag	Standard eloszlás	
férfi	380	17 906 053,88	32 055 915,79	
nő	118	7 157 167,28	12 980 987,27	
vegyes	319	14 703 031,32	46 266 282,25	
Összesen	817	15 102 953,74	36	21 600,98

A megtekintések, videók, illetve feliratkozók átlagának vizsgálatához kibővítettük az ANOVA táblát, melynek eredményeiről a 4. táblázat ad információt. Az átlagos megtekintéseket vizsgálva látható, hogy a mese, zene, film és gaming kategória vezeti a sort. A férfiak által leginkább dominált gaming (videójátékokkal kapcsolatos tartalmak) videó számban és feliratkozókat tekintve megelőzi a mese, zene és film kategória átlagát.

A női dominanciájú beauty kategóriában a feliratkozók száma közel fele a gamingnek, és az átlagos videószámot tekintve is alulmarad a többi vezető kategóriával szemben.

4. táblázat

Átlagos megtekintések, videószámban, feliratkozó számban, saját adatbázis alapján

csatorna típusa	megtekintés	videó	feliratkozó
mese	103420015	316	53894
zene	25423948	160	43249
film	22942392	372	57899
Gaming	18557665	561	83616
tech	13479915	771	62000
hír	12128662	2871	11973
vlog	9712157	228	71935
jármű	7712117	490	5898
Beauty	6086400	164	43597
Sport	4756226	1654	11350
életmód	4161320	189	25513
gasztró	2799501	228	8625
Eker	2654064	214	3871
Brand	2285755	129	2015

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy az adott szegmenseknek milyen megtekintés és videó (m/v), illetve megtekintés és feliratkozás (m/f) arányai vannak. Ezek a mutatók az egyes szegmensek iparágon belüli, egymáshoz viszonyított teljesítményéről adnak átfogó képet.

Az 5. táblázat tartalmazza a megtekintés/videó és megtekintés/feliratkozó arányszámokat, melyből látható, hogy a mese és a zene szegmens ismételtén kimagaslóan teljesít a teljes YouTube iparágon belül mindkét mérőszám esetében. Összevetettük az iparági átlagokat műfajonként,

majd az adott arányosítási szempontok mentén folytattuk vizsgálódásunk, azaz a mintánk által lefedett időszak adatai bemutatják, hogy az összes megtekintés közül az egyes műfajok mekkora arányt képviseltek.

Az arányosításokra azért volt szükség, mert a szponzorációkat kínáló vállalatok számára megfontolandó, hogy olyan szegmensben keressenek YouTubereket, amelyek mind a két mérőszámában jól teljesítenek, mivel ezeknél az iparágaknál erősebb érdeklődés figyelhető meg a videók iránt. A megtekintés jó indikátor arra, hogy milyen eséllyel lehet vírusvideó egy adott anyagból, hány személyhez jut el, és kik nézik meg, a feliratkozás pedig az adott csatorna nagyságára és a hűségese követők számára utalhat, akik megmozgathatók egy adott tartalom közzétételkor. Ezáltal a kutatásunk mérőszámai megbízhatóbbak, mint a pusztán alapadatok, hiszen egy, egyetlen videóval kiugró nézettséget elért, de nem konzekvens vlogger kevésbé vonzó a vállalatok számára, mint a rendszeresen posztoló, stabil nézettséggel és követőtáborral rendelkező.

5. táblázat

A megtekintés/videó és megtekintés/feliratkozó arányszámok a YouTube csatorna műfajokban, saját adatbázis alapján

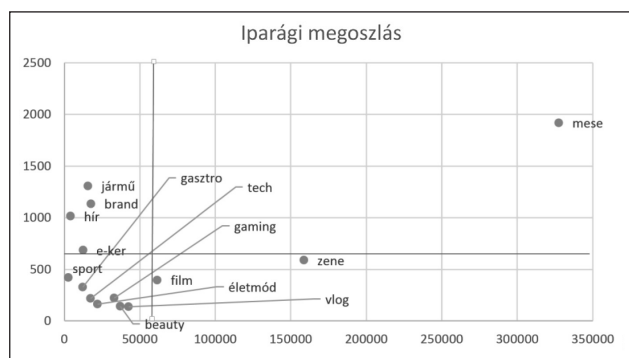
csatorna műfaja	m/v	m/f
mese	327624	1919
zene	158777	588
film	61694	396
vlog	42668	135
Beauty	37174	140
Gaming	33090	222
életmód	22055	163
Brand	17743	1134
tech	17493	217
jármű	15727	1308
Eker	12396	686
gasztró	12285	325
hír	4225	1013
Sport	2875	419
Átlag	54702	619

Az iparági átlagot tartalmazó 3. ábra mutatja az egyes csatornatípusok megoszlását az megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében. Az adott skálát vizsgálva elmondható, hogy az iparági átlaghoz közeli teljesítményt nyújtó csatornáknál cél lehet az átlag megugrása, míg a kiugróan teljesítő szegmensekben a pozíció megtartása lehet a fő cél.

A kialakított mátrixban meghatározható a kevés feliratkozóval és megtekintési aránnyal rendelkező szegmens, ahova a gaming, az életmód, a tech és a gasztró, valamint a beauty tartozik. A következő tartományba a magas megtekintés/feliratkozó, de alacsony megtekintés/videószámmal rendelkező csatornatípusok sorolhatók, melyek a következők: sport, e-kereskedelem, jármű, hír,

brand. Az alacsony megtekintés/videószámmal és magas megtekintés/feliratkozó aránnyal rendelkezők között találjuk a vlogot, míg a mindkét téren kiemelkedő értéket nyújtó kategóriák a zene, a film és a mese kategóriák voltak.

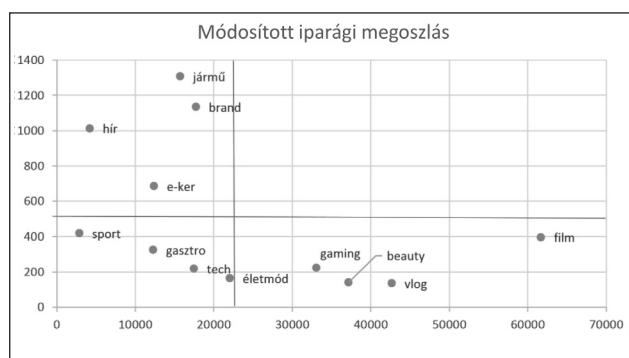
3. ábra
A csatornatípusok megoszlása az megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében, saját adatbázis alapján



A gaming, beauty, tech és a vlog alacsony teljesítése a korábbi mérésekkel ellentétes eredményt mutat, melyek szerint az adott kategóriák érdekesek és sikeresek a megtekintéseket és a feliratkozásokat alapul véve.

Az adatbázisunk statisztikáiból láthattuk, hogy kiugró értékeket tartalmazott, melyek torzíthatják a mintát. A kiugró értékeket produkáló zene és mese kategóriák kizárását követően újra lefuttattuk az elemzést a megtekintés/feliratkozók és a megtekintés/videószámokra nézve. A 4. ábra foglalja össze az így kijött eredményeket, melyekből látható, hogy az arányosítás változtatásával az iparágban betöltött helye megváltozik pár csatornatípusnak.

4. ábra
A csatornatípusok megoszlása a megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében, zene és gaming kivételével, saját adatbázis alapján



Az ábrán látszik, hogy a műfajok sokkal jobban szóródnak az egyes tartományok között és kevésbé tömörülnek a tengelyek nullpontjához közel. Habár a jelen értékelés szerint csak egy kategória, a film teljesíti a legjobb értékek közelében, mely az előző elemzésben is a legerősebb kategóriába tartozott, a többi szegmens változékonyabb képet mutat a szélsőértékek nélkül.

Csak a gasztro és a tech kategóriák maradtak az átlaghoz képest alacsonynak mondható megtekintés/feliratkozó és az alacsony megtekintés/videó tartományban. A tech a korábbi elemzések esetében erősebb pozíciót ért el, azonban a gasztro szegmens minden esetben rossz arányokat mutatott.

A sport, a hír, a brand, a jármű és az e-kereskedelem már meghaladja a megtekintés/feliratkozó iparági átlagát, azonban videók számában alacsonyabb értékeket mutatnak. A brand és a jármű esetében látható, hogy majdnem megközelítik megtekintés/videó vonatkozásában is az átlagos szintet. A felsorolt csatornákról már elmondható, hogy jól teljesítenek a feliratkozói szintjén, azaz aki a csatornát követi, az nagy valószínűséggel meg is fogja nézni az oda feltöltött anyagokat, és ezzel egy biztos követőtábor lesz biztosítva a youtuber számára.

A magas megtekintés/videóval, ám alacsony megtekintés/feliratkozóval jellemezhető csatornatípusok közé tartozik az életmód, a beauty, a gaming és a vlog. Ez a négy kategória az, amelyről már korábban is láttuk, hogy sikeresek lehetnek az elemzések alapján a szponzorációs tartalmakat gyártani akaró vállalatok számára.

A kategóriákban a megtekintések száma magas az egyes videóknál, így széles közönségekhez eljuthat az üzenetük. Az itt publikált videóknak van a legnagyobb esélyük arra, hogy vírusvideóként a lehető legnagyobb tömegekhez eljussanak, így szponzorok számára kedvező lehet ide pozicionálni a fizetett tartalmi igényeiket. Azonban saját feliratkozói körben nem hoznak kiemelkedő értékeket a csatornák, így továbbra is kérdéses, hogy az adott követőtábor lojalitása és érdeklődése mennyire lehet állandó jelleggel fenntartható az egyes kategóriákban. Ugyan látható, hogy a tartomány kategóriáiban videóikat sokan nézték meg, mégsem iratkoztak fel. A vloggerek munkáját tekintve konverziós pontnak a feliratkozás pillanatát lehet tekinteni. Ezt a lépést valamilyen indok miatt a nézők nem teszik meg az adott videóban. Ez a vloggerek számára hátrányos, mivel a cégek első körben a vlogger saját márkájának értékét abban mérik, hogy jelenleg hány feliratkozót tud maga mögé állítani a csatornáján.

A skála alapján elmondható, hogy akik az alsó értékek körül mozognak, érdemes a feliratkozók érdeklődésének és visszajárásának erősítésére fókuszálniuk, míg a skála bal oldalán tömörülő kategóriák esetében a videók elterjedését kellene a rendelkezésre álló eszközökkel elősegíteni.

Eredmények értékelése, gyakorlati implikációk

A vállalatok számára kiemelt fontosságú a célcsoportjaik számára releváns kommunikációs csatornák hatékony felhasználása a márka- és terméküzenetek célba juttatására. Kutatásunk alapján látható, hogy az adott hirdető preferenciáitól függően számos lehetőség áll rendelkezésre: a leginkább felkapott kategóriák a beauty és a gaming, e kettő kínál a legtöbb női, illetve férfi szereplőt a releváns termékek bemutatásához. Amennyiben az elérésszám a kiemelt szempont, de maga a feliratkozósám nem indikátor, az előző kettőn túl a vlog és tech kategóriák kínálnak megfelelő alternatívát.

A film, mese, zene elemzésünkben minden kategóriában jól teljesített, így vállalati implikációként kijelenthető, hogy a releváns profillal rendelkező hirdetőik számára megfelelő választás lehet. Bár Magyarországon jelenleg elsősorban az FMCG, a telekommunikáció és a banki szolgáltatások terén lehet az együttműködések felfedezni, kutatásunk bizonyítja más iparágak számára is az együttműködés létjogosultságát.

A zene kategóriában nem egyértelmű, hogy a magas megtekintési érték tényleges érdeklődésnek köszönhető, vagy a sokak számára mindennapi háttértevékenységgé vált online zenehallgatás következménye. Ennek tükrében érdemes megfontolni, hogy a vizuális megjelenítésen túl alternatív módon is érdemes behelyezni a termékeket a videókba. Filmek és filmkritikák esetében a termékelhelyezési lehetőségek szintén korlátozottak, figyelembe véve a szűk tartalmi kereteket.

A hír, sport, brand, jármű és e-kereskedelem potenciálja jelentős eltéréseket mutat: a brand csatornák már saját márkák felé dedikáltak, így a szponzorálni kívánó vállalatnak inkább saját csatorna létrehozásában kellene gondolkodnia. A hírekkel, sporteseményekkel, elektronikus kereskedelemmel foglalkozó kategóriákban a csatornák többnyire csupán tényszerű információkat közölnek saját feliratkozóiknak, így véleményünk szerint nem éri meg fizetett tartalmakkal befolyásolni őket.

Limitációk

Elemzésünk kiterjesztéseképp fontos lenne megvizsgálni, hogy a férfiak, illetve nők által működtetett csatornák célcsoportja milyen demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak, amely elemzés a szponzorálni kívánó vállalatok számára hatékony segítséget nyújthatna a termékeik megfelelő célcsoporthoz történő eljuttatásában.

A feliratkozók arányának vizsgálata lehetőséget nyújtana a fogyasztói lojalitás háttérének elemzésére, egyben választ nyújthatna az adott vlogger befolyásoló erejének meghatározására.

Az egyes csatornákon megjelenő új tartalmak gyakoriságának elemzése révén megfigyelhető lenne a szponzorált termékek megismertetésének üteme.

A kutatás alapján két úton lehetne tovább indulni az elemzéseket tekintve: érdemes lenne a jelenlegi adatok ismeretében az egyes kategóriák csatornáinak sikerességét vizsgálni, valamint a hiányos adatok megszerzése után a korábban említett kiegészítő elemzéseket elvégezni. Összességében úgy véljük, hogy az iparág potenciálja megkérdőjelezhetetlen, az iparági átlagokhoz közelítve a youtuberek optimalizálni tudnák a videók értékét a szponzorok felé.

Felhasznált irodalom

- Ayanso, A. - Yoogalingam, R. (2009):* Profiling retail web site functionalities and conversion rates: a cluster analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (1), p. 79-114.
- Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982):* Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.

- Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September, p. 183-194.
- Boyer, S. L. - Edmondson, D. R. - Baker, B. - Solomon, P. (2015):* Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), p. 102-119.
- Burgess, J.E. - Green, J.B. (2009):* The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: Snickars, P. - Vonderau, P. (2009): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower Press, p. 89-107.
- Buttle, F. A. (1998):* Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 241-254.
- Castellano, S. - Dutot, V. (2017):* Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), p. 42-60.
- Cheung, M.K. - Lee, M.K.O. - Rabjohn, N. (2008):* The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), p. 229-247.
- GVH (2017):* #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. Online: http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf
- Hawkins, D. I. - Best, R. - Coney, K.A. (2004):* Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill
- Herr, P.M. - Kardes, F.R. - Kim, K. (1991):* Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, 1 March, p. 454-462.
- Hulyk, T. (2015):* Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), p. 32-35.
- Influencer Magazin (2017):* Influencerek marketinges szemmel. *Influencer Magazin, SAKKOM Interaktív*, 2017/1.
- Jalilvand, M.R. - Samiei, N. (2011):* Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, (3), p. 42-46.
- Khan, S.A. - Ramzan, N. - Shoaib, M. (2015):* Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention, *Science International*, 27(1), p. 479-482.
- Koeck, B. - Marshall, D. (2015):* Word of Mouth Theory Revisited: The Influence of New Actors on Seeding Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 43, p. 374-379.
- Kozinets, R.V. - Valck, K. - Wojnicki, A.C. - Wilner, S.J.S. (2010):* Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), p. 71-89.
- Lang, B. - Lawson, R. (2013):* Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25 (4), p. 374-399.

- Lovett, M. J. - Peres, R. - Shachar, R. (2013):* On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), p. 427-444.
- Markos-Kujbus, É. (2016):* Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), p. 52-63.
- Markos-Kujbus, É. - Csordás, T. (2016):* Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 17(3-4), p. 157-168.
- Panyi, K. - Varga, Á. (2017):* The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector. ICUBERD Conference. Book of papers, p. 124-135.
- Silverman, G. (2011):* The secrets of Word of Mouth marketing. New York: American Management Association
- Simay, A. E. - Gáti, M. (2017):* A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök a mobil és a közösségi médiában. *Vezetéstudomány*, 48 (1), p. 61-69.
- Trusov, M. - Bucklin, R.E. - Pauwels, K. (2009):* Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.
- Wangenheim, F.V. - Bayón, T. (2004):* The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), p. 1173-1185.

MÁRKÁK ÉS MÉMEK

EGY BONYOLULT KAPCSOLAT ÉRZELEMRAJZA

Az internetes mémek egy, az interneten gyakran az eredeti közzétevő tudta nélkül, folklórszerűen terjedő, fokozottan aktuális és/vagy ikonikus képes-szöveges-hangos tartalom módosításon átesett, mégis közös tulajdonságokkal és egy közönség számára közös háttérjelentéssel bíró változatai. Elvesztve aktualitását, a legtöbb mém néhány hétnél, hónapnál nem él tovább. Egy-egy sikeres mém azonban évekig része lehet az internetes kultúrának. A marketingkommunikáció szintjén a felhasználók által előállított tartalmak, és különösen a mémek és a márkák kapcsolata bonyolult: a mémekben való jelenlét ugyanúgy lehet egy sikeres reklámkampány eredménye, mint egy balul elsült vállalati teljesítmény visszhangja, sőt, pusztán véletlen is. Marketingkutatói eszközként ugyanakkor a mémekben található közvetett vagy közvetett márkautalások segíthetnek egy márka társadalmi beágyazottságának és a márka fogyasztói pozíciójának feltárásában.

Kulcsszavak: internetes mém, márkázás, marketingkommunikáció

Az internetes mémek az internetes kultúra friss információfószlányai, aktuális eseményekre való válaszadásukkal sok párhuzamot mutatnak a pletyka tulajdonságaival (Horváth et al., 2013) (bővebben ld.: Szvetelszky, 2010). Az interneten egy híresség, vagy akár egy egyszerű, ismeretlen felhasználó publikussá tett nevetséges ballépése is a kíméletlen internetes társadalom célkeresztjébe sodorhatja a szereplőjét. Ha szerencsés, e kétes dicsőség megmarad a „15 perc hírnév” szintjén, és csak mérsékelt arcvesztéssel jár (pl. egy sztár ártatlan buktája a vörös szőnyegen), ha pedig nem vagy rosszul reagál, úgy akár az internetes beszélgetések középpontjába, sőt köznyelvébe is kerülhet (ld. pl. „Streisand-effektus” az 5. táblázatban).

Az új utakat, közönségeket, csatornákat kereső marketing és marketingkommunikációs tevékenység számára is érdekes a mémek mára közismert, mégis sokszor félreismert jelensége. Mégis, a mémek és a márkák kapcsolata bonyolult: mémekben jelen lenni ugyanúgy lehet egy tudatos és sikeres reklámkampány eredménye, mint egy balul elsült vállalati teljesítmény visszhangja, sőt, pusztán véletlen is. Sikeres mémek jelenthetik ugyanakkor egy sikeres vállalkozás kezdőrúgását is (pl. Grumpy cat, vagy zsémbes macska világsztár státusa). A mémek nemcsak kommunikációs csatornaként, de kutatási információforrásként is segíthetnek egyes márkák társadalmi beágyazottságának és a márka fogyasztói pozíciójának feltárásában. Jelen tanulmány kifejezett célja, hogy az internetes mémekkel kapcsolatos tudásanyagot a marketingkommunikáció releváns témaköreivel összekapcsolva és rendezve összefoglaló keretrendszerrel biztosítsa a jelenség marketingcélú használatának, és felhívja a figyelmet a terület specialitásából adódó egyes figyelembe veendő aspektusokra.

Mémek és internetes mémek - egy fogalom felkavaróan megkavaró variánsai

A mémelmélet kiindulópontja az evolúciós biológia volt: kidolgozója Richard Dawkins (1976) biológus, aki

a darwini fejlődélméletet továbbgondolva kifejti, hogy míg a biológiai szelekció az egyének szintjén működik, addig a gének azok a replikátorok, amelyek az evolúció feltételül szolgáló variációért felelősek, és tartalmazzák az ehhez szükséges örökítőanyagot és képezik az ezt lehetővé tevő csatornát. Dawkins (1976) könyvének befejező gondolatai szerint az emberi faj komplexitását az teszi lehetővé, hogy nemcsak a gének, de más replikátorok is léteznek az evolúciójában. Ezeket nevezi mémeknek, amelyek véleménye szerint a kulturális imitáció egységei, az emberi kulturális környezet replikátorai (Dawkins, 1976, p. 192.). Hagyományos értelemben a mémek az emberi elme olyan megjegyezhető egységekké összeálló részei, amelyek terjedése és evolúciója a személyközi kommunikáción és különböző emberi alkotásokon mint csatornákon keresztül valósul meg.

Az elmélet szerint a mémek evolúciója is a vak szerencsén és a természetes kiválasztódáson múlik. Terjedésük során folyamatosan átalakulnak: az emberi tudat befogadásának korlátai miatt a mémek egymással versengeni kényszerülnek (Horváth et al., 2013), a természetes kiválasztódás pedig a sikeresebb változataik burjánzásán érhető tetten, amelyek mind időben (élettartam), mind terjedésben (terjedési ütem) felülmúlják a hasonló kommunikációs üzeneteket (Williams, 2000). A hagyományos mémek megjelenési formái a lehető legváltozatosabbak lehetnek: a divat jelensége vagy olyan eszmék mint a szólásszabadság, vagy a demokrácia, egy korszakban uralkodó világvallások is elképzelhetőek mémek tágabb csoportjaként (mémplex) (Shifman, 2014), de egy gondolat, egy dallam, egy jelszó, egy eljárás vagy építészeti stílus is lehet mém, ahogy az összeesküvés-elméletek, email-láncok, vagy épp humoros internetes képek is (Veszelszki, 2013).

A génekhez képest a mémek jóval rugalmasabb örökítőinformáció-hordozók, hiszen az agyi idegrendszer átkódolásával öröklődnek, amelyhez nincs szükség egy teljes fizikai generációváltáshoz. Ezzel szemben ugyanakkor az agy megfertőzésének másolási hűsége is elmarad a géne-

kétől, s a biológiában feltételként szabott engedelmeskedés sem mindig valósul meg (Horváth et al., 2013).

Mindezek miatt a gén-analógiát több kutató is elveti (Spitzberg, 2014). A mém fogalmának „meghatározása óta folyik a tudományos vita arról, hogy a mémek inkább eszmék, vagy konkrét fogalmak-e” (Shifman, 2014, p. 37). A tudományág prominens képviselőit (mint maga Dawkins) tömörítő eszmei alapú megközelítés különbséget tesz a mémek és a mémeket közvetítő eszközök között. felfogásukban a mémek komplex eszmék (vö. biológiai

átadnak, sajátos módon kerül beállításra a szerzője által (framing), amely egyaránt teret nyit a forrástartalomhoz kapcsolódó jelentések, valamint a szerző által hozzákapcsolt tágabb és komplexebb értékek átadására is. Érdekes ellentmondás az epidemiológia területével való párhuzam is, mert a sikeres mémeket leírhatjuk úgy is, mint az egyéni cselekvőképesség (human agency) által, számos egyén tudatos választásainak eredményeként elterjedt és mutálódott kulturális szöveg. E tekintetben egy sikeres mém tekinthető egy társadalmi csoport közös normáinak,

1. táblázat

A hagyományos és internetes mémek közötti fő különbségek

	hagyományos mém		internetes mém
Definíció	„a kulturális átadás egysége vagy az utánzás, az imitáció egysége” (Dawkins) bármilyen információ típus, amely utánzással másolható (Blackmore)		„közös tartalmi, formai és/vagy álláspontbeli tulajdonságokkal rendelkező digitális elemek csoportja, amelyeket a többi elem tudatos figyelembevételével készített, terjesztett, másolt és/vagy értelmezett újra számos felhasználó az interneten” (Shifman)
Definíció alapja	elvonat fogalom	megfigyelhető kulturális jelenség	konkrét tartalmak
Megnyilvánulás fő formája	eszmék	cselekvések	digitális képzőművészeti alkotások
Mém terjedését segítő eszközök	mémközvetítők (pl. képek, szövegek, műalkotások, szertartások stb.)		internet, közösségi média
Példa	a divat intézménye; építészeti stílusok; demokrácia eszméje; ábrahámiai vallások		„Grumpy cat”; „Chill out lemur”; „Imminent Ned / Brace Yourselves, Winter is Coming”

Forrás: Shifman (2014, p. 38-39; 41-42) alapján saját szerkesztés

genotípus), és ahhoz, hogy e fogalmak egyik hordozótól átadódhassanak egy másik felé, szükség van valamilyen közvetítő közegre (vö. fenotípus). Ezzel szemben a magatartásalapú memetika (ld. pl. Gatherer, 1998) szerint a „mémek inkább magatartások és művek, ahol a mém ön-maga nem létezhet azokon az eseményeken, cselekvéseken, szövegeken kívül, ahol megjelenik” (Shifman, 2014, p. 38.). Ez az értelmezés megkönnyíti a jelenség fejlődésének és terjedésének empirikus vizsgálatát is, hasonlatot mutatva az információ- és innovációterjedési kutatásokkal, amelyek több esetben rokon értelmüként is használták a két fogalomkört (ld. pl. Spitzberg, 2014).

A mémek kutatása a biológia színteréről a társadalomtudományokba Dennett (1995) munkásságán keresztül került be, míg Sperber (1996) kultúradefinícióján keresztül forr össze az epidemiológia tudományával (kulturális epidemiológia) (bővebben ld. Mund, 2002). E szerint a mémek mint kulturális reprezentációk számos közvetítő mechanizmus mentén terjednek (képek, könyvek, mondasok stb.). A kulturális mémek bár ragályosak, mutálódhatnak, de egy vírussal ellentétben nem kórosak (Horváth et al., 2013). A mémeket nevezhetjük „élősködő művészetnek” (parasitic art) (Katyal, 2010) abban a tekintetben, hogy eredeti forrástartalmat használnak fel csatornáként egy saját üzenet közvetítésére. Az információ, amelyet

világképének és preferenciáinak közvetítő közegének is (Shifman, 2014).

A mém fogalom köznyelvi használata eltávolodott a konstruktum eredeti, tudományos jelentésétől, több módon is. Először, míg a tudományos értelmezésben a mémek elemzési egysége elvonat és sokszor vitatott fogalmak, addig a köznyelvi értelmezés egészen konkrét tartalmakra (és azok származékaira) vonatkoztat. Továbbá, míg a memetikai kutatások központi eleme a minden esetben a hosszú távon sikeres kulturális egység, addig a köznyelvi koncepció a fokozott aktualitással rendelkező, hirtelen sikeressé váló, „kézzelfogható” digitális alkotásokat sorolja ide elsősorban (Shifman, 2014) (1. táblázat). A tudományos és a köznyelvi használat közötti képzavar feloldására a mémek mint internetes, vizuális kulturális egységek tanulmányozásához Wiggins és Bowers (2015, 2016) egy hierarchikus rendszert vezetnek be. E szerint az internetes mémek kiindulásuk pillanatában megőrzésre alkalmasak (maintenance mode), ezt követően válnak előmémé (emergent meme) és végül (valódi) mémé.

(1) A megőrzésre alkalmas állapot jelenti a mémesedés alapfeltételét, vagyis hogy egy tartalom terjeszthető legyen (spreadable media) (Jenkins et al., 2013). A terjeszthető tartalmak valamilyen okból figyelemre érdekesek egy személy vagy csoport számára, amely e miatt eredeti formájá-

ban megosztásra, terjesztésre kerül általuk. (2) Előmemről akkor beszélünk, amikor a siker „aktivizálódik”, a gyors terjedés mellett a tartalom be is vonja a felhasználókat, beindul az imitáció, az újraértelmezés kreatív jelensége. Az előmém üzenete aktuális, többé-kevésbé kapcsolódik az eredeti kreatív szituációjához, üzenetéhez. (3) Végül – immár megfelelő a mémek hagyományos értelmezésének – a (valódi) mém státus elérését a kritikus tömeg elérése jelenti, a tartalom immár univerzális, szerves részévé válik egy nagyobb közeg kultúrájának. Ahogy a hagyományos mémek esetében, úgy itt is tisztában kell lennünk azzal, hogy ebben a formában a terjedő tartalom nagymértékben elveszti eredeti jelentését, a mém öncélúvá válik. A kulturális újraértelmezés, az esetleges szubkulturális vonatkozások és célzások helyét átveszi a tömegközönség és –használat (Williams, 2000). E tömeges használatot nagyban elősegítik az ún. mémsablonok (vagy makrók) (Wiggins – Bowers, 2016), amelyek segítségével felhasználók minimális erőfeszítéssel (és minimális hozzáadott kreativitással) adhatnak új értelmezést a legismertebb képi tartalmaknak, és alkothatnak új üzeneteket, jelentéstartalmakat. A mém státus előnye kulturális szempontból a tömeges ismertség, kommunikációs szempontból pedig a kontextustalanság-multikontextualitás paradox tulajdonsága: a könnyű módosíthatóság mint a mémekhez kapcsolódó központi jelenség lehetővé teszi az eredeti jelentéshez kapcsolódó szociális és kulturális határok lerombolását, és eredeti jelentésüktől megfosztva, számos, egyes célcsoportok számára értelmezhető jelentéstartalmat felvehetnek, így tágítva az eredeti tartalom profilját (Bauckhage, 2011).

Egy hasonló hierarchikus rendszert vezetnek be Horváth és szerzőtársai (2014), akik mém életút modelljükben megkülönböztetnek (1) születő, (2) átalakuló, (3) terjedő és (4) lecsengő internetes mémeket. E modellben külön szerepet kap a mém életút utolsó szakasza, a lecsengés, amikor többnyire már csak fanatikusok és/vagy a mémeket szakmai vagy személyes célból fenntartók tartják azt életben. E fázis segíthet megérteni egy internetes mém időtállóságát (2. táblázat): míg egyes divatos internetes mémek életciklusa akár néhány nap alatt eljuthat a lecsengés fázisába, addig más mémek akár több évig is időtállóak. E tartalmak azok, amelyek sikeresen képesek védekezni a kifáradás ellen.

Az internetes köznyelv tehát – némileg szelektálatlanul (Murray et al., 2014) – az interneten fellelhető amatőr(nek látszó), szórakoztató képi vagy videós tartalmakat hívja memnek. A „fogalmi bajkeverő” (Shifman, 2014) két értelmezését egy ernyő alá vonva értelmezésünk szerint az internetes mémek az interneten gyakran az eredeti közzétevő tudta nélkül, folklórszerűen terjedő, fokozottan aktuális és/vagy ikonikus képes-szöveges-hangos tartalom módosításon átesett, mégis közös tulajdonságokkal és egy közösség számára közös háttérjelentéssel bíró változatai (Csordás, 2016).

A tanulmány további részében a mém és internetes mém kifejezéseket egymással felcserélhetőként értelmezzük és utóbbi fogalom megjelölésére használjuk.

Az internetes mémek közös jellemzője a gyors terjedés és a változékonyság. Egy-egy későbbi internetes mém alapja évekig változatlanul vagy kis változtatásokkal keringhet kisebb közösségekben (ld. pl. filmes aranyköpések vagy későbbi mémsablonok alapjául szolgáló ikonikus filmjelenetek), amíg a közösségi kreativitás népszerűvé nem teszi. Mindazonáltal, elvesztve aktualitását, a legtöbb mém néhány hétnél, hónapnál nem él tovább. Egy-egy sikeres mém, bár eredeti jelentésétől jócskán megfosztva, azonban évekig része lehet az internetes kultúra mindennapjainak (Csordás – Göbel, 2016).

Az internetes mémek további meghatározó tulajdonsága a kiemelkedő képlékenység, azaz hogy keletkezésük, terjedésük és mutációjuk nem feleltethető meg semmilyen korábbi logikának. A valódi mémek esetében észrevehető egy bizonyos ciklikusság. Egy-egy internetes mém egy adott közösség számára bírhat egy adott pillanatban kiemelkedő jelentéssel (pl. egy közfelháborodást kiváltó hír mémesített visszhangjai). A kezdeti meglepetés és eredetiségfaktor elvesztésével, valamint a terjedés által generált megjelenések mennyiségével megtorpan és elsikkad egy mém is, elveszik az eredeti üzenet és megjelennek új, a célcsoport számára aktuálisabb, kifejezőbb mémek (Williams, 2000). Egyes szubkulturákon belül azonban ezután is biztosított maradhat a fennmaradása, ahonnan egy későbbi divathullám során adott a lehetőség, hogy újra előkerüljön (pl. retró mint divathullám).

A mémek gyakran lényegi egységekre redukálva, túlegyszerűsítve és túlozva találják a bennük megjelenő

2. táblázat

A mém életút modell szakaszai

	1. Születés	2. Átalakulás	3. Elterjedés	4. Lecsengés
Szereplő	Szelektáló, szemezgető, pillanat-megragadó	Barkács, vegyész	Megosztó, változtató	Fanatikusok, fenntartók
Művelet	Sűrített pillanatok megragadása	Szokatlan dolgok egymáshoz illesztése	Tetszésnyilvánítás és aktív megosztás	Mém különböző változatainak fenntartása, kifáradás lassítása
Kontextus	Kiválasztott elem régi kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusban	Kiválasztott elem új kontextusokban	Módosított elem új kontextusokban
Jellemző eszköz	Klasszikus és újmédiás eszközök	Képszerkesztők, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, mémgenerátorok	Közösségi oldalak, blogok, hírportálok

Forrás: Horváth et al. (2014, p. 105.) alapján saját szerkesztés

témákat. Üzeneteiket gyakran önkényesen kiragadott, spontán, sőt akár véletlenszerű, de ezáltal ugyanakkor autentikus pillanatokra alapozzák. Tartalmuk alapján az internetes mémek a „köznyelvi kreativitás” kulturális dialektussá alakult egysége, saját nyelvi szabályokkal, sokszor közösségi jelleget öltő, beavatottak számára értelmezhető humorral (Csordás – Göbel, 2016). Douglas (2014) szerint az internet mint új médium lényege, hogy kiemelt figyelemmel legyen az amatőr, véletlenszerű és meglepetésszerűen felkapott és felkarolt tartalmakra. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos”, nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza. A tartalomszolgáltatás digitalizálódása és az elérhető tartalomszerkesztési eszközök demokratizálódása pedig egyre inkább lehetővé teszi, hogy a fogyasztók az elérhető tartalmakat saját mondanivalójuk kifejezésére használják fel, újraértelmezzék, manipulálják, átszerkesszék, ezáltal tartalom-előállítóként és –szerkesztőként lépjenek elő (Russo, 2009).

Az internetes mémek elterjedésének egyik fő követelménye tehát a közösen birtokolt tudás (a célcsoportok számára jelentéssel bíró jelek, képek), amely lehetővé teszi a képzettársításokat, a közösségi kreativitás beindulását, egy-egy ötlet új kontextusokban való megjelenítését. Az internetes mémek sikerét biztosítja, hogy létrehozásuk, megosztásuk és fogyasztásuk is könnyű, mégis figyelemfelkeltő, humoros, ironikus és elgondolkodtató formában tálalnak olyan tartalmakat, amelyek a közönség számára ismertek, fontosak és aktuálisak.

Az internetes mémek mint a felhasználókat foglalkoztató aktuális témák gyorsan fogyasztható közösségi gyűjtőhelye számos lehetséges marketingvontkozást is rejtenek magukban.

A mémek marketingvontkozásai

A mémek olyan lehetséges megnyilvánulásai egyes termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztói élményeknek, amelyek az alapszolgáltatás kontextusán és hatókörén kívül esnek, s a fogyasztók saját „kontextusába, cselekvéseibe és tapasztalataiba beágyazva” (Medberg – Heinonen, 2014, p. 591.) jelennek meg, biztosítva ezáltal az élmények elfogulatlanabb, de mégis személyes és autentikus reprezentációját. Az internetes mémek kulturális beágyazottsága fontos adaléka lehet a vállalatok marketingtevékenysége számára, mert „számos dolog, amelyet a fogyasztók értékesnek tartanak nem a kézzelfogható termékekben keresendő, hanem egyre inkább a hozzájuk kapcsolódó képekben, kulturális szövegekben és közvetített tapasztalatokban” (Fisher – Smith, 2011, p. 332.).

Ha elfogadjuk, hogy a posztmodern társadalomban a fogyasztás is egyfajta önkifejezés, úgy a kulturális művek is termékek és közvetítő közegei márkakapcsolódásokkal rendelkező megnyilvánulásoknak – akár kis közösségekben, például fogyasztói törzsekben, de a társadalom egésze számára is. Az előbbieknél alapján a mémek pedig maguk is kulturális jelenségek. A mémek cselekvő fogyasztása során a felhasználók más tevékenységekkel, szórakozási formákkal versenyző idejüket fektetik e tartalmak előállításába, terjesztésébe vagy egyszerűen fogyasztásukba, s e

fogyasztási mintázatokon keresztül saját személyiségük is megjelenik e kulturális termékekben (Gehl, 2016).

A mémekben található közvetett vagy közvetlen márkautalások segíthetnek egy márka társadalmi beágyazottságának és fogyasztói pozíciójának feltérképezésében. A pozicionálás mint marketingtevékenység egy adott termék versenytársakhoz való viszonyának meghatározása, illetve ennek a fogyasztókban történő tudatosítása. A pozicionálásához segítséget nyújt a fogyasztói asszociációk, gondolatok feltárása, mélyebb megértése. Marsden (2002) a memetika elméletéből kiindulva a szemantikus DNS-hálózatokat használja fel a márkák memalapú vizsgálatához. Értelmezésében a mémek csomópontok a memória asszociatív hálózataiban, ahol egy dallam vagy eszme, sőt egy divat, szlogen vagy üzenet is úgy egyszerűsíthető, mint a fogyasztók fejében létező mémek gyűjteménye, melyek meghatározó jelentéssel bírnak a vállalatra nézve. Az elmélet memetikai vonatkozása bár tudományosan több kritikát is kapott, a piackutatás egy hasznos kiegészítő módszertanul szolgálhat.

Egyes, arra alkalmas márkákat a fogyasztói észlelési térképhez hasonló módon rendező ábra segíthet olyan piaci réseket megállapítani, amelyekben az adott szempontok szerint a fogyasztói szükségletek nincsenek kielégítve. A szemiotikai elemzésre épülő fogyasztói attitűdtérképhez hasonló rendező ábra pedig lehetőséget ad annak vizsgálatára, hogy milyen helyet foglal el a márka a fogyasztó fejében, mely mémek építik fel az adott márka imázsát, illetve ezek almémekre bontása hogyan segíti a márka fogyasztói jelentéseinek mélyebb megértését, és adott esetben hogyan torzul a márkák üzenetének befogadása a fogyasztói visszhangokban. E módszerek mind kvantitatív módon (nagy mennyiségű nyersanyag (big data) másodlagos memetikai elemzése – ld. pl. Marden, 2002), mind kvalitatív módon (pl. képi tartalomelemzés – ld. pl. Csordás, 2016; Csordás – Göbel, 2016), hasznos insightokat szolgáltathatnak a márkák számára.

Noha az kérdéses, hogy a márkák a mémek tartalmát rövid távon befolyásolni tudják annak érdekében, hogy jobb színben tűnjenek fel a fogyasztók szemében (hiszen ehhez egy „szőnyegbombázás” jellegű reklámtevékenység kellene véghez vinni, megkérdőjelezhető megtérülési esélyekkel) (ld. következő fejezet), a mémek marketinginformáció-forrásként való használata segíthet abban, hogy a márka tudomást szerezzen a fogyasztók által észlelt hibáiról (ld. pl. Csordás, 2016) és megpróbálja azokat kijavítani. A fogyasztói mém márkátérkép elkészítése lehetőséget biztosít továbbá annak eldöntésére, hogy a márka alkalmas-e egy mélyebb közösségimédia-kampány lefolytatására. A kisebb vállalatokat sújtó dupla büntetés piaci ellentételezésének (negative double jeopardy) elmélete (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) alapján például az ismert, domináns nemzetközi vállalatok fogyasztói kritikája nagyobb eséllyel kap aránytalanul nagy nemzetközi visszhangot, mint a kisebb piaci részesedésű, helyi márkáké, így online közösségi jelenlétük sok esetben túl fog mutatni marketingteljesítményükön. Így például az olyan márkák mint a Coca-Cola, vagy a McDonald’s – függetlenül valós teljesítményüktől – sok online felhasználó szem-

ében az elnyomó, gonosz, kapitalista, szennyező márkák eufemizmusai lesznek, és minden kínálkozó alkalmat (így például közösségi részvételre épülő marketingkommunikációs kampányt is) meg fognak ragadni, hogy e véleményüket terjesszék, például negatív, ellenmárkázott tartalmak (mémek) formájában.

Reklám mémekkel/mémekben

Vírusmarketing, ami (még) nem mémmarketing

Vírusmarketing alatt internetes médiatartalmakba (videókba, képekbe, animációkba, zenékbe, írásos pletykákba) ágyazott tartalmakat értünk, amelyek fő célja, hogy szóbeszédet generáljanak, és a fogyasztók elektronikus szájraklam útján továbbítsák ezeket (érdekes tartalomként, nem pedig reklámüzenetként értelmezve küldve tovább, osztva meg ezeket saját ismerőseikkel). Az online szájraklam „elsősorban a fogyasztók között zajló társas kommunikáció és befolyásolás egy formája, amely során küldője elsősorban termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről szóló pozitív, semleges vagy negatív verbális, illetve vizuális és/vagy audiovizuális ingereket közvetít” (Markos-Kujbus – Csordás, 2016, p. 157). Az online szájraklam (electronic word-of-mouth, e-WOM) abban az esetben képes betölteni funkcióját (a kibocsátó szándékai szerinti üzenet továbbadása a küldő személyes „hitelének” hozzákapcsolásával), ha az üzenet hiteles, megfogalmazása/megjelenítése eredeti, szórásközvetítő és a vírusreklám címzettje közel érzi magához, s felébred benne a vágy arra, hogy megossza az „élményt” ismerőseivel, barátaival (Csordás – Szabó, 2013). Ahhoz, hogy egy felhasználó továbbküldjön egy tartalmat – vagyis bekapcsolja azt a szóbeszéd körforgásába – számos társadalmilag beágyazott döntés kell, hogy megelőzzön (Green – Jenkins, 2011): egy tartalom érdemes-e a fogyasztó figyelmére, érdemes-e arra, hogy megossza, érdekelhet-e egy bizonyos célcsoportot (pl. aspirációs referenciacsoportját), egy bizonyos csatorna-e a legjobb módja az üzenet eljuttatásának, illetve csatoljon-e vagy sem saját üzenetet annak továbbküldésekor (módosítva ezzel az eredeti tartalom jelentésén).

Az egyéni cselekvőképesség megkérdőjelezi a vírusmarketing gyakorlati tevékenységének fogalmát. Egy tartalom ragályossága ebben az értelemben ugyanis a

kontextus és az egyéni döntéshozatal függvénye, a terjedésnek pedig előfeltétele a befogadót aktivitásra sarkalló érdeklődés felkeltése, amely független a vállalat befolyásától. Mindazonáltal a célcsofény mélyreható és pontos ismerete (ld. előző fejezet) elősegítheti, hogy egy ily módon hirdető vállalat olyan tartalmakkal álljon elő, amelyek megfelelnek a terjeszthető tartalom korábban említett fázisának, azaz meghaladják a célcsoport ingerküszöbét, amely így maga generál belőle vírust.

Gyakori tévhit, hogy a virális tartalmak mémek. Ugyan a vírusmarketing-tevékenység kapcsán létrejött tartalmak az interneten terjedő szórakoztató képi vagy videós tartalmak, de ugyanannyira lehetnek amatőr, mint professzionális jellegű, rejtett, avagy nyíltan jelen levő vállalati üzenettel működő tartalmak is. Továbbá, ha sikerül is elérni egy gyors ütemű terjedést, a legtöbb esetben nem indul meg a mémválas folyamata, azaz a tartalom szórakoztató minőségén túl nem ösztönzi az azt befogadó felhasználókat további bevonódásra, kreatív aktivitásra. Mint később látni fogjuk, ez a vállalatok szempontjából nem szükségszerűen hátrányos, a vírusmarketing-tevékenység során ha – ritkán – realizálódik a virális terjedés, úgy a tartalom teljesíti célját.

Shifman (2014) szerint a legnagyobb különbség a virális és a memetikus terjedés között, hogy míg az első esetben egyetlen kulturális egység terjedése megy végbe, addig az utóbbi esetben egy közös alapra épülő, de egymástól jól elkülöníthető tartalmak összessége (is) terjed. Így tehát a szigorúan vett virális terjedés során a vállalati irányítás megmarad a tartalom felett. Ugyanakkor könnyen belátható, hogy a virális terjedés, és ehhez kapcsolódóan egy tartalom népszerűsége a digitális kultúrában előrevetíti a kreatív újraértelmezéseket, így nehéz egyértelmű vonalat húzni a két fogalomkör között. Shifman (2014) ezért a virális és a memetikus terjedést mint egy spektrum két végpontját definiálja, a spektrumon belül pedig három fő fázist azonosít: (1) tisztán virális tartalom, (2) egy eredeti szövegre épülő mém, (3) egalitárius mém (3. táblázat).

Mémválas

Sok mémét köszönhetünk reklámoknak (példaként szolgáljanak a következő, a köznyelvbe is bekerült szófordulatok: „wazaaaa”, „gerappa”, „priceless”, „bankolni”,

3. táblázat

Virális vs. memetikus terjedés típusai

	1. tisztán virális tartalom	2. egy eredetire épülő mém	3. egalitárius mém
Terjedő változatok száma	egy	számos	számos
A népszerűség megoszlása	az eredeti tartalom milliós nagyságrendű látottsága	az eredeti tartalom messze a legnépszerűbb	a különböző terjedő változatok népszerűségének megoszlása kiegyenlítettebb
A terjedő tartalom fókusza	az eredeti tartalom	az eredeti tartalomra emlékeztető	valamilyen megosztott szabályszerűségekre építő tartalmak
Egyéni bevonódás	terjesztés	rituálé	rituálé
	meta-kommentár (framing)	tartalom kreatív módosítása	tartalom kreatív módosítása

Forrás: Shifman (2014, p. 59.)

„köszönjük, Emese” stb.), a mémek és a márkák kapcsolata mégis inkább bonyolult, mintsem harmonikus. A fő probléma az irányíthatatlanság: ahogy korábban írtuk, egy tartalom nem magától virális, hanem azzá válik, ha pedig mémmé is, akkor fejlődik is, az eredetileg célzott üzenet pedig elvész.

Egy tervezett marketingkommunikációs kampány részeként a tartalomból ritkán lesz valódi mém. Egyszerre szükséges ugyanis a komoly médiabüdzsé (magas elérést és gyakoriságot produkálva „beleégetni” az üzenetet a fogyasztó tudatába), a célközönség mélyreható és pontos ismerete (összekacsintással a terjeszthetőségért) és vak szerencse (kell egy kiváló esemény, a közönségnek is „rá kell harapnia” és elindítania saját útján a tartalmat) (4. táblázat).

A márkákból lett mémek elsősorban az érintett márka teljesítményének mutatói (Csordás et al., 2017). Üzleti teljesítményként az üzletvitelhez kapcsolódó sikerek vagy a nagy port kavart hibák mémesedhetnek (1. ábra). A szeretetmákkák (a tudományos irodalomban: love brands (Batra et al., 2012); a gyakorlati forrásokban: lovemarks (Roberts, 2005) kiváltságos státusú márkák. Különlegességük, hogy a fogyasztók nem pusztán kedvelik, szeretik őket, de szoros érzelmi kötelékek fűzik őket hozzájuk, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rájuk, elkötelezetten ajánlják őket ismerőseiknek, és egy erős márkaközösség segíti a márka társadalmi beágyazódását, ami hozzásegíti azt a fogyasztói lojalitást, elköteleződés és akár a márkaevangelizmus jelenségeihez (pl. Apple márkát online beszélgetésekben foggal-körömmel védő felhasználók) (Muñiz – O’Guinn, 2001). Belátható, hogy kevés márka képes elérni és fenntartani fogyasztói akár egy részénél is egy ilyen státust. Ebből adódik a hozzájuk kapcsolódó veszély is: az imádott márkák botlásai nagy port kavarnak, és az ez által okozott mély észlelt minőségi rés is vezethet mémes tartalmak megjelenéséhez, itt ugyanakkor már ellenmárkázás (anti-branding) (Krishnamurthy – Kucuk, 2009) formájában. Az elmúlt években ilyenek voltak a magasan pozicionált telefonok kapcsán felmerülő minőségi problémák, mint például a robbanó akkumulátorok és az érintett vállalatok elhibázott kommunikációja az esetek kapcsán (Apple, Samsung).

1. ábra

Egy pozitív és egy negatív üzleti teljesítmény mémes lenyomata



Kommunikációs teljesítményből, reklámokból két módon lehet mém. Ha imádat tárgyává válik (ilyen volt a Jean-Claude van Damme főszereplésével készült Volvo Trucks videó, ami egyébként egy több részes sorozat kiemelkedő része volt, vagy az Old Spice „The Man Your

Man Could Smell Like” című kampánya), vagy épp ellenkezőleg, ha felkerül egy célcsoport céltáblájára, mert valamiért gyűlölik (így járt Kasszás Erzszi, Fluimucil Ábel). Ezekben az esetekben a márka kommunikációjának valamely kreatív eleme „beleég” a fogyasztói kultúrába, és mémként terjed tovább. A mém innentől a vállalat számára hosszú távon ritkán bír kiegészítő reklámértékkel, hisz öncélúvá válik (pl. nem is a marketingcélcsoport körében terjed) és a terjedő tartalom nagymértékben elveszti eredeti jelentését (a márka elvész a folyamatban), a használati kontextus határozza meg, hogy milyen színben tűnik fel a vállalati forrással rendelkező tartalom (pl. egy szlogen, logó stb.) és kell-e a márkának foglalkozni vele.

Így például ha sokan használják is talán különböző kontextusokban a mai napig az „orromat is tisztítcsa” kifejezést, már jóval kevesebben lehetnek azok, akik azonosítani képesek kiindulási pontjaként a 90-es évek eleji mémesedett reklámszlogent („haver, ez segít, ha fáj a torkod, és az orrodat is tisztítcsa”), s még kevesebben felidézni magát a terméket (Wick Atemfrei) (2. ábra). Bár a kifejezés több mint 20 éve tagadhatatlanul a populáris kultúra része, de ez nem járt pótlólagos haszonnal a márka számára: az erős kreatív horog csak a mémesedést, nem pedig a márka épülését szolgálta (Csordás, 2016). A kreativitás marketingkommunikációs szerepét vizsgáló szakirodalom alapján ugyanis a humor alkalmazása a reklámban csak abban az esetben segíti a márkafelidézést, ha nemcsak egyszerű, de közvetlen logikai kapcsolatban is van a szóban forgó márkával (van Kuilenburg et al., 2011), míg például az elvont és/vagy komplex helyzetek (pl. komplex humor, intenzív szexuális vagy erőszakos tartalom) inkább elterelik a figyelmet a hirdetett márkáról (van Kuilenburg et al., 2011; Lull – Bushman, 2015).

2. ábra

Az „orromat is tisztítcsa” – részlet a mémmé vált reklámból



Márkák tervezhetnek „mémkampányokat” is, arra ösztönözve a fogyasztókat, hogy egy vállalati kapcsolódású tartalmat alkossanak, terjesszenek. Az ilyen kampányok jellegzetessége ugyanakkor a bizonytalanság, az ellenőrzés elvesztése, miközben a hatásokat is nehéz mérni.

Kérdés az is, egy márka mennyire legitim az online közö-
ség számára és egyáltalán alkalmas-e ilyen irányú kom-
munikációra. Ezt mérte fel rosszul a McDonald’s amikor
2012-ben a mindössze két órát élt #McDStories fizetett
Twitter-kampányában fogyasztói számára kedves „mekis”
élményeket várt, de a (mai napig is élő) hashtag alatt az
internet népének a láncot gyalázó szösszeneteit kapta.

Hirdetői szempontból két fontos tényező a relevancia
és a hitelesség kérdése. Habár feltételezhetően lényegesen
több ilyen tartalom indul a cégektől és ügynökségeiktől,
mint azt a fogyasztók gondolnák, felhasználói tartalom-
ként „álcázva” ezek is a digitális kommunikációs közeg (és
zaj) részei, és a többi felhasználói tartalommal egyenrangú
szereplőként küzdenek a közönség figyelméért. Egy olyan
közönség figyelméért, amely kifejezetten elutasító a hamis-
nak tűnő tartalmakkal szemben (Csordás et al., 2017).

Az internetes mémek számos esetben tartalmaznak
közvetlen vagy közvetett márkautalásokat is, amellyel a
fogyasztók által létrehozott reklámok körét bővítik. Bert-
hon és szerzőtársai (2008) a hivatalos márkauzenettel való
viszony és az üzenet irányultsága mentén a fogyasztói
reklám négy formáját azonosítják: (1) egybehangzó, ha az
elsődleges és a mögöttes mondanivaló összhangban van
egymással, a fogyasztók által előállított tartalom üzenete
összhangban van a márkauzenettel, és a mögöttes üzenet
pozitív attitűddel közelíti meg a márkát, (2) össze nem illő,
ha a felszíni üzenet disszonáns a hivatalos márkauzenet-
tel, de a mögöttes attitűd mégis pozitív a márkával kap-
csolatban, (3) ellentétes, ha üzenete disszonáns, és implicit
módon negatívan viszonyul a márkához, (4) romboló, ha
a felszíni üzenet összhangban van a hivatalos márkauzenet-
tel, de a mögöttes üzenet egyértelműen negatív (4. táb-
lázat).

A hivatalos márkauzenetnek ellentmondó és negatív
márkaattitűddel társított fogyasztói reklámok eredménye az
ellenmárkázás jelensége. Az „ellentétes” és „össze nem illő”
típusú fogyasztói reklám kevésbé jelent közvetlen veszélyt

a vállalat számára abban az értelemben, hogy bár az üzenet
nem felel meg a vállalat hivatalos kommunikációjának és
üzeneteinek, a közönség nem tudja közvetlenül visszakeresi-
ni és összeegyeztetni azt az eredeti üzenettel, hiszen rek-
lámként vagy ellenreklámként egymagában terjed tovább.
Jelentőségük inkább abban rejlik, hogy a márkaszűrés sor-
án közvetlen versenyben vannak a felhasználók korlátozott
figyelméért (Weng et al., 2012). Az internetes mémek, lévén
– szemben például a fizetett reklámmal – a fogyasztók által
előállított tartalmak nem kell, hogy megfeleljenek a gazda-
ságosság feltételeinek, nagy mennyiségben vannak jelen a
digitális térben és járulnak hozzá a márkával kapcsolatos
kommunikációs zajhoz. A „romboló” reklám ezzel szemben
egyértelműen a márkát támadja annak valamilyen észlelt
értéke miatt. Összességében a felhasználók által előállított
mémekkel kapcsolatban a szervezetek fő célja a saját már-
kával és kommunikációs célokkal kapcsolatos kommuniká-
ciós ökoszisztéma feltárása és felmérése kell, hogy legyen.

Mémekkel kommunikálni

Az internetes mémek fogyasztói használatának egy
kiemelkedő kontextusa például az online beszélgetések-
ben az ún. „válaszmémek” használata, ahol a megosztott
mémekben a humoros kontextus és a vizuális ábrázolás mel-
lett a beszélgetőpartnerek által közösen osztott értékek
is visszatükröződnek, amely így mintegy megspórol egy
hosszabban kifejtendő érvelést.

Amikor egy vállalat a közösségi médiában a célcso-
port nyelvén próbál kommunikálni, megpróbálhat például
a mémsodorhoz kapcsolódni, de a kereskedelmi kommu-
nikáció általános szabályait figyelembe kell vennie. Sok
internetes mém vonultat fel márkákat, szlogeneket, reklá-
mokban részleteket, ezek pedig védett szellemi tulajdonnak
számítanak. Addig nincs probléma, amíg egyszerű felhasz-
nálók szórakozásból, paródia jelleggel terjesztik őket, ezt
nevezzük méltányos használatnak (fair use) (Patel, 2013;
Reynolds, 2018). Ugyanakkor amint azonosíthatóvá válik

4. táblázat

A mémmé válás feltételei és márkavonatkozásai

mémmé válás feltételei	márvonatkozások	kapcsolódó marketinghibák	fogyasztói válasz marketinghibákra
ismertség	hagyományos reklámtevékenység	„rossz PR”(negatív médiavisszhang, WOM)	ellentétes UGC romboló UGC ellenmárkázás
érzelmi kötődés elköteleződés	szeretetmárka státusz	fogyasztói ellenszenvet kiváltó tevékenység „túl nagy márka” (negative double jeopardy)	
relevancia hitelesség összekacsintás	célközönség (kultúrájának és nyelvezetének) mélyreható és pontos ismerete, megértése, alkalmazása	erőltetett, kényszerű hangnem a kommunikációban	paródia össze nem illő UGC
vak szerencse (kiváltó esemény)	erős kreatív horog	figyelem elterelése a márkáról	

*: UGC: user-generated content (felhasználók által előállított tartalom)

Forrás: saját gyűjtés

egy gazdasági jellegű hasznosítás kísérlete, az már felvetheti a védjegybitorlás és/vagy a személyiségi jog megsértése jogi eseteit (Patel, 2013). Így fejezhette ki például jogosan nemtetszését a Magyar Olimpiai Bizottság két gyorséteremlánc gratuláló posztjai kapcsán, akik maguk is megpróbálták meglovagolni 2016-ban olimpiai bronzérmes úszónk, Kenderesi Tamás memmé vált „sajtuburesz” nyilatkozatát, megfélemlítve arról, hogy az olimpia tágon értelmezett arculati elemeit szigorú szabályozás védi.

A jogi szabályozás mellett fontos kérdés az önszabályozás is. Különösen az internetes mémek kapcsán felmerül a legitimitás kérdése is. Azaz, hogy mennyire képes ebben a kommunikációban a vállalat megfelelni a műfaj által elvárt stilisztikai elemeknek. Az internet mint médium azonnaliságából és a tömegmédiára jellemző ún. kapuőrök (gatekeepers) (pl. professzionális szerkesztők) hiányából eredeztethető a közösségi felületeken közzétett amatőr tartalmak gyakori, esztétikai szempontból értelmezett csúnyasága („internet ugly” – Douglas, 2014). E csúnyaság pedig hozzájárul a tartalmak közösségi szempontból értelmezhető hitelességéhez. Habár a „csúnya” tartalmak nem az egyetlen elfogadott norma e felületeken, Douglas (2014, p. 315.) szerint ez „emeli ki legjobban az internetet minden egyéb médium ellenében. A csúnyaság pedig vonatkozhat ugyanúgy az egyszerű esztétikára mint normára, mint a nyelvi szabályokra, vagy épp a szabados nyelvhasználatra.

Így például a „Chill out lemur” című mém (ismertebb nevén: „Everybody calm the fuck down” / „Mindenki nyugodjon le a picsába”) sablonjának elidegeníthetetlen formai eleme a káromkodás. Szervezeti jellegű használat során a közzétevők azonban gyakran vonakodnak az üzenetekbe beilleszteni ezt, ezáltal ugyanakkor megfosztják a mémet az egyik fő hitelességi tényezőjétől (3. ábra).

3. ábra

A népszerű „Chill out lemur” mém: káromkodás mint beágyazott formai elem

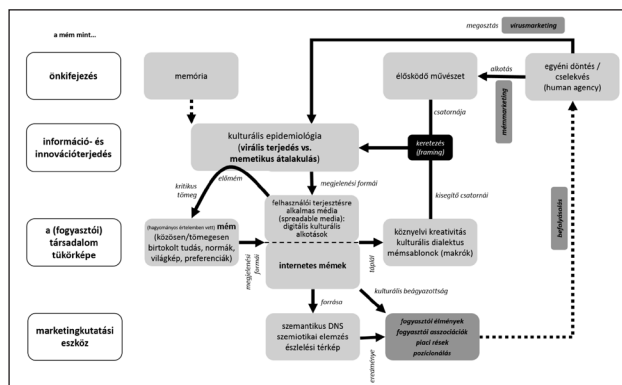


Forrás: saját szerkesztés egy népszerű mémgeneráló oldal segítségével

Különösen érzékeny területe ez a típusú kommunikáció a kisvállalati marketing(kommunikáció) területének. A kis- és középvállalatok számára a digitális és a közösségi média egyfelől kiemelkedő lehetőséget teremtett arra, hogy korlátozott erőforrásaik mellett is hatékony marketingkommunikációs tevékenységet folytathassanak, többek között egyedi, közvetlenebb, a fogyasztókhöz közelebb álló stílusukkal azáltal, hogy a tulajdonos/menedzser személyesen is érintett a közösségi aktivitásban. Ha azonban egy niche stratégia részeként a KKV a fogyasztók társadalmi és pszichológiai szükségleteire alapozva erős, meggyőző imázs kialakítása során márkasztorijuk mémes formát ölt, úgy nekik is szembe kell nézniük a szellemi termékek kereskedelmi használatának jogi kérdéseivel (Ruha – Csordás, 2017). Míg egy társadalomkritikus, felhasználói tartalmakat közzétevő, nonprofit mémoldal beleférhet a méltányos használat (fair use) jogi kategóriájába, addig más márkák illetéktelen használatára (piggyback marketing) akkor sincs felhatalmazása egy márkának, ha egy társadalmi üzenetet kíván célcsoportjához eljuttatni, még kevésbé, ha saját márkája reklámozására használja fel azokat, gyakran a mémben szereplő márka eredeti jelentését is aláásva (Patel, 2013). Ez a gyakorlat felveti a KKV-marketing egyik útvesztőjét, a tudatos tartalomstratégia követésének jogi kérdésekkel tarkított komplexitását.

4. ábra

Az internetes mémek és kapcsolódásai: A tanulmányban megjelenő fogalmak rendszerező ábrája



Forrás: saját szerkesztés

Konklúzió

E tanulmány maga is felfogható úgy, mint egy hagyományos értelemben vett mém: összegző műként (4. ábra) a szerző idézett gondolati síkjainak megrágott, erjesztett, kiköpött foszlányai, hol át- és újragondolva, hol átszerkesztve, hol összegabalyítva, hol szó szerint idézve, hol hozzáadva – új köntösben, új értelmet adva régen erő gondolatoknak. Az internetes mémek az online kultúra egy autentikus szeglete, egy saját dialektus a maga közösségével, közönségével és szabályaival. A mindennapi felhasználókat, tartalomkészítőket nem hátráltatják a szerzői joggal, a kereskedelmi kommunikációval, szakmai etikával, vagy épp belső szervezeti szabályozásokkal kapcsolatos korlátok, és egyedül saját mondanivalójuk terjesztése mo-

5. táblázat

A tanulmányban említett egyes mém-márkakapcsolódások tulajdonságai

Mémme vált márka	Forrása	Kimenetel	
Barbara Streisand	ingatlan képeinek internetről való eltávolításának <i>kísérlete</i> akaratlanul nagyobb nyilvánosságot generálva	(-)	„Streisand-effektus” (az interneten közzétett információ eltávolítására tett kísérlet ellentétes hatását leíró fogalom ragadványneve)
Grumpy cat	születési rendellenesség miatt mogorva arckifejezéssel bíró macskáról közösségi médiában <i>közzétett kép</i>	(+)	mémsablon a mém kereskedelmi hasznosítása a tulajdonos által
Coca-Cola, McDonald’s, stb.	<i>arcuati elemek</i> : logók, reklámok	(-)	„túl nagy márkák” (negative double jeopardy) – ellenmárkázás: gonosz”, „kapitalista” stb. fogalmak ábrázolása, helyettesítése arculati elemeikkel online beszélgetésekben
Budapest Bank	reklámkampány – <i>szlogen</i> („köszönjük, Emese”)	(0)	szállóigévé vált erős kreatív horog, elveszett eredeti jelentéstartalom, forrásazonosítás kérdéses
Wick Atemfrei	reklámkampány – <i>szlogen</i> („orrodát is tisztítcsa”)	(0)	
Apple	<i>márkateljesítmény</i> (lovebrand)	(+)	online fogyasztói beszélgetésekben minőség szinonimája, vitákban fogyasztók által megvédett
	<i>termékteljesítmény</i>	(-)	minőségi problémák kifigurázása internetes mémekben
Volvo Trucks	reklámfilm-sorozat egy kiemelkedő darabja („The Epic Split”)	(+)	vírusos + (eredetire épülő) mémes terjedés korlátozott reklámköltségvetésből magas általános ismertség/kedvelés
		(0)	a kreatív tartalommal szemben a marketingüzenet háttérbe szorult
CBA Fluimucil	reklámkampány (<i>karakter</i> : Kasszás Erzszi, Fluimucil Ábel)	(?)	magas pótlólagos ismertség alapvetően negatív fogy. attitűd kritikus/gúnyos mémek
McDonald’s	#McDStories fizetett Twitter- <i>hashtag-kampány</i>	(-)	visszafelé elsült közösségi kampány negatív, gúnyos élmények dominanciája a közzétett felhasználói történetekben hosszú távú hatás
Zing Burger Burger King	„sajtburesz” mém <i>felhasználása</i> saját kommunikációban	(-)	negatív sajtó, jogi következményekkel való fenyegetettség olimpia arculati elemeinek jogtalan használatáért

*: (+): pozitív, (-): negatív, (0): semleges, (?): kérdéses/bizonytalan

Forrás: saját gyűjtés

tiválja őket a mémes tartalomgyártásban, maró őszinteséggel adva át számukra jelentéssel bíró üzeneteket.

A márkák a fogyasztói társadalom szerves részei, lenyomataik a felhasználói kreativitás ezen alkotásaiban egy üzleti, sőt ösztársadalmi teljesítmény eredményei, noha az alkotásokban megjelenő üzenetek nem szükségszerűen rendelkeznek márkareleváns kapcsolódással. A mémmarketing ingoványos talaja a modern marketingkommunikációs technikáknak, mert önként feladja a szervezeti kommunikáció egyik legféltebb kincsét,

az üzenet feletti irányítást. Mi több, a mémmarketing a marketingkommunikáció kontextusában eleve nem mentes a belső ellentmondásoktól: feltételez egy szervezeti tudatosságot, holott a márkaüzenetek mémme válásához ugyanannyira szükséges a célközönség mélyreható, pontos és naprakész ismerete, mint a közönség affinitása egy tartalom terjesztésére, vagy épp a vak szerencse, hogy egy nyomasztó kommunikációs zajban épp egy adott üzenet emelkedjen ki (5. táblázat). Összefoglalva: hatalmas kommunikációs kockázatot vállal az a márka, amely önként

dönt a mémmarketing bevetéséről. Mint egy szervezeti teljesítmény lenyomatai, ugyanakkor, a mémek alkalmasak információforrásként szolgálni a marketingkutatók számára. A jellemző képzettársítások utat nyithatnak eddig feltáratlan piaci rések feltérképezéséhez, vagy a márka célcsoportja számára fontos témák azonosításához.

Felhasznált irodalom

- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012):* Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), p. 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauchhage, C. (2011):* Insights into Internet Memes. ICWSM: Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Jul 17-21, 2011. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304>, Letöltve: 2015.01.13.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Campbell, C. (2008):* Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), p. 6-30. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400106
- Csordás T. (2016):* A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában. Doktori (PhD) értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>
- Csordás T. – Göbel, N. (2016):* Márkák mémekben: A LEGO- és a Barbie-márkák megítélése az internetes mémek tükrében. *Apertúra*, 12(1). URL: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/csordas-gobel-markak-memekben-a-lego-es-a-barbie-markak-megitelese-az-internetes-memek-tukreben/>
- Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017):* User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In: Siegert, G. – von Rimscha, M.B. – Grubenmann, S. (Eds.): *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- Csordás T. – Szabó D.T. (2013):* Internet. In: Horváth Dóra - Nyirő Nóra - Csordás Tamás (szerk.): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, p. 194-220.
- Dawkins, R. (1976):* *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press
- Dennett, D.C. (1995):* *Darwin's Dangerous Idea*. New York, NY: Touchstone, Simon and Schuster
- Douglas, N. (2014):* It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), p. 314-339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Fisher, D. – Smith, S. (2011):* Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), p. 325-350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Gatherer, D. (1998):* Why the Thought Contagion Metaphor is Retarding the Progress of Memetics. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 2(2). http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/gatherer_d.html, Letöltve: 2018.08.31.
- Gehl, R.W. (2016):* Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the Dark Web Social Network. *New Media & Society*, 18(7), p. 1219-1235. <https://doi.org/10.1177/1461444814554900>
- Horváth D. – Mitev A. – Veszelszki, Á. (2013):* Egy kiállítás mémei: A mémek megosztásának és interpretálásának fogyasztói élményvilága. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 2013. augusztus 28-29. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d293>
- Horváth D. – Mitev A.Z. – Bauer A. – Csordás T. – Gáti M. – Markos-Kujbus, É. (2014):* Az alma megosztása és feldolgozása: Kép, szöveg és mém az új generáció változó információ fogyasztásában. In: Lehota, J. - Berács, J. - Rekettye, G. (Szerk.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Budapest: MTA, p. 93–109.
- Jenkins, H. – Ford, S. – Green, J. (2013):* *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York, NY: New York University Press
- Katyal, S.K. (2010):* Stealth Marketing and Antibranding: The Love that Dare Not Speak Its Name. *Buffalo Law Review*, 58, p. 795. URL: http://www.buffalolawreview.org/past_issues/58_4/Katyal.pdf
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, S.U. (2009):* Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), p. 1119-1126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Lull, R.B. – Bushman, B.J. (2015):* Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), p. 1022-1048. <https://doi.org/10.1037/bul0000018>
- Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2016):* Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 17(3-4), p. 157-168.
- Marsden, P. (2002):* Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), p. 307-312. <https://doi.org/10.1108/02634500210441558>
- Medberg, G. - Heinonen, K. (2014):* Invisible value formation: a netnography in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), p. 590-607. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0041>
- Mund K. (2002):* A kulturális evolúció újabb elméletei a hagyományok tükrében. *Információs Társadalom*, 2(2), p. 60-87.
- Muñiz, A.M.J. – O'Guinn, T.C. (2001):* Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), p. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murray, N. – Manrai, A. – Manrai, L. (2014):* Memes, memetics and marketing. In: Moutinho, L. – Bigné, E. – Manrai, A.K. (Eds.): *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. New York, NY: Routledge, p. 331-347.
- Patel, R. (2013):* *First World Problems: A Fair Use Analysis of Internet Memes*. UCLA Entertainment Law Re-

- view, 20(2), p. 235-256. URL: <http://escholarship.org/uc/item/96h003jt>
- Reynolds, M. (2018):* What is Article 13? The EU's divisive new copyright plan explained. *Wired*, 2018.09.17. <https://www.wired.co.uk/article/what-is-article-13-article-11-european-directive-on-copyright-explained-meme-ban>, Letöltve: 2018.09.17.
- Roberts, K. (2005):* *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books
- Ruha B. – Csordás T. (2017):* Egy méméből lett KKV márka online közösségi tevékenységének szemelvényei. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIII. Országos Konferenciája. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 2017.08.28-30. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d561>
- Russo, J. L. (2009):* User-penetrated content: Fan video in the age of convergence. *Cinema Journal*, 48(4), p. 125-130. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0147>
- Shifman, L. (2014):* *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press
- Sperber, D. (1996):* *Explaining culture: A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell Publishers
- Spitzberg, B. H. (2014):* Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24(3), p. 311-339. <https://doi.org/10.1111/comt.12042>
- Szvetelszky Zs. (2010):* A pletyka pszichológiája. Doktori (PhD) értekezés. Pécs: Pécsi Egyetem, Pszichológia Doktori Iskola
- van Kuilenburg, P. – de Jong, M. D. – van Rompay, T. J. (2011):* ‘That was funny, but what was the brand again?’ Humorous television commercials and brand linkage. *International Journal of Advertising*, 30(5), p. 795-814. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-795-814>
- Veszelszki, Á. (2013):* Promiscuity of Images. Memes from an English-Hungarian contrastive perspective. In: Benedek, A. – Nyíri, K. (Eds.): *How To Do Things With Pictures: Skill, Practice, Performance*. Frankfurt: Peter Lang, p. 115-127.
- Weng, L. – Flammini, A. – Vespignani, A. – Menczer, F. (2012):* Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2. <https://doi.org/10.1038/srep00335>
- Wiggins, B.E. – Bowers, G.B. (2015):* Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), p. 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Wiggins, B.E. – Bowers, G.B. (2016):* A mémek mint műfaj: a strukturációelmélet alkalmazása a mémelemzésben. *Apertúra*, 12(1). URL: <http://uj.apertura.hu/2016/osz/wiggins-bowers-a-memek-mint-mufaj-a-strukturacioelmélet-alkalmazasa-a-memelemzesben/>
- Williams, R. (2000):* The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38(4), p. 272-279. <https://doi.org/10.1108/00251740010371748>

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉSRE

SZERVEZETI ELKÖTELEZŐDÉS ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMPETENCIÁK A JOBB VEVŐMEGTARTÁS ÉS SIKERESEBB KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIA ÉRDEKÉBEN

A cikk az értékesítők körében vizsgálja, hogy a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák - szervezeti közösségimédia-kultúra - milyen hatással vannak az értékesítők egyéni közösségimédia-stratégiájára. A szerzők vizsgálták azt is, hogy a közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre. Az elemzéshez PLS-SEM modellt használták, amely megfelelő feltáró modellalkotásnál, valamint robusztus kisebb elemszámnál is.

Eredményeik rámutatnak arra, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák és elköteleződés - szervezeti közösségimédia-kultúra - erőteljesen befolyásolják az egyéni közösségimédia-stratégiákat, ugyanakkor a közösségi média használata nem hat pozitívan a vevőkapcsolati teljesítményre és a vevőmegtartásra. A közösségi média használatának a stratégiába ágyazottan kell működnie, a marketing-, értékesítési és kommunikációs stratégiákba kell illeszkednie jól átgondolt módon. A közösségi média intenzív használata ugyanis önmagában nem eredményez vevőmegtartást.¹

Kulcsszavak: személyes értékesítés, közösségi média, vevőkapcsolati teljesítmény

A közösségi média általános értelemben a következőképpen határozható meg: olyan kétoldalú kommunikációs platformok csoportja, amelyek lehetővé teszik az ötletek, információ és értékek szabad áramlását az interneten keresztül (Csordás - Markos-Kujbus - Gáti, 2014). Ebből a szempontból a közösségi média egyfajta gyűjtőfogalom, amely magába foglal különféle alkalmazásokat és platformokat. A közösségi média, mint ernyőfogalom alatt sokféle kategorizálás létezik, de a szakirodalom alapján a fő közösségimédia-csoportok a következők: blogok, mikroblogok, kollaboratív projektek, tartalommosztók, közösségi hálózatok, közösségi híroldalak és virtuális világok (ld. bővebben Csordás et al., 2014, p. 49-51.). Ezek az eszközök különféle célokra alkalmazhatók egy vállalat számára általánosan, de cikkünk témájára vetítve, az értékesítés specifikus vonatkozásában ez még pontosabban igaz, ezért a továbbiakban az értékesítés területére szűkítjük le a fogalmat, hogy később ehhez a tevékenységhez rendeljük a releváns közösségimédia-kategóriákat. A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható Andzulis, Panagopoulos és Rapp (2012, p. 308.) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre változtatják preferenciáikat aszerint, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. E platformok megítélése kulturális különbségek függvénye is, ennek megfelelően a nemzetközi marketingstratégiákban lehetnek eltérések az országok között (Malota, 2011; Malota, 2015). Jelen cikk Magyarország szerepét elemzi kultúraspecifikus, értékesítésorientált közösségimédia-fókuszban.

A közösségi média szerepe nem csupán általánosan, hanem az értékesítés területén is nőtt tehát az utóbbi években. Megállapítható, hogy a személyes eladás hasznát élvezhet a közösségimédia-megoldások révén, főleg szervezeti kontextusban (Guesalaga, 2016). A fórumokon keresztül kialakított interaktív kapcsolat a szolgáltatók és az online felhasználók között megeremthetik azt a bizalmat, aminek következtében egy online vállalkozás kialakíthatja törzsvevő körét is. Ezen honlapokon otthonosan mozog a fiatal és középkorú célcsoport egyaránt (Péter - Németh - Weisz, 2015; Péter - Németh, 2017). A szervezeti piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadek minősítése, vevőkapcsolatok kezelése). A közösségi média hatással lehet a teljes értékesítési folyamatra, kezdve a vevők megértésének mozzanatával (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon vagy a Twitteren), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy YouTube videó), a vétel lezárásával (pl. a vevő átirányítása a Facebookról az értékesítési csatornára), valamint beszerzés/vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése a Twitteren) (Guesalaga, 2016). A közösségi média továbbá hatással lehet az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat létrehozására, fenntartására is. Ebből kiindulva, jelen cikk kutatási kérdései, hogy feltárja az értékesítők körében, hogy a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák - amelyet gyűjtőfogalomként a továbbiakban szervezeti közösségimédia-kultúráként használunk - milyen hatással vannak az értékesítők egyéni közösségi média iránti attitűdjére és közösségimédia-

* Köszönetnyilvánítás: A publikáció a Budapesti Corvinus Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című uniós projekt keretében készült.

használatára, melyet a továbbiakban gyűjtőfogalomként egyéni közösségimédia-stratégiaként alkalmazunk. Vizsgáljuk továbbá azt is, hogy közösségi médiával szembeni attitűd, valamint annak használata milyen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

Jelen cikk úgy járul hozzá a szakirodalom aktuális hazai megállapításaihoz, hogy az értékesítés szervezeti szerepének eddigi kifejtését (ld. Keszey, 2014), tovább mélyíti a szervezeti közösségimédia-kultúra fogalmának elemzésével, valamint a közösségi média értékesítésben betöltött szerepének kibontásával hozzájárul a hazai szakirodalomban vizsgált információrendszerek és CRM-rendszerek értékesítésben betöltött szerepének további értelmezéséhez (ld. Keszey - Katona, 2016; Agárdi - Gyulavári, 2017).

Nemzetközi vonatkozásban jelen cikk újdonságértéke, hogy a kapcsolódó szakirodalom által alkalmazott, az értékesítők közösségimédia-használatát taglaló források által vizsgált összefüggéseket (ld. Guesalaga, 2016; Itani - Agnihotri - Dingus, 2017) új megközelítésben és más kulturális kontextusba ágyazva veszi vizsgálat alá.

Szakirodalmi összegzés

A szervezetek sokféleképpen használnak közösségimédia-felületeket, és sok területen élvezik az előnyeiket. Mindazonáltal a közösségimédia-felületek időről időre változnak, ami folyamatos befektetést igényel, és a szükséges képességek és kompetenciák fejlesztését (Kane, 2017), amelyek közül jelen kutatás első sorban a szervezeti tényezők vizsgálata mellett döntött (Keszey - Katona, 2016). Szervezeti közösségimédia-kompetenciákon értjük a közösségi médiához kötődő, vállalaton belüli tudáselemeket, valamint a szakértelmet, amely ezek hatékony felhasználását teszi lehetővé a szervezeten belül (Guesalaga, 2016). A közösségi média iránti szervezeti elköteleződés alatt értjük annak mértékét, hogy a vállalat milyen szinten fektet erőforrásokat a közösségi médiába, illetve mennyire fejleszti és kommunikálja a szervezeti egységek között közösségimédia-stratégiáját (Guesalaga, 2016). A közösségi médiába fektetett erőforrásoknak kedvező hatása van a szervezeten belüli, közösségimédia-specifikus tudáselemekre a szakirodalom releváns megállapításai mentén (Andzulis et al., 2012).

H1: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a szervezeti közösségimédia-kompetenciákra.

A modern értékesítés és az ehhez kapcsolható szervezeti megközelítés maga után vonja és igényli az olyan technológiai eszközök használatát, mint amilyenek a közösségimédia-eszközök is, mivel ezen eszközök hatnak a vevő és eladó közötti kapcsolatokra, az értékesítő szerepére, valamint az értékesítési szervezetre (Marshall et al., 2012). Az értékesítéssel foglalkozó vállalatok például hagyományos CRM-rendszereikbe integráltak közösségimédia-elemeket, ezáltal a már létező technológiai rendszerek lehetővé tették, hogy – egyrészt – ezekbe beleépítsenek közösségimédia-elemeket, másrészt pedig, hogy a

szervezet már megfelelően legyen képes hozzáállni az új rendszerek bevezetéséhez (Trainor et al., 2014). A CRM-rendszerek turisztikai alkalmazása során például utazói profil hozható létre, amely alapján személyre szabott (vendéglátó-ipari, szálláshely-szolgáltatói vagy épp utazásszervezői) ajánlatokat tudunk küldeni a szolgáltatást korábban már igénybe vevők számára, akár e-mail, akár közösségi média alkalmazásával (Tóth-Kaszás, 2017). Agárdi és Gyulavári (2017) megerősíti, hogy a vállalati eszközzrendszerbe integrált CRM-elemek már önmagukban is komplex kihívást jelentenek az értékesítő szervezet számára. E kifinomult rendszerek alkalmazásához szükséges a megfelelő szintű szervezeti érdeklődés és érdeklődés is. Feltételezhetjük tehát, hogy az intenzív technológia használó vállalatok a közösségi médiát is olyan technológiai platformnak tekintik, amellyel a vállalatok közötti kapcsolatok fenntarthatók, illetve javíthatók, és ez a meggyőződés pedig előfeltételezi az ehhez szükséges elköteleződést (Guesalaga, 2016). Közösségi médiával szembeni attitűdnek nevezzük azt az egyéni értékesítői hozzáállást, amely a közösségi média értékesítési munkában történő felhasználására vonatkozik (Durukan - Bozaci, 2012). Közösségimédia-használaton értjük azt, hogy az értékesítők milyen mértékben használják fel munkájukban, az értékesítési folyamat különféle szakaszaiban a közösségi médiát (Demand Gen Report, 2014). Weinstein és Mullins (2012) úgy találták, hogy a technológia értékesítésben való alkalmazásának támogatása pozitív hatással van a tényleges technológia használatára.

H2: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a közösségi médiával szembeni attitűdre.

H3: A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a közösségi média használatára.

Keszey (2014) szerint az értékesítő szervezeten belüli információ felhasználása első sorban szervezeti képesség és nem egyéni, így az értékesítőkre vetítve is értelmezhető, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák hatnak az értékesítők attitűdjére és magatartására is. Andzulis et al. (2014) szerint a szervezet, amennyiben felhasználja a különféle közösségimédia-eszközöket a működéséhez, ehhez folyamatosan szükséges fenntartania és fejlesztenie azokat a kompetenciákat, amelyek növekvő közösségimédia-használathoz vezetnek. Román és Rodriguez (2015) szerint a megfelelő kompetenciák megléte elvezetheti a szervezetet a közösségi média iránti pozitív hozzáállás és növekvő használat irányába. Ezen felül, Guesalaga (2016) szerint, amikor szervezetek kompetenciafejlesztésbe fektetnek be, akkor ennek pozitív hatása van az értékesítő egyének közösségi médiához kötődő attitűdjére és magatartására.

H4: A szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitív hatással vannak a közösségi médiával szembeni attitűdre.

H5: A szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitív hatással vannak a közösségi média használatára.

A múltban több elemzés is történt az értékesítésben történő közösségimédia-használat előzményeinek feltárására. Ilyen volt az a kutatási irányvonal, mely szerint a közösségi médiához való szervezeti hozzáállás - főleg az értékesítők oldaláról - és motiváció összefüggésben áll a közösségimédia-használattal (Levin - Hansen - Laverie, 2012; Bauer - Mitev, 2016). Más kutatási irányvonalak (pl. Guesalaga, 2016) szerint a szervezeti elkötelezettség és a kompetenciák a fő meghatározói a közösségimédia-használat intenzitásának. A közösségimédia-eszközök használatának előzményeit ugyanakkor Schultz, Schwepker és Good (2012) több, értékesítőkön mért tényező alapján vették vizsgálat alá. Elemzésükben több, az értékesítő személyes hozzáállására, attitűdjére utaló tényező hatását vizsgálták meg, amelyek befolyással bírhatnak az értékesítési szervezet közösségimédia-használatára. Agnihotri et al. (2012) vizsgálat alá vonták a közösségimédia-használat hatását az értéktéremtésben. Az említett kutatások mind kapcsolatot fedeztek fel a közösségimédia-használat iránti attitűd és magatartás között.

H6: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatára.

Marshall et al. (2012) szintén arról ír, hogy az értékesítésre használt - a vevőkapcsolatok kiépítését és fenntartását lehetővé tevő - technológiai eszközök, mivel hatással vannak a vevők és eladók közötti interakcióra, ezért áttételesen a növekvő közösségimédia-használat hatással van a vevői kapcsolatok minőségére is. Ez az újfajta összekapcsolódás - amellett, hogy csökkenti a személyes interakció jelentőségét, ezáltal kockázatot jelent a kapcsolat minőségére - csökkenti a vevő és eladó közötti információs aszimmetriát, és hatékonyabbá, valamint személyre szabottabbá teheti az értékesítési folyamatot (Guesalaga, 2016).

A közösségimédia-használat és a teljesítmény kapcsolata megjelenik Rodriguez, Peterson és Krishnan (2012) és Schultz et al. (2012) kutatásaiban is, mely eredmények szerint a közösségimédia-használat intenzitása és a teljesítmény között pozitív kapcsolat mutatkozik, a következőképpen: a lehetőségteremtés előrejelzésének képessége, valamint az üzleti kapcsolatok kezelésének javulása mind pozitívan hat a vevőkapcsolatok javítására. A közösségimédia-használat - amely a vevőkkel történő kommunikációban és a vevői tapasztalat javításában játszik fontos szerepet - tehát áttételesen hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre (Guesalaga, 2016). A vevőkapcsolati teljesítmény összességében a vállalatnak az a képessége, hogy milyen szinten tudja hűséges vevői igényeit kielégíteni és ezeket a vevőket a későbbiekben megtartani (Trainor et al., 2014). A közösségi média és a hagyományos CRM-rendszerek integrációja révén az értékesítési szervezetek képessé válhatnak teljesítményük javítására. A sokszereplős kapcsolatok, az interaktív párbeszéd és információmegosztás a vevők és az értékesítéssel foglalkozó vállalat között lehetővé teszi a vevőkkel való közös értéktéremtést,

ezáltal pedig a vállalat képessé válhat arra, hogy javuljon a vevőkhöz kötődő kapcsolati teljesítménye (Guesalaga, 2016).

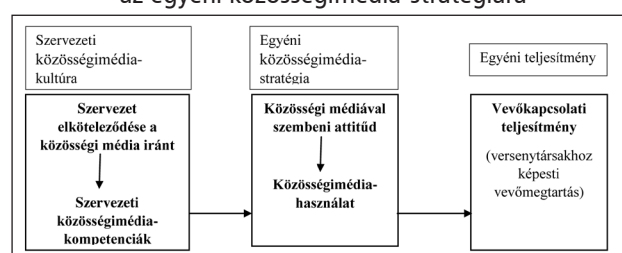
H7: A közösségi médiával szembeni attitűd pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

H8: A közösségi média használata pozitív hatással van a vevőkapcsolati teljesítményre.

A kutatás hipotéziseinek összefüggéseit szemlélteti az 1. ábra, amely egyben jelen kutatás elméleti keretrendszerét is képezi.

1. ábra

Szervezeti közösségimédia-stratégia hatása az egyéni közösségimédia-stratégiára



Forrás: saját szerkesztés

Adatgyűjtés és mintavétel

A mintavétel célja volt, hogy minél több iparágból sikerüljön találni olyan értékesítőket, akik egy interjú után önként hajlandók kitölteni egy kérdőívet. Az alapsokaság ez alapján mindazon értékesítőket jelentette, akik Magyarországon végzik tevékenységüket. Az adatfelvételt 2017 tavaszán került sor, és összesen 175 értékelhető kérdőív született. A kitöltők főként olyan eltérő ágazatokból kerültek ki, mint FMCG (17%), telekommunikáció (15%), pénzügy-biztosítás (14%), gépkocsi (7%). A válaszadók 64,5%-a férfi, 35,5%-a nő, az életkor mediánja 39 év, az értékesítésben eltöltött idő mediánja tíz év. A mintában vegyesen szerepeltek szervezeti és végfogyasztói piacon tevékenykedő értékesítők, de a minta jelentős része szervezeti piacon tevékenykedő értékesítőkből állt, illetve elmondható, hogy a mintában szereplő értékesítők és partnereik között az interakció szintje kellően jelentős mértékű volt. Mintavételi technikánk nem véletlen típusú önkényes mintavétel volt.

A minta Magyarország minden régiójából tartalmazott értékesítőket, amelyek közül kiemelten kezeltük a különféle konvergenciaregiók fontosságát az ország kiegyenlített gazdasági fejlődése szempontjából. A magyarországi konvergenciaregiók a kohéziós politika szempontjából elengedhetetlen, hogy olyan kiemelt fontossággal kezeltek legyenek, ami megfelel az európai uniós elveknek (bővebben: Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2018). A különféle konvergenciaregiók mentén - például a Közép-Dunántúl, mint az innovatív megoldások régiója - érdemes a versenyképesség érdekében kialakítani az innovációs és technológiai központok hálózatát, amelyhez az értékesítői klaszterek fejlődése is hozzájárulhat, melynek közvetlen

segítséget jelenthetnek a közösségimédia-megoldások. Éppen emiatt nagyon fontos, hogy kutatásunk kiemelten foglalkozzon egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) szerepével e tekintetben.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenletek modelljének egyik típusát, a PLS-SEM-et használtuk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (Dijkstra - Henseler, 2015) végeztük el. A PLS-SEM használatát a kutatás feltáró jellege, valamint a minta alacsony elemszáma is indokoltá tette (lásd pl. Hair et al., 2012).

A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban elsősorban nemzetközi kutatásokban már tesztelt, vagy általunk adaptált, azaz általunk a személyes értékesítés sajátosságaira szabott skálákat használtunk (ld. Melléklet).

A szervezeti elköteleződés a közösségi média iránt, va-

laminat a *szervezeti közösségimédia-kompetenciák* konstrukciók mérésére Guesalaga (2016) négy-négy állításból álló skáláját használtuk. A *közösségi médiával szembeni attitűd* mérésére Durukan és Bozaci (2012) négy állításból álló skáláját adaptáltuk a személyes értékesítésre, emiatt a „barátok” kifejezés helyett „partnerek” szerepeltek az állításban. A *közösségi média használata* saját fejlesztésű skála, amelyet egy nemzetközi B2B kutatás (Demand Gen Report, 2014) eredményei alapján készítettünk és teszteltünk. A *vevőkapcsolati teljesítményt* Trainor et al. (2014) öt állításból álló skálája alapján mértük, amely a vevőmegtartást a versenytársakhoz viszonyítva vizsgálja.

Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert-skálával mértük. A számos adaptált vagy módosított skála a PLS-SEM alkalmazását kívánta meg.

A konvergenciaérvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de jobb, ha a 0,7-es értéket

1. táblázat

A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt	Szervezeti közösségimédia-kompetenciák	Közösségimédia-attitűd	Közösségimédia-használat	Vevőkapcsolati teljesítmény
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt	0,7200				
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák	0,4098	0,7575			
Közösségimédia-attitűd	0,1589	0,1836	0,7485		
Közösségimédia-használat	0,1620	0,1788	0,4076	0,6569	
Vevőkapcsolati teljesítmény	0,0101	0,0011	0,0202	0,0472	0,6294

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

2. táblázat

Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Szervezeti közösségimédia-kompetenciák (H1+)	0,6402	13,0694	0,0000
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Közösségimédia-attitűd (H2+)	0,2106	2,2755	0,0231
Szervezet elköteleződése a közösségi média iránt -> Közösségimédia-használat (H3+)	0,1090	1,2847	0,1992
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák -> Közösségimédia-attitűd (H4+)	0,2937	3,2246	0,0013
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák -> Közösségimédia-használat (H5+)	0,1201	1,3756	0,1693
Közösségimédia-attitűd -> Közösségimédia-használat (H6+)	0,5436	9,7098	0,0000
Közösségimédia-attitűd -> Vevőkapcsolati teljesítmény (H7+)	-0,0059	-0,0629	0,9499
Közösségimédia-használat -> Vevőkapcsolati teljesítmény (H8+)	-0,2135	-2,1794	0,0295

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

(Hair et al., 2012). A Melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho (ρ_A) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (Dijkstra - Henseler, 2015). A konvergenciaérvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (Hair et al., 2012). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminanciaérvényességet Fornell és Larcker (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE-mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. Az 1. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

A strukturális modell és az eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modellilleszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (Hu - Bentler, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,066. Az eredmények alapján látható (2. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek közül nem mindegyiket tudjuk elfogadni.

A szervezet elköteleződése a közösségi média iránt pozitív hatással van a szervezet közösségimédia-kompetenciáira ($\beta = 0,64$), vagyis, ha a szervezetben erős a közösségi médiával szembeni elköteleződés, az jelentős mértékben ösztönzi a közösségi médiával kapcsolatos szervezeti kompetenciák kifejlődését (H1 hipotézis elfogadása). Ugyancsak pozitívan hat a szervezeti elköteleződés a közösségi média iránti attitűdre ($\beta = 0,21$), vagyis a szervezet közösségi média iránti elköteleződése szignifikáns hatást gyakorol az értékesítő közösségi médiával kapcsolatos hozzáállására (H2 hipotézis elfogadása). Ráadásul a két változó között közvetett hatás is kimutatható ($\beta = 0,19$; t-érték = 3,046; p-érték = 0,002), emiatt a teljes hatás: $\beta = 0,40$.

Valamelyest meglepőnek tűnhet, hogy a szervezet elköteleződése és a közösségi média használata közötti közvetlen kapcsolat nem szignifikáns (H3 hipotézis elutasítása), ugyanakkor viszonylag jelentős közvetett hatás (a szervezeti kompetenciákon, valamint az attitűdön keresztül) kimutatható ($\beta = 0,29$; t-érték = 4,598; p-érték = 0,000). A teljes hatás emiatt $\beta = 0,40$.

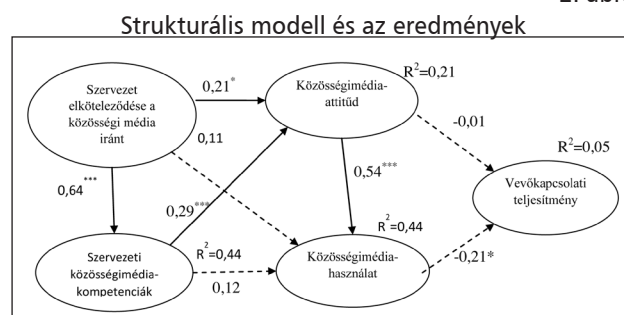
Ehhez hasonló logika alapján hatnak a szervezeti közösségimédia-kompetenciák az attitűdre, valamint a használatra. Vagyis az eredmények alapján megállapítható, hogy a szervezeti közösségimédia-kompetenciák pozitívan hatnak a közösségi média iránti attitűdre ($\beta = 0,29$), emiatt a H4 hipotézist elfogadjuk. Ugyanakkor közvetlen hatás nem mutatható ki a kompetenciák és a közösségi média egyéni használata között (H5 hipotézis elvetése), ugyanakkor szignifikáns indirekt hatás megfigyelhető ($\beta = 0,16$; t-érték = 2,956; p-érték = 0,003).

A feltételezéseknek megfelelően a közösségi médiával

szembeni attitűd pozitív hatással van a közösségi média használatára ($\beta = 0,54$), vagyis a H6 hipotézist elfogadjuk. A várthoz képest meglepő eredmény, hogy sem a közösségi médiával szembeni attitűd, sem pedig a közösségi-média-használat nincs pozitív hatással a vevőkapcsolati teljesítményre (H7 és H8 hipotézisek elvetése).

Ráadásul a közösségimédia-használat negatívan hat a vevőkapcsolati teljesítményre ($\beta = -0,21$), ami elgondolkodtató eredmény. Ez ugyanis azt sugallja, hogy az értékesítők körében nem érdemes ösztönözni a közösségi média használatát, mert az negatívan hat a vevőkapcsolati teljesítményre.

2. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzések: Az összes koeficiens standardizált (***) $p < 0,001$; (*) $p < 0,05$). A pontozott vonal az elvetett hipotéziseket (direkt hatásokat) ábrázolja.

Következtetések és jövőbeni kutatási javaslatok

Eredményeink rávilágítottak arra a felismerésre, hogy jellemző, miszerint egy szervezet hatékonyan bevonódik és fejleszti közösségimédia-kompetenciáit, miközben az értékesítők úgy tekintik a közösségi médiát, mint az értékesítői teljesítmény (esetünkben a vevőkapcsolat-fejlesztés) közvetlen hajtóerejét, ezt pedig a szervezetben megfigyelhető szervezeti elköteleződés révén teszik (H1). Ez az eredmény párhuzamba hozható korábbi kutatások eredményeivel (pl. Itani et al., 2017), amelyek pozitív kapcsolatot fedeztek fel a közösségi média iránti attitűd és a közösségi média használhatósága között az értékesítési folyamatban. Míg jelen kutatásban az értékesítők, mint egyének észlelik az erőfeszítések előnyeit szervezeti szinten, ez nem tükröződik jobb értékesítői teljesítményben (H7, H8). Ez a hiányzó (vagy inkább negatív) kapcsolat magyarázható többféle irányból.

Először is, a közösségi média változatos felületeket jelent, ahol a tartalmat gyakran különféle belső részlegek (pl. marketing) hozzák létre, és ez a tartalom nem mindig van tökéletesen összekötve az értékesítői erőfeszítésekkel, vagy éppen az értékesítési folyamat egyes elemeivel. Ahogy Itani et al. (2017, p. 74.) állítja, „az értékesítők gyakran szembesülnek problémákkal a munkahelyükön alkalmazott közösségi média kapcsán, nagyrészt annak köszönhetően, hogy nem rendelkeznek szervezeti szintű közösségimédia-stratégiával”. Az elköteleződés és a képességfejlesztés mellett a vállalatoknak releváns tartalmat kell teremteniük, hogy képesek legyenek azt később használni az értékesítési folyamat során, különben nem képe-

sek bármilyen módon is felhasználni az esetleg nem jól kidolgozott, nem releváns tartalmat.

Másodsor, a közösségimédia-tartalmak gyakran kötődnek marketinges és márkázási részlegekhez, ami egy kevésbé közvetlen kapcsolatot jelez az értékesítési tevékenységekkel. Swani et al. (2017) szerint a direkt értékesítés mellett szóló érvek nem tűnnek hatásosnak a közösségi média kapcsán sem B2B, sem B2C viszonylatban.

Harmadrészt, a közösségimédia-felületek nagyon különböznek egymástól, ami a felhasználók egymáshoz való kötését és kötődését illeti. Egy közösségi hálózat (pl. Facebook) nem feltétlenül rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, mint egy jellemzően szakmaibb tartalmú fórum vagy célzott információfolyammal bíró blog, és ez utóbbi esetben a személyes kötődés alacsonyabb mértékű, míg egy közösségi hálózat esetében a személyes kötődés erősebb, de a szakmai elköteleződés várhatóan gyengébb.

A vállalatok az eredményeket különféle módon alkalmazhatják. Talán a legfontosabb, hogy kezelniük kell a közösségi médián létrehozott olyasféle tartalmakat, amelyek kapcsolódnak az értékesítési folyamathoz, és támogatják a közösségi média használatát, főleg a folyamat korai szakaszaiban. Ez a felismerés szükségessé teszi a munkaerő átlátható megoszlását a szervezetben, és a közösségi média elővigyázatos beépítését a már létező CRM-rendszerekbe. Ezen felül, a vállalatoknak nagy figyelemmel kell kísérniük ügyfeleik közösségimédia-használatát, és olyan kompetenciákat kell fejleszteniük, amelyek az értékesítőket támogatják, hogy a megfelelő felületeket használják munkájukhoz.

Egy erős közösségimédia-domináns kultúra tehát meghatározó lehet abban, hogy az értékesítő egyéni szinten hogyan álljon hozzá a közösségi médiához, valamint indirekt módon befolyásolja az értékesítő közösségimédia-használatát. A hatásmechanizmus tehát lépcsőzetes, mivel sem a szervezeti elköteleződés, sem pedig a szervezeti kompetenciák nem hatnak közvetlenül a közösségi média használatára (H3, H5), hanem azt a közösségi média iránti attitűdön keresztül teszik (H2, H4). Vagyis, ha a vállalat szeretné ösztönözni az értékesítők közösségimédia-használatát, akkor először olyan szervezetet célszerű létrehozni, ami támogató módon áll hozzá a közösségi média használatához. Amennyiben pedig a megfelelő hozzáállás megteremtődik, úgy a növekvő közösségimédia-használat is valószínűbb (H6). Másodsor, gondot kell fordítania arra, hogy kifejlődjenek a megfelelő szervezeti kompetenciák is. Ha ez a két tényező erőteljesen megjelenik a szervezeti kultúrában, akkor az értékesítőknek pozitívabb attitűdjük lesz a közösségi média használatával szemben, és ezen keresztül befolyásolják a közösségi média tényleges használatát is. Az is észrevehető, ha a szervezet nem koncentrálna az egyes tényezőkre külön-külön, akkor a hatás a lépcsőzetesség miatt egyre gyengül.

Felvetődik ugyanakkor a kérdés, hogy milyen mértékben kell ösztönöznie a vállalatnak a közösségi média használatát, ha az nem vagy negatív módon hat a vevőkapcsolati teljesítményre (H7, H8). Kutatásunk megkérdőjelezi, hogy a közösségi média használata önmagában képes lenne a vevőmegtartásra, vagy legalábbis fontosabb szerepet

tölt be, mint az értékesítő által kialakított személyes kapcsolat. Eredményeink rámutatnak arra, hogy a közösségi média használata nem sokat ér, ha az nincs a marketing, az értékesítési, valamint a kommunikációs stratégiába átgondolt módon integrálva. A közösségi média megfelelő célcsoport esetén lehet jó kiegészítő eszköz, ugyanakkor nem pótolja az értékesítő munkáját.

Jelen kutatás számos korláttal rendelkezik, már, ami a közösségimédia-típusokat illeti a mintában (vagy általában az országos vizsgálatban¹). A Facebook a legdominánsabb közösségimédia-felület, míg a Twitter még meglehetősen alulfejlett, és még a LinkedIn is viszonylag ritkán használják a válaszadók és versenytársaik. Ez az eredmény további magyarázatul szolgálhat a közösségimédia-használat és az értékesítői teljesítmény pozitív kapcsolatának hiányát illetően (H8). A kutatásnak természetesen számtalan további korlátja van. Az egyik legfontosabb korlát a minta nagysága és összetétele, valamint azt is figyelembe kell venni, hogy a konstrukciók az értékesítők észlelésein alapultak. Emiatt például a vevőmegtartás képességét az értékesítők jellemzően magasnak ítélték meg, ezzel szemben a közösségi média használata nem volt kiugró.

A magyarországi konvergenciaregiók szempontjából érdemes kiemelni, hogy az ipari termelési zónák (pl. Közép-Dunántúl) fejlődéséhez jelen kutatás eredménye úgy járulhat hozzá, hogy például a Fejér, Veszprém vagy Komárom-Esztergom megyei értékesítők esetében megvizsgálható, hogy e régió hogyan képes bekapcsolódni az innovációs láncba, melyben az érintett értékesítők jelentős szerepet kaphatnak, főleg a beszállítói láncok erősítésén keresztül, a technológiai infrastruktúra segítségével, a megfelelő technológiai háttér birtokában. Ez a feltétel természetesen egy jövőbeni kutatás keretében, az érintett régióban dolgozó értékesítők körében kerülhetne elemzés alá.

Tehát mivel vizsgálatunkban az értékesítői benyomások elsődlegessége dominált, a jövőben érdemes három szereplő szemszögéből vizsgálni. Egyéni szinten szerepelhet a jövőben is az értékesítő álláspontja, szervezeti szinten viszont szükség van egyfajta holisztikus, értékesítő szervezeti érdekeket figyelembe vevő aspektusra, harmadrészt pedig a vevői perspektívára az elemzésnél, hogy teljesebb képet kapjunk a technológia és a közösségi média jelenségéről az értékesítésben.

Jegyzetek

¹ Nem volt szignifikáns eltérés a különféle földrajzi régiók szerint, már, ami a konstrukciókat és azok kapcsolatát illeti.

Felhasznált irodalom

- Agárdi I. – Gyulavári T. (2017): CRM-stratégiák a bank- és biztosítási szektorban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(2). p. 40-52. doi: 10.14267/VEZTUD.2017.02.04
- Agnihotri, R. – Kothandaraman, P. – Kashyap, R. – Singh, R. (2012): Bringing “social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), p. 333-348. doi: 10.2753/PSS0885-3134320304

- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), p. 305-316. doi: 10.2753/PSS0885-3134320302*
- Bauer A. – Mitev A. Z. (2016): Az értékesítővé válás folyamata. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 47(3). p. 23-35.*
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. Journalism and Mass Communication, 4 (1), p. 48-71.*
- Demand Gen Report (2014): B2B Buyer Behavior Survey. <http://www.demandgenreport.com/industry-resources/research/2508-the-2014-b2b-buyer-behavior-survey> (Letöltés ideje: 2017.02.20.)*
- Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. MIS Quarterly, 39(2), p. 297-316.*
- Durukan, T. – Bozaci, I. (2012): A Survey on Determinants of Word of Mouth in Social Media. International Journal of Economics and Management Sciences, 1(7), p. 36-44.*
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), p. 39-50.*
- Guesalaga, R. (2016): The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. Industrial Marketing Management, 54, p. 71-79. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.002*
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), p. 414-433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6*
- Hu, L. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), p. 1-55.*
- Itani, O.S. - Agnihotri, R. - Dingus, R. (2017): Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. Industrial Marketing Management, 66, p. 64-79.*
- Kane, G. (2017): The Evolutionary Implications of Social Media for Organizational Knowledge Management. Information and Organization, 27(1), p. 37-46.*
- Keszey T. (2014): Az értékesítés és a marketing kapcsolatának piaci tájékozódásban betöltött szerepe és meghatározó tényezői. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 45(3), p. 39-48.*
- Keszey T. – Katona Á. (2016): Az információrendszerek sikere a magyar nagyvállalatoknál – A marketingmenedzser perspektívája. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, 47(12), p. 83-96. doi: 10.14267/VEZTUD.2016.12.08*
- Levin, M. A. – Hansen, J. M. – Laverie, D. A. (2012): Toward Understanding New Sales Employees' Participation in Marketing-related Technology: Motivation, Voluntariness, and Past Performance. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), p. 379-393. doi: 10.2753/PSS0885-3134320307*
- Malota E. (2011): Kultúrák és kommunikáció. Esettanulmányok és gyakorlatok. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem*
- Malota E. (2015): Marketing nemzetközi szintéren: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról. Budapest: Alinea Kiadó*
- Marshall, G. W. – Moncrief, W. C. – Rudd, J. M. – Lee, N. (2012): Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), p. 349-363. doi: 10.2753/PSS0885-3134320305*
- Péter E. – Németh K. – Weisz M. (2015): Ön mit fogyaszt? Prevenció a Balaton térségében: What do you consume? Prevention in Lake Balaton Resort Area? In: Nagy ZB (szerk.): LVII. Georgikon Napok. Konferencia helye, ideje: Keszthely, Magyarország, 2015.10.01-2015.10.02. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, 2015. pp. 325-330.*
- Péter E. – Németh K. (2017): Gyorsan sokat?: Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban. Comitatus Önkormányzati Szemle, 27(3), különszám, p. 60-63.*
- Rodriguez, M. – Peterson, R. M. – Krishnan, V. (2012): Social Media's Influence on Business-to-business Sales Performance. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), p. 365-378. doi: 10.2753/PSS0885-3134320306*
- Román, S. – Rodriguez, R. (2015): The Influence of Sales Force Technology Use on Outcome Performance. Journal of Business & Industrial Marketing, 30(6), p. 771-783. doi: 10.1108/JBIM-01-2015-0001*
- Schultz, R. J. – Schwepker Jr, C. H. – Good, D. J. (2012): Social Media Usage: An Investigation of B2B Salespeople. American Journal of Business, 27(2), p. 174-194. doi: 10.1108/19355181211274460*
- Swani, K. – Milne, G. R. – Brown, B. P. – Assaf, A. G. – Donthu, N. (2017): What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business versus Consumer Markets. Industrial Marketing Management, 62, p. 77-87.*
- Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó*
- Trainor, K. J. – Andzulis, J. – Rapp, A. – Agnihotri, R. (2014): Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. Journal of Business Research, (67)6, p. 1201-1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002*
- Új Magyarország Fejlesztési Terv (2018): Az operatív programok legfontosabb céljai https://www.palyazat.gov.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv (Letöltés ideje: 2018.03.01.)*
- Weinstein, L. – Mullins, R. (2012): Technology Usage and Sales Teams: A Multilevel Analysis of the Antecedents of Usage. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(2), p. 245-259. doi: 10.2753/PSS0885-3134320205*

Melléklet A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (rho)	Állítás	Faktorsúlyok	Átlag	Szórás
Szervezeti elköteleződés a közösségi média iránt (pA = 0,88)	Szervezetünk kommunikálja a közösségi média használatának feltételeit irányomban.	0,809	3,86	1,953
	Szervezetünknek van közösségi média stratégiája.	0,776	4,23	1,950
	Szervezetünk kielégítő mennyiségű képzést nyújtott a közösségi média használatáról.	0,888	3,24	1,918
	Szervezetünk segítséget nyújt a közösségi média használatában.	0,913	3,33	1,903
Szervezeti közösségimédia-kompetenciák (pA = 0,85)	Szervezetünk megfelelő hatékonysággal használja a közösségi médiát.	0,835	4,33	1,820
	Szervezetünk szenior vezetése jól informált a közösségi média kapcsán.	0,856	4,77	1,693
	Szervezetünk vezetése aktívan használja a közösségi médiát.	0,918	4,50	1,774
Közöségimédia-attitűd (pA = 0,89)	A közösségi média kiváló módja, hogy a partnerekkel kommunikáljak.	0,860	3,75	1,964
	A közösségi média eszközei megkönnyítik a kommunikációt.	0,862	4,48	1,828
	A közösségi média nagyszerű eszköz, hogy új kapcsolatokat szerezzek.	0,864	4,45	1,902
	A közösségi média megkönnyíti az értékesítési munkát.	0,874	4,33	1,858
Közöségimédia-használat (pA = 0,87)	Javaslatokat kérek a partnerektől.	0,799	2,42	1,683
	Ajánlásokat gyűjtök a partnerektől.	0,833	2,85	1,785
	Információkat szerzek a potenciális és jelenlegi partnerektől.	0,746	4,38	1,868
	Kapcsolatba lépek a potenciális partnerekkel.	0,852	3,42	2,055
	Felveszem a véleményvezérekkel a kapcsolatot.	0,819	2,94	1,920
Vevőkapcsolati teljesítmény (pA = 0,93)	A vevőket hosszú ideig meg tudjuk tartani.	0,914	6,22	,911
	A vevők hosszú ideig maradnak nálunk.	0,896	6,14	,990
	A vevők hűségesek cégünkhöz.	0,790	5,85	1,106
	A vevők elégedettek cégünkkel.	0,673	5,91	,911
	A vevőmegtartás nagyon fontos számunkra.	0,657	6,69	,660

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert-skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

A DIGITALIZÁCIÓ MINT A KISKERESKEDELMI TEVÉKENYSÉGET INTEGRÁLÓ TÉNYEZŐ

A cikk célja annak bemutatása, hogy a digitális technológiák hogyan alakítják át és integrálják kiskereskedelmi tevékenység különböző területeit. Nemzetközi szakirodalom és szekunder információk alapján a szerző megvizsgálta, hogy a digitális megoldások hogyan integrálják az online és offline csatornákat, a kiskereskedelmi és fogyasztói szerepeket, illetve a termékeket és szolgáltatásokat. A kiskereskedő és a fogyasztó által használt digitális eszközök összekapcsolódása új, tágabb értékesítési környezetet hoz létre, amely átlépi a kiskereskedő online és offline csatornáinak határait. Az önkiszolgáló és virtuális technológiák egyre több lehetőséget kínálnak a fogyasztói részvétel növelésére és az eladószemélyzet feladatainak kiváltására. Végül pedig a kiskereskedelemben a hangsúly a termék alapú értékesítésről a kiskereskedelmi szolgáltatások felé tolódik el, a problémamegoldás, tanácsadás kerül előtérbe online technológiák és virtuális valóságra épülő megoldások alapján.

Kulcsszavak: digitalizáció, kiskereskedelem, értékesítés

A kiskereskedelmi szektort számos tényező, így például a nemzetközi terjeszkedés kihívásai, a gazdasági folyamatok és a technológiai fejlődés folyamatosan formálja. A technológiai változások egyik legfőbb hajtóereje a digitalizáció. A Deloitte (2016) kutatása alapján a digitális interakciók a bolti költségek több mint felére (56%) hatással vannak, miközben a kiskereskedelmi forgalom 90 százaléka fizikai kiskereskedelmi egységekben zajlik világszerte (eMarketer, 2016). Ennek következtében a kiskereskedelmi vállalatok azzal szembesülnek, hogy a fogyasztók nem az egyes csatornához ragaszkodnak, hanem ahhoz, hogy a vásárlási folyamat során konzisztens ajánlattal, árával és kommunikációval találkozzanak minden csatornában, illetve zökkenőmentes legyen a csatornák közötti váltás (Deloitte, 2018).

A kiskereskedelmi szakirodalom az utóbbi években intenzíven foglalkozott a digitalizáció szerepével és hatásaival. A kutatók számos, kiskereskedők által alkalmazott, digitális megoldást tanulmányoztak az évek során. Így például vizsgálták a digitális, interaktív display fogyasztókra gyakorolt hatásait (Grewal et al., 2011; Pantano, 2014), a mobilapplikációk vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepét (Pantano, 2014; Shankar et al., 2011; Pantano - Viassone, 2014; Inman - Nikolova, 2017), az önkiszolgáló technológiákat (Pantano, 2004; Inman - Nikolova, 2017), digitális megoldással támogatott árazást és akciókat (Grewal et al., 2011; Shankar et al., 2011, Inman - Nikolova, 2017), illetve az okostükör (GREWAL et al., 2011) alkalmazási lehetőségeit.

A legfrissebb publikációk a digitális megoldások strukturálására törekednek. Hagberg et al. (2016) a kiskereskedelemben alkalmazott digitális megoldásokat rendszerezte piaci szereplők, áru- és információ-áramlás, kiskereskedelem kontextusa és kiskereskedelmi ajánlatok alapján. Willems et al. (2017) pedig az eladótérben használt digitális technológiákat osztályozta a fogyasztói szükségletek, illetve a vásárlási döntési folyamat szakaszai alapján. A kiskereskedelmi digitális technológiákat áttekintő cikkek (Hagberg et al., 2017, Willems et al., 2017) egyik leg-

fontosabb következtetése, hogy a digitalizáció elmossa a határokat az offline és online csatornák, a kereskedő és a fogyasztó, illetve a termékek és szolgáltatások között. Az eddigi szakirodalom viszont kevésbé koncentrált a digitális technológiák határvonalakat átlépő, integráló szerepére.

A cikk célja annak bemutatása, hogy a kiskereskedelemben alkalmazott digitális technológiák hogyan integrálják a kiskereskedők tevékenységét: az értékesítési és kommunikációs csatornákat, termékeket és szolgáltatásokat, valamint a kereskedői és fogyasztói szerepeket. A kutatási kérdés megválaszolásához nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok körében szekunder adatokat gyűjtöttem, amelyek segítségével illusztrálok a kiskereskedelmi digitális megoldások integráló szerepét.

A tanulmány a szakirodalom áttekintésével kezdődik különös tekintettel a digitalizáció fogalmára, kiskereskedelmi vonatkozásaira. Ezután kerül sor a kiskereskedelemben alkalmazott, digitális megoldások integráló szerepének tárgyalására, amelyet nemzetközi vállalatok példái szemléltetnek. Az összegzésben foglalom össze a legfontosabb következtetéseket, valamint a kutatás korlátait és a jövőbeni kutatási lehetőségeket.

Szakirodalmi áttekintés

A digitális technológiák használata ma már mindennapos mind a vállalatok, mind a fogyasztók részéről. A digitalizáció tulajdonképpen az analóg formában megjelenített objektumok (szám, kép, szöveg, film) digitális formában (bináris kódok) való megjelenítését, illetve elektronikus adatfeldolgozását foglalja magában (Meriam-Webster szótár). A Gartner Research (2018) megfogalmazásában a digitális technológiák alkalmazása megváltoztatja az üzleti modellt, amelynek révén a vállalat számára új bevétel-növelő, értékteremtő lehetőségek nyílnak meg.

A digitalizáció nem új jelenség a kiskereskedelemben sem, mivel a vonalkódok alkalmazásával lehetővé vált számos kiskereskedelmi (beszerzési, logisztikai és értékesítési) folyamat digitalizálása. Az Internet és a mo-

biltelefonok térhódításával azonban a fogyasztók is aktív alakítóivá váltak a digitalizációnak. Ennek következtében a korábban, egymástól függetlenül működő, kiskereskedő és fogyasztó által irányított digitális folyamatok összekapcsolhatóvá váltak és új alkalmazási területek nyíltak meg a kiskereskedelmi szektorban (Hagberg et al., 2016).

Az elektronikus kiskereskedelem sokáig a digitalizáció kiemelt kutatási területének számított, azonban ma a digitális megoldások már jóval túlmutatnak az online kereskedelmen és megjelentek a kiskereskedelmi üzletekben (Pauwels et al., 2011). A fogyasztók ugyanis az üzletben is használnak mobilapplikációkat az árak összehasonlítására, terméktulajdonságok felderítésére, bevásárló lista létrehozására, illetve fizetés kezdeményezésére (Ström et al., 2014; Groß, 2015; Pantano - Priporas, 2016). Ezenkívül a tárgyak Internete, a kiterjesztett és virtuális valóságra, mesterséges intelligenciára épülő megoldások, a big data-alapú marketing- és értékesítési tevékenység számtalan lehetőséget rejtenek magukban a digitális megoldások kiskereskedelmi alkalmazásában (Grewal et al., 2017).

A kiskereskedelmi vállalatok korábban ár, választék és szolgáltatások mentén versenyeztek egymással, most viszont az információtechnológia hozza létre a fogyasztói értékteremtésen alapuló versenyelőnyt (Hänninen et al., 2017). Willems és szerzőtársai (2017) a fogyasztói értékteremtésnek több módját azonosították. A digitális megoldások csökkenthetik a vásárlási döntési folyamat-hoz kapcsolódó, fogyasztói erőfeszítéseket, növelhetik a fogyasztó által érzett hasznosságot, illetve hedonikus élményeket képesek létrehozni a fogyasztás során.

Lehdonvirta (2012) a digitális fogyasztás három szakaszát különítette el: az online vásárlást, a részt vevő és a virtuális fogyasztást. Az online vásárlási szakaszban a fogyasztók a fizikai üzletekben való vásárlást részben digitális és kiterjesztett valóságon alapuló fogyasztással helyettesíthetik. Ennek következtében a digitalizáció a fogyasztás időbeli és földrajzi dimenzióit, illetve a termékek közötti választást kiterjeszti. A részt vevő fogyasztás során az új információmegosztási és együttműködési lehetőségek a fogyasztót magát is formálják. A digitális megoldások a fogyasztóknak új szerepet kínálnak, a státusuk átalakul, passzív fogyasztóból aktív résztvevővé vagy termelő-fogyasztóvá válnak (Ritzer – Jurgenson, 2010). A virtuális fogyasztás során új virtuális javak is megjelennek az áru kínálatban, amelyeknek a fogyasztása azonban sok hasonlóságot mutat a tárgyi javakkal. Így például a virtuális javak is képesek társadalmi különbségeket kommunikálni, kapcsolatokat építeni, problémát megoldani, sőt fogyasztói élményt növelő, hedonikus funkciót is elláthatnak a fogyasztó életében. A virtuális és tárgyi javak azonban egy dologban mindenképp különböznek, nem képesek élettani szükségleteket kielégíteni (Lehdonvirta, 2012).

A digitalizáció hatására átalakult fogyasztói magatartás természetesen nem hagyja változás nélkül a kiskereskedelmi vállalatok tevékenységét sem. Hagberg és szerzőtársai (2016) megállapítása szerint a digitális fejlődés hatással van az áru- és információcserére, a kiskereskedelmi ajánlatra, az értékesítés kontextusára, valamint a kiskereskedelmi tevékenység szereplőire.

- A kiskereskedők és fogyasztók által használt digitális eszközök új kommunikációs csatornákat, disztribúciós formákat és tranzakciókat hívtak életre. A digitalizáció egyik fontos előnye, hogy a kiskereskedők közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a vásárlóikkal és személyre szabott kommunikációt valósíthatnak meg. Ezenkívül a cég nyomon tudja követni a fogyasztók közötti kommunikációt, továbbá számolniuk kell azazal, hogy harmadik fél is bekapcsolódik a vállalat a fogyasztók közötti információáramlásba (Zhou - Duan, 2015). Ilyen harmadik fél lehet pl. a termékek és árak összehasonlításával foglalkozó platformok.

Az online csatornák bekapcsolásával új disztribúciós formák is létrejöttek, amelyek alapvetően az áruhoz való hozzáférést segítik elő. Ilyen disztribúciós formát jelentenek a különböző felvevőpontok (csomagmegőrzők, kizárólag áruátvételt biztosító üzletek), vagy a rendelést segítő felületek (QR-kóddal leolvasható termékek köztéri plakátokon). A tranzakciók területén az egyik leggyorsabban fejlődő terület a készpénznélküli fizetési módok bővülése, amelynek során a készpénzes fizetést egyre inkább kiváltják a bankkártyás, érintésnélküli, illetve a mobiltelefonos fizetések (Taylor, 2016).

- A kiskereskedelmi ajánlat az áruválasztékban ragadható meg leginkább. A digitalizáció lehetővé teszi az áruválaszték bővítését anélkül, hogy a fizikai kiskereskedelmi kapacitást jelentősen növelni kelljen (Anderson, 2006). Az online felületeken ugyanis jóval nagyobb kínálatot lehet bemutatni, mint az üzletekben. A digitális megoldások ezenfelül az árbeutamatást is segíthetik, például elektronikus feliratok, vagy az üzletben elhelyezett, interaktív információs táblák segítségével. A digitális fejlődés számos esz-közt kínál a kiskereskedelmi vállalatok számára, hogy újabb, fogyasztói élményt növelő szolgáltatásokat nyújtsanak a vásárlóknak (Renko - Druzijanic, 2014). Az új kiskereskedelmi technológiák révén innovatív ár- és promóciós megoldásokat alkalmazhatnak a kiskereskedők (Grewal et al., 2011). Így például számos kiskereskedő vezetett be dinamikus árazást, amely akár a fogyasztók szintjén képes árdiszkriminációt megvalósítani. A fogyasztói szintű árdiszkrimináció leggyakrabban egyedi árengedmények nyújtásával oldható meg olyan eszközökkel, mint pl. a rádiófrekvenciás azonosító, wifi-hálózat, GPS, bluetooth vagy beacon. A promóciók (pl. árengedmények, kuponok) terén szintén egyre jellemzőbb a személyre szabott ajánlat (Barone - Roy 2010).
- A digitalizáció hatással van az értékesítés kontextusára is. Bár az online csatornák a vásárlások egy részét elhódították a hagyományos üzletektől, azonban az Internet sok esetben erősítette a fizikai üzletek szerepét (Fuentes et al., 2017; Hultman et al., 2017). Olyan technológiák alkalmazásával, mint a digitális információs táblák, okos bevásárlókoszik, érzékszervi marketingeszközök a hagyományos üzletek jelentős mértékben tudják az üzletben a fogyasztói élményt növelni (Pantano - Viassone,

2015). Ezenkívül a vásárlás új helyszínekre (pl. saját otthon, közlekedési eszköz) tevődik át az okostelefonok elterjedésének köszönhetően.

- A digitalizáció megváltoztatja a kiskereskedelmi környezet szereplői közötti kapcsolatot. A digitális technológiák használata révén a fogyasztó és a kiskereskedő közötti információs aszimmetria csökken. Előfordulhat, hogy a vásárlók sokkal jobban tájékozottak a piaci kínálatról, mint az eladószemélyzet (Doherty - Ellis-Chadwick, 2010). A kiskereskedők viszont a vásárlókról rendelkeznek minden eddiginél több információval. A gyorsan halmozódó, sokféle vásárlói adat (numerikus, szöveges, kép) utat nyit a big data és adatbányászati alkalmazások felé. Ebben a kontextusban azonban a fogyasztók már kevésbé érzelmekkel, attitűdökkel rendelkező egyénként, hanem adatokként jelennek meg, amelyet Cluley és Brown (2015) dividualizáció jelenségének nevezett. A dividualizáció olyan eszközök alkalmazásához vezet, amely az emberek, adatok és dolgok új kombinációját alakítják ki (Cluley - Brown, 2015). Ritzer (2001) szerint ez a folyamat a kiskereskedelmi tevékenység dehumanizációjához vezet, mivel az emberi interakcióból fakadó elégedettség érzetét nehéz kialakítani online környezetben.

A kiskereskedelmi környezetben a digitalizáció térhódításával megjelentek továbbá olyan piaci szereplők, amelyek részben vagy egészben közvetetté teszik a kiskereskedő és a vásárló közötti kapcsolatot. A többszereplős platformok, mint az Amazon.com, eBay a kiskereskedők és fogyasztók piacát teremtik meg és közvetítenek közöttük (Hänninen et al., 2017).

A kiskereskedelmi digitális megoldások integrációs szerepe

Hagberg et al. (2016) megállapítja, hogy a digitalizáció növeli a kiskereskedelemben a hibrid jelenségeket, ennek következtében az online-offline, digitális-analóg, illetve a materiális és virtuális jellemzők egyre nehezebben választhatók szét (Denegri-Knott – Molesworth, 2010). A digitalizáció elmosza a határokat az offline és online csatornák (Verhoef et al., 2016), a kereskedői és a fogyasztói szerepek (Keeling et al., 2013), illetve a termékek és szolgáltatások között (Hagberg et al., 2017).

A digitalizáció integráló hatását a kiskereskedelmi szakirodalom alapján és nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok példáján keresztül mutatom be. A kiskereskedők által alkalmazott digitális megoldásokat szekunder kutatással gyűjtöttem össze az üzleti sajtó, a vállalatok kommunikációs híreit felhasználva.

Online és offline csatornák integrációja

A digitális eszközök új kiskereskedelmi környezetet hoznak létre, amelynek egyaránt része az online, a mobil csatorna és a kiskereskedelmi üzlet is. Verhoef és szerzőtársai (2007) megállapítják, hogy offline és online üzletek különböző ajánlatot és vonzerőt képviselnek a fogyasztók számára, amelyek integrálásával a kiskereskedő növelheti a fogyasztói élményt. A csatornák integrációjának az igazi hajtóereje azonban az, hogy a fogyasztók egyetlen vásárlási

döntési folyamaton belül több csatornát kombinálnak. Ennek következtében a fizikai és a digitális csatornák összeolvadnak a vásárlási folyamat során (Hagberg et al., 2016), amelyet omnichannel vagy integrált kiskereskedelemnek neveznek (Blitz, 2016). A következőkben bemutatom, hogy az egyes (üzlet, online és mobil) csatornában megjelenő digitális megoldások, hogyan integrálják a többi csatornát.

A fizikai üzlet az omnichannel értékesítés egyik fontos pillére (e.g. Brynjolfsson et al., 2013; Verhoef et al., 2015; Blom et al., 2017; Huré et al., 2017). Az üzletekben a digitális eszközök elsősorban a termékekkel kapcsolatos információkeresést (interaktív terminálok, digitális kirakat vagy az okos tükör), az eladótérben való tájékozódást (intelligens bevásárló kocsi, rádiófrekvenciás azonosító, bluetooth és beacon), illetve fizetést segítik (Pantano - Viassone, 2015; Verhoef et al., 2015).

A Nike Fuel Station üzlete számos technológiát alkalmaz annak érdekében, hogy az offline és online környezetet integrálja és az üzletet élményközponttá alakítsa a vásárlók számára. A vásárló először egy interaktív LED-fallal találkozik, amely a vásárló mozgását visszatükrözi, majd egy mozgásérzékelővel ellátott LCD-falon megjelenik az előző mozgás, amely életnagyságban ábrázolja a vásárlót és válaszol a mozgásra. A filmet akár a fogyasztó meg is oszthatja közösségi oldalakon. Az eladószemélyzet kiterjesztett valóság technológia segítségével tudja bemutatni a kiválasztott terméket. Az üzletben található okostükröt megközelítve egy digitális manóken jelenik meg és az üzletben található termékeket mutatja be. Az üzletben továbbá interaktív érintőképernyős megoldásokat alkalmaznak árubemutatásra, a Nike futóklub eseményeinek ismertetésére, vagy akár arra is lehetőséget biztosít, hogy a terméket a weboldalon keresztül szerezze be a vásárló (Retail Design Blog, 2012).

A fizikai üzletekben alkalmazott digitális megoldások a vásárlók számára értéket teremtenek a vásárláshoz kapcsolódó funkcionális és hedonikus élmény növelése révén (Huré et al., 2017). Az üzletben megjelenő digitális alkalmazások továbbá képesek erősíteni a fizikai csatorna szerepét. Ugyanis az üzlet gyakoribb felkeresése révén a fogyasztó személyes kapcsolatot tud kialakítani a kiskereskedővel, ami növeli a vásárló elégedettségét és lojalitását (Hernant – Rosengren, 2017). Nem véletlen, hogy számos online kiskereskedő is fizikai üzlethálózatot is nyitott, amelynek köszönhetően az offline csatorna által nyújtott előnyökből is profitálhat.

Az online csatorna sok esetben fonódik össze a fizikai csatornával click-and-collect, illetve click-and-drive formában (Hagberg et al., 2016). Ebben az esetben a vásárlási döntési folyamat jelentős része online zajlik és a fizikai csatornában kizárólag a tranzakciót és az áruátvételt bonyolítják le. A Tesco például olyan üzleteket alakított ki, amelyekben nem lehet vásárolni, csak árut átvenni és fizetni. Az online értékesítés terjedésével további új átvévpontokat hoztak létre a kiskereskedelmi cégek, amelyek már kilépnek a bolti környezetből és frekvenciált közlekedési csomópontokban lehet hozzájutni a megrendelt termékekhez (Cullinane, 2009). Számos példát láthatunk az üzleten kívüli átvevő pontok létrehozására a vezető kiskereske-

delmi cégek körében. Az angol kiskereskedők, mint pl. az angol John Lewis érdekeltségébe tartozó Waitrose szupermarketlánc csomagmegőrzőben (Waitrose, 2014) vagy a versenytárs Sainsbury's a metrómegálló (Sainsbury's 2016), a holland Ahold pedig repülőtereken található parkolóházak csomagmegőrzőjébe szállítja a megrendelt árut. Ezek a megoldások megspórolják az utolsó kilométerek költségét a kiskereskedőnek, a vásárlónak pedig kényelmes áruátvételi lehetőséget teremtenek. A Tesco és az Auchan még ennél továbblépett, ugyanis interaktív virtuális szupermarketeket hozott létre közlekedési csomópontokban. A Tesco 2011-ben Dél-Koreában a metróállomásokon (Tesco 2012), 2012-ben a gatwicki repülőtéren vezette be virtuális szupermarketjét (Bearne, 2012). A vásárlók egy mobilapplikáció segítségével olvassák le a digitális falról a megvásárolni kívánt termékek vonalkódját, amelyből bevásárló listát készíthet és az elutazás előtt megrendelheti az árukat, amelyeket a Tesco a megadott napon szállítja házhöz.

Az internetkapcsolattal ellátott mobiltelefon, tablet szintén alkalmas arra, hogy további csatornával összekapcsolódjon. A mobiltelefonoknak ugyanis egyre nagyobb szerepe van az üzletben való vásárláskor. Fuentes és szerzőtársai (2017) a mobiltelefonok szerepét vizsgálták bolti környezetben és megállapították, hogy az okostelefonok elterjedésével az üzlet egy tágabb környezet része lesz. Az üzlet nem csupán kereskedelmi funkciókat tölt be, hanem információs (termékinformációk böngészése, termék helyének megtalálása az üzletben), közösségi (a telefonbeszélgetés az üzletben játszódik és az üzlet csak háttér, visszajelzés, tanács kérése barátoktól, családtagoktól a termékről) térként is működik. Ezenkívül az okostelefonok nem kereskedelmi helyszíneken (pl. közlekedés során) is lehetővé teszik a vásárlást, amelyek tovább tágitják a kiskereskedelmi értékesítési környezetet (Cullinane, 2009).

Az értékesítési környezetbe továbbá új szereplők is bekapcsolódhatnak többszereplős mobilplatformok révén, amelyek például lehetőséget kínálnak a kiskereskedők vásárlóknak és árainak az összehasonlításához. A Shelfbucks (Drug Store News, 2015) vagy a ShopSavy (Digital Commerce, 2012) mobilapplikáció lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztó a megvásárolni kívánt termékek vonalkódját beszkennele és tájékozódjon arról, hogy a termék melyik üzletben, milyen áron érhető el. Az alkalmazás továbbá vásárlói vélemények és akciók keresésére is alkalmas. A tartózkodási hely megosztásán alapuló applikációk, mint például a FourSquare Swarm mobilapplikációja, amelyen keresztül a felhasználók bejelentkezhetnek és megnézhetik, hogy a közelben tartózkodnak-e barátaik, ismerőseik, akiknek üzenetet küldhetnek és találkozhatnak velük (Savitz – Koester, 2012). Mivel a tipikus találkozási helyszínek kiskereskedelmi üzletek és vendéglátóegységek, ezért ezek a vállalatok tudatosan alakíthatják és ösztönözhetik a felhasználók üzletválasztását.

Kiskereskedelmi és fogyasztói szerepek integrációja

A digitalizáció interaktív folyamat (Fors, 2010), amely formálja mind a fogyasztók, mind a kiskereskedők maga-

tartását, azonban a fogyasztók és kiskereskedők maguk is aktívan alakítják a digitális fejlődés folyamatát (Moisan - Eriksson, 2006).

A kiskereskedő és a fogyasztó által használt digitális eszközök egyre gyakrabban kapcsolódnak egymáshoz (Pantano - Timmermans, 2014; Balaji - Roy, 2017), amelynek révén a kiskereskedelmi vállalatok, az eladószemélyzet és a fogyasztók között újfajta kapcsolatok jönnek létre, és a határvonalak elmosódnak a kiskereskedelmi tevékenység és a fogyasztás között (Ritzer - Jurgenson, 2010). Így például az önkiszolgáló technológiák alkalmazásával a fogyasztó részt vesz a kiskereskedelmi tevékenység előállításában, létrehozásában (Sorescu et al., 2011). Az eladószemélyzetre is hatással van a digitalizáció, mivel a vásárlók gyakran digitális eszközökön tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékekről, amely kiváltja az eladószemélyzet értékesítési feladatainak egy részét, illetve megváltozik a feladatkörük (Hagberg et al., 2017).

A kiskereskedelmi vállalatok számos módot találnak arra, hogy a fogyasztókat „foglalkoztassák”, azaz a kiskereskedelmi tevékenységbe bevonják. A digitalizáció lehetővé teszi, hogy a fogyasztók maguk lássanak el olyan tevékenységet, amely korábban az eladószemélyzet feladata volt. Szinte mindegyik nemzetközi élelmiszer-kiskereskedő ma már alkalmaz önkiszolgáló pénztárgépeket, ahol a készpénzes fizetési módtól, az érintés nélküli bankkártyákon át egészen a mobilfizetésig terjednek a lehetőségek. Az önkiszolgálás másik fontos területévé vált a digitális eszközökön keresztül megvalósuló információnyújtás, tanácsadás. Az amerikai Stop&Shop üzletlánc például szkennereket biztosít a vásárlók számára, amelynek segítségével a vásárlók maguk tájékozódhatnak az árról és az aktuális promóciókról (Gallagher, 2011). A Sainsbury's pedig a lojális vásárlóit kérte fel, hogy a termékekről értékelést írjanak a weboldalra, amely információforrásként szolgálhat a többi vásárló számára (McEleny, 2011). A kiskereskedelmi vállalatok szívesen vonják be a fogyasztókat az áruválasztékkal kapcsolatos döntésekbe is. A vásárlók véleményét nyilváníthatnak az áruválaszték kialakításával kapcsolatban, tesztelhetik a kereskedelmi márkákat, vagy új termékre tehetnek javaslatot.

Talán a világ legnagyobb online kiskereskedője, az Amazon tart a legelőrébb a bolti önkiszolgáló és automatizált technológiák alkalmazásában. A 2016 decemberében nyílt Amazon Go üzletek kamerák és szenzorok segítségével figyelik, hogy a fogyasztók milyen termékeket vesznek le a polcokról, vagy helyeznek vissza. A vásárlók az Amazon Go applikáció segítségével leolvassák a termékek vonalkódjait, amelyek a virtuális bevásárlókosárba kerülnek, majd az üzletből való távozáskor a vásárolt termékek értéke automatikusan levonódik a fogyasztó hitelkártyájáról (Wahba, 2018).

A digitalizáció előrehaladtával teret nyernek a mesterséges intelligencián alapuló, kiskereskedelmi megoldások, amelyek újfajta, ember-technológia kapcsolatokat hoznak létre.

Bár Bickmore és Picard (2005) kutatása szerint a technológia nem tudja az emberek közötti kapcsolat komplexitását, rugalmasságát leképezni, ezért csalódáshoz és

frusztrációhoz vezetnek. Az újabb kutatások azonban kimutatták, hogy az ember-technológia kapcsolatban a fogyasztónak alacsonyabb az elvárása az együttműködés, érzelmi és a kapcsolat intenzitása dimenziókban az ember-ember kapcsolatokhoz képest (Keeling et al., 2013).

Bolti környezetben a kiskereskedők leggyakrabban intelligens bevásárlókocsit, kiszolgáló robotokat, vagy virtuális promotereket használnak. Az intelligens bevásárlókocsi a vásárlót segíti az üzletben való navigálásban, a bevásárlólista alapján az egyes cikkelemek gyors megtalálásában, a termékinformációk és akciók keresésében, illetve kiegészítő termékek ajánlásában.

Robotok alkalmazásával a kiskereskedők a vásárlóról gyűjtött adatok alapján személyre szabott kiszolgálást tudnak biztosítani. Az amerikai Orchard Supply OSHboth elnevezésű robotokat foglalkoztat a barkácsáruházaiában. A robot üdvözlí az üzletbe belépő vásárlót, majd készen áll arra, hogy a vásárlót informálja a keresett termékekről, illetve elvezesse a termékhez. Ezenkívül az a robot az eladószemélyzet számára is képes például az aktuális készletállományról információkat nyújtani (Dickenson, 2014).

További lehetőséget kínálnak a digitális technológia alkalmazására a virtuális eladók, amelyek elsősorban információnyújtásban, tanácsadásban segíthetik a kiskereskedelmi értékesítést. A virtuális eladó tulajdonképpen az eredeti eladó hologramként kivetített változata, aki képes a vevőkkel kommunikálni, információkat megosztani velük. Az eladó-személyzettel való kapcsolat szimulálására online kiskereskedelmi környezetben is van lehetőség. Egyre több vállalat alkalmaz olyan mesterséges intelligencián alapuló chatbotokat, amelyek képesek az emberekkel előre meghatározott módon kommunikálni az online vásárlókkal (Olson, 2018). Az IKEA például tíz évig használta az Anna névre keresztelt

virtuális asszisztenst vagy chatbot-ot, aki a honlapra látogató vásárlókat segítette információkkal (Rousslet, 2017).

Termékek és szolgáltatások integrációja

A kiskereskedelemben az áruválaszték és ebből fakadóan a termékek kiemelt szerepet játszanak, azonban a digitalizáció egyre inkább eltolja a hangsúlyt a termékalapú értékesítésről a szolgáltatásalapú értékesítés felé (Suarez et al., 2013). A termékek és szolgáltatások összefonódásán egyik megnyilvánulása, hogy egyes árucikkeket, amelyet korábban a kiskereskedők termék formájában értékesítettek (pl. film, zene), ma már túlnyomórészt digitális úton forgalmaznak (Hagberg et al., 2016). Teljes mértékben azonban nem lehet kiküszöbölni a kiskereskedelmi értékesítés materiális vonzatait, mivel a kiskereskedelmi szolgáltatások jelentős része fizikai termékekhez kötődik.

A termékek és szolgáltatások integrációjának az egyik leggyakrabban alkalmazott módja a személyre szabott ajánlatok és akciók biztosítása a vásárlók számára. A legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok a lojalitásprogramjaikat digitális platformra helyezték át, amely lehetőséget ad arra, hogy meghatározott termékekre személyre szabott akciókat, ajánlatokat kínáljanak a vásárlók számára.

A szolgáltatásorientáció erőteljes megjelenését mutatja, hogy online környezetben kevesebb hangsúly van a konkrét áruválasztékon, inkább a problémamegoldás áll a középpontban. Jó példa erre a John Lewis angol kiskereskedelmi vállalat tulajdonában lévő Waitrose szupermarketlánc weboldala, ahol nem egyes árucikkek és akciók jelennek meg a kezdőlapon, hanem szezonális (tavaszi nagytakarítás, kertészkedés) vagy napi teendők (vacsorareceptek), ünnepek, illetve életmód (egészség-

1. táblázat

A kiskereskedelmet átformáló digitális eszközök integrációs szerepe

Integráció területei	Integráció jellemzői	Példák digitális eszközökre
Online és offline csatornák	bolti kiskereskedelem integrációja online csatornával	digitális kirakat, okostükör, interaktív terminálok, intelligens bevásárlókocsi, RFID, bluetooth, beacon
	online csatorna integrációja offline csatornákkal	click&collect, click&drive, dark store virtuális szupermarketek közterületen
	új közvetítők megjelenése	többszereplős platformok (ár- és termék-összehasonlítás), fogyasztókat összekötő mobilapplikációk
Kiskereskedelmi és fogyasztói szerepek	a fogyasztó átveszi a kiskereskedő feladatait	önkiszolgáló technológiák (pénztárgép, mobilszkennerek)
	ember-technológia kapcsolatok	robotok, virtuális promoter, chatbot
Termékek és szolgáltatások	személyre szabott ajánlatok	lojalitásprogramok révén összegyűjtött adatok alapján fejlesztett akciók mobilapplikációk
	problémamegoldás	tematikus weboldalak egészségügyi szolgáltatásokat nyújtó mobilapplikációk
	virtuális és kiterjesztett valóság	termékek virtuális megjelenítése online és offline térben

ges táplálkozás) köré rendezik az ajánlatokat (Morrell, 2007). Hasonló megoldások figyelhetők meg a vezető drogériálancoknál. A Walgreens számos olyan egészségügyi szolgáltatást vezetett be, amely krónikus betegek ellátását segíti. A páciensek mobilapplikációk segítségével írathatnak fel receptet, amelyet szintén online továbbíthatnak a gyógyszerértékesítőnek. Ezenkívül sms-ben értékesítik őket, ha aktuális a következő adag gyógyszer felírása, kiváltása, továbbá számos egészségügyi, életvezetési tanácsot tartalmazó weboldalakat hoznak létre, vagy fontos szűrővizsgálatok esedékességére hívják fel a figyelmet (Walgreens, 2010).

A kiskereskedelem szintén megtalálható a virtuális valóság alapuló szolgáltatásokban. Az IKEA virtuális lakberendező applikációja lehetővé teszi, hogy a tervezett új bútort az adott lakásrészben virtuálisan elhelyezzék, és ez alapján hozzák meg a vásárlási döntést. A nyomtatott katalógusban található, megjelölt termékeket beszkenelhetik a mobiltelefonjukkal. Majd az applikáció a kiválasztott terméket elhelyezi abban a térben, ahol a vásárló éppen tartózkodik. Így a felhasználók kipróbálhatják, hogyan is nézne ki pontosan a bútor a saját lakásukban (Morris, 2016).

A digitalizáció kiskereskedelmi tevékenységet integráló hatásait az 1. táblázat foglalja össze.

Összegzés

A cikk bemutatja, hogyan alakítják át és integrálják a digitális technológiák kiskereskedelmi tevékenység különböző területeit. Az elemzés során megvizsgáltam a kiskereskedelmi digitális technológiák integráló hatását az online és offline csatornákra, a kiskereskedelmi vállalat és a vásárlók kapcsolatára, illetve a termékek és szolgáltatások összefonódására vonatkozóan. A szakirodalom és a nemzetközi példák alapján a következő megállapításokat lehet megfogalmazni.

A digitalizáció által biztosított lehetőségek egyre jobban összefűzik a kiskereskedő által használt offline és online csatornákat. A fizikai üzlethálózat szerepe átalakul, illetve új disztribúciós formák és szereplők jelennek meg a vásárlási döntési folyamatban, amelyek sokszor a vásárlás egy-egy szakaszára (információkeresés, rendelés-feladás, áruátvétel) koncentrálnak. A kiskereskedő és fogyasztó közötti kapcsolat is megváltozik. A kiskereskedelmi vállalatok egyre több feladatot bízhatnak a fogyasztókra önkiszolgáló technológiák révén, valamint mesterséges intelligenciára épülő, digitális megoldásokkal (chatbot, robot, intelligens tükör, bevásárlókocsi) váltják ki az eladószemélyzet által végzett feladatok egy részét. Végül pedig az áruválasztékra koncentrált értékesítés helyett egyre inkább előtérbe kerülnek a szolgáltatások, amelyek problémamegoldásra és tanácsadásra helyezik a nagyobb hangsúlyt. Ezt a folyamatot nagymértékben támogatják az online, illetve a kiterjesztett, virtuális valóságra épülő digitális alkalmazások.

A digitalizáció kiskereskedelemre gyakorolt hatásainak bemutatása mellett, a kiskereskedelmi vállalatok számára is fontos következtetések fogalmazhatóak meg. Először is a kiskereskedők nem tekinthetnek az egyes digitális megoldásokra izolált eszközként, hanem a kiskereskedelmi tevékenység egészét támogató megoldásként kell a vásárlási

döntési folyamatba integrálniuk az új technológiákat. Másodsorban a vállalatoknak célszerű felismerniük, hogy a digitalizáció révén az értékesítési környezet kitágult, túllépett az online és fizikai üzlet határain. Ennek következtében nem csupán a vállalat által működtetett csatornákat, hanem a vásárlási folyamat nem kereskedelmi színtereit is fontos figyelembe venni az értékesítési tevékenység tervezésénél. Harmadsorban, a kiskereskedelmi vállalatoknak érdemes a vásárlók életmódja, illetve a számukra fontos események köré szervezni az ajánlatukat, amely jobban növeli a vásárlási élményt, mint a cikkelemekre és akciókra koncentrált választékpolitika. Ráadásul a tematikus választékbevitel jelentős mértékben növeli a keresztértékesítési lehetőségeket. Végül pedig a digitális megoldások alkalmazásánál érdemes megfontolni, milyen módon lehet a fogyasztókat bevonni az értékesítési folyamatba, illetve a mesterséges intelligencián alapuló megoldások hogyan tudnak értéket teremteni a fogyasztó és a kiskereskedő számára.

Jelen cikknek nem volt célja, hogy empirikus kutatást végezzen a digitális technológiákkal kapcsolatban, hanem nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok példáin mutatta be a digitalizáció átfogoló, integráló hatását. Ennek következtében a cikk megállapításai korlátozottan általánosíthatók. A kutatás további folytatása során egyrészt konkrét kiskereskedelmi vállalatokra vonatkozóan esettanulmányok készítése a cél. Másrészt pedig a nemzetközi kiskereskedelmi cégek digitális innovációiban megmutató szabályszerűségeket, valamint a digitális innovációk és vállalati teljesítmény kapcsolatát tervezem vizsgálni kvantitatív módszerekkel. A további elemzések alapjául egy nemzetközi kiskereskedelmi cégekből álló paneladatbázis szolgál, amely vezetői kiskereskedelmi vállalatok innovációit tartalmazza a 2007-2017 időszakra.

Felhasznált irodalom

- Anderson C. (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion
- Balaji, M.S. - Roy, S.K. (2017): Value co-creation with internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33 (1–2), p. 7–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Barone, M. - Roy, T. (2010): Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 74 (2), p. 121–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.121>
- Bearne, S. (2012): Tesco trials virtual shop at Gatwick. *Marketing Week (Online Edition)*, 9. <https://www.marketingweek.com/2012/08/07/tesco-trials-virtual-shop-at-gatwick/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Bickmore, T. – Picard, R. (2005): Establishing and maintaining long-term human–computer relationships. *ACM Transportation, Computer -Human Interaction*, 59(1), p. 21–30. <http://www.ccs.neu.edu/home/bickmore/publications/toCHI.pdf>. Letöltés dátuma: 2018. április 3.
- Blitz, A. (2016): Beset by the digital revolution successful retailers embrace technology that enhances customer value. *Strategy & Leadership*, Vol. 44, 6, p. 16–24. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2016-0073>

- Blom, A. - Lange, F. - Hess Jr, R. L. (2017):* Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, p. 286-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>
- Brynjolfsson, E. - Hu, Y.J. - Rahman, M.S. (2013):* Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), p. 23–29. <https://search.proquest.com/docview/1399095562?accountid=15545>
- Cluley, R. - Brown, S. D. (2015):* The individualised consumer: sketching the new mask of the consumer. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), p. 107-122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.958518>
- Cullinane, S. (2009):* From bricks to clicks: the impact of online retailing on transport and the environment. *Transport Reviews*, 29(6), p. 759-776. <https://doi.org/10.1080/01441640902796364>
- Deloitte (2018):* The Global Powers of Retailing 2018. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>. Letöltés dátuma: 2018. január 20.
- Denegri-Knott, J. - Molesworth, M. (2010):* Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, 13 (2), p. 109-132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>
- Dickenson, S. (2014):* Robots in retail: Meet OSHbot. *Home Accents Today*, 29(11), 20.
- Doherty, N.F. - Ellis-Chadwick, F. (2010):* Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (11–12), p. 943–965. <https://doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Drug Store News (2015):* Transforming the Retail Landscape. (2015). *Drug Store News*, 37(4), 41. Letöltés dátuma: 2018.04.10.
- eMarketer. Worldwideretailandecommercesales:eMarketer's estimates for 2016–2021.* 18 July 2017. url: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>, Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Fors, A. C. (2010):* The beauty of the beast: the matter of meaning in digitalization. *AI & society*, 25(1), p. 27-33. <https://doi.org/10.1007/s00146-009-0236-z>
- Fuentes, C. - Bäckström, K. - Svingstedt, A. (2017):* Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, p. 270-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Gallagher, J. (2011):* Stop & Shop to Grow Scan It! in 2012. *SN: Supermarket News*, 59(44), 29
- Gartner Research (2018):* IT Glossary. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitization>. Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Grewal, D. - Ailawadi, K. L.- Gauri, D. - Hall, K. - Koppalle, P. - Robertson, J. R. (2011):* Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, p. 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grewal, D. - Roggeveen, A.L.- Nordfält, J. (2017):* The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1), p. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Groß, M. (2015):* Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43 (3), p. 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Hagberg, J. - Jonsson, A. - Egels-Zandén, N. (2017):* Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005>
- Hagberg, J. - Sundstrom, M. - Egels-Zandén, N. (2016):* The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), p. 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hänninen, M. - Smedlund, A. - Mitronen, L. (2017):* Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 2017 (4) <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Hernant, M. - Rosengren, S. (2017):* Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, p. 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.010>
- Hultman, J. - Johansson, U. - Wispeler, A. - Wolf, L. (2017):* Exploring store format development and its influence on store image and store clientele – the case of IKEA's development of an inner-city store format. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (3), p. 227–240. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314867>
- Hurú, E. - Picot-Coupey, K. - Ackermann, C. L. (2017):* Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, p. 314-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Inman, J. J. - Nikolova, H. (2017):* Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), p. 7-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Internet Retailer (2012):* ShopSavvy Gives Retailers Instant Access to Millions of Mobile Shoppers with ShopSavvy Marketplace. (online) *Internet Retailer*, Jun 4, 2012. <https://www.digitalcommerce360.com/2012/06/04/shopsavvy-gives-retailers-access-millions-mobile-shoppers/>. Letöltés dátuma: 2018.04.10.
- Keeling, K. - Keeling, D. - McGoldrick, P. (2013):* Retail relationships in a digital age. *Journal of Business research*, 66(7), p. 847-855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.010>
- Lehdonvirta, V. (2013):* A history of the digitalization of consumer culture. In: *Digital virtual consumption*. London: Routledge, p. 18-35.
- McEleny, C. (2011):* Sainsbury's ties in-store purchase to online interaction. (cover story). *New Media Age*, p. 1-3.
- Meriam-Webster Online Dictionary:* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization> Letöltés dátuma: 2018. április 3
- Moisander, J. - Eriksson, P. (2006):* Corporate narratives of information society: Making up the

- mobile consumer subject. *Consumption, Markets and Culture*, 9(4), p. 257-275. <https://doi.org/10.1080/10253860600921753>
- Morrell, S. (2007): Waitrose. *New Media Age*, 7/19/2007
- Morris, C. (2016): Ikea Embraces Virtual Reality with Virtual Kitchen. *Fortune.Com*, 20. <http://fortune.com/2016/04/06/ikea-vr-virtual-kitchen/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Olson, P. (2018): This AI Has Sparked A Budding Friendship With 2.5 Million People. *Forbes.Com*, <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2018/03/08/replika-chatbot-google-machine-learning/#7a8fe05d4ffa>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Pantano, E. - Timmermans, H. (2014): What is smart for retailing? *Procedia Environmental Science*, 22, p. 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010>
- Pantano, E. - Viassone, M. (2015): Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, p. 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Pantano, E. (2014): Innovation Drivers in Retail Industry. *International Journal of Information Management* 34, p. 344–350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002>
- Pantano, E. - Priporas, C. (2016): The effect of mobile retailing on consumers purchasing experiences: a dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*. 61, p. 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pauwels, K. - Leeftang, P.S.H. - Teerling, M.L. - Huizingh, K.R.E. (2011): Does online information drive offline revenues? *Journal of Retailing*, 87 (1), p. 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Renko, S. - Druzijanic, M. (2014): Perceived usefulness of innovative technology in retailing: consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), p. 836–843. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.015>
- Retail Design Blog (2012): Nike+ Fuelstation by Nike, London Boxpark. <http://retaildesignblog.net/2012/03/12/nike-fuelstation-by-nike-london-boxpark/> Letöltés időpontja: 2018. április 5.
- Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), p. 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rousselet, V. (2017): The rise of the machines. *Market Leader*, (Q2), p. 34-35. <https://www.marketingsociety.com/the-gym/rise-artificial-intelligence-marketing>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Sainsbury's (2016): Sainsbury's set to launch Click & Collect Groceries. Elérhető: <http://www.jsainsbury.co.uk/media/lateststories/2014/0606sainsburyssettolaunchclickcollectgroceries/>, Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Savitz, E. - Koester, E. (2012): How The Web 'Check In' Is Growing Up. *Forbes.com*, 17.
- Shankar, V. - Inman, J. J. - Mantrala, M. - Kelley, E. - Rizley, R. (2011): Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, p. 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Simpson, J. - Ohri, L. - Lobaugh, K.M. (2016): The New Digital Divide. Deloitte University Press (September 12, 2016). url: www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html, Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Sorescu, A. - Frambach, R.T. - Singh, J. - Rangaswamy, A. - Bridges, C. (2011): Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, p. 3–16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Ström, R. - Vendel, M. - Bredican, J. (2014): Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), p. 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Suarez, F. F. - Cusumano, M. A. - Kahl, S. J. (2013): Services and the business models of product firms: an empirical analysis of the software industry. *Management Science*, 59(2), p. 420-435. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1634>
- Taylor, E. (2016): Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), p. 159-177. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0065>
- Tesco (2012): Annual Report and Financial Statement 2012. Elérhető: <https://www.tescopl.com/investors/reports-results-and-presentations/reports-archive/> Letöltés ideje: 2017.08.13.
- Verhoef, P. C. - Kannan, P. K. - Inman, J. J. (2015): From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), p. 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C. - Neslin, S. A. - Vroomen, B. (2007): Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), p. 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wahba, P. (2018): Amazon Dishes About Its First Amazon Go Cashier-Free Store. *Fortune.Com*, 5. <https://finance.yahoo.com/news/amazon-dishes-first-amazon-cashier-203008830.html>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Waitrose (2014): Waitrose's market leading Click & Collect trial begins. (online) http://waitrose.pressarea.com/pressrelease/details/78/NEWS_13/449, Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Walgreens (2010): Annual Report 2010. (online) <http://investor.walgreensbootsalliance.com/annuals-proxies.cfm?c=wag&Archive=Archive>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Willems, K. - Smolders, A. - Brengman, M. - Luyten, K. - Schöning, J. (2017): The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, p. 228-242. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>
- Zhou, W. - Duan, W. (2015): An empirical study of how third-party websites influence the feedback mechanism between online word-of-mouth and retail sales. *Decision Support Systems*, 76, p. 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.0100>

A MÉDIA ÁTALAKULÁSA

A TÖMEGMÉDIÁTÓL A DIGITÁLIS HÁLÓZATI MÉDIÁIG

A tömegkommunikáció és a média a modern társadalmak kulcsfontosságú intézményei, amelyek a XX. század folyamán alapvető változásokon mentek keresztül. A század elején a tömegmédia uralta a társadalmi nyilvánosságot, a végére, az ezredfordulóra pedig egy olyan média-ökoszisztéma alakult ki, amelyben ott vannak a tömegmédia termékeivel, szolgáltatásaival versengő digitális hálózati média legkülönbözőbb szereplői is, köztük azok a felhasználók, akik maguk is médiatartalmakat állítanak elő és terjesztenek, tevékenységükkel betöltve a nyilvános kommunikáció alternatív médiájának szerepét. A szerző tanulmányában áttekinti, hogy milyen stációkon haladtak át a felhasználók a tartalomtermelés folyamatában, amíg napjainkra a nyilvános társadalmi kommunikáció jelentős szereplőivé váltak. Kitér a professzionális újságírás átalakulására, a hírkerülés jelenségére, a felhasználói aktivitásra és annak társadalmi következményeire. Bemutatja, hogy a felhasználók által előállított és terjesztett hírek/tájékoztatók célú tartalmak a web 2.0 korszak beköszöntével komoly hatást képesek gyakorolni a nyilvánosság szerkezetére, és a hírforrásként mind jelentősebb szerepet betöltő közösségi hálózati oldalakat elárasztó hamis hírek fenyegetik magát a demokráciát is. Végezetül röviden kitér arra, hogy a hírmédia professzionális szervezetei miként alkalmazkodtak, több-kevesebb sikerrel, a digitális médiaszíntér radikális változásaihoz.

Kulcsszavak: tömegkommunikáció, média, hírmédia, témakijelölés, felhasználói részvétel, hírkerülés, közösségi média, médiamedzsent

A tömegkommunikáció (*mass communication*) kifejezés az 1930-as években jelent meg a kommunikációtudományokban, majd később a köznyelvben is elterjedt, s a fogalom értelmezése mindmáig tudományos viták tárgya. A tömegkommunikáció rendszerét átfogóan elemző monográfiájában McQuail (2015) úgy látja, hogy a meghatározás nem annyira az elméleti megfontolásokon alapulva fejlődött ki, hanem a tömegkommunikáció működése során tapasztalt jelenségekre épített. McQuail a tömegkommunikáció folyamatát a következőkkel jellemzi:

- a tartalmak központosított előállítását néhány csatorna végzi, terjesztésük a központból a periféria felé tart és jellemzően egyirányú,
- a termelés és a terjesztés vagy üzleti alapon történik, vagy a nyilvános kommunikáció állami intézményrendszerének keretein belül működik,
- az üzenetek ugyan mindenki számára nyitottak, elérhetők, de ugyanakkor termelésük és terjesztésük folyamata alá van vetve bizonyos állami ellenőrzésnek,
- a befogadók köre, a közönség nagyszámú, a kibocsátó által nem ismert, egymással kapcsolatban nem álló egyének sokasága,
- a tájékoztató és rábeszélő üzenetek erős hatást gyakorolnak a közönség tagjaira.

A média fogalmának meghatározása szintén vita tárgya a kommunikációtudományokban. Egy talán elvontnak tűnő, de találó meghatározás szerint (Lüders, 2008) a média gyűjtőfogalom, a (média)technológia, a (média)termék és szolgáltatás, valamint a műfaji tartalom együttese. A gyakorlatban a média kifejezést legtöbbször különböző jelzős szerkezetekkel használjuk (nyomtatott média,

elektronikus média, hálózati média, újmédia, hírmédia, bulvármédia stb.).

A *tömegmédia* fogalma szervesen kapcsolódik a tömegkommunikációhoz, mi több, gyakran szinonimaként használják a két kifejezést. A szociológia funkcionalista elmélete szerint, amely éppen a XX. század közepén került ismét előtérbe (Giddens, 2002), egy társadalmi intézmény funkciója vizsgálatának az a célja, hogy feltárjuk az egész társadalom folyamatos működésében játszott szerepét. Luhmann (2008) szerint a tömegmédia és a modern társadalmakban kialakuló, a munkamegosztás szerint tagozódó más szférák, (al)rendszerek közötti szerkezeti kapcsolatot a társadalmi kommunikáció témái teremtik meg. A politika, a jog, a tudomány és más alrendszerek mintegy feljárnak a tömegmédiának a maguk témáit, törekedve a nyilvános kommunikációban való megjelenésre. A nyilvános kommunikációban megjelenő témák érzékelhetően hatással vannak a közbeszéd alakulására, így – akarva, nem akarva – a médiaszervezetek politikai és kulturális intézmények is.

Bár kezdetben erős hatást tulajdonítottak a médiának, ez a XX. század közepétől megváltozott. Lazarsfeld és kutatótársai (1944) egy elnökválasztási kampányt vizsgálva mutatták ki az USA-ban, hogy a rádióban és a lapokban folyó kampány alig volt hatással az emberek politikai választására, és a bizonytalan, előre el nem kötelezett megkérdezettek döntő többsége szerint közvetlen környezetüknek egyes tagjai inkább befolyásolják, hogy kire is voksolnak. Ez a kutatási eredmény szolgált alapul a kétszakaszos kommunikációáramlás (*two-step communication flow*) tételének megfogalmazásához, miszerint a tömegkommunikáció üzenetei a véleményformálókól (*opinion leaders*) áramlanak tovább a kevésbé aktív közönségsoportokhoz, s ezt a felismerést dolgozta ki ké-

sőbb részletesen Katz és Lazarsfeld (1955) a személyes befolyásolást vizsgálva.

A médiának van befolyása a közönségre, bár a médiaingerek és a közönségválaszok között nem lehet közvetlen és egyértelmű kapcsolatot kimutatni (McQuail, 2015). Ugyanakkor a médiának komoly szerepe van abban, hogy a közönség tagjai miről is gondolkodjanak, illetve kommunikáljanak a maguk környezetében: ezt a média és a közönség közötti kapcsolatot McCombs és Shaw (1972) témakijelölésnek (*agenda setting*) nevezte el. A kutatási eredmények szerint a médiában megjelenő hírek, témák és szereplők sorrendje és gyakorisága szintén fontos szerepet játszik a politikai kommunikáció témáinak kijelölésében.

A tömegkommunikáció folyamatának és közönségének átalakulása

A közvetlen emberi kommunikáció folyamatának alapjellemezője a szociális interakció, melyben a résztvevők egymáshoz igazítva alakítják viselkedésüket, előre beszámítva a másik fél várható reagálását. A tömegkommunikációban viszont az üzenetek előállítás és befogadása közötti elkülönülés strukturális jellegű Thompson (1994).

Amíg a média tartalomkínálata szűkös volt, a szervezetek tekinthették a közönséget strukturálatlan tömegnek és passzív befogadónak. Ez különösen jellemző volt a rádiózásban, majd az 1950-es években viharos gyorsasággal terjedő és kiszáradt magát a korszak meghatározó médiumává kinövő televíziózásban. Az amerikai rádiózásban és televíziózásban a piaci modell vált uralkodóvá a kezdetek kezdetétől, s az 1960-as évektől a kábelen, majd egy-két évtizeddel később a műholdon terjesztett csatornákkal a közönség által elérhető tévéműsorok száma meghatározódott, a rádiózásban pedig az FM-technológia térhódítása vezetett az állomások és a műsorkínálat gyors emelkedéséhez (Gálik, 2003). A szabályozás liberalizálódásával az 1980-as évektől a nyugat-európai demokráciákban is rövid idő alatt nagyságrenddel nőtt a két ágazat szereplőinek száma, az új csatornák zöme az egyes műsor-számtípusok sugárzására (film, sport, hír, zene, életmód, ismeretterjesztés stb.), szakosodott, s ezzel visszafordíthatatlanná vált a közönség széttagozódásának folyamata.

Mire és miként használják az emberek a médiát, ezek lettek az 1970-es évek első felében új erőre kapó, a használat és igénykielégítés (*uses and gratifications*) paradigmát követő közönségkutatások fő kérdései. Az eredményekből világossá vált, hogy a közönség általában bizonyos célokat követve választ médiumot és tartalmat, elégedettségre törekszik, tagjai nagyjából tudatában vannak saját szükségleteiknek, amelyek döntően egyéni és szociális körülményeikhez kapcsolódnak (Katz és mások, 1974). Kiderült, hogy sokkal inkább a közönség igazítja a maga szükségleteihez a médiahasználatot, semmint azt a média uralná.

A világháló, a World Wide Web technológia megjelenésével és a könnyen kezelhető böngészők tömeges civil használatba vételével az internet az 1990-es évek első felére kitört az addigi zárt (védelmi, tudományos, gazdasági, oktatási stb.) szakterületekről. A közönségkutatásokban a médiafogyasztás kifejezés mellé bekerült a médiahaszná-

lat, amely az aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdre utal. Azt mondhatjuk, hogy a médiaüzenetek passzív befogadása és aktív használata a vételi kontinuum két végpontja (Angelusz – Tardos, 1998), s a tömegkommunikáció alapértelmezése kifejezetten az előbbihez kapcsolódik.

A web különböző platformjain a korábbi fogyasztók, kapcsolódva a hálózati portálok által szolgáltatott tartalmakhoz, kommentek, blogok egyéb formákban immár tartalmakat is előállító felhasználókká váltak (web 1.0 szakasz). Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás már kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is: a web 2.0 gyűjtőkifejezéssel jelölt alkalmazások „az internet új korszakát fémjelzik, amely a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra (*collaboration*) épül” (Arona, 2015, p. 1175.). A médiavállalatok a felhasználók által előállított és/vagy moderált tartalmakat fogadnak be, és a részvételi kultúra meghonosodása, valamint a fogyasztók közös tudásából való merítés (*tapping*) egyben újfajta értékteremtést eredményez (Jenkins, 2006).

A vezetéstudományokban az ezredfordulót követően vált népszerűvé az a *hype*, hogy az egyes vállalati funkciók gyakorlásakor új, fogyasztó központú megközelítésre van szükség, mivel a kialakult új üzleti környezetben a vállalat és a fogyasztó közti cserekapcsolatokban több olyan pont is található, ahol a fogyasztó és a vállalat együtt tud értéket teremteni (Pralhad – Ramaswamy, 2004). A fogyasztó szerepe két dimenzióban is vizsgálható, s mindkettőre a fogyasztói felhatalmazás (*consumer empowerment*) kifejezést használják:

- a vállalat menedzsmentje lehetővé teszi, hogy a fogyasztó az általa meghatározott keretek között belépjen a működés egyes részterületeire (*felhatalmazás*),
- a fogyasztó a saját maga kezdeményezéséből lesz szereplője a vállalati funkciók egyikének vagy másikának (*felhatalmazódás*).

Az, hogy a menedzsment mit enged meg a felhasználóknak a kommunikációs infrastruktúrák adta lehetőségeken belül, csak a kérdéskör egyik része, a másik az, hogy az egymással a médiumokon keresztül kapcsolatot teremtő emberek akarnak-e élni a lehetőségekkel.

A civilek nyilvánosságba való belépésének korai formái

A tapasztalatok szerint a médiaszervezetek és a közönség között mindig is volt közvetlen kapcsolat, a hírlapok szerkesztőségéhez elküldött olvasói levelek és az ezekre adott nyilvános szerkesztőségi válaszok a köztük zajló interakció korai példái. Később a valós idejű hallgatói betelefonálások a rádióműsorokba, majd a nézői visszacsatolásra alapozó műsorszámítások sikere a televíziózásban egyértelművé tették, hogy a befogadónak, a közönségnek van igénye a tömegkommunikációban az aktív részvételre. Igaz, az üzeneteket kibocsátó professzionális médiainstítmény és a közönség tagjai közötti interakciók kereteit és a médiatartalmakhoz való kapcsolódásukat a szervezetek alakították ki, érvényesítve szerkesztői ellenőrzésüket.

A közvetlen civil tartalomkészítés és szerkesztés sem új keletű, aki készíttést érzett hozzá és örömet lelte benne, saját maga is próbálkozott vele. Voltak köztük „lelkes lokálpatrióták, akik ... megírták szülőfalujuk történetét, vagy elkötelezett rajongók, akik fénymásolóval és tűzőgéppel gyártották és küldték ki a néhány ... érdeklődőnek a fanzine-eket (az angol *fan* és a *magazine* szavakból alkotott, a szakirodalomban elterjedt kifejezés – GM), vagy éppen rádióamatőrök, akik egy-egy éppen használható, kisebb frekvencián sugározták házi készítésű műsorait” (Tófalvy, 2015, p. 57.). Tény, hogy e tartalmak csak egy-egy kisebb rétegközönséget értek el, kívül maradván a professzionális médiaszervezetek uralta nyilvánosság fősodrán.

A médiához kapcsolódó fogyasztói elektronika készülékeinek, elsőként a mágnesszalagos hangrögzítő/magnetofonok, majd a kézikamerák és a szalagkazettás videomagnók elterjedése, tömeges használata, komoly változásokat hozott az 1960-as évektől a civilek nyilvános kommunikációjában (Toffler, 1970). Volt mire építeni, hisz a népszerű tudományos-fantasztikus regények/képregények körül már az 1920-as évektől kialakultak rajongói közösségek, szubkultúrák, melyek az 1950-es években a televízióhoz kötődve még tovább szélesedtek.

A rajongók egy része a maga elképzelései szerint tovább is szötte a tömegmédiában feltálat és általuk megkedvelt történeteket. Az 1966-ban indult, majd kultikussá vált amerikai sci-fi tévéfilm sorozat, a 79 részt/folytatást megélt *Star Trek* példáján Jenkins (1988) empatikusan mutatja be a fanzine-jelenséget, amelynek később egy külön könyvet is szentel (Jenkins, 1992). A tartalmakat is előállító médiafogyasztóra – a *producer* (termelő) és a *consumer* (fogyasztó) szavak összevonásából – Toffler (2001) megalkotta a *prosumer* szakkifejezést. A *prosumer* használata gyorsan általánossá vált a szakirodalomban és egyben világosan jelezte, hogy a tömegkommunikáció hagyományosan értelmezett határai kezdtek elmosódni.

Az 1980-as években az internet infrastruktúráján a felhasználók létrehozták a maguk kommunikációs felületét, az elektronikus hirdetőtáblákat (*electronic bulletin boards*) vagy üzenőfalakat, s ezeket elemezve vezette be Rafaeli és LaRose (1993) az együtt-alkotó tömegmédiát (*collaborative mass media*) fogalmát. Az internet korai felhasználói maguk lettek az elektronikus hirdetőtáblákon elhelyezett tartalmak fő forrásai, és persze egyúttal a fogadói is. Ez a sokak-sokakkal (*many-to-many*) típusú kommunikációs forma a leggyakrabban minimális szerkesztői ellenőrzés alatt állt, és markánsan különbözött a tömegkommunikáció szervezetei által ellenőrzött egy-sokkal (*one-to-many*) kommunikációs mintázattól.

A médiatartalmak felhasználói előállításának tömegessé válása

Az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb adatátviteli kapacitású internet, illetve a web lehetővé tette az egyének számára mind a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérését, beleértve mind az érdeklődésük szerin-

ti csoportokhoz, közösségekhez való csatlakozást, mind a nyilvánosság térbe való belépést a saját maguk által formált, létrehozott, terjesztett tartalmakkal (Lüders, 2008). A fejlettebb országokat tömörítő Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet, az OECD Információs társadalom munkacsoportjának 2007-ben kiadott szakmai anyaga három feltétel teljesüléséhez köti a felhasználók által előállított tartalom fogalmát, nevezetesen:

- a tartalom nyilvánosan elérhető legyen az interneten akár a nyilvános weboldalakon, akár közösségi hálózatok oldalain a megtekintésre jogosult embereknek/csoportoknak,
- a tartalomban tükröződnie kell a kreatív elemeknek (például egy televíziós műsorszám vagy valamely részének lemásolása és feltöltése egy weboldalra nem tekinthető felhasználói tartalomnak, viszont egy saját rajz, fénykép, videó vagy blog már igen),
- a tartalmat a szakmai rutinok és üzleti tevékenységek körén kívül kell előállítani.

A felhasználók által előállított tartalmakra a munkacsoport javasolta *user-created content* (UCC) helyett a szakirodalomban addig is használt *user-generated content* (UGC) elnevezés honosodott meg. A tartalmak előállítását motiváló tényezők sorába tartozhat az önkifejezés vágya, a hírnév megszerzésére irányuló törekvés vagy éppen a mértékadó személyekkel való kapcsolatteremtés belső igénye.

Az UGC fogalmát tárgyalva Bruns (2008) utal Toffler munkásságára, bár szerinte a *prosumer* fogalma a termelés-terjesztés-fogyasztás hagyományos ipari értékláncához kötődik, amelynek a legvégén találjuk a fogyasztói visszacsatolást a termelőhöz. Ez a láncolat a Web 2.0 környezetben, amelyben a tartalmakat résztvevő és együttműködő módon állítják elő és módosítják, már nem írja le megfelelően a folyamatot, ezért Bruns a *prosumer* helyett a *produser* (a *producer* és a *user* szavak összeolvasztása) és a *produsage* (a *production* és a *usage* szavak összeolvasztása) fogalmak használatát javasolja. Az együttműködő módon előállított és/vagy módosított, mixelt és terjesztett médiatartalmakra Jenkins (2006) bevezeti a *spreadable media* fogalmát, amelyeket mi felhasználói terjesztésre alkalmas médianak fordítunk, tekintettel a tartalmak felhasználók generálta körforgására.

Az ezredforduló után a web 2.0 technológiai alapjain kialakult közösségi média (*social media*) az internet felhasználói közötti szabad információ- és tartalomcserére épül (Kaplan – Haenlein, 2010). Míg az első generációs hálózati szolgáltatásoknál (web 1.0) a tartalmakat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), a 'webkettes' szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert (platform) adja, a tartalmakat az egymással kommunikáló, kapcsolatokat kiépítő felhasználók töltik fel vagy hozzák létre (Csordás – Szabó, 2013). A közösségi hálózati oldalak, úgymint a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, hogy csak a legnépszerűbbeket említsük, felhasználóinak tábora mára milliárdos nagyságrendű, azaz a produser a közösségi média világának tipikus szereplője.

A hírmédia átalakulása

A hírek nyilvánosságba kerülése

A hírmédia működésével kapcsolatos kutatások érthetően a napi megjelenésű hírlapok vizsgálatával kezdődtek, és ez maradt az elsődleges vizsgálati terep az elektronikus média térhódítása után is. A hírmédia szervezeteiben a válogatást végző hírszerkesztők *de facto* egyfajta kapuőri szerepet is betöltenek (White, 1950), amikor a hírek közléséről, illetve a nem-közléséről döntenek. A kapuőrzés szerkezetének elemzése a médiakutatások egyik kiemelt témája, s mind a belső, mind a külső érintettek szerepét vizsgálják.

Kétségtelen, hogy a külső érintettek, benne a közönség számára a médiaszervezet a kapuőr megtestesítője, függetlenül attól, hogy a belső érintettek, tehát a tulajdonosok, a menedzserek és az újságírók milyen szerepet játszanak a hírválogatásban, és milyen szervezeten belüli szabályok, megállapodások, irányelvek szerint zajlik a folyamat. A hírválogatás szempontjai között kiemelt helyet kap a hírérték, aminek egyik fontos szempontja a közönség vélelmezett vagy ismert érdeklődése. A demokráciákban kialakult újságírói kultúrákban érvényesülni látszik az a tendencia, hogy a közéleti kérdéseket komoly megközelítésben tárgyaló orgánumoknál az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják.

Az objektivitás doktrína

A liberális demokráciákban sokáig az újságírás objektivitás doktrínája volt az uralkodó a hírmédiában, melynek sarokkövei a tárgyyszerűség, a semleges nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár, 2003). Az objektivitás doktrína fejlődéstörténetét vizsgálva Schudson (1978) rámutatott, hogy az újságírásban csak a XIX. század közepétől lett fontos kritérium az objektivitás, s korábban, a korai modernitásban, a pártos média a polgári átalakulás harci eszköze volt.

Az objektivitás doktrínáját a hírügynökségek színre lépése, a hírlapok számának gyarapodása, a versengő hírcsatornák kialakulása alapozta meg. A hírmédia versenyiparán az objektivitás lett az áruvá vált hírek csereértékének mérceje a XIX. század második felében és szolgált egyfajta garanciaként az újságírók és az olvasók közti irratlan szerződésben. Az objektivitás követése markánsan elválasztotta az újságírást olyan érdekvezérelt, nyíltan részrehajló információs tevékenységektől, mint az állami propaganda, a hirdetések és a public relations.

Az objektivitás doktrínát bírálva legtöbbször azzal érvelnek, hogy minden hírválogatás óhatatlanul ideológus. McNair (2017) szavaival élve az újságírók értékrendszere egyfajta szerkezeti részrehajlás (*structural bias*), ami befolyásolja, mit tartanak hírértékűnek. További kritikák tárgya, hogy a tapasztalatok szerint az objektivitás doktrínát követve a hírszerkesztők nem súlyuknak megfelelően vették figyelembe a fősodortól eltérő nézeteket, véleményeket, ami rombolta a hírmédia hitelességét. Sokak szerint az objektivitás a társadalmi elithez tartozó médiatulajdonosok és vezető újságírók ideológiája, melynek követése alkalmas volt újságírók társadalmi hierarchiában elfoglalt helyének emelésére (McQuail, 2015).

A közéleti hírek elkerülésének megerősödése és a jelenség mérése

A hírmédia működése a „közönség oldalon” elsősorban a megismerésre, tudásra, információszerzésre irányuló kognitív szükségletekhez kapcsolódik, nem feledve persze a kifejezetten szórakoztató irányultságú bulvár/tabloid hírmédia szerepét a kikapcsolódásra és a feszültségek oldására irányuló szükségletek kielégítésében. A hírfogyasztás elemzésében a szokásos szocio-demográfiai ismérveken (életkor, nem, iskolázottság, foglalkozás, jövedelem, státus stb.) túl leggyakrabban más változók, úgymint a kultúra, a szubkultúra, a család stb. hatásait vizsgálták, a pszichológiai változók figyelembevétele ritkaságszámba ment.

A közönség, a kivételes helyzetektől eltekintve, a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket előtérbe helyezi a közügyekről tudósítókkal szemben, s ez aligha véletlen. Az amerikai szociológia egyik iskolateremtője, Park (1940) saját tapasztalataira alapozva írja egy újságírásról szóló szakkönyv előszavában, hogy „Azok a dolgok, amelyeket legtöbbünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de azt szeretnénk elolvasni, ami érdekes.” (idézi Boczkowski - Mitchelstein, 2013, p. 2.), s ezt a szubjektív véleményt később más szaktudományok eredményei fényesen igazolták.

Az ember természetes vágya, hogy az őt érdeklő híreket olvassa, hallgassa, nézze, használja, miközben törekszik a kognitív disszonancia elkerülésére. Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató Kahneman (2013) szerint a kognitív könnyedség (*cognitive ease*) köznapi igénye eredményezi, hogy az egyén a számára ismerős, könnyen érthető és mentálisan könnyen fogyasztható dolgokat részesítse előnyben. Mindez oda vezet, hogy a hírmédia kínálatából az egyén hajlamos mintegy kimazsolázni a maga nézeteit támogató, és kerülni a számára kellemetlen, vagy mentális erőfeszítést követelő híreket.

A professzionális hírmédia szervezetei az ezredforduló környékén szembesültek azzal, hogy a digitális hálózati médiában valóban adott az a lehetőség, amit néhány évvel korábban mértékadó kutatók vagy iparági vezetők (Negroponte, 1995; Gates, 1995) már felvázoltak, nevezetesen az, hogy a felhasználók a különböző digitális platformokon szoftverek segítségével a maguk preferenciái és előzetes értékítéletei szerint válogassanak a bőségesen áramló hírek között. Ezzel mintegy saját digitális hírcsatornát (Negroponte találó elnevezésében: „The Daily Me”) szerkeszthetnek maguknak, és kiszáradt kiderült, sokan élnek is ezzel a lehetőséggel. Az ilyen jellegű felhasználói hírválogatás nem-kívánt társadalmi következményeire hívta a figyelmet Chaffee és Metzger (2001) az ezredfordulón, rámutatva, hogy így a felhasználók bezárhatják magukat az önmagát-megerősítő média gubójába (*cocoon of self-reinforcing media*), amelyben csak a világhálón talált hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak. Ugyanezt a jelenséget Sunstein (2001) a visszhangkamra (*echo chamber*) metaforával írta le.

Az ezredforduló utáni első évtized végét és a következő évtized elejét átfogó, több szakaszból álló kutatási projektjükben Boczkowski és Mitchelstein (2013) kimutatták a híreket előállító média és a hírfogyasztó közönség között kialakult szakadékat (*news gap*) a web 1.0 környezetben. A kutatás 2007 tavasza és 2009 ősze közti időszakban hét országban összesen húsz, a maga országának piacán fősodorba tartozó neves hírmédia vállalat online hírkínálatát, hírhonlapjait (*online news sites*) vizsgálták. A kínálati oldal (a hírszervezetek) hírválogatási preferenciáit a kutatók az egyes honlapok nyitóoldalának szerkezetével mérték. Az első tíz hír sorrendje (balról jobbra haladva és felülről lefelé nézve a híreket egy rácsszerkezetben) fejezi ki az újságírók szerinti a hírérték szerinti sorrendet (vállalva azt a leegyszerűsítést, hogy a sorrendiség meghatározását döntő részben nekik tulajdonítjuk). A fogyasztók preferenciáit az fejezi ki, hogy melyik hírt nézik meg, pontosabban, hogy melyekre kattintnak rá leginkább.

A vizsgált honlapok mindegyikén kimutatható volt, hogy a szerkesztők jelentős mértékben előtérbe helyezték a közügyekről szóló híreket az egyes honlapok nyitóoldalának első tíz tételében, míg a felhasználók nem a közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban. A közügyekről szóló hírek aránya a hírportálok nyitóoldalának első tíz híre között nagyjából 60% volt a mintába bekerült európai és latin-amerikai portálokon, az USA esetében viszont csak 45%. A felhasználók által leginkább megnézett első tíz hírben a közéleti hírek aránya az európai és latin-amerikai portálokon egészében egyaránt 40% volt, az USA portálokon pedig 31%. A megfelelő arányszámok közti különbség az úgynevezett hírszakadék (*news gap*), amely a minta egészében 18%-os volt.

A hírszakadék kialakulásának okait a kutatók abban látták, hogy a közügyekről szóló hírek fogyasztása mentálisan nagyobb erőfeszítést igényel a fogyasztóktól és gyakran nyugtalanságot vált ki bennük, így a politikai történéseket tekintve szokásosnak tekinthető időszakokban inkább a nem-közügyekről szóló híreket választják. Hozzátehetjük, hogy a tudatos szerkesztői címválasztás, a bulvárosabb címek alkalmazása a mindennapos történésekkel foglalkozó hírek esetében maga is minden bizonnyal szélesíti a hírszakadékot. Mindenesetre a hírszakadék kialakulása azt a következtetést sugallja, hogy a professzionális hírmédia hatalma a közbeszéd témáinak kijelölésében a korábbiakhoz képest meggyengült.

Napjainkra a web 2.0 környezetben általánossá vált a tudatos hírkerülés. A Reuters Institute (2017) digitális hírmédia helyzetét tárgyaló jelentése külön kitért erre a jelenségre, amely a vizsgálat mintájába bekerült 36 ország mindegyikében kimutatható volt, igaz, rendkívüli mértékű szóródással: a 36 országot tekintve a tudatos hírkerülők legmagasabb aránya 57%, a legalacsonyabb arányszám pedig 6%. A hírkerülés okaira rákérdezve a kutatás során az országok egészét tekintve az volt leggyakoribb válasz, hogy a hír negatív hatást gyakorolhat a hangulatomra (48%), s csak ez után következett, hogy a hír talán nem is igaz (37%). Annak az oknak a gyakorisága, hogy a hír olyan érvelésekhez vezet el, amit a válaszadó inkább szeretne elkerülni, 19%-os volt.

Felhasználói aktivitás a hírmédia digitális platformjain és a közösségi médiában

A digitális hírmédia felületein könnyű hozzászólni a tartalmakhoz, így a felhasználó könnyen kommentálhatja és tovább küldheti a híreket, maga is létrehozhat ilyeneket, ráadásul az anonim történő hozzászólás lehetősége ösztönzi a kisebbségi vélemények megjelenését is a nyilvánosságban. Az ezredfordulót követően számos kutatásban vizsgálták, elsősorban a hagyományos hírmédia (*legacy news media*) szereplőinek körében, hogy a felhasználói aktivitásnak melyek a főbb jellemzői, ezek eredményeiből mutatunk be néhányat.

Jönsson és Örnebring (2011) Svédország és az Egyesült Királyság 3-3 minőségi, illetve 2-2 bulvár, régóta piacra lévő, jelentős olvasottságú napilapjának online változatát vetette alá tartalomelemzésnek, a vizsgálat 2008 júniusának egy hetét ölelte fel. A kutatók az találták, hogy a mintában szereplő újságoknál a felhasználók által előállított tartalmak közül a leggyakoribbak egyértelműen a populáris kultúrába voltak sorolhatóak, a magánjellegűek álltak a második helyen és a tájékoztató jellegűek zárták a sort. Külön kiemelték, hogy a minőségi újságok két reprezentánsa, a svéd *Dagens Nyheter* és a brit *The Times* az olyan UGC tartalmaknak, mint saját hírszövegek, interjúk és egyéb hírjellegű anyagok lényegében nem adott helyt, és szerintük a hírmédiában tipikus, hogy csupán a hírgyártás folyamatának bizonyos részeiben fogadnak felhasználói tartalmakat, mivel „a médiaszervezetek nem hajlandóak (vagy intézményi tényezők miatt képtelenek) átadni a hírgyártási folyamat felett gyakorolt hatalmukat a felhasználóknak.” (op. c., p. 128.).

Boczkovski és Mitchelstein (2013) már hivatkozott munkájukban arról számolnak be, hogy az általuk vizsgált hírportálokon a felhasználói kommentek és blogok iránti érdeklődés kifejezetten csekély volt. Szintén elgondolkodtató, hogy a felhasználói részvétel a hírmédia szervezeteiben perifériális jelenség maradt, leszámítva az *éppen most történt/megszakítjuk műsorunkat* (*breaking news*) jellegű, nagy hírértékű eseményeket. A közéleti-politikai zsánerű tartalmak létrehozásában tapasztalt csekély felhasználói aktivitást más kutatási eredmények is alátámasztják. Az Egyesült Királyságban a 2011. évben végzett reprezentatív felmérés (*Oxford Internet Survey*) elemzése alapján Blank (2013) kimutatta, hogy a mintában szereplő internethasználók nagyjából hetede állított elő politikainak minősíthető tartalmat, s ezek a producer-ek döntő részben jól-képzett emberek, egyetemisták és az internetet a munkájuk során használók.

Az ezredforduló utáni második évtizedben a közösségi média használatának robbanásszerű emelkedése, valamint a felhasználók által kezdeményezett hírmegosztás gyakorlatának általánossá válása alapvető változásokhoz vezetett a hírfogyasztásban. A 2010-es évek közepén például Egyesült Államokban már a közösségi médiát is magába foglaló hálózati platformok számítottak elsősorú hírforrásnak, átvéve ezzel a vezetést a televíziótól (Reuters Institute, 2017). A hírfogyasztók demográfiai összetételét tekintve azt látjuk, hogy immár nem csupán a fiatal felnőttek korcsoportjaiban, hanem a 35-44 éveseknél is

gyakrabban említett hírforrás lett a hálózati média, mint a televízió. A trend világos és nem csupán az amerikaiak körében érvényesül, amint az a Reuters Institute (2017) jelentéséből szintén kiviláglik.

A közösségi hálózati honlapokon híreket megosztó felhasználók kvázi-kapuőri szerephez jutnak. Korábban, a web 1.0 környezetben egyértelműen a magas képzettséggel rendelkezők uralták a terepet a hírek előállításában (Blank, 2013), a hírmegosztás egyszerűbb feladatát a közösségi oldalakon viszont lényegében minden regisztrált felhasználó képes elvégezni. Ez a tevékenység amolyan másodlagos kapuőrzés (*secondary gate-keeping*), és a felhasználói részvétel messze túllép a hírmédia web 1.0 platformjain tapasztalt aktivitáson.

A hírmédia témakijelölő szerepének változása

Abban az időben, amikor McCombs és Shaw (1972) feltárták a tömegkommunikáció témakijelölő szerepét, az oligopol jellegű hírciklonok a kínálati oldal szereplői óriási piaci erővel (*market power*) rendelkeztek. A hírszervezetek, s bennük az újságírók a maguk által fontosnak tartott hírekre összpontosíthattak, a fogyasztók preferenciáit talán nem is ismerték kellő mélységben, kívülről jövő hírkínálattal nem kellett szembesülniük. A fogyasztók „összecsomagolva” kapták a híreket, s még ha nem is a közügyekről szóló híreket kedvelték a leginkább, akkor is kiemelt helyen előttük voltak a napilapban, a rádió- és a televízió-csatornák híradóiban. Ez a kvázi-zárt hírkínálat az 1970-es évek második felétől indult bomlásnak, az 1990-es években már szereplők sokasága volt jelen a különböző platformokon.

Chaffee és Metzger (2001) rámutattak, hogy az ezredfordulóra kialakult interaktív vagy kétirányú nyilvános kommunikáció nagyobb hatalmat adhat azok kezébe, akiknek a témáival normális körülmények között a tömegmédia nagy szereplői nem foglalkoznak. Számukra a médiakommunikáció azt is lehetővé teszi, hogy saját témáik napirendre tűzésén túl hatást gyakoroljanak mások témaválasztására is, segítve őket abban, hogy megtalálják a hasonló kérdésekkel foglalkozó embereket és kapcsolatba lépjenek velük.

Weimann és szerzőtársai (2014) a témakijelölésről szóló kutatások eredményeit összegezve kiemelik, hogy

- a hálózati felhasználók túlnyomó többsége által használt keresőmotorok szolgáltatói szintén kapuőrök, amelyek azzal, hogy saját érdekeiktől vezérelve irányítják és szűrik a weben elérhető híreket, csökkentik a felhasználók szerepét a témakijelölés folyamatában,
- a közösségi hálózati oldalakon kölcsönös, kétirányú kapcsolat áll fenn a hírmédia témakijelölése és a felhasználók által gyakran tárgyalt tartalmak között,
- a közösségi médiában a professzionális szolgáltatók hírválogató algoritmusainak szintén van témakijelölő hatásuk, hisz olyan hírekkel is ellátják a felhasználókat, amelyeket nem maguk választottak ki, bár vélelmezhetően kedvelnek.

Összességét tekintve a szerzők visszafogottan nyilatkoznak a változásokról: szerintük ugyan gyengült az elitcsoportok hatalma a témakijelölésben és részben átkerült a felhasználókhöz, de csak részben. Bár kétség sem fér ahhoz, hogy a felhasználóknak könnyebb szóhoz jutniuk az új médiakörnyezetben, de ugyanakkor nehezebb elérniük, hogy figyeljenek is rájuk.

Szintén a közösségi média felületein vizsgálva a hírmegosztást Bright (2016) úgy találta, hogy felhasználók bizonyos tartalmakat maguk is kiszűrnék, kiemelten a politikai híreket, valamint a sokkoló bűntettekéről és a halálos balesetekről szóló tudósításokat. Ezzel a közösségi médiában is kialakulóban van egy sajátos közösségi hírszakadék (*social news gap*), ami az ott elérhető hírek és a tradicionális hírmédia hírei közti strukturális különbségként értelmezhető.

A korlátlanra váló hírbőség korában persze a professzionális tartalom-előállítók számára is rendkívül nehéz feladat a felhasználók elérése, miközben a felhasználóknak sem könnyű a hírek közti válogatás. Sunstein (2017) szerint ez utóbbiból fakad az egyéni felhasználók hajlandósága arra, hogy egyes – politikai, demográfiai és más kemény változók mentén képződő – csoportok közvetítésével jussanak a hírekhez, mely csoportok helyettük is elvégzik a hírválogatást, s ez a folyamat önmagában is társadalmi polarizációt erősíti.

A politikai kommunikáció természetének változása az ezredforduló után, ráépülve a közösségi hálózati platformok nyújtotta lehetőségekre, megnyitotta az utat a politikusok előtt, hogy a hírmédiát kikerülve kommunikáljanak a közönséggel (önmediatizáció), törekedve arra, hogy az információk áradatából magukra és/vagy az általuk képviselt ügyekre tereljék az emberek figyelmét (Merkovity, 2016). Gyakorivá vált, hogy a mértékadó politikusok közvetlen kapcsolatot tartanak fenn a Facebook-on a közönséggel, és sokan használják közülük ugyanerre a közösségi média e szempontból leginkább elhíresült platformját, a Twittert (Kelemen, 2017). Szakirodalmi forrásokra támaszkodva Sunstein (2017) megállapítja, hogy a Twitteren jellemzően az azonos ideológiai/politikai nézeteket valló felhasználók tömörülnek egy-egy csoportba, ám a kényes, a társadalmat megosztó ügyekben a különböző csoportok tagjai jellemzően elbeszélnek egymás mellett, így érdemi vita nem alakul ki közöttük.

A tömegmédia korában a hírmédia döntő hatást gyakorolt a közbeszéd alakulására, irányt szabva a közügyekről szóló társadalmi diskurzusnak, a digitális média mai környezetében viszont a hírmédia mellett még számos tényező játszik ebben kisebb-nagyobb szerepet (Gálik, 2018). Hívhatjuk a változást akár másodlagos vagy sokadlagos témakijelölésnek, mindegy, az egyes szereplők ráhatását egymástól elválasztani és hitelesen mérni szinte lehetetlen.

A ténytyszerűség utáni/az igazság utáni (post-factuality/post-truth) korszak beköszönte

Az objektivitás-doktrína a tények valóságtartalmát alapkövetelménynek tartja az újságírásban, amivel a demokráciák gyakorlatában összefért mind az értékalapú

pártos hírválogatás és hírkeretelés (ami a hírek kontextusba helyezése), mind az ideologikus véleményformálás (Hallin – Mancini, 2008). A valóság-utáni hírkorszak tipikus zsánerei a célzatosan hamis hírek/koholmányok (*fake news*), a személyiségi jogokat sértő anonim hozzászólások, a lejárató kampányok, valamint a trollok gyűlölködő tartalmai. A tények valóságtartalmán való túllépés egy olyan társadalmi közegben bontakozott ki, amelyben a feszültségeket a 2007-2008 folyamán kirobbant globális pénzügyi és gazdasági válságon túl az internetgazdaság jövedelemgyenlőtlenségeket szélesítő hatásai is gerjesztették (Noam, 2015).

A *post-truth* korszak modell országa szintén az Amerikai Egyesült Államok lett, ahol a véleménynyilvánítás szabadsága minden más országénál tágabb, és ahol 2010-es években megerősödött úgymond alternatív jobboldal (*alt-right*) hívei úgy érezték, hogy velük szemben a fősodorba tartozó hírmédia valóságábrázolása súlyosan kirekesztő, így más hírkínálatra vágytak. Ezt az amerikai professzionális hírmédiában a politikai újságírás jobboldalához sorolt, az ezredfordulót követően kifejezetten sikeres Fox televíziós hírsatorna és néhány rádióállomás, talán még a pártos újságírás határain belül, meg is adta számukra. Az amerikai *alt-right* vezető online hírportálja, a *Breitbart News*, már az újságírás bevett szabályainak felrúgásától sem riadt vissza, s új jelenségként megjelentek a piacon a kifejezetten hamis hírek/koholmányok előállítására és publikálására szakosodott vállalkozások is.

A hamis hírek előállításához viszonylag csekély befektetés szükséges, hisz a termelést nem terhelik az információ megszerzésének és ellenőrzésének költségei, s reputációjukkal nem kell sokat törődniük, hisz jobbára rövid távra terveznek. Vállalkozásuk kockázatát nagyban csökkenti, hogy nekik egyszerű és érdemi anyagi áldozatok nélküli a piac elhagyása is, ami lehetővé teszi az „üsd meg a főnyereményt, majd sürgősen lépjél le” (*hit and run*) üzleti stratégia sikeres alkalmazását, így versenyelőnyük van a hírek piacán, bombasztikus hamis híreik iskolapéldái a felhasználói terjesztésre alkalmas tartalmaknak (*spreadable media*). A politikai kommunikáció olyan kielezett időszakában, mint a választások, a célzatosan hamis hírek felhasználók tömegeit érik el a digitális média platformjain, esetenként a szolgáltatók erőfeszítései ellenére.

Ráadásul egyre nyilvánvalóbb, hogy szervezett csoportok és/vagy egyes államok, mintegy az információs hadviselés részeként (McNair, 2017), üzemszerűen gyártanak és terjesztenek a hamis híreket, alkalmaznak fizetett trollkat és szerveznek a nekik nem tetsző hírszervezetek ellen kibertámadásokat.

A hírmédia menedzsmentjével szembeni kihívásokról

Az ezredforduló után kialakult digitális média környezet lehetőségeivel élve a felhasználók szabadon, mások által gyakorolt szűrés, tényellenőrzés és szerkesztői értékítélet nélkül közzé tehetik mondandójukat, és a saját maguk által létrehozott és terjesztett tartalmakkal meg is teremtették azt az alternatív médiát, amely a professzionális hírmédia érdemi versenytársává vált. A közösségi

média használatának általánossá válásával pedig a 2010-es években elérkeztünk egy újabb szakaszhoz, amelyet akár paradigmaváltásnak is nevezhetünk: populárisan fogalmazva beköszöntött a professzionális hírmédiától való megszabadulás, a dezintermediáció korszaka.

A hagyományos (*legacy*) hírmédiában az ezredfordulót követően a csökkenő közönségelérés, valamint, ebből fakadóan, a reklámbevételek drámai zuhanása a ráfordítások lefaragására, s ezen belül a szerkesztőségi létszám radikális leépítésére kényszerítette a menedzsmentet. Ez egyebek mellett oda vezetett, hogy növekedett a szervezetten kívüli vagy ahhoz csak lazán kapcsolódó újságírók anyagainak súlya, valamint a tartalmat előállító civil felhasználók is megjelentek a hírmédia digitális platformjain. Mindemellett a digitális médiakörnyezet arra ösztönözte, vagy inkább kényszerítette a vállalatokat, hogy új platformokon is megjelenjenek (Wirtz, 2011), és ezek a fejlett és közepesen fejlett országokban tapasztalt trendek a magyar hírmédiában szintén érvényesülnek.

Mind a szakirodalom áttekintése, mind a tárgyban folytatott saját kvalitatív kutatásunk (Gálik és mások, 2016) eredményei azt mutatták, hogy a médiaszervezetekben a menedzsmentnek nyitnia kell a közönség szélesebb körei felé a tervezésben, a termelésben és a terjesztésben egyaránt, az új közelítés fókusza pedig éppen a felhasználók bevonása és a partnerség gondozása. Ez olyan újszerű újságírói feladatokat is magába foglal, mint a hálózati közösségekben zajló eszmecsereket nyomon követése (passzív, illetve résztvevői módon), forrásként kezelése; a tartalomgondozás (*curation*), a forrásként ígéretesnek tűnő felhasználók felkutatása és bevonása; a felhasználói közösségek érdeklődésére alapozó szerkesztőségi tartalommegosztási célok kitűzése és az aktív felhasználókkal, az ígéretesnek tűnő bloggerekkel való külön foglalkozás (dajka szerep).

A felhasználók által előállított tartalmak beillesztése a hírgyártás/hírszerkesztés mindennapos gyakorlatába nagy kihívás a médiamenedzsment számára, már csak azért is, az újságírók ragaszkodása a megszokott kapuőri szerephez a professzionális hírtermelés és válogatás amolyan kulturális inerciája, amin nagyon nehéz a menedzsmentnek változtatnia (Pew Research Center, 2012; Gálik és mások, 2016). A 2016 tavaszán általunk vizsgált négy hazai, a maga iparágában vezetőnek számító, eltérő zsánereű nyomtatott hírmédium (a Népszabadság közéleti napilap, a Blikk bulvár napilap, a Vasárnapi Hírek közéleti hetilap, valamint a HVG heti hírmagazin) kiadói a fejlett országok hírmédiájának meghatározó szereplőikhez képest csak nagy késéssel kezdtek érdemben foglalkozni a digitális platformok használatával, de ezen túlmenően egy másik körülményre is érdemes rámutatni.

Az ezredfordulót követő első évtized vége felé nálunk a 15-20 évvel korábban megjelent külföldi szakmai befektetők egy része fontolgatni kezdte a magyar piacról való kivonulást, nem látva már a piacban üzleti lehetőségeket, ami végképpen nem kedvezett az amúgy is kockázatos digitális stratégiák kidolgozásának, illetve bevezetésének. Kicsit profanizálva: amíg jól ment nekik, azért, amikor már sokasodtak a gondok, akkor meg azért nem fordítottak kellő figyelmet és tőkét a hálózati meg-

jelenésük, honlapjaik fejlesztésébe, az erősebb kapcsolatok kiépítésére a felhasználókkal. A 2008-ban nálunk is kiobbant gazdasági válság, majd az elhúzódó recesszió, a hirdetési piac összezsugorodása, párosulva a médiapiac működésébe való erőteljeses állami beavatkozásokkal, kismértékben el is indította a külföldi szakmai befektetők kivonulását.

Meg kell jegyeznünk, hogy Magyarországon a médiával foglalkozó akadémiai kutatásoknak csak egy vékony szelete foglalkozik a professzionális hírmédia gazdaságtanának és menedzsmentjének kérdéskörével, az ilyen tárgyú tudományos publikációk (például: Ferencz – Rétfalvi, 2011; Bodoky – Urbán, 2011; Vékey, 2015) szinte kivételnek számítanak. A magyarázat valószínűleg abban rejlik, hogy a magyar média színterét a 2010-es években már nem a piaci erők dominálják (Polyák – Urbán, 2016), ellentétben a rendszerváltás utáni első két évtizeddel, s ez a különbség a téma iránti hanyatló érdeklődésben is visszatükröződik.

Mára az információk soha nem látott bőségben állnak a felhasználók rendelkezésére, kezdve a hírmédia professzionális kínálatával és bezárólag a közösségi médiában híreket megosztó és előállító milliárdnyi hétköznapi ember hozzájárulásáig. Nem kétséges, hogy a hiteles hírekre a globalizált nyilvánosság korában is égető szükségünk van. A hamis hírek áradatában kulcskérdéssé vált a felhasználók által elérhető hírek hitelessége, és ebben a környezetben a professzionális újságírók és hírszervezetek előtt elvileg ott a lehetőség, hogy a maguk híreivel és az általuk gondozott felhasználói tartalmakkal mércét állítsanak fel a hírpiacra.

Egy ilyen szerepvállalás sokba kerül, ugyanakkor nem biztos, hogy a piac ezt anyagilag is honorálja. Így előállhat a piaci kudarc azon esete, hogy a szélesebb, sokszínűbb kínálatra ugyan társadalmilag szükség lenne, és a pozitív externáliák makroszinten megtérítenék a költségeket, de ez a kínálat a piacon mégsem jön létre. A keresőmotorok és a közösségi média ily módon nagyra nőtt szolgáltatónak erőteljesebb önszabályozása, valamint a hírmédia tartalomkínálatát célzottan támogató alapítványok is hozzájárulhatnak a hírek minőségének emelkedéséhez. Sőt Sunstein (2017) még azt is felveti, hogy az állam nyilvános, átlátható módon támogassa a közéleti témájú hírek előállítását és a hírportálokon való megjelenésüket.

Segíthet, ha a felhasználók között tovább növekszik majd azok száma, akik hajlandóak fizetni a digitális hírtartalmakért (Reuters Institute, 2017), s elmúlt másfél évben ebben a trendet jobbra meghatározó amerikai piacon történt is előrelépés, néhány patinás orgánumnál jelentősen emelkedett az online előfizetők száma (Pew Research Center, 2018). Ugyanakkor a hamis hírek (*fake news*) piacromboló hatása egyre nyilvánvalóbb, s a terjedésüket gátló eddigi szabályozási törekvések a tapasztalatok szerint egyszerűen erőtlenné és ellentmondásosak.

Azt, hogy a demokráciákban a közügyekről hitelesen és szakszerűen tájékoztató, a közhatalom működését ellenőrző professzionális hírmédia fenn tud-e maradni, még nem lehet biztosra venni. Mindaddig sehol nem alakult ki az az üzleti modell, amelynek alkalmazásával a fennma-

radáshoz szükséges forrásokat a hírszervezetek elő tudják teremteni, és az sem biztos, hogy ezt a feladatot a piaci szereplők önjelöltül képesek megoldani (Rushbridger, 2018). A kihívás nagy, de az általánossá vált a borúlátás dacára korai lenne feladnunk a reményt, hogy a demokrácia lényegéhez tartozó hiteles hírmédia működőképessé tehető.

Felhasznált irodalom

- Angelusz, R. – Tardos, R. (1998):* Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziózás egy új empirikus tipológiája. Jel-Kép, 3. sz., 3-23. o.
- Arora, P. (2015):* Web 2.0 – and Beyond. In: Mansell, Robin - Ang, Peng Hwa (eds.): The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Chichester UK: Wiley-Blackwell, 1177-1179. o.
- Bajomi-Lázár, P. (2003):* Az objektivitás-doktrína nyomában. Médiautató, 2. sz., 13-38. o.
- Blank, G. (2013):* Who Creates Content? Stratification and content creation on the Internet. Information, Communication & Society, Vol 16, No. 4, 590-612. o.
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013):* The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge. Cambridge MA - London England: MIT Press
- Bodoky, T. – Urbán, Á. (2011):* A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés. Információs Társadalom, 1-4 sz., 121-135. o.
- Bright, J. (2016):* The social news gap: how news reading and news sharing diverge. Journal of Communication, 66, 343-365. o.
- Bruns, A. (2008):* The future is user-led: The path towards widespread produsage. Fibreculture Journal, 11 <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf> (letöltve: 2016. október 28.)
- Chaffee, H. – Metzger, M. J. (2001):* The End of Mass Communication? Mass Communication & Society, Vol 4, No. 4, 365-379. o.
- Csordás, T. – Szabó D. T. (2013):* Az internet. In: Horváth Dóra, Nyirő Nóra és Csordás Tamás (szerk.) (2013): Médiaismeret. Budapest: Akadémiai Kiadó, 194-220. o.
- Ferencz, B. – Rétfalvi, Gy. (2011):* Közösségi hálózatok és médiadisztribúció: A nol.hu a Facebookon. Médiautató, 3. sz., 43-55. o.
- Gates, B. (1995):* The Road Ahead. New York: Viking Press
- Gálik, M. (2003):* Média gazdaságtan. Budapest: Aula Kiadó
- Gálik, M. (2018):* A hírmédia változásai – egy áttekintés. Magyar Tudomány, 2. sz., 176-194. o.
- Gálik, M. – Urbán, Á. – Vékey, Z. (2016):* Co-creation at media firms: A managerial point of view. Paper submitted to the Annual Conference of the European Media Management Association, 2-5 June 2016: Porto, unpublished
- Giddens, A. (2002):* Szociológia. Budapest: Osiris Kiadó
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008):* Média rendszerek. Média- és politikai rendszerek összehasonlító elemzése. Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó

- Jenkins, H. (1988): Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol 2, No. 2, 85-107. o.
- Jenkins, H. (1992): *Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture*. New York and London: Routledge
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press
- Jönsson, A. M. – Örnebring, H. (2011): User-generated content and the news – Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, Vol 5, No. 2, 127-144. o.
- Kahneman, D. (2013 [2011]): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol 53, No. 1, 59-68. o.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal influence*. Glencore, IL: Free Press
- Katz, E., – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J. G. and E. Katz (eds.): *The uses of mass communication*. Beverly Hills CA: Sage, 19-32. o.
- Kelemen, L. (2017): Migránsoktól a covfefeig. Donald Trump és a média viszonya a kampány során és a Fehér Házban. *Médiakutató*, 4. sz., 39-58. o.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce
- Luhmann, N. (2008): *A tömegmédia valósága*. Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó
- Lüders, M. (2008): Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, Vol 10, No. 5, 683-702. o.
- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. o.
- McNair, B. (2017): After objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post factuality. *Journalism Studies*, Vol 18, No. 10, 1318-1333. o.
- McQuail, D. (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Merkovity, N. (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 3-4. sz., 7-16. o.
- Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton
- Noam, E. M. (2015): Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In: Monica Herrero - Steve Wildman (eds): *The Business of Media: Change and Challenges*; Porto: Formalpress, 21-37. o.
- OECD (2007): *Participative web: user-created content*, Organisation for Economic Co-operation and Development – Working Party on the Information Economy. April 12, 1–74 <http://www.oecd.org/data-oecd/57/14/38393115.pdf> (letöltve: 2016. október 28.)
- Pew Research Center (2012): *The Search for a New Business Model*. Project for Excellence in Journalism. March 5. <http://www.journalism.org/files/legacy/SEARCHFORNEWREVENUEMODEL.pdf> (letöltve: 2016. február 15.)
- Pew Research Center (2018): *State of the news media*. Data and trends about key sectors in the U.S. news media industry. <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/> (letöltve: 2018. szeptember 1.)
- Polyák, G. – Urbán Á. (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, 3-4.sz., 109-123. o.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Issue 3, 4-9. o. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Rafaeli, S. – LaRose, R. J. (1993): Electronic Bulletin Boards and “Public Goods” - Explanation of Collaborative Mass Media. *Communication Research*, Vol 20, No. 2, 277-297. o.
- Reuters Institute *Digital News Report 2017*. University of Oxford https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (letöltve: 2017. június 28.)
- Rushbridger, A. (2018): Who broke the news? *theguardian.com*, 31 August, 2018 <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/31/alan-rusbridger-who-broke-the-news> (letöltve: 2018. szeptember 1.)
- Schudson, M. (1978): *Discovering the news*. New York: Basic Books
- Sunstein, C. R. (2001): *Republic.com*. Princeton NJ: Princeton University Press
- Sunstein, C. R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton and Oxford: Princeton University Press
- Thomson, J. B. (1994): *Social Theory and the Media*. In: Crowley, D. - Mitchell D. (eds): *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press; Stanford CA: Stanford University Press, 27-49. o.
- Tófalvy, T. (2015): Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: hogyan formálja a kultúra a technológiát? *Médiakutató*, 3. sz., 55-65. o.
- Toffler, A. (1970): *Future Shock*. New York: Bantam Books
- Toffler, A. (2001 [1980]): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex Kiadó
- Vékey, Z. (2015): Az online hírek értéke. A digitális médiatermékek üzleti modelljének keresése. *Jel-Kép*, 1. sz., 39-52. o. http://communicatio.hu/jelkep/2015/1/Jel-Kep_2015_1_Vekey_Zoltan.pdf
- Weimann, G. – Weiss-Blatt, N. – Mengistu, G. – Tregerman, M. M. – Oren, R. (2014): Reevaluating „The End of Mass Communication?” *Mass Communication & Society*, 17, 803-829. o.
- White, D. M. (1950): The „Gate Keeper”: a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390. o.
- Wirtz, B. W. (2011): *Media and Internet Management*. Wiesbaden: Gabler

TANULÁS-MUNKA INTERFACE

A VALÓS IDEJŰ TALÁLKOZÁSOK JELENTŐSÉGE A DIGITÁLIS OKTATÁSI KÖRNYEZETBEN

Az Y- és Z-generációk tagjai, a digitális bennszülöttek, akik – általában - szüleiket tanáraikat tanítják meg a közösségi média és mobileszközök használatára, bármennyire is önállóak és képesek az önképzésre, az önálló tartalom előállítására, számukra is meghatározó a valós idejű tanulás, tapasztalás és élmények. Ez a generáció már ma is a munkaerőpiacok meghatározó tényezője, ahol a mai munkáltatóknak reagálniuk kell az Y- és Z-generációk által támasztott megváltozott elvárásokra és attitűdökre.

Cikkünkben a szerzők a designkommunikációs szemléletben megvalósított wikipédikus együttműködés oktatási tapasztalatait mutatják be, mely bizonyítja, hogy a digitalizáció korában is kiemelten fontosak a valós idejű, akár analóg-nak nevezhető tanulási tapasztalások, melyek kiegészítői és támogatói a digitális, közösségimédia-platformok. Amellett érvelnek, hogy a blended learning, kevert típusú teret és időt áthidaló oktatási módszertanok esetében is az élő, valós idejű tapasztalás optimalizálása meghatározó a tanulási élmény alakulásában. Érvelésüket 2016 és 2018 között vezetett 8 szeminárium, 171 részt vevő hallgató narratív visszajelzéseivel illusztrálják.¹

Kulcsszavak: wikipédikus együttműködés, vezetőképzés, Y- és Z-generációk, nyílt problémamegoldás, designkommunikáció

IDŐ ÉS TÉR FESZÜLTSEGE AZ OKTATÁSBAN

Mindenki számára fontos, hogy a hosszú iskolapadban eltöltött évek, és a befektetett tanulás meghozza a gyümölcsét. Ennek ellenére sok diák belekerül abba a leküzdhetetlennek tűnő csapdába, miszerint legyen legalább egy-két diplomája és emellett releváns több éves szakmai tapasztalata. Ez vajon milyen időnyerővel lehetséges? Valóban szükséges lenne szétszakadniuk már az egyetemi évek alatt? Az oktatási rendszer és a vállalati elvárások beletartoznak a fiatalokat a stresszes és rohanó életbe, miközben pont azért küzdenek, hogy nyugodt és biztos jövőt teremtsenek maguknak. (Mazalin Viktória, marketing MSc hallgató, 2016, in: Cosovan - Horváth, 2016b)

Az idő kíméletlenül befolyásolja életünket, de legfőképpen az Y- és Z-generáció számára okoz sokszor nehezen kezelhető problémákat. A multitasking generáció olykor túlzottan fájdalmasan éli meg, hogy *tanulnia kell a munka rovására és dolgoznia kell a tanulás kárára, hiszen az időfaktor nem mindig multitasking kompatibilis*. Ebben a helyzetben mind az oktatás, mind a munkaadók oldaláról célszerű újragondolni az elvárásokat.

A designkommunikáció (Cosovan, 2009) egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely hídként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. Módszerével

valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között. A felsőoktatásban való részvétel egy üzleti területen dolgozó szakember számára evidenciává vált, ugyanakkor a minél sokrétűbb és minél több szakmai gyakorlat gyors megszerzésének igénye *felülírja a mai marketing-felsőoktatás megszokott gyakorlatát*: a hallgatók a nappali tagozatos egyetemista lét és főállású munkahely között egyensúlyoznak (Cosovan - Horváth, 2016b), sőt akár a kiegészítő határára is kerülhetnek (Mitev – Bauer - Dörnyei, 2012). 2017-ben e feszültséget a BCE marketing mesterszakos hallgatói egy televíziós projektekre épülő tantárgyban (Horváth et al., 2015), a „tanulás és munka” témakörben úgy fejezték ki, hogy az egymástól függetlenül dolgozó mindkét csoport olyan filmet forgatott, melyben a tanulás és munka között lavírozó főszereplő nem éli túl az elé kerülő egymásnak feszülő kihívásokat.²

Takács et al. 2017-ben publikálta átfogó elméleti és empirikus kutatását az egyetem melletti munkavégzés segítő és gátló tényezőiről. A szerzők cikke hiánypótló és igen árnyaltan hívja fel arra a figyelmet, hogy a tanulás és munka egyidejű végzését nemcsak e kettő vonatkozásában, hanem tanulás, munka és szabadidő vonatkozásában, szerepkonfliktusok szintjén is kell vizsgálni. A vezető gazdasági intézmények hallgatóinak körében végzett kutatás számunkra egyik legfontosabb végkövetkeztetése, hogy a „*hallgatók az időt észlelik a legszűkebb erőforrásnak, ... az idő az észlelt konfliktusszinttel hozható egyértelmű kapcsolatba*” (Takács et al., 2017, p. 55.). Oktatás-fejlesztő munkánk során célunk nem az, hogy a néha örületbe kergető gyorsaságot fokozzuk vagy kényszeresen lassítani próbáljuk azt, hanem a szakmai életpálya opti-

¹ Köszönetnyilvánítás: Cikkünk a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című Európai Uniói projektje keretében készült.

² Az egyik filmes projekt elérhetősége: <https://youtu.be/fgPQIPgTOdU>

malizálása: ahol jut idő a tanulásra, a kutatásra, munkára (kARRIERE, vállalkozásra), az együttműködésre és a személyes identitásra is, jut idő a pihenésre, a be- és kitekintésre, egyszóval sok mindenre, amire a reneszánsz komplexitás korában talán újra szükségünk van (lesz) (Cosovan - Horváth, 2016b). Munkánkban a minőségi, valósidejű oktatási pillanatok mellett érvelünk, melyek egyfelől nem helyettesíthetők digitális távoktatási megoldásokkal, ugyanakkor a létrejövő projektek valós hatása révén munkatapasztalatként is értékelhetők.

Thomas – Brown (2009) már évekkel ezelőtt arról írtak, hogy a klasszikus oktatási formák nem tudnak lépést tartani a gyors gazdasági, társadalmi, technológiai változásokkal. Míg a XX. századi tanítás „*a tanulni valamiről*” (learning about) vagyis a szükséges információk elsajátításáról szól, a XXI. században az oktatás lényege „*tanulni azért, hogy valakivé váljunk*” (learning to be) helyett, már azért kell tanulni, hogy folyamatosan *újra és újra* megújulhassunk, változhassunk, alkalmazkodhassunk (learning as a practice of becoming over and over again). Az új média korában a tanulás (knowing) és tudásátadás/tudásszerzés olyan, megosztásra és részvételre épülő formái jelennek meg, mint az *alkotás/csinálás* (making) és a *játék* (playing). A szerzők három tanulási formát írnak le: (1) *együtt lógva* tudást szerezni (hanging out), (2) *játék közben tanulni* (playing/knowing/messing around) és (3) *komolyan játszva kritikusan létrehozni valamit* (playing/knowing/making: geeking out) (Thomas – Brown, 2009, p. 10.).

A XXI. századi oktatási formák a hierarchia és felügyelet csökkenése, a nagyobb mértékű autonómia és felelősség, a kollaborációk kiterjesztésével kell járjon, kevésbé előre jelezhető és stabilitást biztosító megoldásokat kell nyújtson (Jerald, 2009). Az oktatás XXI. századi kihívásait tárgyaló irodalom arra is kitér, hogy sok esetben a komfort zónán belüli kislétszámú csoportok sokkal rosszabbul működnek, mint a definiálatlan nagycsoportos együttműködések (Hackman, 2002; 2009).

Rögzített rutinok helyett improvizációs készségek

Jelen és jövő (marketing) vezetője, aki bármely képzési formában részt vesz, már nem lexikális tudást vár, sokkal inkább inspirációt, az összefüggések felismerésének lehetőségét, a konstruktív együttműködés kereteit. Egy kreatív szervezet és vezetője ma a jazz metaforájából Kao (1999) meríthet, hiszen a jazz az üzleti élethez hasonlóan egész sor egyensúlyfenntartó elemet tartalmaz. A fegyelem alapkövetelmény (kottából is kell tudni játszani), de sohasem végcél {*egy mesterszakos hallgatónak el kell sajátítania az elméleti alapokat*}. A zenében és az üzleti tevékenységben is a korlátok kitágítására, a nyugalmi helyzetből való kibillentésre törekszünk {*jelentős piaci sikerek minden esetben jellemezhetők valamilyen egyedi, újító jellemzővel, amit az elmélet magyaráz, de nem jelez előre*} (Kao, 1999, p. 36.) Az improvizáció ereje a jazzben és az üzleti életben egyaránt bizonyos létfontosságú feszültségek vagy ellentmondások egymás mellé rendezéséből fakad (Kao,

1999, p. 40.): a már kialakult hagyományok az újjal szemben, a forma iránti igény a nyitottságra való törekvéssel szemben, a kötöttségek és szabályok a kísérletező kedvvel szemben, az ismert dolgok biztonsága és meghittsége az ismeretlen vonzásával szemben, a csoport iránti felelősség és elkötelezettség az egyén önkifejezésre törekvésével szemben, a fegyelem a szabadsággal szemben, az önuralom a vágygal szemben, az elfogadott elmélet a szakadatlan kísérletezéssel szemben, a szakértelem a friss rácsodálkozással és naivitással szemben. A felsorolás – integratív és inkluzív jellege – akkor válik teljessé, ha a szemben helyett a mellett kifejezést alkalmazzuk (Cosovan - Horváth, 2016b).

A jazz fogalomrendszerére támaszkodva a kérdés az, hogy hogyan jussunk el az alapoktól az improvizációig, hogyan szakadjunk el a megszokott képzési struktúrák gondolatmenetétől, úgy hogy a létrehozott új tartalmak mégis értelmezhetőek maradjanak és a megfelelő állandó értékekkel bírjanak. E kérdés ma kiemelten fontos kérdés a marketing tudományos megközelítései és az oktatás számára (Brown, 2012): felértékelődik a (valós idejű) párbeszéd a kész struktúrákkal (előzetesen létrehozott keretek, instrukciók, források, feladatok) szemben (Dron - Seidel - Litten, 2004).

NYÍLT PROBLÉMAMEGOLDÁS: WIKINÓMIKUS EGYÜTTMŰKÖDÉS AZ OKTATÁSBAN

“Nem mindenki ért mindenhez, de a szakmáját tisztességgel megcsinálja. Ezek voltunk mi, így huszon-akárhányan, egy virágzó kis vállalat, aki azon dolgozik, hogy minden puzzle a helyére kerüljön. Szerintem ez sikerült. Bárcsak minden kurzus ilyen lenne...” (BCE-BME-MOME, wikinómikus együttműködés, hallgatói reflexió, 2016)

A Wikinómia az egyenrangúak együttműködése (Benkler, 2006). Tapscott– Williams (2007) szerint a wikinómikus tömeges együttműködés alapja a nyíltság, az egyenrangúak együttműködése, a megosztás és a globális cselekvés.

Esetünkben a wikinómikus együttműködés módszertani és gyakorlati katalizátora a designkommunikáció. A designkommunikáció tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis). A designkommunikáció (Cosovan, 2009) szemlélete megjelenít egy *három lépcsős tervezési struktúrát*, viszonyrendszert, ami azért jött létre, hogy a *hibázási lehetőség a minimálisra csökkenjen*. E három szempont: az anyag – anyagtalan viszonya / a túlélés – fennmaradás – fejlődés viszonya / az állandó – változó viszonya. A design tervezőművészet, kreatív tervezés, alkotói magatartás. Ehhez társul a kommunikáció; a tervezői, alkotói, kreatív kapcsolatteremtés, úgy az önreflexió (belső párbeszéd), mint az egyének közötti párbeszéd szintjén. A designkommunikáció interdiszciplináris és interprofesszionális módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között (Cosovan – Horváth, 2016a).

Staley (2009) szerint a Wikinómia értelmezése az oktatásban, hasonlóan a Wikipédiához platformalapú. A tény, hogy a 2001-ben indult Wikipédia³ több, mint 75 ezer aktív szerkesztővel, több, mint tízmillió cikkel, több, mint 250 nyelven jelenik meg, vezetési és kommunikációs szempontból is kivételes és követendő modell. A Staley (2009, p. 42.) által leírt *wikisített* egyetem (Wiki-ized University) valójában egy platform, ahova nem is kell beiratkozni, önszerveződő tantervvel rendelkezik, nincsenek állandó professzori pozíciók, a működést csoportértékek irányítják, nem ad ki diplomát, nincsenek szemeszterek, a felmerülő igények alapján jön létre a tanulás színtere. A működés alapfeltétele az elkötelezettség és a motiváció. Mindezt legjobban az EDUPUNK mozgalom illusztrálja (Groom, 2008), ami jelenleg egy oktatás-módszertani platform és blog. *Cikkünkben bemutatjuk, hogy e wikinómikus együttműködés a formális oktatás keretei között is létrejöhet.*

Egy gazdaságtudományi mesterszak szinte minden esetben valamely gazdasági terület *menedzseri, vezetői* feladataira készít fel. A képzések megismertetik a hallgatókat a csapatmunkával, hiszen számos esetben kisebb csoportokban oldanak meg tervezési, kutatási vezetési feladatokat. Ezek a csapatok általában minimum 3 maximum 8 főből állnak – és a kurzus végén versenytárgyalás (pitch) formátumban a csapatok konkurensként egymással versengenek. Az oktatásban megvalósított wikinómikus együttműködés során a kurzus zárásaként a különálló csapatok kollektíven megegyezve, az egyes munkák legjobbjait összerakva hoznak létre egy közösségi megegyezésen alapuló megoldást.

Tapscott – Williams (2007) szerint Wikinómia feltételei a következőképp értelmezhetők:

- A *nyitottság* a tanteremben azt jelenti, hogy képesnek kell lenni egy nem megszokott, egyáltalán nem biztonságos helyzetben dolgozni. Míg egy kis csapatban mindenkinek egyértelmű a felelőssége és a hozzájárulása, egy 25-30 főből álló együttműködés esetén az *egyén szerepei és ötleteinek láthatósága sem egyértelmű.*
- Az *egyenrangú együttműködés* azt jelenti, hogy minden egyes konstruktív hozzájárulás egyenrangúan értékes, legyen az egy nem megalapozott intuitív ötlet, gondosan kidolgozott prezentáció, vizuális terv, valamint az oktatói tanári ajánlás is egyenrangú a kurzus résztvevőinek elképzeléseivel. A feladatmegoldás során *nem a tanárok a vezetők.*
- Egy 25-30 főből álló csoport, a tanterem adta lehetőségek alapján, táblán és különböző online digitális platformokon oszthatják meg a tartalmakat.
- A globális együttműködés összegyűjtési szinten értelmezhető, hiszen nemcsak 20-30 fő, de akár 100 vagy más intézmények is bekapcsolódhatnak a munkába, az online szimultán digitális jelenlét folytán.

A wikinómikus együttműködés során nyílt problémamegoldás valósul meg (Dorst, 2011). A szerző munkájában a tervezői gondolkodás jellemzését a problémamegoldás két különböző formájával illusztrálja, szembe állítja zárt és nyílt problémamegoldás összetevőit. Egy zárt problémamegoldási helyzetben a következőképp járunk el:

MIT + HOGYAN -> EREDMÉNY.

Ekkor adott egy jól meghatározott elvárt eredmény vagy konkrét célérték (pl. piaci mutató szám, KPI), ismerjük az összetevők együttműködésének törvényeit, így létrehozható a kívánt megoldás; bármelyik hiányában a másik kikövetkeztethető. Ilyen egy jól strukturált klasszikus tantermi tematika, mely megad egy pontosan körülírt feladatot. A résztvevők tudják, hogy milyen eszközökkel kell eljárniuk a kívánt eredmény eléréséhez.

Ezzel szemben vannak olyan helyzetek melyekben csak valamilyen elvárt, szándékolt érték ismert (i.e. wicked problems, Buchanan, 1992), annak formája és létrehozásának módszere nem. A designkommunikáció szemlélete az olyan nyílt problémamegoldó helyzetek megértését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és nincsenek viszonyítási pontok, a megoldás megtalálása így:

??? + ??? -> SZÁNDÉKOLT ÉRTÉKTEREMTÉS

Vagyis az adott helyzetben eredmény és módszer egymásból következő, fejlesztésbe integrált kommunikáció valósul meg. A wikinómikus tantermi együttműködés esetén, a csoportos együttműködés módszerét is a csapatok hozzák létre.

TANULÁS IDŐ ÉS TÉR KORLÁTOK NÉLKÜL? A TANTERMI TALÁLKOZÁSOK SZEREPE A BLENDED LEARNING SORÁN

*“Furcsa felismerés volt, hogy mennyire máshogy is hozzá lehet állni másokhoz, a véleményükhöz, és hogy mennyire pozitív érzés az, ha tényleg **fi-gyelnek az emberre és meghallják, amit mond.**” (BCE, wikinómikus együttműködés, hallgatói reflexió, 2017)*

A kevert oktatási módszereket, általában annak rugalmassága alapján, az Y- és Z-generációk tanulási preferenciáit figyelembe vevő technikaként közelítik meg. A blended learning a hagyományos jelenlétben alapuló oktatás és konzultáció, valamint a távoktatás elektronikus tanulási környezetének, illetve tananyagainak változatából alakult ki. A blended learning, tanulás és oktatáseméleti, módszertani alapokon nyugvó átfogó infopedagógiai stratégia, mely a tanulást támogató rendszer révén – az emberi lét változatos megismerési és kommunikatív formáit integrálva – *tér- és időkorlátok nélkül* biztosítja a tanulót

³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

számára az optimális ismeretsajátítást (Forgó – Huaser - Kis-Tóth, 2004, p. 124).

Blended learning esetében a tanulás egy része önállóan a tantermen kívül valósul meg. Erre ma számos példa és számos kutatás született. Ezek a kutatások és gyakorlatok szinte mind arra fókuszálnak, *hogyan és miért csökkenthető a részt vevő tanulók (hallgatók, diákok) esetében a tanteremben eltöltött idő*. Nem foglalkoznak a tanárok számára jelentkező plusz munkával, a diákok által megélt magánnyal (Koutsoupidou, 2014) és nem foglalkoznak azzal, hogy a *valós idejű*, tanulók-oktatók között megvalósuló együttműködéssel eltöltött idő milyen körülmények között válhat hatékonyabbá és hasznosabbá (Mitev - Kasza-Kelemen - Piskóti, 2017). Munkánk során e *digitális platformokkal sem kiváltható hosszú távú tanulási élmény létrehozásának egy megközelítését mutatjuk be*, mely esetünkben ez a wikinómikus együttműködés designkommunikációs szemléletre épülő tervezői gyakorlata.

Egy gyors kereséssel leszögezhetjük, hogy akadémiailag a blended learning egy sokat tárgyalt téma, a Google Scholar 2018. márciusban 695 ezer találatot⁴, az EBSCO Information Services⁵ akadémiai folyóirat-adatbázis 3766 találatot ajánl fel. E találatok kis része foglalkozik a blended learning *hátrányaival és korlátaival*, a google scholar esetében ez a szám 45 ezer⁶, míg az EBSCO esetében 7.

Bohlich és Oleti (2017) kutatásában azonban meglepő különbséget talált a munkaerőpiacra készülő Y-generáció és potenciális alkalmazói közötti oktatási elvárások között. Míg az Y-generáció tagjai *elvárják a párbeszédet és a közvetlen tapasztalást tanulmányaik során, az oktató órai támogatását* – vagyis a valós idejű tanulási élményt -, addig a munkaadók úgy gondolják, hogy az oktatásnak technológiára, a 24 órás elérhetőségre, a videójátéokra kell koncentrálnia, mivel véleményük szerint az Y-generáció nem motivált a tanulásra (*1. táblázat*). Mitev és szerzőtársai (2017) megmutatták, hogy az Y-generáció számára a valós idejű tanár-diák kapcsolatok sok esetben nem válhatnak ki digitális kommunikációs eszközökkel.

Az 1980 és 1999 között született Y-generáció az első olyan, mely a digitális technológia használatával nőtt fel, körülveszi a digitális kultúra, az internet és a különböző hordozható eszközök (Simay – Gáti, 2017; Csordás - Markos-Kujbus - Gáti, 2014). A kutatások szerint ők az első multitasking generáció, akik könnyen elfogadják a változásokat, nem terveznek hosszú távra, kapcsolataik egy nagy részét a közösségi médián keresztül kezelik (*1. táblázat*). Sok esetben ők tanítják szüleiket a különböző online eszközök használatára. Fontos számukra, hogy olyan munkát végezzenek, melyet ők maguk is élveznek. E generáció széles körű, de felszínes tudással rendelkezik, de ugyanakkor tudja, hogy a számára fontos információt hol keresse (Bencsik – Juhász - Machova, 2017; Dziuban - Moskal - Hartman, 2005).

1. táblázat

Az Y- és Z-generációk tanulás- és értékpreferenciái

	Y-generáció	Z-generáció
motiváció	egyéni szabadság, a saját <i>döntéshozatal</i> lehetősége, verseny, önmegvalósítás	<i>azonnali díjazás</i> és elismerés, szabadság, az elkötelezettség hiánya
teljesítmény értékelés	jövő orientált, <i>közvetlen visszajelzést</i> vár, vitára alapoz, tehetség-gondozás	a saját korlátaival nem törődik, magabiztos, az értékek és az énkép nem stabil
tanulás, tudásszerzés	IT-re alapozott gyors és egyéni, <i>akkor tanul, amikor szükséges</i> (just-in-time)	érdeklődésre alapozott, informális tanulás

Forrás: Bencsik - Horváth-Csikós - Juhász, T. (2016) alapján

A blended learning során a tanulás folyamata a *tanuló társak, a tanár, és az egyéni kognitív erőfeszítéseinek* interakciójából jön létre, a tanulás megvalósulásához *mindhárom szereplőre* az egyén aktív hozzájárulására (1.), a tanuló társakra, vagyis a csoportra (2.) és a tanárra (3.) is szükség van. A sikeres tanulási folyamat során három irányú kommunikáció és együttműködés valósulhat meg, ezek: tanuló csoport-tanár (2.-3.), egyén-tanár (1.-3.) és egyén-tanuló csoport (1.-2.). E találkozási pontok mindegyike értelmezhető valós időben és térben, de kiegészíthető kiterjeszhető a digitális kommunikációs platformokon is (Garrison - Kanuka, 2004, ld. *1. ábra*). A tanuló csoport-tanár (2.-3.) interakció a klasszikus oktatási helyzet, melyben egy tanár és egy csoport (tanulók) együttműködése jön létre, e kapcsolat alapvetően meghatározza a tanulási helyzet hangulatát. A frontális oktatási formák az Y- és Z-generációk számára önmagukban nem elegendőek (Maurer – Neuhold, 2012). A tanuló egyén és a tanár viszonya egy távoktatási helyzetben a visszajelzés kontrollját jelenti, a valós időben megvalósuló tanulási helyzetben pedig meghatározza a tanuló egyén tanulási helyzetéhez fűzött attitűdjeit: konstruktívan vagy éppen ellenségesen áll-e hozzá a rá vonatkozó feladatokhoz. E kapcsolat a párbeszéd (valós idejű személyes interakció) és a struktúra (előzetesen létrehozott keretek, instrukciók, források, feladatok) egymást kiegészítő sajátosságaival írható le (Dron - Seidel - Litten, 2004). A közvetlen interakció és az ezt kiegészítő metakommunikáció csak valós időben jöhet létre – ami sokkal gyorsabb és közvetlenebb – úgy is fogalmazhatunk, a hatékony kommunikáció nem azon múlik, hogy mi mindent mondhatunk el, hanem azon

⁴ https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=blended+learning&btnG=

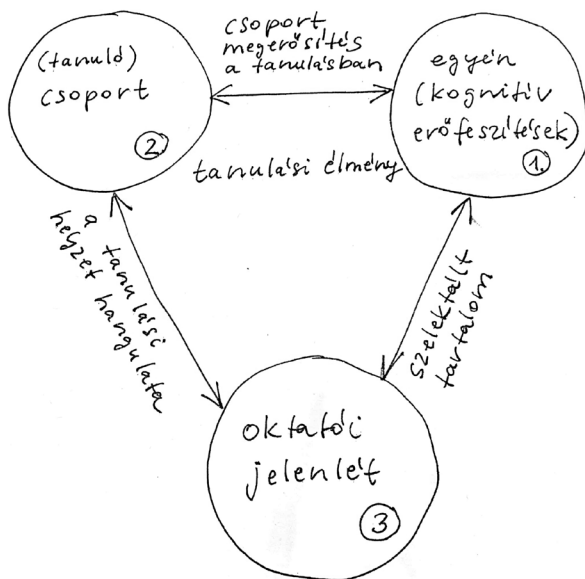
⁵ <https://www.ebsco.com/>

⁶ https://scholar.google.hu/scholar?hl=hu&as_sdt=0%2C5&q=blended+learning+drawbacks&oq=blended+learning+dra

is, hogy mi mindent nem kell így elmondanunk (Dron - Seidel - Litten, 2004).

1. ábra

Egyén – csoport – tanár interakciója a tanulásban



Forrás: Dron - Seidel - Litten (2004) alapján saját szerkesztés

Az egyén és tanuló csoport (1.-2.) viszonya meghatározó a tanulási élmény alakulásában (Nagy, 2016), hiszen a csoportosítás (Karikó, 2005), a csoport megerősítése vagy elutasítása alapvető az egyént érő hatások, információk befogadásában (Hogg - White, 1999). A továbbiakban e három oktatásban részt vevő szereplő valós

idejű együttműködésének tanulásban betöltött szerepét mutatjuk be.

DIGITÁLISAN NEM HELYETTESÍTHETŐ HELYZETEK A VEZETŐKÉPZÉSBEN

„Kijelenthetem, hogy Én ezt a hetet **megéltem, megértettem** és magamban sok mindent **átértékeltem**.” (BCE, wikinómikus együttműködés, hallgatói reflexió, 2017)

A Budapesti Corvinus Egyetem egyik marketing mesterkurzusán (Designkommunikáció vállalatirányítási kérdései, 2016 ősz és 2018 január közötti időszakban) több alkalommal is *teljes együttműködési formában* (Cosovan - Horváth, 2017), egy egész szemináriumi csoport oldott meg feladatokat. A résztvevők a kurzus végeztével rövid szubjektív (ön)reflexiót (Gould, 1991) írtak arról, hogy miként élték meg a wikinómikus együttműködést, mi volt számukra nehézség, mit éltek meg sikerként, eredményként, örömként. Mindemellett a csoport együttesen létrehozta a „tömeges együttműködés közösségi nyilatkozatát a későbbi együttműködők számára”, így nyilvánossá és nyitottá téve bárki számára, hogy hogyan dolgozott a csoport, mik a tanulságok és mit javasol a következő együttműködőknek (ld. 2. táblázat).

A wikinómikus, teljes együttműködés a tantermi közegben azt jelentette, hogy egy nagy csoportként egy kutatást, egy megoldást, egy prezentációt kellett készíteni, ahol a létrejött eredményből/sikerből *mindenki egységesen* részesült. Mivel eddig minden esetben sikeresen valósult meg a közös munka a résztvevők munkájukért maximális pontszámot kaptak. Tapasztalatainkat 8 (4 reguláris heten-

2. táblázat

A wikinómikus együttműködésről írott dokumentumok leírása

A feladat	Instrukciók
Személyes reflexiók a wikinómikus együttműködésről	„Írjon esszét "Designkommunikáció és wikinómikus együttműködés" címmel, melyben értelmezi és értékeli a designkommunikációs módszertant a projekt kontextusában. Írja le és értékelje saját szerepét a wikinómikus együttműködésben. Mi volt az Ön legértékesebb hozzájárulása a projekthez? Mit tesz a wikinómikus együttműködés lehetővé, amit a megszokott 5-6 fős csoportos együttműködés nem? Hogyan fejlesztené tovább a módszertant? Milyen helyzetekben tartja megfelelő együttműködési formának és milyen helyzetekben nem hatékony? Milyen morális kérdések merülnek fel?”
Csoportos reflexió a wikinómikus együttműködésről	Wikinómikus kiáltvány - A tömeges együttműködés közösségi nyilatkozata a későbbi együttműködők számára A kurzust követően, egy pontosan meghatározott időpontban, egy az oktatók által létrehozott és mindenki számára elérhető online dokumentumban közösen megfogalmazzák, az együtt megvalósított tervezési folyamat tanulságait és iránymutatásait a későbbi együttműködők számára. Szabályok: • a dokumentumot a csapat tagjai töltik meg tartalommal, • a dokumentumot a rendelkezésre álló idő alatt kell megírni, vagyis az idő meghatározott, a hely nem, • a csapat minden egyes tagjának kell írnia a dokumentumba, • a dokumentummal minden résztvevő egyet kell értsen.

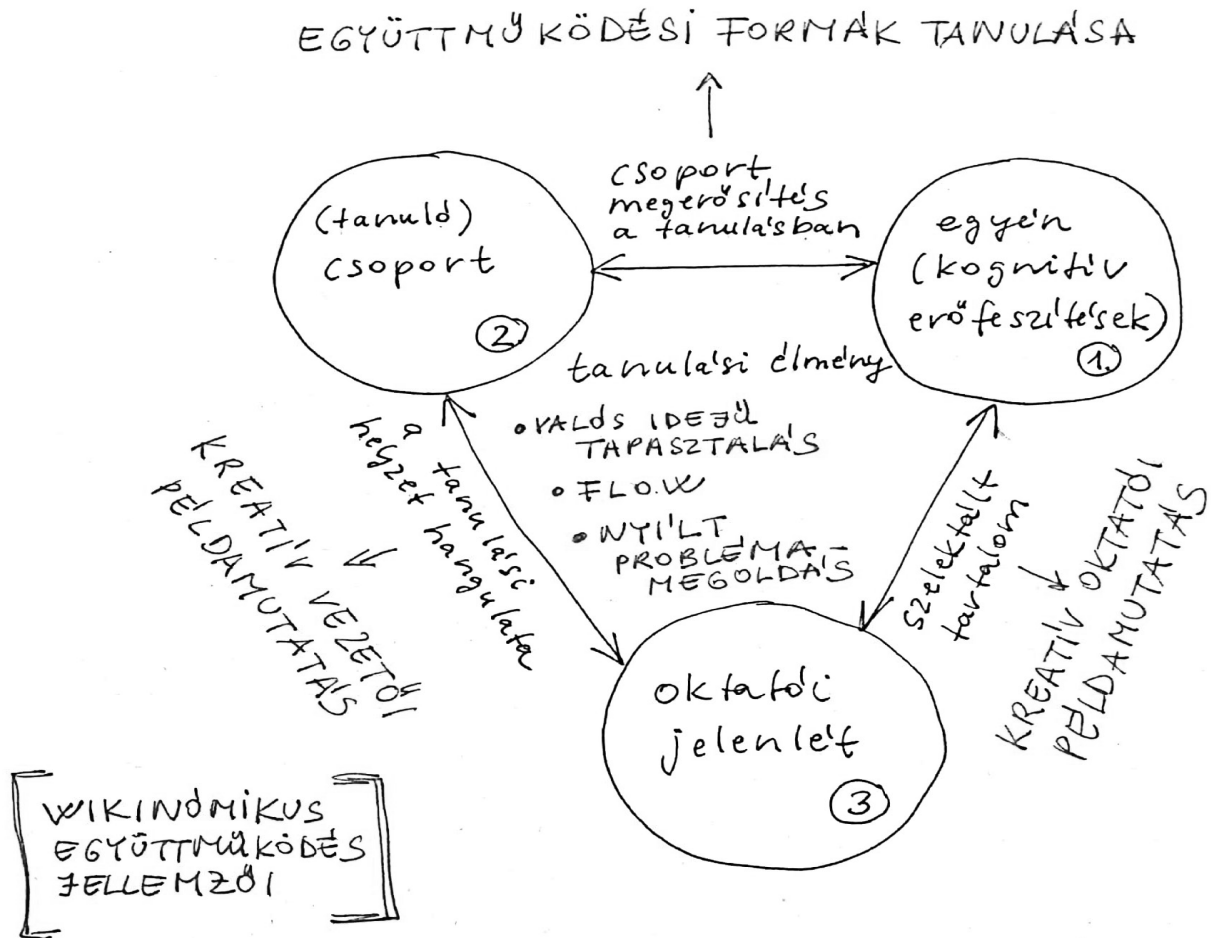
Forrás: saját szerkesztés

te megtartott és 4 intenzív egy hét alatt lezajló blokkosított) kurzus reflexióival illusztráljuk, a résztvevők létszáma 171 fő (ld. 3. táblázat). Az általunk kiemelt idézetek a valós idejű tapasztalás, az idő, mint erőforrás (Takács et al., 2017) fontosságára hívják fel a figyelmet. Fontos-

csoportok, formális online oktatási felületek (moodle⁷) formájában, - a digitális eszközrendszert és a közösségi hálózatokat magától értetődően alkalmazták (German, 2017) – mégis e kapcsolatok valós idejű, élő megtapasztalásának élményét írták le.

2. ábra

A válaszok struktúrája Dron - Seidel - Litten (2004) alapján



Forrás: Dron - Seidel - Litten (2004) alapján saját szerkesztés

nak tartjuk kiemelni, hogy az általunk elemzett esszéket mint az egyéni megnyilvánulások szabad fórumaként nyújtottuk a résztvevőknek, ahol minden válasz jó válasz. A válaszokat olvasva láttuk azt, hogy azok erős érzelmi töltete, szubjektív és kritikai hangvétele az oktatásfejlesztéssel foglalkozó oktató és kutató közösség számára is megosztásra érdemesek és ismételten felhívják a Takács és szerzőtársai által is kiemelt idő tényező fontosságára a figyelmet a tanulás-munka-szabadidő vonatkozásában.

Az általunk elemzett esszék struktúrája értelmezhető a (Garrison - Kanuka, 2004) által leírt kapcsolatok mentén, vagyis (1.-2.) egyén-együttműködő csoport, (2.-3.) együttműködő csoport-tanár, (1.-3.) egyén-tanár között megvalósuló kommunikáció alapján. A tanulás folyamatában a résztvevők, bár rendelkeztek időt és távolságot átívelő kommunikációs platformokkal, dedikált zárt Facebook-

Együtt megtett út – az egyén és csoport együttműködése

A jövő vezetőinek képzésében az egyik legfontosabb szempont, hogy a résztvevők olyan helyzeteket élhessenek át, melyek előre vetítik, hogy vezetőkként milyen feladatok várják őket, megtanulják, hogyan alakíthatnak egy helyzetet kedvezőbbé (Boland - Collopy, 2004), hogyan éljenek a rendelkezésükre álló lehetőséggel (Simon, 1996), hogyan váljanak tervező-vezetőkké (Cosovan - Horváth, 2016a). A vezetőképzésben az oktatók feladata a tanulás kereteinek megteremtése (Vaszari, 2016), melyben a résztvevők szembesülhetnek saját vezetői készségeikkel, saját nem várt reakcióikkal és ezekből tanulhatnak. A tanteremben megvalósított wikinómikus együttműködés jelentősége, hogy az együttműködés formáit nem határozzák meg az oktatók, a teljes együttműködés minden esetben a résztvevők megegyezése és együttműködése

⁷ <https://moodle.org/?lang=hu>

Designkommunikációs szemléletű wikinómikus együttműködések a BCE Marketing MSc szakon (forrás: saját szerkesztés)

A kurzus időpontja és résztvevői	A projekt témája	Az együttműködés kimenetele	Hivatkozás az idézett narratívákban
2016 augusztus, szorgalmi időszak előtti 0. hét; a résztvevők három egyetem a BCE, BME és MOME hallgatói, létszám: 28 fő	BCE könyvtárának élményközpontú és emocionális megközelítése; koncepciójavaslatok téri, tárgyi, vizuális és szolgáltatási, valamint eljárási rendszerekre	Interdiszciplináris együttműködés; az együttműködési forma alapján néhányan leadták a kurzust, a bennmaradóknak többségében sikerélmény: https://tinyurl.hu/sUGA/	könyvtár-BCE-BME-MOME, 2016
2016 október, évközi blokkosított kurzus, a BCE marketing MSc hallgatói, létszám: 26 fő	A 2016. augusztusban lezajlott kurzus eredményeinek továbbfejlesztése: BCE könyvtárának élményközpontú és emocionális megközelítése; tárgyi, vizuális és szolgáltatási, valamint eljárási rendszereinek továbbfejlesztése	A csoport sikeresen megoldotta a feladatot, de a feladatmegoldás során erős csoporton belüli konfliktusok alakultak ki a hozzájárulások mértéke alapján, a csoport elvárta az oktatói felülről jövő moderálást	könyvtár-marketing-MSc, 2016
2016 őszi félév, reguláris kurzus, a BCE marketing MSc hallgatói, létszám 18 fő	A kurzus projekt témája a jövő. A feladat túlélést, fennmaradást, fejlődést meghatározó termék/idea/ szolgáltatás/megoldás létrehozása (ld. TFF Idea, Cosovan, 2009, p. 130.) megoldás: Game of Care app-likáció	Erős autonóm csoportmunka, ahol a csoport megtalálta önmaga vezetési módját, saját kommunikációs platformot hozott létre Csoporton belüli konfliktus nem érzékelhető	Game of care, 2016
2017. január, a szorgalmi időszakot megelőző 0. hét, a BCE marketing MSc hallgatói létszám: 28 fő	A kurzus projekt témája a jövő. A feladat túlélést, fennmaradást, fejlődést meghatározó termék/idea/ szolgáltatás/megoldás létrehozása (ld. TFF Idea, Cosovan, 2009, p. 130.) megoldás: ÉÉÉ vers/dal/kiáltvány	Erős autonóm csoportmunka, ahol a csoport megtalálta önmaga vezetési módját, a kezdeti nézeteltéréseken felülemelkedtek a csoport tagjai A csoport wikinómikus kiáltványa elérhető itt: http://bit.ly/2ED0rZe	ÉÉÉ, 2017
2017. tavaszi félév, a BCE marketing MSc hallgatói, létszám: 17 fő	A kurzus projekt témája a jövő, TFF Idea megoldás: Mindful május	Erős autonóm csoportmunka, ahol a csoport megtalálta önmaga vezetési módját http://bit.ly/2ED0SCQ	mindful május, 2017
2017. őszi félév, 0. hét, a BCE marketing MSc hallgatói, létszám: 19 fő	designkommunikáció és designgondolkodás elméleti gyakorlati összekapcsolása	A csoport önbizalmának kezdeti hiánya, majd dinamikus csoportmunka http://bit.ly/2vcIUYP	DIS.CO – DISGO, 2017
2017. őszi félév, reguláris kurzus, a BCE marketing MSc hallgatói, létszám: 16 fő	designkommunikáció és designgondolkodás elméleti gyakorlati összekapcsolása kiindulás: egyéni cikkfeldolgozásokból	Érdektelenség egymás egyéni munkái iránt, a csoportmunkában létrejövő kompromisszumok (ötletek elengedése), a csoportegyetértés megtalálása, flow animációs film 5 szereplőről: design, kommunikáció, gondolkodás, designkommunikáció, designgondolkodás megszemélyesítése http://bit.ly/2qossjc	DISCO megszemélyesítés, 2017
2018. tavaszi félév, 0. hét, tömbösített kurzus, 19 fő	kommunikáció vs. gondolkodás: -> kultúra és civilizáció független kommunikáció -> 1 hajléktalan ember életének megváltoztatása / megmentése	A csoport csak arra várt, hogy a tanárok hagyják őket önállóan dolgozni – autonóm önálló csoport A résztvevők erős érzelmi bevonódása Adj tovább, akció és film: http://bit.ly/2EAi38l	Adj tovább, 2018

alapján jön létre. A résztvevők azt is átélhetik, mit jelent a változás irányítás nélkül (Angyal, 2009):

„a kurzus tulajdonképpen egy tanulási, fejlődési folyamat volt. Ez a folyamat mindenki számára mást jelentett, *nem ugyanonnan indultunk, s nem ugyanoda érkezünk meg*, mindnyájan valamilyen szinten *mást kaptunk* tőle. Ez volt talán az egyik legjobb dolog benne.” (ÉÉÉ, 2017)

„Sokkal inkább a megtett út számított és számít is, azaz az, hogy hogyan jutottunk el a saját magunk által kitűzött célig. Fontos volt, hogy sajátunknak érezzük és a saját szavainkkal is le tudjuk írni, különben nem sikerült volna ilyen nagymértékben belevetni magunkat a kivitelezésbe - ez egyébként az élet minden területére igaz.” (ÉÉÉ, 2017)

„Összességében ez a kurzus volt számomra a mesterképzésem során az a tárgy, amely a bizonytalanságai ellenére a „legéletszerűbb” tapasztalatot adta a későbbiekre.” (ÉÉÉ, 2017)

Mind a szakirodalom, mind saját oktatói tapasztalataink alátámasztják azt, hogy a csoportos együttműködésben kiemelkedő szerepe van annak, hogy az egyén hogyan viszonyul a csoporthoz, mennyire fogadja el őt a csoport, hogyan képes saját érdekeit érvényesíteni a csoportban. A csoporttal való azonosulást és együttműködést minden esetben sikerélményként élték meg a résztvevők:

„Szóval ezalatt a projekt alatt végig az az érzésem volt, hogy ez a mindenkié valóban mindenkié.” (DISCO megszemélyesítés, 2017)

„Egy olyan láthatatlan kapocs alakult ki közöttünk, ami azon alapult, hogy egymás gondolatait segítjük, előrébb lendítsük, amihez nagy szükség volt a türelemre, koncentrációra. Volt néhány pillanat, amikor majdnem feladtuk, de akkor egy-egy ember felrázott minket, hogy arra emlékeztessen minket, hogy nem az a lényeg, hogy mit kell csinálnunk, hanem az, hogy ezt hogyan csináljuk meg.” (DISCO megszemélyesítés, 2017)

„tömegesen odafigyelve egymásra, közösen léptük át saját határainkat, ezáltal fejlesztve önmagunkat.” (könyvtár-BCE-BME-MOME, 2016)

Minden csapattagnak *a saját identitása legalább olyan fontos, mint a csapatidentitás*. Egy ilyen együttműködésben az egyén képes arra, hogy a csoport érdekeit szem előtt tartva, saját elképzelései mellett elfogadjon akár másokat:

„Hajlandó voltam lemondani saját ötleteim megvalósításáról is a közösség érdekében, ami személyiségfejlődési kérdés.” (ÉÉÉ, 2017)

A sikeres együttműködés olyan tanulási tapasztalat, mely egyben a résztvevők szakmai identitását is meg-

erősíti, vezetői önfejlesztésként is értelmezhető (Fehér, 2010):

„Hat év marketing hallgatás után új szemléletmódokat ismertem meg, hosszú idő után lelkesedtem egy egyetemi projekt iránt, és nem utolsósorban személyes motivációt, inspirációt nyújtott (a projekt alatt, illetve azóta is) ahhoz, hogy *megtaláljam az utam, és bátran vágjak bele olyan álmokba, amikbe már régóta szeretnék*, csak valahol útközben elvesztek.” (BCE-BME-MOME, 2016)

Kreatív oktatói, vezetői példamutatás: csoporttanár, egyén-tanár együttműködés

A *kreatív tervezői folyamat*, a sikerélmény vagy csak egyszerűen az alkotói áramlat, a flow (Csikszentmihályi, 2008) szüli meg a csapaton belüli szakmai együttműködés lehetőségét. A szakmai vezetők vagy oktatók *kreatív példamutatása* nélkülözhetetlen. Így jöhet létre az *aktív tervezői mellérendeltség*. Ezzel lehet az alkotói áramlatot közvetlenül vagy éppen közvetett úton stimulálni (Csovan, 2014).

„Ez volt talán az eddigi egyetlen olyan óram a Corvinuson, ahol úgy éreztem, hogy *tanulok és nem csak tanítanak* és ahol nemcsak az számított, hogy én mint egyén mit sajátítok el, hanem hogy mi mint kis *csapat, hogyan fejlődünk együtt*.” (DISCO megszemélyesítés, 2017)

Az általunk vezetett csoportok képesek voltak arra, hogy észleljék a feladatmegoldás során felmerülő különböző szerepek és azok váltogatásának fontosságát (Bauer - Mitev, 2016), a csapat jó vagy rossz működése alapján igényelték az oktatói beavatkozást és moderálást, egyenrangúak együttműködése valósult meg:

„Motivációt kaptam, hogy én is aktívan részt vegyek a feladatokban, *ne fogadjak el mindent úgy, ahogy van, bátran kérdőjelezem meg* azt, amivel nem értek egyet, hiszen ez viszi előre a dolgokat, ez segíti a fejlődést. Úgy érzem sikerült jól csinálni és jól csinálni. Köszönöm.” (DISCO megszemélyesítés, 2017)

„Összegzésként elmondhatom, hogy a design-kommunikáció és a wkinómikus együttműködés módszertana segített nekem abban, hogy *kilépjek a komfortzónámból*, tudjak másképp és a csoporttal közösen gondolkodni” (DISCO-DISGO, 2017)

A NYÍLT PROBLÉMAMEGOLDÁS JELENTŐSÉGE A VEZETŐKÉPZÉSBEN (KÖVETKEZTETÉSEK)

Cikkünk ajánlásai és következtései az egyetemi vezetőképzés kontextusában jöttek létre, de érvényesek és megfontolandók a vállalati fejlesztési gyakorlatban, hiszen az érintett Y- és Z-generációk egyre többen és

többen jelennek meg munkavállalói és munkáltatói szerepekben is.

Vágyak vs. szükségszerűségek

A menedzseri kultúra a racionalitást és a kontrollt hangsúlyozza. Legyen szó akár célokról, erőforrásokról, szervezetekről, struktúrákról vagy emberekről, a menedzser megold egy problémát. A menedzser azt a kérdést teszi fel: „Milyen problémákat kell megoldani, és milyen módon érhetjük el a legjobb eredményeket úgy, hogy mindenki hozzájáruljon a szervezet sikeres működéséhez. A menedzseri célkitűzések *szükségszerűségekből* és *nem vágyak* alapján kerülnek meghatározásra, és a szervezeti kultúrából és hagyományokból következnek (Zaleznik, 1992, p.127.). A menedzseri képzések túlnyomó része kész módszertanok átadására törekszenek, fogalmazhatunk úgy, hogy a zárt problémamegoldás szakértőit képzik (i.e. Dorst, 2011). A *vezető* magas kockázatot hordozó helyzetekben dolgozik, hajlamos keresni a kockázatot és a veszélyt, különösen ott ahol valamilyen előny, haszon lehetősége fennáll. A *vezető elviseli a káoszt*, a szervezetlenséget, képes arra, hogy a nem egyértelműen értelmezhető helyzetben a probléma megértésére törekedjen (Zaleznik, 1992, p. 128.). A wikinómikus együttműködés, egy nyílt problémamegoldási helyzet, és egyben vezetői, résztvevői szimuláció, melyben a résztvevők nemcsak a végső produktumot, hanem az együttműködés és vezetés módszertanát is létrehozták:

“Nem voltak meg a megszokott játékszabályok, amit az eddigi 19-20 év tanulási tapasztalatunkban már nagyon jól megszoktunk. Az elején kifejezetten nem éreztem ezt a helyzetet kényelmesnek, de amint észrevettem, hogy ez egyfajta *szabadságot* is jelent, már nagyon jól éreztem magam.” (ÉÉÉ, 2017)

“A szabadság biztosítása, a diákok egyéni és újszerű vagy éppen szélsőséges vélemények támogatása, a *szakmai és emberi alázat*, mind olyan *példával szolgáltak*, mely egyfelől megfelelő háttérrel biztosított a kibontakozáshoz, értékalkotáshoz, fogalmak közötti összefüggések és mögöttes tartalom, hozzáadott érték megértéséhez, másfelől elősegítette, hogy *képesek legyünk együttműködni, nem a másik kárára*, kihozni magunkból a maximumot és teret adni annak, amit fontosnak tartunk és *élvezünk*.” (ÉÉÉ, 2017)

Míg a klasszikus konzervatív menedzseri gondolkodásban – Martin (2007) szerint a konvencionális gondolkodók arra vannak kényszerítve, hogy a kevésbé vonzó, de biztos kompromisszumokat válasszák. A vezetői gondolkodásmód – integratív gondolkodás – képviselői szívesen veszik a bonyolult helyzeteket és hajlandók akár az egyes lépések megismétlésére is. Az integratív gondolkodók opciókat és új megoldásokat hoznak létre. A hagyományos gondolkodó a potenciális megoldásokra koncentrál. A hagyományos gondolkodó olyannak fogadja el a világot, amilyen, míg az integratív gondolkodó

elfogadja a világ jobbításának a kihívását (Martin (2007, p. 67).

Kreativitás & túlélés

Zárásként két megállapítást teszünk:

A nyitottság a szabadság záloga, a szabadság pedig az együttműködés alapja (Cosovan, 2009, p. 150.).

A kreativitás, a túlélési-ösztön emberi manifesztációja (Cosovan, 2017, p. 5.).

A tömeges/teljes vagy wikinómikus együttműködés történelmi korokat idéz. Fajunk kialakulása és fejlődése során sokszor voltunk arra kényszerítve, hogy közel engedjük embertársainkat, hogy NE FÉLJÜNK, hanem sokkal inkább BÍZZUNK meg egymásban... mindez sikerülni szokott, ha van egy KÖZÖS CÉL egy KÖZÖS ÉRTÉK, de akkor is, ha van egy kultúrákon/civilizációkon átívelő emberfeletti FÉLELEM, ami valószínűleg és elsősorban a JÖVŐBEN fog (vagy nem) megtörténni. A félelmet tanuljuk, a KREATIVITÁST nem. Nyilván mindkettő fejleszhető.

Az általában vett kreativitás nem csak emberi tulajdonság. Az univerzum folyamatos teremtődése-önteremtése, a nem megjósolható változás, illetve a szabálytalan folytatás az egész világunkban megfigyelhető. Az alkotóképesség, a teremtés képessége tehát inkább egy végső kérdés, mintsem csak pszichológiai természetű (Dunkel, 2017).

Amikor emberi kreativitásról beszélünk, akkor szóba jöhet a félelemmel, a szabadsággal és a nyitottsággal való KAPCSOLATTEREMTÉS lehetősége, amit képesek vagyunk az ÁRAMLATTAL (Csíkszentmihályi, 2001) és az EGZISZTENCIALISTA ÉRTELEM- és ÉRTÉKKÖZPONTÚSÁGUNKKAL (Sárkány, 2006) együttműködés és teremtő alkotással alakítani. Mindezt tesszük olyan helyzetekben is, amikor nincs fenyegetve az életünk, mert a FANTÁZIÁNK KÉPES a szándékolt értéket és célt túlélési fázisba terelni, abba az elképzelt helyzetbe, ahol önműködően beindul az elsöprő kreativitás jelensége. Legyen az egy vezetői vízió megvalósíthatósága, vagy egy teljesen hierarchia mentes professzionális többszereplős munkafolyamat, minden esetben képesek vagyunk a fantáziánk/kreativitásunk révén ugyanolyan megoldási hatásmechanizmusra és megoldási gyorsaságra mintha az életünk lenne veszélyben.

A jóléti társadalmakban, ahol a túlélést-fennmaradást felváltotta a mindenekfelett álló fejlődés lehetősége, ott ezek a robbanásszerű pillanatok ritkábban jelentkeznek és legtöbbször speciális stimulációra van szükség ahhoz, hogy a komfortzónán belül ez megtörténhessen. Ebben lehet nagy szerepe a mindenkori vezetőnek/trénernek/mentornak/tanárnak; ugyanis neki képesnek kell lennie arra, hogy magát komfortzónán kívül helyezve, megteremtse azt a helyzetet, ami számára kényelmetlen (sőt néha kiszolgáltatott, félelmetes) és így beindítsa önmaga számára az ösztönös túlélési mechanizmust, miközben a résztvevőket bevonva láncreakcióként átruházhatja ezt az érzést. Ez kifejezetten működőképes a designkommunikáción, azaz a tervezői kapcsolatteremtésen alapuló wikinómikus konstellációban, ahol mindez exponenciálisan van jelen,

amelynek eredménye egy viszonylag gyors és termékeny alkotási folyamat.

Persze ezek a folyamatok a hibázási faktort is magukban hordozzák, de ahogy a közhely mondja; tévedni emberri dolog, sőt; TERVEZNI (is) EMBERI dolog (Fenyvesi, 2018).

Nincs vesztenivalónk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Angyal, Á. (2009): Változások irányítás nélkül. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 40(9), p. 2-16.

Bauer A. - Mitev A. (2016): Az értékesítővé válás folyamata. *Vezetéstudomány*, 47(3), p. 23-35. (2016)

Bencsik, A. - Horváth-Csikós, G. - Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Bencsik, A. - Juhász, T. - Machova, R. (2017): The Problems Created by the Arrival of Generations Z and Y in the Workplace. *Proceedings Of The European Conference On Management, Leadership & Governance*, p. 46-53.

Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press

Boland, R. J. - Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In: Boland, R. J. - Collopy, F. (eds.) (2004): *Managing as designing*. Stanford, California: Stanford University Press, p. 3-18.

Böhlich, S. - Oleti, M. (2017): Designing and Delivering a Learning & Development Strategy for the Generation Y. *Annual International Conference on Enterprise Marketing & Globalization*, p. 48-57. doi:10.5176/2251-2349_HRM&PD17.7

Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*, Vol. 24 Iss 1., p. 5-19.

Buchanan, R. (1992): Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), p. 5-21.

Cosovan A. (2014): Holis szemlélet (alapgondolatok) és beszámoló. http://coandco.cc/dinamic/disco/27/HOLIS_BESZAMOLO_COSOVAN_DESIGNTERMINAL_20140730_1.pdf (letöltve: 2018. 03. 10.)

Cosovan A. - Horváth D. (2016a): Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány*, 47. évf., 3. sz., p. 36-45.

Cosovan A. - Horváth D. (2017): Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban?: Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. In: Bányai E. - Lányi B. - Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, p. 584-593.

Cosovan A. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web

Cosovan A. - Horváth D. (2016b): Tervező művész(ek) a közgazdász képzésben. In: Fehér András - Kiss Virág Ágnes - Soós Mihály - Szakály Zoltán (szerk.): *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet:*

Hitelesség és értékorientáció a marketingben. p. 257-266.

Cosovan, A. (2017): VY. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48 (4), p. 4-5. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.04.02

Csikszentmihályi, M. (2001): *Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Csordás, T. - Markos-Kujbus, É. - Gáti, M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), p. 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/>

Dorst, K. (2011): The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), p. 521-532.

Dron, J. - Seidel, C. - Litten, G. (2004): Transactional distance in a blended learning environment. *ALT-J*, 12(2), p. 163-174. DOI: 10.1080/0968776042000216219

Dunkel Nepomuk N. (2017): Az alkotó ereje és a folyamatos teremtés. Polifón tudományközi szonáta. <https://dunkelnorbert.hu/mert-hiszen-nem-az-ember-kreativ-hanem-maga-az-univerzum-az-zene> (letöltve: 2018. 03. 11.)

Dziuban, C. - Moskal, P. - Hartman, J. (2005): Higher education, blended learning, and the generations: Knowledge is power: No more. *Elements of quality online education: Engaging communities*. Needham, MA: Sloan Center for Online Education.

Fehér, J. (2010): Kortárs személyes vezetési elméletek. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 41(4), p. 13-20.

Fenyvesi Bori (2018): Szelíd ember, szelíd ház. <http://szelidhaz.blogspot.hu/2018/> (letöltve: 2018. 03. 11.)

Forgó, S. - Hauser, Z. - Kis-Tóth, L. (2004): Tanulás tér-és időkorlátok nélkül. *Iskolakultúra*, 14(12), p. 123-139.

Garrison, D. R. - Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The Internet and Higher Education*, 7(2), p. 95-105.

German K. (2017): Részt venni és részt kérni a kortárs múzeum(ok)ban. In: Ruttkay Zs. - German K. (2017, szerk.): *Digitális Múzeum. Múzeumi Iránytű 12. Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ, Szentendre*, p. 21-40.

Gould, S. J. (1991): The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective. *Journal of Consumer Research*, 18(2), p. 194-207.

Groom, J. (2008): The Glass Bees. <http://bavatusdays.com/the-glass-bees> (letöltve: 2017. 03. 18.)

Hackman, J. R. (2009): Why teams don't work. Interview by Diane Coutu. *Harvard Business Review*, 87(5), p. 98-105.

Horváth D. - Csordás T. - Mitev A. - Móricz É. - Végh Z. - Szpisák T. (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Bíró-Szigeti Sz. - Petruska I. - Szalkai Zs. - Kovács I. - Magyar M. (szerk.) *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. p 9-15. (ISBN:978-963-313-189-3)

- Jerald, C. D. (2009):* Defining a 21st century education. Center for Public Education, 16. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.8011&rep=rep1&type=pdf> (letöltve: 2018. 03. 05.)
- Kao, J. (1999):* Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet. Budapest: SHL Hungary Kft.
- Karikó, S. (2005):* Konformitás és nevelés. Budapest: Ökker
- Koutsoupidou, T. (2014):* Online distance learning and music training: benefits, drawbacks and challenges. *Open Learning*, 29(3), p. 243-255. doi:10.1080/02680513.2015.1011112
- Martin, R. (2007):* How Successful Leaders Think. (cover story). *Harvard Business Review*, 85(6), p. 60-67.
- Maurer, H. - Neuhold, C. (2012):* Problems everywhere? Strengths and challenges of a problem-based learning approach in European studies. Paper prepared for the Higher Education Academy Social Science Conference "Ways of Knowing, Ways of Learning" 28 and 29 May 2012, Liverpool
- Mitev A. - Dörnyei K. - Bauer A. (2012):* A kiegészi szindróma vizsgálata a magyarországi értékesítők körében. *Marketing és Menedzsment*, 46:(3), p. 74-83.
- Mitev A. - Kasza Kelemen K. - Piskóti M. (2017):* Oktatás oktatók nélkül. In: Bányai E. - Lányi B. - Töröcsik M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet, p. 604-612.
- Nagy, V. (2016):* E-learning ABC, *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(12), p. 6-15.
- Sárkány Péter (2006):* Az élet és a szellem aszkétája: Egzisztenciaanalízis a fenomenológia vonzáskörében. In: Viktor E. Frankl - Alexander Batthyány - Sárkány Péter (szerk.) (2006): *Értelem és egzisztencia: Előadások és tanulmányok*. Budapest: Jel Kiadó, p. 95-118.
- Simay A. E. - Gáti M. (2017):* A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök a mobil és a közösségi médiában. *Vezetéstudomány*, Vol. 48, No. 1, p. 61-69.
- Simon, H. A. (1996):* *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press
- Staley, D. J. (2009):* Managing the Platform: Higher Education and the Logic of Wikinomics. *Educause Review*, 44(1), 36.
- Takács S. - Németh M. - Juhász Klér A. - Toarniczky A. (2017):* Az egyetem melletti munkavégzés segítő és gátló tényezői diákszemmel – kérdőíves felmérés a BCE, BGE és BME mesterszakos hallgatói körében. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48 (3), p. 39-55. DOI 10.14267/VEZTUD.2017.03.04
- Tapscott, D. - Williams A. D. (2007):* WIKINÓMIA. Hogyan változtat meg mindent a tömeges együttműködés. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Terry, D. J. - Hogg, M. A. - White, K. M. (1999):* The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), p. 225-244.
- Thomas, D. - Brown, J. S. (2009):* Learning for a world of constant change: Homo sapiens, Homo faber & Homo ludens revisited. In 7th Glion Colloquium, June. <http://lifewidelearning.pbworks.com/f/Learning+for+a+World+of+Constant+Change.pdf> (letöltve: 2018. 03. 05.)
- Vaszari, T. (2016):* A vezetőképzések szerepe a gazdasági versenyképességben. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(7), p. 54-63.
- Zaleznik, A. (1992):* Managers and Leaders: Are They Different? *Harvard Business Review*, 70(2), p. 126-135.

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Kenesei Zsófia, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Cserdi Zsófia**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Simay Attila Endre**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Gáti Mirkó**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Varga Ákos**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Panyi Krisztina**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Csordás Tamás**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Mitev Ariel**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Bauer András**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Agárdi Irma**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Gálik Mihály** professzor emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Horváth Dóra**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Cosovan Attila**, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Horváth Daniella**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Lachin Namaz**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

A CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

Kenesei, Zsófia – Cserdi, Zsófia

The antecedents and consequences of accepting of forced self-service through the example of BKK ticket machines

Self-service technologies are part of the everyday life, where the people have to consume services without the help of any human contact. Service companies have different methods to encourage customers to use SSTs. One of the most aggressive ways of convincing customers is the enforcement of the usage of an SST by limiting the other options of the service encounter. This research builds a model with the central variable of forced usage of a self-service option. The objective is to uncover those factors that can have an influence on the adoption of forced usage. The authors use a real case to test their theoretical model, the new ticket machines of the Budapest Transportation Company (BKK). Their results indicate that the perceived performance of the kiosks have the highest impact on the acceptance of the new way of getting tickets from the kiosks.

Simay, Attila Endre – Gáti, Mirkó

Is China a good example? An exploratory study about mobile social commerce

In the global economy, fostered with the opportunities given by the internet, new dimensions of business activities are becoming available for us every day. In the frame of the digital economy, the development of electronic commerce (hereinafter referred to as e-commerce) is continuous, and this tendency is associated with additional features given by mobile commerce (m-commerce) solutions. With the help of m-commerce opportunities, users can do business transactions anywhere and anytime, by new features like for example location-based services. In this technology-based, mostly innovative environment, different market players should measure up, and consumers confront more and more the fact that their life is shared between the offline and online sphere, on different social media platforms, where users continuously interact with each other and with sales organizations. In the frame of an online survey we analyse the relevance of different m-commerce solutions in Hungary, by their intention to use these m-commerce applications, and by the related influencing factors. The base of this comparison is China, where we are aware of the fact that the basic conditions are different from the Hungarian market, but because here we can find the most developed m-commerce concerning technology and usage, that is why the study concentrates on this market. In this context, the effect of word-of-mouth

on mobile social media platforms on consumers' intention to purchase and post-purchase behaviour are analysed. Based on the results – in case of Hungarian users – before the launch of social m-commerce applications, consumers' education and training are very important, so with the right knowledge they can adopt these new solutions.

Varga, Ákos – Panyi, Krisztina

I'll be famous! – influencer focused examination of the Hungarian YouTube market

When I grow up I'll be YouTuber! - is heard more and more often by the teenage generation. For them, platforms like YouTube are an integral part of everyday life: schooling, fun, challenges fulfillment or sharing their own opinions is a constant theme. From the corporate side in this respect, it is of paramount importance to have adequate content management, ie. assessment and serving the needs of the audience. The purpose of this paper is to analyze different segments of the YouTube market, including subscribers and viewers. Within the categorization of different channels, the market shares were examined to understand the effects of success factors behind the selected Youtubers. Based on the trend analysis of the YouTube market, the authors tried to outline the potential connections of YouTuber videos and sponsorship, confirming the outstanding role of YouTube in corporate communications.

Csordás, Tamás

Brands and memes – an emotional portrait of a complicated relationship

Internet memes are a pool of variants of topical and/or iconic visual/audio/textual contents spread by and to the internet folk that have already undergone transformation, yet still bear a number of common features and shared meanings for a given community, and that frequently originate from unintentional sources. Having lost their topicality, most memes don't last for more than a few weeks or months. Still, a few successful memes can remain part of the internet culture for years. In marketing communications, the relationship between brands and user-generated contents (and especially: memes) is complicated. A brand being present in memes can be as much a result of a successful advertising campaign as an echo of an ill-fated corporate performance, or even simply blind luck. As a market research tool, however, direct or indirect brand mentions in internet memes can help reveal the brand's position in the eyes of consumers or its degree of social embeddedness.

Gáti, Mirkó – Mitev, Ariel – Bauer, András

The impact of social media on personal selling – Organizational commitment and social media competencies for better customer retention

This paper analyses the role of social media in the organizational culture and how it affects salespeople's social media strategy for business purposes. It has also been analysed how attitude towards social media and social media use affects customer relationship performance. For the analysis PLS-SEM model was applied, which is appropriate for exploratory model construction, and robust even if the sample size is not so high.

Results highlight that organizational culture strongly affects individual social media strategies. At the same time, the use of social media does not affect customer relationship performance and customer retention positively. The use of social media should function embedded into strategy, adapted to marketing, sales, and communications strategy, in a well-thought way, as the intensive use of social media alone does not result in customer retention.

Agárdi, Irma

Integrative role of digitalization in the international retailing

The paper aims to explain how digital technologies shape and integrate the various fields of retail activity. Based on the international literature and secondary information, the author investigated how digital solutions integrate the online and offline channels, roles of the retailer and the consumers, and the boundaries between merchandise and services. The digital devices used by the retailers and consumers are able to connect to each other that creates new and broader retail environment extending beyond the boundaries of the online and offline channels of the retailer. The self-service and virtual technologies provide various opportunities for involving the customer into the retail activities and reshaping the tasks of the store staff. Finally, the product-centric focus is shifting toward service-oriented retail activity that emphasizes problem solution and support based on online, virtual and augmented technology.

Gálik, Mihály

Transformation of the media – from the mass media to the digital networked media

Mass communication and the media are important institutions of modern societies. During the 20th century both of them have gone through substantial changes. In the beginning of the 20th century mass media had enormous power over the public sphere. Nevertheless, by the millennium a complex media ecosystem prevails with many different actors of digital networked media challenging products and services provided by the legacy media. Content generating users appeared on the media scene creating an alternative media by producing, modifying and distributing contents, the author locates and summarizes the stages of civic content production. User generated and distributed contents flooding social network sites are gaining higher and higher share in news consumption of audience members. Finally the author shortly portrays the efforts of legacy news media organization to adapt to digital media environment.

Horváth, Dóra – Cosovan, Attila – Horváth, Daniella - Lachin Namaz

Study - work interface: importance of real time learning encounters in a digital educational environment

Although being very independent and capable of self-education, members of generations Y and Z, digital natives who many times teach their parents and teachers how to use social and mobile applications still require real time learning encounters and experience. These generations are already one of the leading forces of labour markets, where employers have to react to the needs and expectations of these young adults.

In this article the authors present an educational approach – that is wkinomic/mass collaborations in a designcommunication point of view – which relies on analogue real time learning situations in the digital age surrounded by multiple social media platforms. They argue that even an in blended learning situations – in the case of space and time saving/extending solutions – optimising real time learning experiences take a determinative role in the success of learning. Their argumentation is supported by narratives that was recorded between 2016 and 2018, in 8 seminars, among 171 students.

CONTENTS

KENESEI, ZSÓFIA – CSERDI, ZSÓFIA

The antecedents and consequences of accepting of forced self-service through the example of BKK ticket machines 4.

SIMAY, ATTILA ENDRE – GÁTI, MIRKÓ

Is China a good example? An exploratory study about mobile social commerce 11.

VARGA, ÁKOS – PANYI, KRISZTINA

I'll be famous! – influencer focused examination of the Hungarian YouTube market 24.

CSORDÁS, TAMÁS

Brands and memes – an emotional portrait of a complicated relationship 31.

GÁTI, MIRKÓ – MITEV, ARIEL – BAUER, ANDRÁS

The impact of social media on personal selling – Organizational commitment and social media competencies for better customer retention 42.

AGÁRDI, IRMA

Integrative role of digitalization in the international retail 50.

GÁLIK, MIHÁLY

Transformation of the media – from the mass media to the digital networked media 58.

HORVÁTH, DÓRA – COSOVAN, ATTILA – HORVÁTH, DANIELLA - LACHIN NAMAZ

Study - work interface: importance of real time learning encounters in a digital educational environment 67.