

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ TEMATIKUS SZÁM

Előszó

Neulinger Ágnes, a tematikus szám szerkesztője

agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Az üzleti kommunikáció témaköre nem idegen a *Jel-Kép* számára, hiszen már az elődjének számító *Rádió és Televízió Szemle* is közölt ilyen jellegű írásokat és a kérdéskör az 1980 óta megjelenő lapban a kezdetektől jelen van. Kiváló példa erre, hogy az 1980/1. lapszám két cikke is érintette a televízió nézést a családi fogyasztás kontextusában (igaz, nem ebben a megfogalmazásban), majd az 1980/2. lapszám két tanulmánya kifejezetten a reklám (szerzők Bessenyei István és Heller Mária) és a kereskedelem és kommunikáció (szerző S. Nagy Katalin) kérdésével foglalkozott. Ezt követően a kilencvenes években a piaci változásoknak megfelelően megjelentek a média szabályozással és média fogyasztással kapcsolatos írások, amelyeket Gálik Mihály publikált rendszeresen. Amennyiben a közelmúlt üzleti kommunikációs témaköreit nézzük, akkor ezekből az elmúlt egy évben sem volt hiány: 2015-ben az 1., 2. és 4. lapszám, 2016-ban a 2. és 3. lapszám is közölt a kérdéskörhöz tartozó írásokat.

Annak érdekében, hogy az üzleti kommunikáció témája formálisan is megjelenjen a *Jel-Kép* cikkei között, a témakör 2015-ben bekerült a folyóirat állandó rovatai közé. Ebbe a folyamatba illeszkedik ennek a tematikus számnak a megszületése, amelyet most virtuális kezében tart az Olvasó. Ez a mostani lapszám nagyon jól jelzi az üzleti kommunikáció sokszínűségét: magába foglalja a reklámot, ami olyan a „*vevő felé irányuló üzleti célú információkibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd*” (Bauer és Berács 2016: 264), amelynek célja a fogyasztók és vásárlók magatartásának és attitűdjének befolyásolása; kiterjed a közvetlen és közvetett hatást kifejező kommunikációs eszközökre és vizsgálja a közönség mellett a kommunikáló szervezetek, az ügynökségek, produkciós cégek, kutató cégek és kommunikációs csatornák (Horváth és Gálik 2016) szempontjait, valamint a márkakoncepció kontrollját is (Csordás, Markos-Kujbus és Horváth 2016).

Ma az üzleti kommunikációban megkerülhetetlen a digitalizáció és az online jelenlét, benne a közösségi oldalak használata, a vizuális és audiovizuális kommunikáció, a fogyasztói részvétel és a fogyasztóval közösen megvalósuló értékteremtés, a digitálisan összekötött fogyasztók hálózata, az üzenet egyszerű kibocsátásával szemben az interakció és a közönség meghallgatása, az érzelmi kötődés kialakítása és a véleményvezérek figyelembevétel. Ez a tematikus lapszám tanulmányaiban is jól tükröződik, amely a fentiekhez kapcsolódva két nagy témakör alkérdéseit vizsgálja, előbb a digitalizációt, majd a szimbólumok, vizualitás és audiovizualitás kérdéseit.

A digitalizáció és online megoldások kérdésköréhez kapcsolódik és a legtágabb kontextust megjelenítve foglalkozik a trendekkel és az elköteleződést támogató jó gyakorlatokkal Fehér Katalin cikke, amely többek között a WAZE közösségi navigációs alkalmazás példáján keresztül teszi jól megfoghatóvá a kapcsolódó elméleti konstrukciókat. Ehhez az íráshoz áll a legközelebb Major Zsolt Balázs recenziója a Tallózó rovatban a Gabe Zichermann és Joselin Linder által írt *Gamification/Játékosítás – Az üzleti játékok forradalmasítása* című könyvről, hiszen a játékosítás gondolata Fehér Katalin munkájában is nyomatékosan szerepel. Az online világ és egyúttal a fogyasztók véleményének fontossága jelenik meg a Markos-Kujbus Éva és Gerencsér Orsolya tanulmányában, amely az online szájreklámmal és ehhez kapcsolódóan a negatív irányultságú online tűzvihar jelenségének bemutatásával foglalkozik. Végül ugyanehhez a gondolatkörhöz kapcsolódik a véleményvezérek szerepe, amelyet Nagy Ákos és szerzőtársainak a kutatása vizsgált az online vásárlás kontextusában: elemzésükben a hazai online vásárlókat szegmentálták véleményformáló magatartásuk alapján.

A tematikus szám második nagyobb gondolati egysége a vizuális, audiovizuális és video tartalmak egy-egy kapcsolódó üzleti kérdését elemzi, amely egyre fontosabb szerepet tölt be a médiafogyasztásban tekintettel arra, hogy többek között a technológiai fejlődésnek köszönhetően (okoseszközök, gyors internet) az ezen tartalmakhoz való hozzáférés egyre könnyebb a felhasználók számára. A kérdéskörhöz kapcsolódóan Bereczki Nóra és Csordás Tamás generáció alapú elemzése a Baby boomerek és az X-generáció között születettek megjelenését vizsgálja reklámfilmekben, míg Varga Ákos és Zsólyom Laura tanulmánya a mozifilmekben megjelenő termékmegjelenések észlelésének nemek szerinti meghatározottságát értékeli. Mindehhez a vizualitás kapcsán kötődik Horváth Dóra és Mitev Ariel közös írása, akik állati metaforák segítségével elemeztek online hozzászólásokat és ezáltal a két említett gondolatkör közötti kapcsolatot is megteremtették munkájukkal.

A harmadik gondolati irányt egyetlen írás képviseli, Molnár Bálint cikke. Ez a tanulmány mintegy keretbe foglalja az eddigieket és az üzleti etika kommunikatív aspektusainak bemutatásával a vállalati oldalt jeleníti meg annak érintetti kapcsolatainak és társadalmi szerepvállalásának jellemző mintáit tárgyalva.

Természetesen az üzleti kommunikáció témaköre nem merül ki az ebben a tematikus számban megjelenő kutatási kérdésekben, így az állandó rovat ezután is várja azokat az írásokat, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak az üzleti kommunikáció világához, beleértve többek között a média- és reklámfogyasztással és -kerüléssel, a közönségrészvétellel és a média-hatás mérésével foglalkozó tanulmányokat.

Irodalom

Bauer András és Berács József (2016) *Marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Horváth Dóra és Gálik Mihály (2016) A médiaismeret tárgya. In: Horváth Dóra, Nyiró Nóra és Csordás Tamás (2016 szerk.) *Médiaismeret*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 17–44.

Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva és Horváth Dóra (2016) Márkakommunikáció. In: Bauer András és Kolos Krisztina (2016 szerk.) *Márkamenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 112–129.

ONLINE ELKÖTELEZŐDÉS AZ AUTOMATIZÁLT ÉS KOLLABORATÍV JÁTÉKOSÍTÓ TRENDEK BEN

Fehér Katalin

feher.katalin@uni-bge.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.3

Absztrakt

Az online elkötelezés az egyik legnagyobb kihívás a digitalizáció kontextusában. Fogyasztók, ügyfelek, hálózatok olyan kommunikációs zajban keresik szolgáltatásaikat és problémamegoldó alkalmazásaikat, melyben már a figyelem megragadása is külön feladat. Az interaktív elkötelezés és lojalitás-építés elmélyítése mindezzel együtt nem lehetetlen küldetés. Célunk rövid összefoglalást adni olyan digitális trendekről és az elköteleződést támogató jó gyakorlatokról, amelyek eszközkészletet biztosítanak a küldetés teljesítéséhez automatizációval, adatvezérelt megoldásokkal, közösségi hálózatokkal, jelentőségteljeséggel, kollaborációval és játékosítással. A friss piaci megközelítéseken és a kapcsolódó kutatásokon alapuló modell sorvezetőként szolgál a már megvalósult és működő esetek leírásához. Az esetek azt is hangsúlyozzák, miért köteleződik el az ügyfél vagy a fogyasztó, miközben korlátozza információ-elérését vagy egy jövőre irányuló küldetéstudat részévé válik.

Kulcsszavak

elköteleződési spirál, automatizáció, adatvezérelt működés, kollaboráció, játékosítás

ONLINE ENGAGEMENT IN THE AUTOMATED AND COLLABORATIVE GAMIFICATION TRENDS

Katalin Fehér

Abstract

The online engagement is one of the biggest challenges in the context of digitalization. Consumers, clients, and networks are looking for their services and applications for solving their problem in such a communication noise, where even grabbing the attention is already an extra task. Unlike it seems to be very difficult, building and deepening a spiral of engagement and loyalty with interactivity is not an impossible mission. Our goal is to sum up digital trends and engagement-supported practices that helps us in the engagement mission via automation, data-driven solutions, social networks, significance, collaboration, and gamification. Our model based on the aforementioned, up-to-date market approaches and the related studies gives a guide to study best practices and actually operating examples. The cases also emphasise why clients and consumers become engaged while limiting their information access, or becoming part of a future vision.

Keywords

spiral of engagement, automation, data-driven operation, collaboration, gamification

ONLINE ELKÖTELEZŐDÉS AZ AUTOMATIZÁLT ÉS KOLLABORATÍV JÁTÉKOSÍTÓ TRENDEKBE

Fehér Katalin

Bevezetés

Az elköteleződés (engagement) kulcsfogalom az új piacok logikájában (Ashley – Tuten 2015, Sashi 2012, Phillips 2012). Résztételhez, élményekhez, tapasztalatokhoz, bevonódáshoz, eseményekhez, rutinokhoz kapcsolódik és közvetlen hatással van a fogyasztói viselkedésre, lojalitásépítésre, vásárlásösztönzésre. Alapkérdése, hogy mitől lesz egy márka, termékportfólió vagy szolgáltatás népszerű, involváló, illetve hogyan vonzza és vonja be a fogyasztót vásárlási vagy aktivitási automatizmusokba, részvételi élménybe vagy kreatív játékokba. Az elköteleződés vagy elkötelezés rövid és hosszabb távon különböző eredményeket mutat. Egy vírusmarketing vagy mémgyár példaként jellemzően gyors, de időleges figyelmet eredményez (Jenkins és szerzőtársai 2013). Ezek a trendek ebben a tanulmányban nem kapnak szerepet. A fókusz a tartósabb elköteleződésen van. Cél azon hosszabb távon érvényes elköteleződéseknek a *deskriptív vizsgálata*, amelyek a tudatos és nem tudatos felhasználói-fogyasztói motívációkat is mozgatják (Praet 2012, Sashi 2012) az online kommunikációban egyszerre több eszközzel és meghatározott csatornákon. Kérdés, hogy egy integrált kísérleti modellben összefoglalható-e az elköteleződés mérföldkövei, s egy-egy konkrét esettel levezethető-e a modell általános működése a teljesség igénye nélkül. Ehhez először a dinamikus átalakuló üzleti gyakorlatból vett legfrissebb modelleket érdemes bevonni a vizsgálatba, majd a tudományos kutatásokat is hivatkozó modellösszegzés adhat keretet az elköteleződés folyamatának leírásához. Ezt követően olyan trendeket, jelenségeket érdemes górcső alá venni, amelyek a kísérleti elköteleződési modellhez kapcsolódóan meghatározóak az új piacokon és az online kommunikációban. Vizsgálatuk támogatja a fogyasztói döntések megértését éppúgy, mint az elköteleződés építési technikák leírhatóságát az online marketing és PR, illetve az új média eszközkészletében, a digitális szolgáltatások átfogó megközelítésében.

Elköteleződés

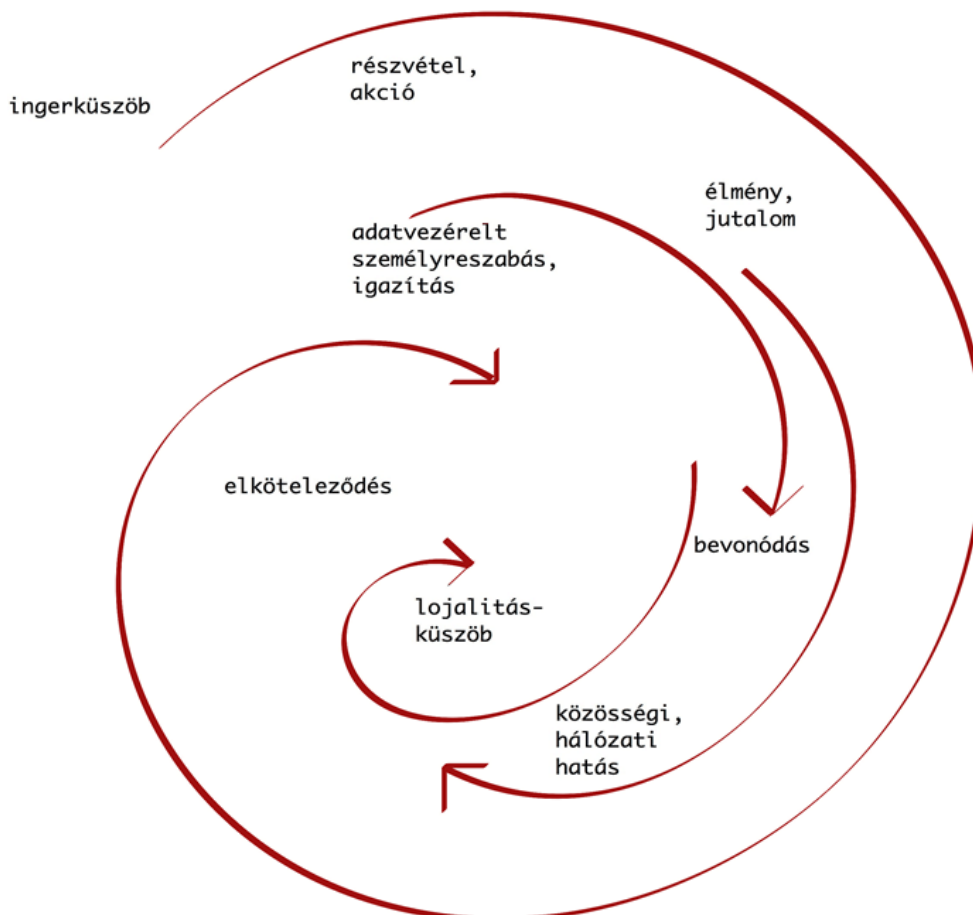
Az *elkötelezés* vagy engagement technikák az elmúlt évtizedben kerültek fókuszba az online kommunikáció területén (többek között Kang és szerzőtársai 2016, Grover – Vriens 2006) és mind a külső, mind a belső kommunikációban kiemelt figyelmet kapnak. A belső kommunikációban a munkavállalók elköteleződését, munkaértékük és motivációjuk erősítését hivatottak szolgáltatni. A belső pedig külsővé is válik elsősorban szakmai hálózatokban és közösségi platformokon: az elkötelezett munkavállaló kiváló márkaérték-hordozó a szélesebb közönség számára. A külső kommunikációban elsősorban a szélesebb körben elérhető, visszakereshető és mozgósítható online csatornák és tartalmak kerülnek előtérbe. A cél ez esetben a fogyasztók, ügyfelek, partneri körök és az üzletben érintettek elkötelezése online aktivitásokkal. Tanulmányunk az utóbbi területre összpontosít: hogyan építhető fel elköteleződés az online kommunikáció nyilvánosan elérhető, szolgáltató felületein. A B2C kommunikáció a hangsúlyos, azaz a fogyasztók elkötelezése. Ők azok, akik egyfelől aktivizálhatók az online hálózatokban és a közösségi média platformokon, illetve megfelelő tartalomszolgáltatással/ tartalommarketinggel élmény és elégedettség biztosítható számukra (Scott 2015). Az elkötelezés ezeken az alapokon valósulhat meg.

Mindehhez keretet ad az ún. *részvételi kultúra*, illetve a felhasználói alkalmazkodás a változó online környezetekben (Nakamura – Chow – White 2012). Meghatározza továbbá a visszacsatolás és a párbeszéd lehetősége, valamint a törekvés a szolgáltatásfejlesztésekre és személyre szabásra. Ez akkor működik elköteleződés centrikusan, ha kölcsönösen *jelentőségteljes kapcsolat* jön létre az adott szolgáltatás, tartalom vagy alkalmazás, illetve a fogyasztók és ügyfelek között. Mindez együtt a lojalitásépítés sorvezetője (So és szerzőtársai 2014). Az elkötelezési cél esetén tehát olyan problémamegoldással vagy eszközzel kell szolgálni, amelyben tartalommal és/vagy élményekkel feltöltve jelentőségteljes is formálódik a résztvevők számára. A fogyasztói magatartás felől vizsgálva a felhasználó számára például nemcsak a funkcionalitás bírhat ilyen jelentőséggel, hanem olyan emocionális rétegek is, mint az önmelegnyugtatás vagy az önkifejezés (Törőcsik 2012: 104). Szolgáltatói oldalról egy insight (Törőcsik 2012: 130–144) vagy mélyebb analitika már felelősségvállalást is jelent a felhasználók sokoldalúbb és pontosabb eléréséhez, avagy érdemi „kiszolgálásához”.

Megvizsgálva az online *elkötelezés* folyamatát, a klasszikus kiindulópont egy használható ötlet, szükségletfelismerés vagy -generálás, mely az Advertising Research Foundation (2006) szerint üzenetbe és médiába csomagolva ügyfél-bizalmat, avagy fogyasztói bizalmat képes felépíteni. Ha ezt felszorozzuk a megcélzott és elérhető kapcsolódási pontokkal, a márkahatás, avagy a szolgáltatás/termék(csoport) *áthatása* tervezhető és kivitelezhető. Alapindikátorai az elért jelenlét és láthatóság, a fogyasztói inter/aktivitás, az időbeni folyamatosság vagy tartósság, a mérhető kimenetek és a lojalitás kialakulása. Az indikátorok elérésének kommunikációs eszközei a többdimenziós, többcsatornás online platformok, tartalomhordozók és műfajok, többek között blogok, fórumok, hírlevelek, közösségi média, ingyenesen tesztelhető verziók és értékelési-összehasonlítási motorok. Az elköteleződés folyamatát különböző módon ábrázolják az üzleti prezentációk és modellek aszerint, hogy milyen iparágban, milyen szegmensekben fejtik ki hatásukat és milyen eszközökkel. Az esetek többségében spirálba vagy örvénybe „beszippantó” vizuális interpretációk mutatják be a folyamat egyes pontjait. Esetenként végtelen körforgásként is értelmezik a bevonódás újra- és újra kiváltó eszközeit, visszaforgatható aktív áthatásait. Leegyszerűsítve a jellemző megközelítéseket, a főbb elemeket és irányokat az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra

Elköteleződési spirál az online kommunikációban és a digitális szolgáltatások piacán



© A szerző integrált modellje Pásztor (2016), Katz (2016) és Sashi (2012) megközelítése alapján.

Az 1. ábrán látható *elköteleződési spirál* egy optimális folyamatot feltételez, ahol kiinduló lépésként a felhasználó vagy ügyfél ingerküszöbét sikerül elérni a bevonódáshoz. A digitális szolgáltatások és az online kommunikáció zajában ez az a kritikus bemenet, amit megragadva tovább lehet lépni a fogyasztó elkötelezése felé – lépésről lépésre. Ha a szolgáltatás vagy alkalmazás részvételre és inter/aktivitásra tudja bírni az első ingerek felhasználóját, az elköteleződési spirál működésbe lép. Innentől különböző eszközök vethetők be cél és profil szerint a beérkező adatanalitikától és személyre szabástól a jutalmazásig és az élmények biztosításáig. Az elégedettség és a bevonódás egymásra épülő folyamatában kiemelt szerepet kapnak a közösségi és hálózati hatások: a szolgáltatások és alkalmazások nem elszigetelt környezetekben jönnek létre, hanem interakciók befolyásolják. A B2B vagy B2C kommunikáció mellé beépül a *H2H* hatás is (Babka 2015): nemcsak az üzleti (B=business) kapcsolatok és a fogyasztói (C=consumer) elérések meghatározóak, hanem az emberi (H=human) kommunikációs interakciók is, amelyek egyre nagyobb tömegben reprezentálódnak a közösségi hálózatokban és online fórumokon. Az elköteleződési spirál megközelítésének ellenőrzéséhez érdemes megvizsgálni, hogy az önként megfogalmazott, nyilvános ajánlásokig, hovatovább a fogyasztói elkötelezésig és a lojalitásig vezető úton miért és hogyan lehet meghatározó az adatvezérelt személyre szabás, valamint az élmény és a jutalmazás, illetve ezek hogyan erő-

sítik a belépési pontok megtérülését a B2B, B2C és H2H folyamatokban (ezek részletezését lásd később). Konkrét és működő eseteket érdemes megvizsgálni, amelyek alátámaszthatják a fenti megközelítéseket integráló spirálmodellt. A következő összefoglalás ezen jelenségekre fókuszál két feltörekvő trenden keresztül, amelyek az automatizáció és a kollaboratív játékosítás. Mindkettő egy-egy rövid trendbevezetéssel indul. Ezután rátér a konkrét, kapcsolódó esetekre részletezve az elkötelezés mérföldköveit és működését a gyakorlatban.

Automatizáció és adatvezérelt személyre szabás

Az adatrobbanás (big data) exponenciálisan növekvő hatása, analitikai és generáló/újra-termelő algoritmusai az általános felhasználók számára nem érzékelhetők, de hatásuk és hatékonyságuk annál inkább. A vonatkozó kutatások (többek között Gartner 2014) arra fókuszálnak, miként lehet a hatványozottan növekvő adattömegek lehetőségeit egyre inkább kiaknázni. Az eredmény az *adatvezérelt gondolkodás* jelensége (Larose és Larose 2011), amely mikro- és makrodöntéseket egyaránt támogat az üzleti élettől a közigazgatásig, a hétköznapi rutinoktól a problémamegoldásig. Olyan komplex paramétereket vesznek már figyelembe számítógép-vezérelt, adatbázisokat összekötő, akár azonos idejű megoldásokkal, mint a gépek közötti kommunikáció optimalizálása vagy a kontextusok aktuális értelmezése. Az eredmény több kimenetű is lehet: az adatvezérelt rendszerek például ajánlatot tesznek, alkudoznak, üzeneteket generálnak, személyre szabnak vagy a személyre szabottság illúzióját keltik, (táv)irányítanak vagy irányíthatóvá tesznek. Az így létrejött, okosnak nevezett megoldások az automatizációra építenek, amelyben a gépek már egymástól tanulnak, ezen az úton haladva az intelligens szolgáltatások fejlesztései felé (Fehér 2016).

Az automatizáció során az elvégzett műveletekhez képest kevés emberi beavatkozás vagy kontroll szükséges, főként a részleteket illetően, hiszen meglévő igényekre építenek és fejlesztenek. A kimeneti oldalt a tömegesen elérhető adatok és a felhasználói előzmények együtt generálják: egy alkalmazás épp azt az új funkciót ajánlja, amire a közösségi médiában kerestünk legutóbb avagy a rólunk szóló nyilvános információkról nem várt értesítést kapunk. Az automatizálható információk és az anyagatlan minőség (Pavlik – McIntosh 2011), valamint a személyre szabhatóság vagy a személyessé tehetőség (Roberts – Foehr 2008a) egymás felé konvergál, a fogyasztó pedig akár gondolkodás nélkül releváns vagy kényelmes válaszokhoz jut. A gépek és számítási folyamatok automatizációját egyre inkább kognitív képességekre trénelik. Fontos hangsúlyozni: egyre inkább trénelik, s egyre kevésbé programozzák. Ennek eredménye, hogy mindaz, ami tartalom vagy médiába csomagolt üzenet(rendszer), automatikusan a célcsoport szükségletei köré épül fel. Az IBM mesterségesintelligencia-projektje például már komplett magazint állított össze célközönségének szerkesztőség nélkül (<http://www.techradar.com>). Bár az eredmény még hagy kívánnivalókat maga után, az automatizáció a közeljövőben további szeletet hasít ki magának a digitalizálódó fogyasztási piacon. Az adatvezérelt megközelítés tehát nemcsak egy divatos trend, hanem tartalommal is feltölthető és hosszabb távon meghatározza a digitalizáló környezetek felépítését.

Az automatizáció önmagában nem mindig érvényes eszköz. Egyes kreatív, ad hoc vagy innovációs folyamatokat kifejezetten gátol logikájával (többek között Kaszás 2014, UNESCO 2006). Mindezzel együtt az algoritmusokra épülő, adatvezérelt megoldások egyre közelebb hozzák a személyre szabhatóságot vagy annak illúzióját integrált szolgáltatás-építéssel, illetve a fogyasztói vagy felhasználói viselkedést befolyásoló célzással. Az ismerős elemek élménye megerősödik, az elégedettség növekszik, az ajánlások megosztást kapnak, az elköteleződés és a lojalitás szabad utat kap. Az automatizáció lehetőségeire és egyben korlátaira kínál szemléltető példát a szűrőbuborék-elmélet az online kommunikáció elköteleződési spirálmodellje alapján a következő rövid alfejezetben.

A szűrőbuborék elmélete

A szűrőbuborék-metafaora azt hangsúlyozza, hogy mindenki más képernyőt, valóságszeletet vagy virtuális valóságot fogad be (lásd 2. ábra). A felhasználók egyre inkább személyre szabott, de ezzel együtt a saját világukba is záró válaszokat kapnak kérdéseikre. Előzetes inter/aktivitások, online tranzakciók, (meg)figyelő algoritmusok és automatizált vagy akár fokozatosan módosuló beállítások kötik meg az online kommunikáció szöveteit. Az online fogyasztás a felhasználóhoz forr, mint egy saját profil. A különböző digitális rendszerek ismerik a user ízlését, érdeklődését, preferenciáit és azt is, ami nem tartozik az érdeklődéséhez és a tevékenységeihez. Ahogyan a ruhát a szabó méretre igazítja, éppúgy az online szolgáltatási környezetet az adatvezérlés szabja a felhasználókra.

2. ábra

A szűrőbuborék érzetének metaforikus ábrázolása

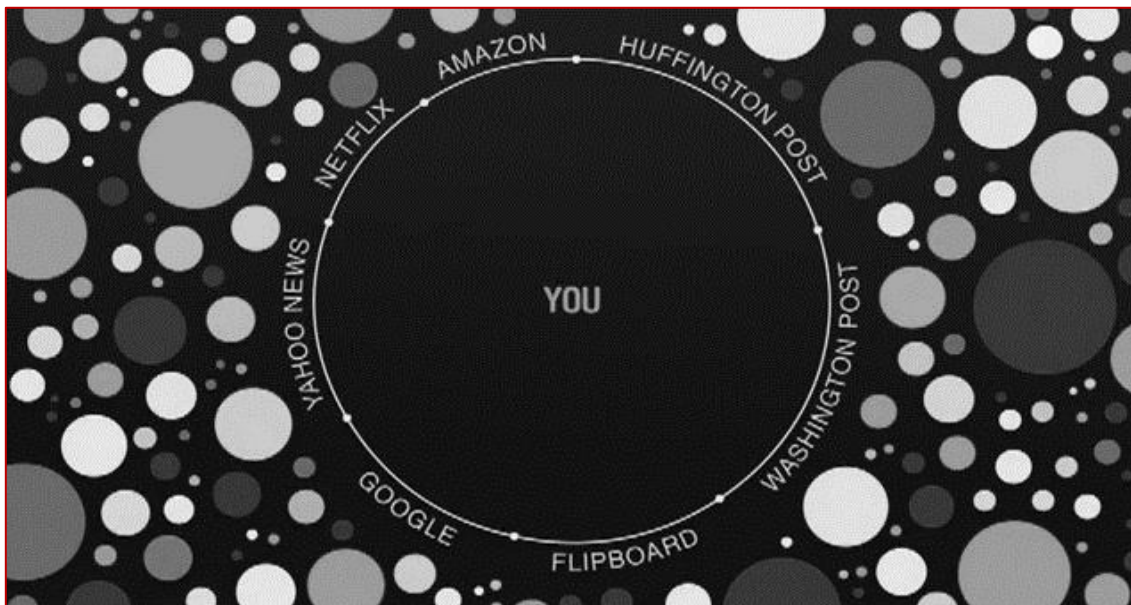


Forrás: www.themachinestarts.com

Pariser (2012) elmélete szerint mindenki körül létezik egy ún. saját szűrőbuborék, ami meghatározza, hogy végül a felhasználónkénti képernyőkön mi válik láthatóvá, elérhetővé, aktiválhatóvá s egyúttal azt is, hogy mi nem. A hasonló tartalmak fogyasztását és a homogén tranzakciókat az adatvezérelt rendszerek feldolgozzák és még inkább az egymáshoz közel eső találatokat kínálják fel a személyre szabás során. A felhasználó így egyre inkább ugyanazt vagy az ugyanolyan jellegű minőséget kapja, bezáródva saját preferencia-illúziójába. Az egyébként sokoldalú információs és tranzakciós potenciál beszűkül. Egyes források, kapcsolódási pontok kivesznek vagy rejtve maradnak az online kommunikációs színterekből és szolgáltatási környezetekből. Az automatizációs folyamatok és a személyre szabottság illúziója nem tudatos rutinokat eredményez. Így záródnak felhasználói szűrőbuborékba az internetes viselkedések és rutinok. A burok lehet akár kényelmes, de akár hiányérzetet is generálhat. A kérdés, hogy kipukkasztása milyen következményekkel jár, azaz mennyire lehet vagy szükséges bármit átrendezni feláldozva akár a kényelmet vagy az energiatakarékos online kommunikációt. Mindeközben paradox módon újabb és újabb buborékok épülnek (lásd 3. ábra).

3. ábra

A szűrőbuborék vizuális ábrázolása Eli Pariser TED-előadásának prezentációjában

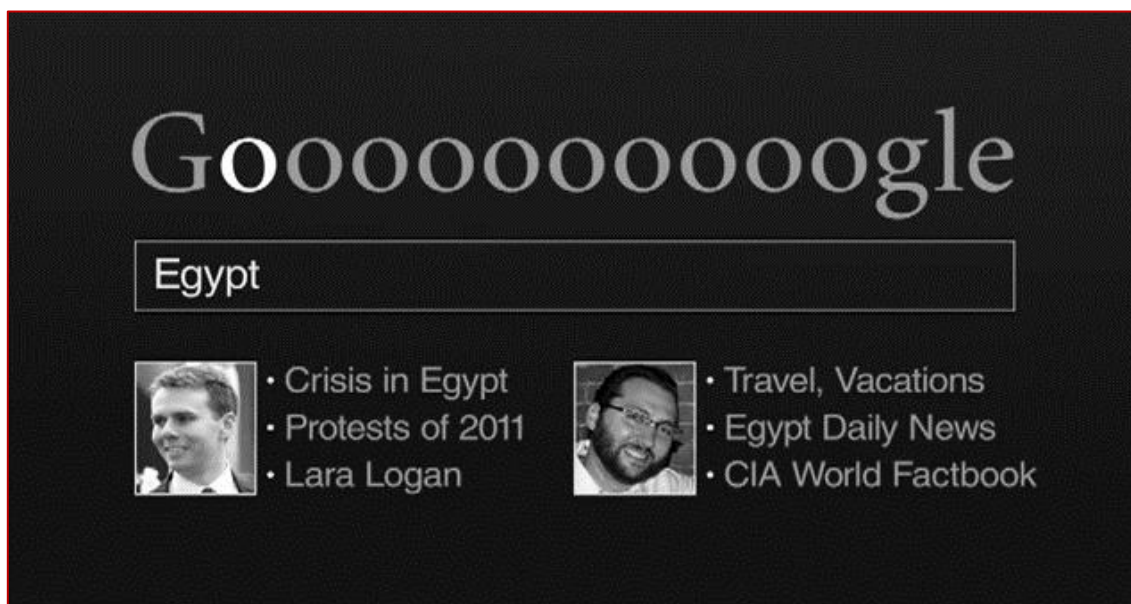


Forrás: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en

A csatornába, üzenetrendszerekbe, szolgáltatásokba záródás szemléletes példáját adja Pariser (2012) fent összefoglalt elméletében. Nézzünk meg egy egyszerű kulcskifejezést egy keresőmotorban és vegyünk alapul két különböző felhasználót, akik a keresést indítják. A korábbi érdeklődések, a keresést indító és azonosító IP-címek, kontextusok és további paraméterek sora akár teljesen eltérő eredményeket produkálhat a két esetben. A szűrőbuborék működésében az „Egyiptom” keresőszó éppúgy hozhat turisztikai desztinációs találatokat különböző elágazásokkal, mint politológiai elemző tartalmak elérését. Sőt, akár ezek keveredhetnek is az idővonalon vagy más keresési kitételek szerint (lásd 4. ábra).

4. ábra

A szűrőbuborék működésének példája Eli Pariser TED-előadásában



Forrás: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en

A szűrőbuborék jelenségének jellemző kritikája, hogy gyakorlatilag tömegek manipulációjára alkalmas. A személyre szabottság, illetve a szolgáltatók függetlenségének illúziója zárójelbe teszi a tömegmédiá-hatás korábbi propaganda funkcióit, irányítási és cenzúra eszközeit rámutatva egyes korábbi kommunikációs modellek újracímkezésének szükségességére. A természetes vagy organikus találatok könnyen vezetnek mennyiségi (dez)információhoz és az egyirányúsított kommunikáció online változataihoz. Nem mindig érzékelhető tudatosan, hogy épp egy márkaüzenet vagy politikai agitáció talál célba – a választási vagy vélemény szabadság illúziója szabadon lebeg tovább, közvetlen hatással az érzelmekre és a viselkedésre.

A propaganda vagy cenzúra korábbi gyakorlata eszerint inkább a súlyozott dezinformációs vagy akár a közösségi illúzióhoz kapcsolódó fogalmak mentén lesz leírható jövőben. Ám az olyan modellek, mint a hallgatási spirál (Noëlle–Neumann 1974), meg is erősödhetnek az online kommunikáció hálózati kontextusában, amennyiben a szűrőbuborék még inkább bezárja a tartalomfogyasztókat. A kommunikációs és médiamodellek felülvizsgálata vagy újragondolása ezért vált kihívássá az elmúlt évtizedekben a kutatók és a vállalatok számára egyaránt. Egyes digitális jelenségeknek azonban hosszabb távon kell gyökeret verni ahhoz, hogy a rendszerszintű változásokkal az említett modellek alaposabb megfontolással legyenek újragondolhatók. Addig is az olyan modell kísérletek, mint például a fenti elköteleződési spirálmodell segíthetik a jelenségek leírását vagy az előremutató vizsgálatokat.

Ami bizonyos a fentiek alapján, hogy a szűrőbuborék típusú meghatározottságban az ismerős még ismerősebbé válik. Csökken a fogyasztói bizonytalansága az online kommunikáció befogadásakor, ezzel egyidejűleg pedig az automatizált keretek meghatározzák az elégedettség, a bevonódás, illetve a megosztás fokát. Minél magasabbak ez a fokozatok, annál erősebbé válik az elköteleződés a szűrőbuborék válaszai vagy találatai iránt, azaz annál inkább a megtérülés és az azonosulás vezeti a usert a lojalitás felé. A következő alfejezet eszerint további elkötelezési eszközöket vizsgál egy integrált alkalmazás keretében.

Kollaboráció játékosítással fűszerezve

A hálózatokra épülő logika és a közösségi média lehetővé teszi az együttműködést, azaz a *kollaborációt*. Sőt, maga a kollaboráció is alapvetően hozzájárul a közösségi és hálózati működés dinamikájához. Kutatói megközelítéssel ennek Bradley és McDonald (2011) alapján három oka is van. Egyfelől jelentőségteljesé válik az eszköz- és technológiahasználat a külön-böző résztvevők számára, ha az aktivitások egymással összefüggésben jönnek létre. Erre már utaltunk a fentiekben az elköteleződés kapcsán. Másfelől a szintén fent említett részvételi kultúra elérhetőséget, átláthatóságot tesz lehetővé, ami motiválja a kollaborációban résztvevőket. Végül a hálózat tagjainak háttere, megosztható tapasztalata és tudása, illetve kialakuló együttműködése válik az elköteleződés meghatározó motorjává. A kollaboráció közép vagy hosszabb távon hozza meg eredményeit, ahogy újra és újra merít lehetőségeiből, illetve újabb és újabb irányokba terjeszti ki előnyeit. Erőforrásként működtethető proaktív és önszabályozó elemekkel, kreatív elágazásokkal megerősítve különböző hálózatokat a közös ügyek kezelésétől az önkéntes márkarajongói aktivitásokig. A kísérletező kollaborációs fázisokban a technológia és az online kommunikáció innovátorai, ezen belül is a fiatalabb generáció alkalmazza a most még gyerekcipőben járó, kísérletező kollaborációs időszakot. Számítási felhőkkel, közösségi hálózatokkal, blogokkal, digitális hobbiprojektekkel vagy ambíciózus start-up vállalkozásokkal keresik közönségüket és befektetőiket (többek között Ruggieri és szerzőtársai, 2016).

Az elköteleződést támogatja nemcsak hosszabb távú idődimenziójával, motivált generációs erőforrásaival és jelentőségteliségeivel, hanem rugalmas környezeteivel, változatos lehe-

tóségeivel is (Ericsson AB 2016, Nof és szerzőtársai 2015). A wikivezérelt munkavégzéstől a különböző szolgáltatások közösségi felhasználói fejlesztéséig hatékonysága széles skálán forogatható vissza. Szorosan kötődő eszköze a játékosítás (gamification), ami játékos elemekkel operál játékon kívüli környezetben, hogy az adott szolgáltatásokat még inkább jelentőség-telivé és élménytelivé tegye (Marczewski 2014, Pelling 2011, Detering és szerzőtársai 2011). A jutalmazás, az élményt generáló eszközök és módszerek támogatják a motivált bevonódást a digitális szolgáltatások és alkalmazások esetén (Werbach 2015). A motivációnál is erősebb azonban az elköteleződés és az együttműködés lehetősége a felhasználók számára Marczewski (2014) vizsgálata szerint. Az eredmény a figyelem megragadása és lekötése, cselekvés-aktíválás, tanulás-elősegítés és problémamegoldás (Kapp 2012), amely egyre beljebb viszi a felhasználót az elköteleződési spirálba. A játékosítás felsorolt hozadéka az online kollaboratív színtereket erősítik feltörekvőrekeveés üzleti trendként (Brown és szerzőtársai 2006). A „tudni hogyan” működés a jellemző (Szakadát 2007), az élmény és bevonódás komplex és fragmentált folyamatokat hidal át, értékek és jelentéstartalmú kommunikációs hálókat jönnek létre (Soane és szerzőtársai 2012), ahol az erősségek és bizonyosságok fontosabbak, mint a gyengeségek és bizonytalanságok (Asplund – Blacksmith 2012). A jutalom tehát egyszerre jön magából a folyamatból a keretrendszer eszközein keresztül és a résztvevők elégedettségéből. A kollaboratív és játékosító trendek egymást erősítve a valami részeként levés, a közös ügyszűhöz tartozás és a jutalmazottság elkötelező kontextusát építik. Emellett az altruizmus vagy az önzetlen támogatás önjutalmazó érzete ad pozitív visszacsatolást a lojalitás elmélyítéséhez.

WAZE: valós idejű együttműködés és élmény

A WAZE egy GPS alapú, közösségi navigációs alkalmazás okos eszközökkel tervezhető utazási idővel és útvonal-részletekkel. Alapvető koncepciója, hogy összegyűjtse azokat rendszeradatokat, amelyek alapján az általánosan elterjedt navigációs eszközök működnek és ehhez illeszse azokat a valós idejű felhasználói tapasztalatokat, amelyek pontosításokat, módosításokat, extra információkat tesznek elérhetővé. Az alkalmazás a közlekedést mint alapvető infrastruktúra elérést veszi alapul, ehhez illeszt együttműködési lehetőséget a főként városi vagy mobilizált-kozmetopolita életmódban. A grafikus térképes megjelenítés GPS-jelek alapján két támpontot is biztosít: megmutatja, hol halad az autós és jelzi, ha egy-egy útvonalon a járművek a sebességhatár alatt mozognak, illetve a normál közlekedési viszonyokhoz képest máshogy mozognak. Kiegészítő rendszerszolgáltatások kapcsolódnak ehhez, mint például a felhasználó naptárának és emlékeztetőinek beállításai segítve a napi feladatok illesztését a közlekedési feltételekhez. Ez az automatizáció alapuló, adatvezérelt megoldás (lásd fenti fejezetet a jelenségről részletesen) alapréteg a szolgáltatásban, ahogyan más navigációs alkalmazásokban is elérhető.

A WAZE egyedisége, hogy két további réteget épít erre. Egyfelől *kollaborációra* sarkallja felhasználóit. Olyan atmoszférát hoz létre, amely az „utazóközönset”, illetve az egymáshoz hasonló sofőrök közösségét veszi alapul. Az együttműködés valamennyi résztvevő érdeke a zökkenőmentes, biztonságos, gyorsabb közlekedés céljával. Többek között aktuális elakadásokat, torlódásokat jelezhetnek egymásnak a résztvevők, avagy optimális útvonalakat és irányadó helymeghatározásokat oszthatnak meg. Rendszerszinten ez alternatív útvonalak felkínálását jelenti az automatizált és a kollaboratív adatok összehasonlításával. Sőt, ha egyes korábbi vagy automatizált adatok nem felelnek meg a valóságnak a felhasználók aktuális tapasztalata szerint, szerkeszthető és jóváhagyható az új térkép- és útvonalváltozat.

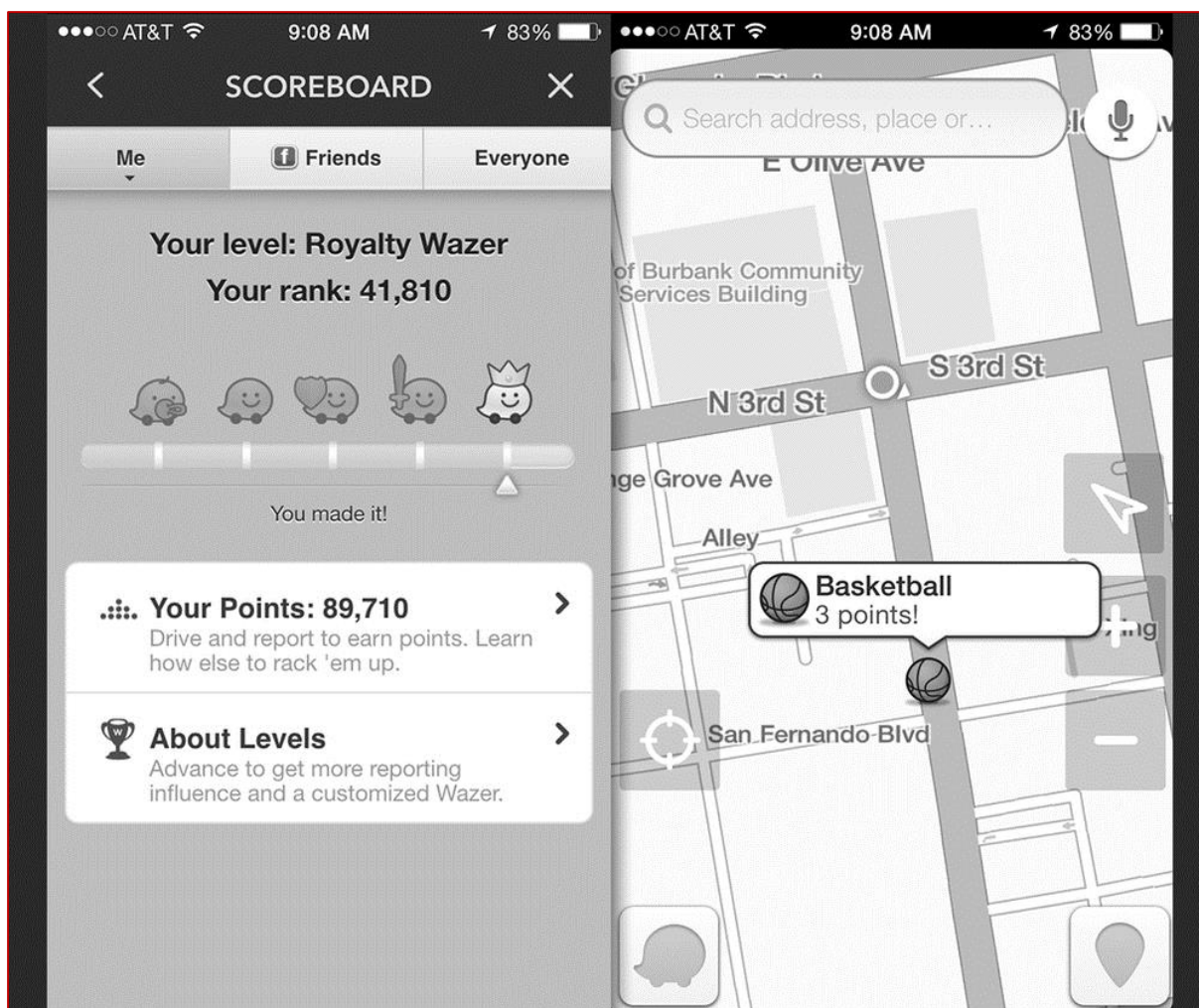
A kollaboratív közösségi életérzés „cinkos” összefogásra, fogyasztói szempontokra is ösztönzi a résztvevőket: sebességmérő kamerák információi vagy a kedvező benzinárak is megoszthatók. Mindezzel együtt az önszabályozás is jelen van, hiszen értékelhető a másik bejelentése és korrigálható azonos időben az éppen látható adatok. Az eredmény kolla-

boráció és elköteleződés, a „közúti jótétel” érzése, az önzetlen vagy altruista részvétel, illetve a köszönet a közösség tagjainak az aktivitásért és egymás segítéséért. Az érzelmi bevonódás ezen elemei kölcsönösen erősítik egymást, az élmény és a jutalmazás is megvalósul a közösségi-hálózati életérzés gerjesztéséhez az elköteleződési spirálmodell szerint. Innen csak egy lépés az elkötelezett használat és a lojalitás.

A spirál biztos működéséhez egy másik réteg is társul megerősítőként: ez a *játékosítás*. Olyan alapkonceptió az alkalmazásban, amely megtett távolságokat és a közben érvényesített kollaboratív aktivitásokat jutalmazza. Egy minimum megtett távolság elérésével válhat a felhasználó a WAZE-társadalom felnőtt és aktivitásra jogosult tagjává. Az első mérföldkő teljesítése jutalomhoz vezet és komoly eszköztár nyílik meg a felhasználó előtt. Megszemélyesíthető és hangulati elemekkel ruházható fel a felhasználó avatárja, illetve már érdemi módon használhatók a kollaboratív opciók. Innentől felfelé lehet haladni a ranglétrán, kiváltképp, ha a közlekedő társak is magasra értékelik a jelentéseket, aktivitásokat és hozzájárulásokat, s közben a megtett út dinamikusan növekszik (lásd 5. ábra).

5. ábra

A WAZE és játékosított környezete



Forrás: www.hanhaistudio.com

A videojátékok áthallása, a felhasználó „a wazer közösség tagja vagyok” életérzése, az aktivitások folyamatos jutalmazása – akár csak pontokkal, választható karakterekkel vagy ikonokkal, személyre szabással, de akár elérhető kedvezményekkel is – alapvetően erősítik az elköteleződést. Sőt, a folyamatos jutalmazás része a rendszer önmagában való használata: egy torlódás elkerülése, egy rendőri ellenőrzés előrelátása hasznos információkkal látja el a közlekedőt előre nem várt események azonos idejű jelzésével, s ez arra ösztönzi a felhasználókat, hogy ismert útvonalakon is bekapcsolva hagyják az alkalmazást. Az alkalmazás nemcsak elkötelezett használat, hanem a közlekedés szerves részévé válik. A felhasználó egy idő után már nem tudatosan kezeli az alapvető előnyöket. Ha viszont váratlan előnyre tesz szert – például időt spórol meg egy akadály kikerülésével vagy elkerül egy esetleges közlekedési bírságot – újra megerősítést kap a spirál különböző pontjain.

Végül a szolgáltató óriási adattömeget (big data) gyűjt, amellyel egyrészt támogatja az adatvezérelt működtetés egyre magasabb szintjét, másrészt az adatok közcélra vagy üzleti céllal továbbíthatók, illetve értékesíthetők. A harmadik fél számára például hasznos lehet egy helymeghatározás alapú, azonos idejű ajánlat megjelenítése egy okostelefonon, amelyhez a WAZE keretrendszerrel biztosít (lásd 6. ábra). A megoldás kedvez a felhasználónak, erősíti a WAZE-bevonódást és a harmadik fél számára promóciós felületet nyújt.

6. ábra

Hirdetés a WAZE-be ágyazva automatizált helymeghatározással és időzítéssel



Forrás: www.geomarketing.com

A közcélú felhasználásra példa egy áradás vagy más szélsőséges, veszélyes helyzet az utakon, amelyet először az adott útvonalakon mozgó érzékelnek és jelentenek. Az ilyen típusú lokális, de kollaboratív úton gyűjthető figyelmeztetések és jelzések támogatják a helyi vagy a régiót érintő döntéshozást. Kevésbé szélsőséges példája a televíziós felhasználás, amely a közlekedésfigyelő kamerák mellett bevonja közönség aktivitását is az alkalmazás nagyképernyős megjelenítésével (lásd 7. ábra), átvezetve a hagyományos tömegkommunikáció szerepét (Csüllög 2012) és visszacsatolva az interaktivitás jelentőségét. Mindkét példa egy szélesebb közönség elérését, illetve a közösséghez tartozás és a felelősség érzetét együttesen erősíti.

7. ábra

Tömegkommunikációs visszaigazolás: a kollaboráción és játékosításon alapuló optimalizáció, illetve az utazóközönség együttműködése általánosan hasznosítható



Forrás: <http://www.intomobile.com>

A WAZE egyébiránt nem áll meg a fejlesztés mostani szakaszában. A kollaboráció és a közösségi megosztási funkció növelhető telekocsi-szolgáltatás kialakításával, amelyre fejlesztések már megkezdődtek. Emellett az elköteleződés és a kialakuló lojalitás küldetés-tudattá is formálható. A Waze Connected Citizens jövővizioja a jobb és biztonságosabb utakat tűzi ki célul, illetve előrevetíti az intelligens közlekedés és az okos városok jövőjét. Így mélyül el az automatizációtól a kollaboráción és játékosításon keresztül egy alkalmazás használata a lojalításban és a közös küldetés-tudatban. Az elköteleződési spirál beteljesül.

Összegzés

Az automatizációra és az adatvezérelt működésre épülő szolgáltatások és közösségi hálózatok, az ebből keretet fejlesztő kollaborációs és játékosított élményközvetítő megoldások éltetik az elköteleződési spirált. A modellezett spirálfolyamat a digitalizáció kontextusában meghatározó működési elvként van jelen, hiszen a fogyasztók, ügyfelek, hálózatok bevonásának jelentőségére mutat rá egy exponenciálisan növekvő kommunikációs zajban interaktivitással, jelentésteliséggel, lojalitás-építéssel. Az adatvezérelt rendszerek hálózata, valamint a H2H felerősítő és támogató hatásai hosszabb távon érvényes elköteleződési spirálokat indukálhatnak.

A felhasználók számára mindeközben a használhatóság, a kényelem, az élmény meghatározó, míg ezek korlátozó hatásai kevésbé érzékelhetőek vagy tudatosak, ahogy azt a szűrőbuborék és a WAZE esetén is láthattuk. Mindig csak az adott cél vagy elköteleződés szerint van szem előtt egy-egy funkció. Az online kommunikáció „energiatakarékosan” működik, hogy az *információs túltelítettség* kezelhető legyen a fogyasztók számára (Kovtunovich és Markachev 2008).

A bemutatott trendek és esetek hangsúlyokkal dolgoznak: eszközökkel és jelenségekkel, az előnyök és korlátok kiemelésével, azonos idejű fókusszal vagy jövővízióval. Közös bennük, hogy megfelelő kombinációban alkalmasak az elkötelezés tudatos építésére adott piaci környezetben. A „hogyan” kérdésre egyedi választ adnak mindazzal együtt, hogy megfelelő kombinációban önálló életre kelhetnek és újabb szolgáltatásokat érvényesíthetnek a digitális piacokon.

Deskriptív vizsgálatunk célja mindössze az volt, hogy az elköteleződés folyamatának meghatározó mérföldköveibe, illetve eszközeibe betekintsünk, s a jövőbeni online kommunikációs modellfejlesztésekhez látetet és adalékot biztosítsunk a gyorsan változó piaci, valamint a valamivel lassabban reagáló tudományos kutatási környezetben. Egy-egy ilyen típusú rövidebb összegzés arra mutathat rá, hogy a digitalizáció folyamatainak és hatásainak értelmezésében melyek az aktuális, akár keveredő címkék, fogalmak, konstruálódó vagy hiányzó modellek, illetve módszertani megközelítések. Ha már idáig eljutottunk, megragadhatjuk az alkalmat a következő kérdések megfogalmazására, a további modellek fejlesztésére, miközben párhuzamosan újabb láttelek születtek.

Irodalom

Advertising Research Foundation (2006) *Press Release on Program Engagement*.

<http://thearf.org/about/pr/2006-03-21.html>

Ashley, Christy – Tuten, Tracy L. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1) 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Asplund, Jim – Blacksmith, Nikki by Gallup (2012) *Embedding strengthen your company's DNA*. <http://www.gallup.com/businessjournal/155036/embedding-strengths-company-dna.aspx>

Babka, Stefanie (2016) Der Einfluss von Social Media auf den Vertrieb. In: Babka, Stefanie (2016, ed.) *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Wiesbaden: Springer, 133–144. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05767-1_14

Bradley, Anthony. J. – McDonald, Mark P. (2011) *The social organization*. Boston, Massachusetts: Gartner Inc. – Harvard Business Review Press.

Brown, Katherine M. – Huettner, Brenda – James-Tanny, Char (2006) *Managing virtual teams: Getting the most from wikis, blogs, and other collaborative tools*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning.

Csüllög, Krisztina (2012) Időtöltés online és offline. *JEL-KÉP* 1–4. 4.

http://communicatio.hu/jelkep/2012/1_4/tartalom.htm

<http://dx.doi.org/10.20520/jel-kep.2012.1-4.4>

Deterding, Sebastian – Dixon, Dan – Khaled, Rilla – Nacke, Lennart E. (2011) *Gamification – toward a definition*. MindTrek '11, Vancouver, Canada, 28–30. <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

Ericsson AB (2016) *Operational Principles*.

<http://www.slideshare.net/Ericsson/operational-principal-brochure>

Fehér, Katalin (2016) *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Gartner Inc. (2014) *Major Myths About Big Data's Impact on Information Infrastructure*. G00269433. <https://www.gartner.com/doc/2846217?srcId=1-3132930041#a146318294>
- Grover, Rajiv – Vriens, Marco (eds) (2006) *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jenkins, Henry – Ford, Sam – Green, Joshua (2013) *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Kang, Minjeong – Shin Dong-Hee – Gong, Taeshik (2016) The role of personalisation, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*. 29:3. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kapp, Karl M. (2012) *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, CA: Wiley.
- Kaszás, György (2014) *Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték*. Budapest: HVG.
- Katz, Jake (2016) *Introducing The Engagement Spiral, The New Marketing Conversion Funnel*. <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-engagement-spiral-newmarketing-conversion-jake-katz>
- Kovtunovich, M. G. – Markachev, K. E. (2008) Information Stress. *Psychological Science & Education*, 5(C), 83–91.
- Larose, D. T. and Larose, C. D. (2011) *Discovering knowledge in data. An introduction to data mining*. 2nd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Marczewski, Andrzej (2014) *Defining gamification – what do people really think?* <http://www.gamified.uk/2014/04/16/defining-gamification-people-really-think/>
- Nakamura, Lisa – Chow-White, Peter (eds.) (2012) *Race after the internet*. New York: Routledge.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974) The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2) 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nof, Shimon Y. – Ceroni, Jose – Jeong, Wootae – Moghaddam, Mohsen (2015) *Revolutionizing Collaboration through e-Work, e-Business, and e-Service*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Pariser, Eli (2012) *The filter bubble*. New York: Penguin Press. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Pásztor, Dávid (2016) *UX Design*. Budapest: UX Stúdió Zrt.
- Pavlik, John P. – McIntosh, Shawn (2011) *Converging media*. 3rd Ed. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Pelling, Nick (2011) *The (Short) Prehistory of “Gamification”*. <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- Phillips, Andrea (2012) *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw–Hill Education.
- Praet, Douglas Van (2012) *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roberts, Donald F. – Foehr, Ulla G. (2008b) Trends in media use. *The Future of Children*, 18(1) 11–37. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>

- Ruggieri, Alessandro – Mosconi, Enrico Maria – Poponi, Stefano – Silvestri, Cecilia (2016) Digital innovation in the job market: An explorative study on cloud working platforms. In: Torre, Teresina – Braccini, Alessio Maria – Spinelli, Riccardo (2016, eds) *Empowering organisations. Enabling platforms and artefacts. Volume 11 of the series Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. Springer, 273–283. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23784-8_21
- Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Scott, David Meerman (2015) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119172499.ch02>
- So, Kevin Kam Fung – King, Ceridwyn – Sparks, Beverley A. – Wang, Ying (2014) The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1) 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Soane, Emma – Truss, Catherine – Alfes, Kerstin – Shantz, Amanda – Rees, Chris – Gatenbytt, Mark (2012) Development and application of a new measure of employee engagement: the ISA Engagement Scale. *Human Resource Development International*, 15(5) 529–547. <https://doi.org/10.1080/13678868.2012.726542>
- Szakadát, István (2007) *Egyben az egész egytől egyig. Új média remix 2*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Töröcsik, Mária (2011) *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- UNESCO (2006) *Understanding creative industries. Cultural statistics for public-policy making*. http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- Werbach, Kevin (2015) *Gamification*. MOOC courses since 2012 by University of Pennsylvania. <https://www.coursera.org/learn/gamification>

Az online források legutolsó letöltési/ellenőrzési ideje: 2016. június 22.

A NEGATÍV E-WOM ELSŐPRŐ EREJE

Az online tűzvihar (firestorm) jelensége

Markos-Kujbus Éva – Gerencsér Orsolya

eva.kujbus@uni-corvinus.hu – orsi.gorsolya@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.17

Absztrakt

Az e-WOM (online szájreklám) a vállalatok számára lehetőséget nyújt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra. Azonban az e-WOM tartalmát tekintve nemcsak pozitív, hanem negatív is lehet. Amíg a negatív e-WOM a fogyasztók számára lehetőséget teremt a vásárlással kapcsolatos kockázatok csökkentésére, addig a vállalatokra nézve lehetséges hatása lehet a márkaérték redukálása, valamint az eladások csökkentése. Jelen tanulmány a negatív e-WOM egy speciális formájának, az online tűzviharának a jelenségét vizsgálja a fogalmának, az alapvető tulajdonságainak, a dinamikájának valamint a lezajlását befolyásoló tényezőknek a bemutatásán keresztül. A folyamat szemléltetésére a Rolling Stone magazin 2013. augusztusi számának esetén keresztül mutatjuk be hogyan azonosíthatóak az online firestorm jellegzetességei, valamint folyamatának meghatározó tényezői és állomásai.

Kulcsszavak

negatív e-WOM, online firestorm, közösségi média

THE DEVASTATING VIRTUE OF NEGATIVE E-WOM

The Phenomenon of Online Firestorm

Éva Markos-Kujbus – Orsolya Gerencsér

Abstract

E-WOM (electronic word-of-mouth) provides an opportunity for firms to take part in the spread of and influence on information, and for consumers to be active and to take part in an interactive communication with other consumers. However, the content of e-WOM can be both positive and negative. While negative e-WOM creates the opportunity for consumers to reduce risks connected to buying, for firms it can also reduce brand equity and sales. This paper explores a special form of negative e-WOM, namely the phenomenon of online firestorm, through the presentation of the definition, the main characteristics, the dynamics, and its influencing factors. As a demonstration of online firestorm, the case of Rolling Stone magazine cover from August 2013 was analyzed, through which the main characteristics, the particular stages, and factors of the online firestorm process can be identified.

Keywords

negative e-WOM, online firestorm, social media

A NEGATÍV E-WOM ELSÖPRŐ EREJE

Az online tűzvihar (firestorm) jelensége

Markos-Kujbus Éva – Gerencsér Orsolya

Bevezetés – A negatív e-WOM

Az e-WOM (electronic word-of-mouth, online szájreklám) a társas befolyásolás és kommunikáció egy formája, amely fogyasztók között zajlik, de a fogyasztók és szervezetek számára egyaránt elérhető, és lehetőség van a válaszra is. A tartalma termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról, vagy személyről szóló pozitív vagy negatív állítás lehet. Az e-WOM egy kommunikációs eszköz is, amely az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jut el egy tágabb másodlagos célcsoport felé. Ezáltal a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra (Markos-Kujbus 2016).

Ellentétben a hagyományos reklámmal, az e-WOM lehet pozitív és negatív. Amíg a pozitív e-WOM tulajdonképpen a fogyasztó hajlandósága a termék vagy szolgáltatás ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al. 2006), addig a negatív e-WOM egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia alkalmazása, egy vállalattal vagy termékével, szolgáltatásával kapcsolatos panasz nyilvános kifejezési módja.

A negatív e-WOM információforrásként kiemelkedő jelentőségű, mivel a fogyasztók megalapozottabbnak tartják a pozitív WOM-hoz képest, hiszen általános jellemzőjük, hogy leíróbb, feltáróbb, és extrémebb (nem szokványos) részleteket tartalmaznak (Lee et al 2008). Továbbá a vélemény olvasója új, exkluzív információkhoz is hozzáfér, amelyek révén képes az adott termék, szolgáltatás, vagy vállalat minőségét értékelni. Így a negatív e-WOM nemcsak az információs aszimmetriát, hanem a kockázatokat és a döntési disszonanciát is képes csökkenteni (Verhagen et al. 2013). A negatív vélemények másik legnagyobb hatása a termék, márká, vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel. Lee és Cranage (2012) kutatása alapján várhatóan nagyobb mértékű lesz az attitűdváltozás a negatív e-WOM-mal való találkozás következtében. Ezáltal pedig közvetlenül a vásárlási döntésre is képes hatni a negatív e-WOM, hiszen akár el is tántoríthatja a fogyasztót a vásárlástól. Bizonyos körülmények között a negatív e-WOM hatástalan, például, ha a negatív e-WOM-ban az információk egymásnak ellentmondanak, vagy az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Ilyenkor a fogyasztó összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információt, így elfordul attól (Chang – Wu 2014). Továbbá, ha a vélemény olvasójának erős az érzelmi bevonódása és magas szintű az elköteleződése, szintén hatástalan lesz a negatív e-WOM, hiszen érzéketlenné válik vele szemben (Laczniak et al. 2001).

A vállalatok szempontjából a negatív e-WOM legfontosabb hatása, hogy a márkaérték szintjétől függetlenül hatással van a termék- és márkaértékre és értékelésre (Bambauer-Sachse – Mangold 2011). Abban az esetben, amikor a fogyasztó a negatív e-WOM-ban megjelenő problémát a márka tulajdonságának vagy teljesítményének tulajdonítja, akkor számára a márka

értéke csökkenni fog. A vásárlási szándék csökkenése az eladások csökkenéséhez is vezethet, ezáltal a negatív fogyasztói vélemények akár a vállalat reputációjának csökkenését is eredményezhetik (Chen – Lurie 2013). A negatív e-WOM azonban nemcsak negatív hatással lehet a vállalat szempontjából, hanem megfelelő felhasználás esetén egyrészt visszajelzést ad, ami lehetőséget teremt a problémák feltárására, ezáltal a minőségellenőrzésre (Dellarocas 2003). Másrészt közvetlen kommunikációs és befolyásolási lehetőséget nyújt a fogyasztói panaszok kezelése során, ezáltal akár az is megelőzhető, hogy a fogyasztó elforduljon az adott vállaltól (De Bruyn – Lilien 2008).

Az online tűzvihar definíciója és főbb jellemzői

A negatív e-WOM egy speciális és egyben szélsőséges megjelenési formájának tekinthető az online tűzvihar (online firestorm).¹ Az online tűzvihar során nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg személyekről, csoportokról, vállalatokról, a hozzájuk kapcsolódó termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról a közösségi médiában. A jelenség tekinthető egyfajta felháborodás-hullámnak, amely a közösségi médiában kezdődik, és akkor teljeseedik ki, amikor a hagyományos médiában is megjelenik. Ebben a folyamatban tényyszerű és elfogult kritikák egyszerre jelennek meg, amely üzenetek tartalma leginkább a fogyasztók felháborodását fejezi ki, gyakran annak tényleges okának megnevezése nélkül (Pfeffer et al. 2014, Champoux et al. 2012). Ezen üzenetek pedig gyorsabban terjednek a fogyasztók között mint a pozitív e-WOM (Cui et al. 2012).

Az online tűzvihar folyamata hasonló a híresztelés (rumor) jelenségéhez (Pfeffer et al. 2014), azonban nem azonos a pletyka (gossip) fogalmával (lásd 1. számú táblázat). A pletyka ismerhető szereplőkről szól és nem publikus információ, elsősorban lokálisan és olyan egyének között jelenik meg, akiknek van közös történetük vagy érdeklődési körük (Sztvetelszky 2002). Ezzel szemben a híresztelés nyilvános kommunikáció, amelyet a résztvevők megtölteznek saját feltevéseikkel a világ működésével kapcsolatban (Rosnow – Foster 2005). A híresztelés és az online tűzvihar között az egyik legjellemzőbb különbség, hogy míg előbbi a legtöbb esetben nem megerősített forrásból származik, addig az online tűzvihar lehet eseményalapú (megerősített forrástól származó), vagy híresztelésalapú (nem megerősített forrástól származó) (Pfeffer et al. 2014). Eseményalapú online tűzvihar esetében a jelenségnek valamilyen konkrét, bizonyítható tényeken alapuló kiváltó oka van. Ilyen volt például az Amazon.com nagy visszhangot kiváltó esete, amikor Orwell 1984 című regényének e-könyv változatát előzetes figyelmeztetés nélkül törölték az azt megvásárlók fiókjából, miután kiderült, hogy a könyv terjesztője nem rendelkezik a szükséges szerzői jogokkal. Híresztelésalapú online tűzvihar esetében a kiindulási pontként szolgáló hír valóságalapja nem bizonyítható. Ilyen például amikor egy új okostelefon-modellről szivárognak ki állítólagos kémfotók, amelyek alapján a fogyasztók már minden lényeges tulajdonságát tudni vélik és elemzik a közösségimédia-felületeken.

A híresztelés két típusát különböztethetjük meg (Rosnow 2001): az első típusú híresztelések remélt következményeket tartalmaznak, kívánsághoz kötődnek, míg a második esetben a híresztelések csalódást, félelmet okozó következményekről szólnak, valamilyen rettegéshez kötődnek. A híresztelésekben pozitív és negatív érzelmek különböző szintjei jelennek

¹ Az elsősorban német nyelvű szakirodalom a vállalatra gyakorolt hatást leíróan érzékeltető „online shitstorm” jelzővel is illeti a kifejezést (lásd pl. Brinkmann 2012 in Pfeffer et al. 2014). Magyar nyelvű kifejezésként akadémiai értelemben az online tűzvihart javasoljuk használni. Azonban hétköznapi értelemben az online (h)idegletést javasoljuk, amely jól tükrözi, hogy a fogyasztók különböző mértékű negatív véleményt tehetnek közzé, valamint magában foglalja az olyan fogalmakat mint agresszió, felháborodás, dühöngés, félelem, védekezés, védelem, elkeseredettség és csalódottság.

meg, szemben az online tűzviharral, amely csak negatív érzelmeket tartalmaz (Pfeffer et al. 2014). Továbbá az egyének akkor jobban terjesztenek híreszteléseket, ha hitelesnek tartják azokat, még ha a történet hihetetlennek is hangzik (Rosnow 2001).

Az online tűzvihar jelenségében megfigyelhető, hogy kezdetben valós kritikát fogalmazhat meg, de később átcsap egy csaknem tartalom nélküli támadásba. Ezek olyan azonnali kritikai hullámok, melyek előzetes figyelmeztetés nélkül jelennek meg, és folyamatosan növekednek (Pfeffer et al. 2014). Ezzel szemben a híresztelés elsődleges célja az információszolgáltatás, továbbá kifejezi, valamint kielégíti a közösség érzelmi szükségleteit. A híreszteléssel az egyén megpróbálja kezelni a szorongást és bizonytalanságot olyan feltételezések, történetek létrehozásával és továbbításával, amelyek megmagyarázhatják a történéseket és a cselekedeteket (Rosnow – Foster 2005). Az online tűzvihart kiválthatja egy balul sikerült médiakampány, vagy a vásárlók elégedetlensége egy termékkel vagy a vállalat tevékenységével szemben (Mochalova – Nanopoulos 2014). Ez a jelenség jellemzően akkor tapasztalható, ha valamilyen igazságtalan bánásmódot tapasztalnak a fogyasztók a vállalat részéről, vagyis a vállalat a fogyasztók érdekei ellenére cselekszik. Akkor is kialakulhat továbbá online tűzvihar, ha a vállalat nyilvános kommunikációja átgondolatlan, vagy nem őszinte (Champoux et al. 2012).

1. táblázat

A híresztelés és az online tűzvihar jellemzése

	Híresztelés	Online tűzvihar
Terjedés formája	wom, e-WOM	e-WOM
Forrása	Inkább nem megerősített	Megerősített (eseményalapú) vagy nem megerősített (híresztelés-alapú)
Tárgya	Gyakorlatilag bármi	Személy, csoport, vállalat, termék/szolgáltatás, márka
Terjedés	Leginkább nyilvános kommunikáció révén	Lokális góccokból indul, majd egyre nagyobb méreteket ölt és nyilvános kommunikációvá válik
Célja	Információ szolgáltatás, bizonytalanság csökkenése	Kezdetben információ szolgáltatás, később agresszió kiélése
Megjelenő érzelmek	Lehet negatív (szorongás) és pozitív (vágy) is	Csak negatív, leginkább agresszió

Forrás: saját szerkesztés

Az online tűzvihar fokozatai

Az online tűzvihar jelenségének alapvető tulajdonsága, hogy hirtelen jelenik meg nagy mennyiségben, de ugyanilyen hamar véget is érhet, még ha a hatásai nem feltétlenül szűnnek meg az online tűzvihar eltűnésével. A jelenségnek azonosíthatók fokozatai, amelyeket ha a vállalat felismer, akkor közbe tud avatkozni és meg tudja előzni a nagyobb károkat. Ezeket a fokozatokat Graf és Schwede (2012) egy, a szélerősséget mérő, Beaufort-skálához hasonlítja. Habár a folyamatleírás egy általános sémát követ, azonban minden eset eltérő: lehetséges,

hogy egyes lépések kimaradnak, vagy nem megy végig az egész folyamat, amennyiben például a vállalatnak sikerül megfelelő módon és időben reagálnia. A fázisok a következők:

1.) Gyenge szél: kezdeti átlagos, hétköznapi helyzetből hirtelen alakulhat ki olyan esemény, amely lehetőséget ad elszórt egyéni kritikák megjelenésére, de erre a kritikát megfogalmazók környezete még nem reagál, nincs nagyobb visszhang.

2.) Mérsékelt szél: ahogy egyre többször és több helyen jelennek meg a korábban megfogalmazott kritikai hozzászólások, az online közösség elkezd reagálni rájuk, azonban még csak elszórtan.

3.) Élénk szél: a továbbiakban a negatív vélemény egyre több fogyasztóhoz jut el, így növekszik a visszajelzési arány is, folyamatosan érkeznek a negatív hozzászólások a felhasználók részéről, valamint már más csatornákon is megjelennek a reakciók is. Ez a megnövekedett közösségi aktivitás már a média érdeklődését is felkelti, és megjelennek az első cikkek leginkább a blogokon és az online médiában.

4.) Erős szél: ha a negatív e-WOM mennyisége tovább nő, akkor a negatív hozzászólók tiltakozó csoportot alkotnak a közösségi hálózaton belül. A látható fogyasztói aktivitással számos blog és riport foglalkozik az online médiában, és a nyomtatott sajtóban is megjelennek az első cikkek.

5.) Vihar: a tiltakozás végül kampánnyá válik, és a növekvő hallgatóság nagy része résztvevőjévé válik ennek a kampánynak. Ebben a fázisban a negatív e-WOM megnyilvánulásokat magas érzelmi töltet és többségében alátámasztás nélküli vádak jellemzik. Az online médiában részletes blogbejegyzések tárgyalják az esetet, és megjelennek az úgyszemint nyomon követő cikkek is, vagyis azok az oldalak, amelyek egyszer már írtak az esetről és tájékoztatják az olvasókat a fejleményekről.

6.) Orkán: az offline médiában egyre kiterjedtebb az eset megjelenése, hírt ad róla a hagyományos tömegmédia is. A folyamat ennél a fázisnál teljesen ellenőrizhetetlenné válik, a hólabda effektushoz lesz hasonló: elszabadulnak az indulatok, és a hozzászólások hangvétele agresszívvá, sértetté, fenyegetővé válik. Az eset pedig már vezető hírré válik az online médiában, illetve minden médiában erőteljes jelenlét jellemezi.

Az online vélemények, ezáltal az online tűzvihar terjedését a közösségi médiában több tényező is meghatározza (Pfeffer et al. 2014, Stich et al. 2014):

1.) Az információáramlás jellemzői: Az online kommunikáció jellemzője a korlátlan információáramlás, valamint nagy sebessége és tömege (Mitev – Horváth 2016). Ezen tényezők elősegítik az online tűzvihar terjedését, hiszen a közösségi média felületein az egyének kiterjedt kapcsolati hálózattal rendelkeznek, amelyben nagy mennyiségű kommunikáció megy végbe, és a kapcsolatokon keresztül létrejövő visszhang felerősíti az információkat és véleményeket. Az online térben a valós idejű üzenetek folyamatos és gyors információáramlást biztosítanak, így sok emberhez jutnak el rövid idő alatt, ezzel egy-egy téma átmeneti dominanciáját okozva.

2.) Médiumok közötti dinamika: A közösségi média felületei jelentős forrássá váltak a hagyományos média számára az ott zajló információáramlás miatt. Az online tűzvihar folyamatában összekapcsolódás figyelhető meg az egyes felületek között, hiszen a közösségi médiában megjelennek az első negatív vélemények, majd az egyre nagyobb online terjedésének köszönhetően a hagyományos média ezt átveszi, ami még nagyobb online aktivitást eredményez. Ezt követően ez a nagyobb aktivitás még több média megjelenéshez vezet, egyfajta visszhang-kamrát (echo chamber)² generálva az online és offline média között.

² A közösség tagja a homofília jelensége miatt az információkat, ötleteket és hiedelmeket felerősítve hallja vissza környezetéből, ezáltal visszhang-kamra jön létre (Granovetter 1973). A média területén

3.) A hálózat szerkezete: Az online közösségi hálózatokban is felfedezhetők a hagyományos személyközi kommunikációs hálózatokat jellemző helyi csoportosulások, vagyis ha A és B között erős kapcsolat van, és B és C között is erős a kapcsolat, akkor nagy valószínűséggel előbb-utóbb A is ismerőse lesz C-nek (Granovetter 1973, Christakis – Fowler 2009). Ez a jelenség az online térben is felfedezhető, például a közösségi hálózati oldalak felajánlják ismerőseink ismerőseit kapcsolatként. Ezek a csoportosulások az információ visszhangját eredményezik és ezzel visszhang-kamrákat alkotnak, amelyek kiindulópontként szolgálhatnak az online tűzvihar folyamatában (Pfeffer et al. 2014). Meghatározó tényező az információ terjedésében résztvevők által a hálózatban betöltött szerepkör. Egy hálózat szerkezete alapján annak tagjait három csoportba sorolhatjuk, akiket jellemezhetünk a központiség foka (degree of centrality), és a közöttség-centralitás (betweenness centrality) mértéke alapján. Előbbi a helyi közösségen belüli kapcsolatokat írja le, utóbbi pedig annak mértékét fejezi ki, hogy egy személy mennyire vesz részt közvetítőként a hálózatban (Stich et al. 2014). Ez alapján a közösség tagjai lehetnek:

- a) Csomópontok (hubs): kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkező tagok, magas fokú centralitás jellemzi őket (Holczinger et al. 2013).
- b) Hidak (bridges): olyan tagok, akik összekötik a hálózat két pontját, melyek egyébként nem kapcsolódnának, magas szintű közöttség centralitás jellemző rájuk.
- c) Szélsők (fringes): alig kapcsolódó tagok, akiket alacsony fokú centralitás jellemez.

A csomópontok szerepe az információ helyi (lokális) közösségben történő terjesztésében jelentős, míg a hidak ezen lokális közösségek között is kapcsolatot teremtenek, és továbbítják az információt. A csomópontok hatékonysága az információ terjesztése során nem magasabb meggyőző erejükben rejlik, hanem magasabb aktivitásukban (Hinz et al. 2011). A negatív e-WOM terjedését vizsgálva elmondható, hogy ha az információ kiindulópontját főként csomópontok vagy hidak alkotják, az könnyen alakulhat tűzviharrá, mivel nagyszámú tag aktiválódik, és vesz részt az üzenet terjesztésében és saját vélemény írásában. A csomópontok és hidak jelentősége pedig csökken, ha az adott negatív e-WOM kiindulópontját több tag (szerepkörtől függetlenül) jelenti egyszerre, hiszen ekkor ők is képesek elérni hasonlóan nagyszámú negatív aktiválásokat (Stich et al. 2014).

Az információ keletkezési helyének megfelelő kiválasztása és befolyásolása lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hiszen egy tagtól származó információra nyitottabbak a tagok, mint egy vállalatától származóra, így több tagot érhet el az üzenet rövid időn belül. Az online tűzvihar esetén azonban a cél nem a pozitív aktivitások számának növelése, hanem a negatív aktivitások minimalizálása. Ezért a megfelelő információforrás kiválasztására és az online tűzvihar kezelésére Mochalova és Nanopoulos (2014) a globális centralitás alkalmazása helyett a lokális centralitás szemléletét javasolja. Amíg a globális centralitás során az információforrásokat a globális, vagyis egész hálózatra kivetített centralitási fokuk alapján választják ki, addig a lokális centralitás esetében a lokalizációra kerül át a hangsúly, vagyis az információforrásként szolgáló tagokat aszerint javasolt vizsgálni és kiválasztani, hogy hány tagot aktivizált a negatív e-WOM-ban, és milyen a velük való kapcsolata. A lokális centralitás alkalmazása esetében a vállalat figyelembe veszi a negatívan befolyásolt tagok elhelyezke-

is hasonló jelenség tapasztalható: ha egy zárt rendszerben (például közösségimédia-felület) az információk, ötletek vagy hiedelmek felerősödnek akár továbbítással vagy ismétléssel, és az ettől eltérő nézetek különböző okok miatt nem jelennek meg (akár tiltás, moderálás vagy a közösségi média tartalomszűrő algoritmusa miatt), akkor visszhang-kamra jön létre. A végeredmény pedig az, hogy a folyamatos ismétlődések hatására az egyének valóságosnak értékelik a hozzájuk eljutó információkat (Jamieson – Cappella 2008). A hatást mutatja továbbá, hogy nemcsak a befogadó valóságészlelésének beszűkülését eredményezi, hanem emellett attitűdjének, ízlésének, médiafogyasztásának korlátosságát is erősíti.

dését, így azonosítva a gócpontokat, őket pedig közvetlenül érheti el a forrás, ezáltal lehetőséget biztosítva a negatív e-WOM terjedésének megállítására. Ezzel szemben a globális nézet jellemzője, hogy a magas centralitási fokkal rendelkező kiválasztott tag távol eshet a közvetetten negatívan befolyásolt tagoktól, így azokra kevesebb ráhatással rendelkeznek. További fő különbség, hogy a globális nézet esetében tényként kezelik a vállalatok, hogy a magas globális centralitási fokkal rendelkező csoportok mindig elérhetők, hogy pozitív e-WOM forrásai legyenek. Azonban Mochalova és Nanopoulus (2014) vizsgálata alapján a globális szemléletmód alkalmazása során mindig ugyanazok a csomópontok szerepét betöltő tagok kerülnek kiválasztásra, az viszont nem elvárható, hogy ezek a tagok a különböző online tűzviharokban is ugyanúgy rendelkezésre álljanak. Ezzel szemben a lokális nézetmód esetében mivel lokálisan kerülnek kiválasztásra a csomópontok, ezért nem minden esetben ugyanaz a csoport kerül kiválasztásra.

4.) A diverzitás hiánya: A közösség további alapvető tulajdonsága a homofília jelensége, amely miatt az egyes témák vagy vélemények túl nagy hangsúlyt kaphatnak, így kialakul a szűrőbuborék³ (filter bubble) jelensége is. Ha negatív e-WOM jelenik meg a közösségben, akkor a közösség tagjai ezekkel az információkkal találkoznak elsősorban, a kintről származó véleményekkel kapcsolatban azonban érzéketlenebbek lesznek. Azonban az online tűzvihar terjedésében kiemelt jelentőséget képvisel, hogy a közösségek azon tagjai, akik kötődnek egy márkához, az adott márkára vonatkozó támadásokat vagy negatív információkat nem veszik figyelembe, ezáltal gátolva az információk továbbterjedését.

5.) A tagok attitűdje: A közösség tagjainak attitűdje befolyásoló hatással lehet az információ elfogadására és továbbítására, hiszen az egyéneknek minél erősebb az attitűdjük, annál ellenállóbbak a külső tényezők indukálta változásokkal szemben, mint például a társadalmi befolyás. Az attitűdök figyelembe vételével egy közösségi hálózat tagjait becsmélőként vagy támogatóként azonosíthatjuk (Stich et al. 2014). Az előbbieket negatív attitűdöt mutatnak, mert elégedetlenek vagy felháborodottak, így hajlamosak a negatív e-WOM terjesztésére. Utóbbiak pozitív attitűdöt mutatnak, lelkesek és lojálisak, hajlandóságot mutatnak a pozitív e-WOM terjesztésére. Ezek a csoportok érzéketlenek az ellentétes irányú attitűdökre, ezért nem csak hogy nem befolyásolja őket a negatív/pozitív e-WOM, hanem például ha egy támogató negatív e-WOM-mal találkozik, pozitív információt fog terjeszteni, és fordítva. Ha döntő többségben negatív irányú a tagok attitűdje, akkor becsmélő típusú hálózatról beszélhetünk, ahol gyorsan nő a negatív aktivizálódások száma, amely könnyen vezethet tűzvihar kialakulásához. Érdekes módon a semleges hálózatokban szintén nőhet olyan gyorsan a negatív aktivitások száma, hogy az tűzvihar kialakulásához vezet.

6.) A hálózati hatások: A közösségi médiában a szűrőbuborék meghatározza az információ terjedését, a visszhang-kamra pedig biztosítja a meggyőzést és megerősítést, vagyis mindenképpen torzul a kommunikáció. Mindezekből levonható a következtetés, hogy a közösségi média működése és a technológiai adottságok együttesen azt az érzetet keltik, mintha az emberek nagy többségének ugyanaz lenne a véleménye. Ennek hatása drámai lesz a véleményadaptációs folyamatra nézve, mivel a kognitív folyamatokat a hálózati hatások helyettesítik a közösségi médián belüli véleményáramlásban. (Pfeffer et al. 2014)

³ A szűrőbuborék jelensége az online felületeken is megjelent. Parieser (2011) szerint az egyének egyre inkább találkoznak ezzel a jelenséggel az internetezésük során, hiszen a legtöbb felület (így a Google és a közösségi média felületek is) egyfajta személyre szabott tartalomszűrést végez, aminek eredményeképpen szűrőbuborékba kerül az egyén. Ez azt jelenti, hogy az egyén elérhető személyes adatait, valamint a rá jellemző információkeresési és felhasználási szokásokat figyelembe veszi a rendszer, és ez alapján szűri meg azokat az információkat, amelyeket eljuttat a fogyasztóhoz. Ennek a folyamatnak a hatásaként az egyének fokozatosan szigetelődnek el a különböző tematikájú és forrású tartalmaktól, ezáltal egyfajta izolációt létrehozva, vagyis szűrőbuborékba kerül az egyén.

A Rolling Stone magazin címlapfotójának esete

Az online tűzvihar jelenségét összetettsége miatt természetes kontextusában célszerű vizsgálni, hiszen így feltárhatók a befolyásoló tényezők, valamint a folyamat dinamikája, amely vizsgálatra az esettanulmányt tartottuk a legalkalmasabbnak. Az esettanulmány oly módon járul hozzá egy kérdés megértéséhez, hogy részletesen és kontextuálisan elemez egy problémát vagy eseményt, valamint az egyes tényezők közötti kapcsolatrendszer feltárását és megértését helyezi középpontba (Yin 1984). Továbbá megfelelőnek bizonyul egy feltáró kutatás elvégzéséhez, hiszen elsősorban a hogyan és miért kérdésekre adja meg a választ. Kellő rugalmasságot képes biztosítani továbbá a különböző adatok gyűjtésében, hiszen jellemzően különböző típusú és forrású információkat használ fel (Rowley 2002). Alkalmazása különösen javasolt, ha egy különleges vagy kirívó eset az elméletet alátámasztására, vagy annak való ellentmondás bemutatására szolgálhat (Tellis 1997). Habár a legnagyobb kritika az esettanulmánnyal szemben, hogy a kutatói értelmezés jelentősen befolyásolja az eredményeket, azonban a különböző források használatával, azok időrendi és logikai összekapcsolásával, valamint az események magyarázatával növelhető az információk érvényessége és megbízhatósága, így csökkenthető a szubjektivitás mértéke (Patton – Appelbaum 2003).

Jelen elemzésben egy esetet dolgoztunk fel, amely Rowley (2002) véleménye alapján megfelelő megközelítésmód, ha az eset egyedi vagy extrém, így megfelel a feltáró kutatáshoz. Ezen kritérium mentén egy olyan esetet kerestünk, amelyhez kapcsolódóan sok negatív e-WOM jelent meg a reakciók között, valamint médiavisszhangot is keltett, de ennek ellenére a menedzseri és tudományos irodalomban nem kapott akkora hangsúlyt. Az online tűzvihar jelenségének szemléltetésére a Rolling Stone magazin 2013 augusztusi számának esete szolgál.

Az eset vizsgálatához szükséges adatok gyűjtését szisztematikusan végeztük el, amely lehetővé tette az olyan jelenségnek a vizsgálatát, amelyre nem volt ráhatásunk oly módon, hogy az események láncolatát időrendben és logikailag összekötve mutassuk be és vizsgáljuk meg. A források gyűjtésénél az alábbi lépéseket alkalmaztuk:

- ◆ először a magazin saját közösségimédia-felületeit vizsgáltuk meg,
- ◆ utána a Google keresőben a „Rolling Stone magazine Tsarnaev cover” és a „Rolling Stone magazine boston bomber cover” kifejezések különböző variánsainak alkalmazásával végeztünk keresést. Előbb a nemzetközi, nagy hírportálokat, majd a kisebb hírportálokat, végül pedig az egyéb felületeket vizsgáltuk meg a relevancia alapján. A nagy hírportálok jelentették a fő információkat, a kisebbek és az egyéb oldalak pedig a minél teljesebb kép kialakítását támogatták.
- ◆ Végezetül pedig azokat a forrásokat kerestük, amelyek az eset hatásaival foglalkoztak, és legkorábban 2014-ben jelentek meg.

Az eset elemzésénél a Tellis (1997) által ajánlott korlátozott számú fókuszpontot alkalmazzuk, így az online tűzvihar alapvető jellemzői és fokozata kap nagyobb hangsúlyt a továbbiakban. A következőkben az eseményeket a Graf és Schwede (2012) által kialakított és azonosított fázisoknak megfelelően mutatjuk be.

0.) Szélcsend: A magazin Facebook-oldalán 2013. július 16-án az augusztusi szám megjelenése előtt egy címlapfotót és egy rövid előzetest közölt a korábbi kommunikációs tevékenységének megfelelően. Az augusztusi számában interjút közöltek Dzhokhar Tsarnaevvel, akit a 2013. április 15-i bostoni maratnon történt robbantás elkövetésével vádoltak meg (Reitman, 2013). A cikk címe „Jahar’s World”, és Tsarnaev gyermekkorát, családi hátterét, fiatal éveit mutatja be, illetve annak okait keresi, hogyan válhatott egy ígéretes diákból tömeggyilkossá. Mindehhez a magazin Tsarnaev portréfotóját közölte a címlapon. Ekkor még nem voltak negatív hozzászólások, és a hagyományos média figyelmét sem keltette fel az eset.

1.) Gyenge szél: Kis idő elteltével, amikor néhány ember már látta a megosztást, megtörténtek a kezdeti reagálások a Facebookon és a Twitteren, amelyek döntő többségében negatív hozzászólások voltak. Ezen platformok megfelelő hálózati infrastruktúrát biztosítottak az online tűzvihar kiindulásának, hiszen felépítésük lehetővé teszi a gyors információáramlást (Pfeffer et al. 2014, Stich et al. 2014). Annak ellenére, hogy nem csomópont szereplőtől indultak el az információk, hanem több átlagos tag aktivitása jelentette a kiindulópontot, a többszörös jelenlét nagy hatást gyakorolt az online tűzvihar kialakulására. A hagyományos média ekkor még nem foglalkozott az esettel, s a magazin egyáltalán nem reagált az elszórtan megjelenő kritikákra. Azok, akik hozzászóltak a hírhez, már megosztották ismerőseikkel, így ők is láthatták ezeket a hozzászólásokat. Stich és szerzőtársai (2014) által ajánlott módszer, hogy ebben a fázisban a hirtelen megjelenő, nagy mennyiségű negatív e-WOM megfékezésére felhasználhatja a vállalat a csomók és hidak általi pozitív e-WOM terjesztésének eszközét addig, ameddig a negatív e-WOM mennyisége el nem ér egy bizonyos szintet. Azonban semmilyen vállalati reakció nem volt tapasztalható az első negatív fogyasztói reakciókra.

2.) Mérsékelt szél: A hozzászólások növekvő száma beindította a szűrőbuborék és visszhangkammera hatásokat a közösségi csoportokban, vagyis egyre több emberhez jutott el a hír, akik ezt egyre többször hallották egyre több forrásból. Kezdetben túlnyomórészt negatív hozzászólások jelentek meg, így alapvetően egy becsmérlő típusú hálózatról beszélhetünk (Stich et al. 2014), amely tükrözi a fogyasztók elsődleges negatív attitűdjét. Ennek hatására nőtt a negatív hozzászólások száma, és már más kommunikációs csatornák is bekapcsolódtak a hír terjedésébe. Ez már a hagyományos média figyelmét is felkeltette és megjelentek az első online hírek. Így számos hírportál is felfigyelt az eseményre (USA Today (Stanglin 2013), CNN (Cannold et al. 2013), Fox News (2013a)), és cikkek tömkelege árasztotta el az online felületet, nem csak az Egyesült Államokban, de nemzetközi szinten is (pl. BBC, die Welt (Stein 2013)). Tekintve, hogy egyre több médium foglalkozott a hírrel, így egyre nagyobb aktivitás volt tapasztalható a felhasználók között, amely megfelel a Pfeffer és munkatársai (2014) által megállapítottaknak. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy annak ellenére, hogy a híroldalakra megjelent cikkek többsége gyakorlatilag nem foglalt állást az ügyben, a cikkről az online közösségi felületeken „beszélő” emberek 51%-a osztotta meg a hírrel kapcsolatban ezen linkek valamelyikét (MuWebfluenz 2013). A magazin részéről továbbra sem jelent meg semmilyen reakció a negatív hozzászólásokra sem a közösségi média felületeken, sem pedig saját honlapján.

3.) Élénk szél: Az emberek már egymás hozzászólásaira is reagáltak, beszélgettek az esetről. A hozzászólások hangvétele egyre agresszívabb lett, a felháborodás nőtt, az érzelmek felfokozódtak – amely meghatározó jellemzője az online tűzvihar folyamatának (Pfeffer et al. 2014). Megjelentek a tiltakozó csoportok, így Twitteren a #BoycottRollingStone-hoz hasonló hashtagek tűntek fel, és a magazin Facebook oldalán egy nap alatt kb. 6000 üzenetben adtak hangot kritikájuknak a felhasználók, mint például „ne csináljatok mártírt ezekből az emberekből”, vagy „Jeff Baumannak kellene a címlapon lennie, aki mindkét lábát elvesztette” (Castellano – Dolak 2013). 2013. július 17-én több Facebook profilt hoztak létre „Boycott Rolling Stone Magazine” vagy „Boycott Rolling Stones Magazine” stb. (Facebook 2013a) néven⁴. Mások arra buzdítottak, hogy az emberek égersék el a magazin augusztusi számát, fotózzák le, és osszák meg ezeket a fotókat („Sunday Burning Sunday” Facebook esemény (Facebook 2013b)). Mindezt a hagyományos média is erősítette, hiszen megjelentek az első hírek az offline sajtóban is (MuWebfluenz, 2013), az online média pedig arra buzdította az embereket,

⁴ Amelyek közül például a „Boycott Rolling Stone Magazine for their latest cover” elnevezésű csoport esetében a legutolsó bejegyzés 2016. április 19-i. A közösségnek Twitter fiókja is van, ahol az utolsó bejegyzés 2015. 07. 28-i.

hogy osszák meg véleményüket az esettel kapcsolatban. A CNN például elhelyezett egy linket az esetről szóló cikkében, amely az „Oszd meg a véleményed a címlapról” címet viselte, és a honlap „iReport” részére vezette át a felhasználókat, ahol rövid videó üzenetben szólhatnak hozzá az aktuális napi hírekhez (Cannold et al. 2013). Ezen a felületen amellet, hogy a felhasználók videóüzenetben mondhatják el véleményüket az aktuális hírekről, hozzászólhatnak más emberek üzeneteihez, és megoszthatják ezeket a Facebookon, vagy követhetik a Twitteren is.

4.) Erős szél: Hírességek (például Ted Stryker rádiós műsorvezető, Tommy Lee Jones, Kelly Osborne, vagy Donald Trump), akik csomópontoknak tekinthetők a közösségi média hálózatukban kifejezték felháborodásukat (BBC.com 2013, Parent 2013). Például 2013. július 17-én Thomas M. Menino, Boston polgármestere levelet írt Jann Wennernek, a Rolling Stone kiadójának, melyben leírja, hogy a magazin augusztusi száma „hírességnek járó bánásmódban részesít egy terroristát... A bostoni merénylet túlélői érdemelték volna, hogy a Rolling Stone közzé tegye történetüket, bár ezek után úgy gondolom, a Rolling Stone nem érdemeli meg őket” (Facebook 2013d). Ezt a levelet megjelenése után szinte az összes, az ügygel foglalkozó online médium közzétette, így megjelentek a követő médiumok is, amelyek tudósítottak a fejleményekről. A Rolling Stone szerkesztői 2013. július 17-én egy közleményben válaszoltak a magazint ért kritikákra: „Szívünk mélyéből együtt érzünk a bostoni maratonon történt robbantás áldozataival, és gondolatainkban velük és a családjukkal vagyunk. A címlap sztori, amelyet ezen a héten teszünk közzé, a hagyományos újságírás értékeit képviseli, és a Rolling Stone hosszú távú elkötelezettségét bizonyítja a komoly napi politikai és kulturális történések bemutatása iránt. Az a tény, hogy Dzhokhar Tsarnaev fiatal és hasonló korú, mint a legtöbb olvasónk, számunkra csak még fontosabbá teszi, hogy alaposan megvizsgáljuk az eset részleteit az események teljesebb megértéséért, amelyek egy ilyen tragédiához vezettek” (Reitman 2013). Ahogy látható, a magazin szerkesztősege csak ekkor adta ki nyilatkozatát, de mellőzte a nyilvános bocsánatkérést. Az ajánlottakkal ellentétben a vállalat képviselői nem folytattak további párbeszédet az elégedetlenkedőkkel a közösségi média csatornákon (Van Noort – Willemsen 2012), illetve nem próbálták befolyásolni a közvéleményt a hagyományos média csatornákon sem (Pfeffer et al. 2014), így kísérletet tenni ezzel a kereszt-média dinamika hatásainak mérséklésére.

5.) Vihar: A tiltakozás ekkorra már kampányszerűvé vált, az eddig hallgatók is résztvevőkké váltak. Az indulatok és érzelmek teljesen elszabadultak, jellemzővé vált a szélsőséges megfogalmazás és a vádaskodás. Néhány üzletlánc bejelentette, hogy nem fogják árusítani a magazinnak ezt a számát pl. a Walgreens, Tedeschi Food Shops, Rite Aid, KMart és CVS jelezte, hogy nem fogják árusítani az augusztusi számot (Ebbs 2013).

6.) Orkán: Végezetül az eset nemcsak az online, hanem az offline hagyományos médiumok esetében is vezető hírként szerepelt – így a visszhang-kamra jelensége a médiumokban is felerősödött, az információterjedés pedig teljesen kontrollálhatatlanná vált. Azonban 2-3 nap elteltével megjelentek olyan pozitív hozzászólások is – így a becsmérlők mellett a támogatók (Stich et al. 2014) is hangot adtak véleményüknek –, amelyekben a felhasználók a magazin védelmére keltek. Ezekben a hozzászólásokban érvek hangoztak el a magazin szándékairól a címlappal kapcsolatban, illetve felhozták a New York Times esetét, amely ugyanezt a fotót közölte le két hónappal azelőtt, és amelyen senki nem háborodott fel. A védők között volt többek között Dan Kennedy, a Boston’s Northeastern University oktatója, aki szerint... „nagyon sok ember nem érti valójában a Rolling Stone-t. Úgy gondolják, hogy mindössze hírességek és celebek szerepelnek a borítón, azonban tény, hogy a Rolling Stone gyakran komoly híreket jelenít meg a borítón” (Gabatt 2013). A magazin részéről továbbra sem volt tapasztalható semmiféle párbeszéd vagy válaszadás. Egyik újságírójuk saját szubjektív élményeit feldolgozó cikkén keresztül kelt a magazin védelmére, és próbálta megmagyarázni szándékukat a címlapfotóval kapcsolatban. 2013. július 19-én az újságíró a magazin honlapján egy cikkben hosszabban kifejtette, hogy miért értik félre az emberek ezt a címlapot. Fő érve a magazin védelme mellett az, hogy ha ezt a címlapot egy hírújság közli le (mint

ahogy a New York Times korábban meg is tette), semmiféle felháborodás nem tapasztalható. Ellenben a Rolling Stone-t nem ilyen jellegű magazinként tartják számon (pedig közöl nagyon is komoly írásokat), így az emberek előítéletük miatt rögtön arra gondolnak, hogy „sztárt” akarnak csinálni egy terroristából (Taibbi 2013). Ez végül is hasznosnak bizonyult a magazin számára, mert ezután több online és offline média hivatkozott erre az írásra, vagy idézett belőle, és magas minőségén keresztül pozitív irányba terelhette az olvasók attitűdjét (Lee et al., 2008). Később, 2013. július 20-án a magazin főszerkesztője kényszerült bocsánatkérésre egy rosszul sikerült Twitter üzenet után, mely így szólt: „Gondolom, egy f***-t kellett volna rajzolniuk Dzokhar arcára, vagy valami ilyesmit”. Az üzenetet törölték, és egy nappal később érkezett a bocsánatkérés: „Tegnap egy szarkasztikus megjegyzést tettem itt a Rolling Stone címlap keltette vitára reagálva. Kiállok a címlap mellett, de az üzenetem mellett nem – helytelen és tiszteltlen volt. Elnézést kérek.” (Fox News 2013b).

Ahogy láthatóvá vált, mindössze néhány nap alatt alakult ki az online tűzvihar jelensége. A folyamat lezajlását tekintve elmondható, hogy mivel nagy mennyiségű negatív hozzászólás érkezett a címlappal kapcsolatban, ezért magas volt az üzenetek közötti konszenzus, és így az olvasók hitesebbnek értékelhették ezeket (Doh – Hwang 2009). A hozzászólások hitelességének növekedésével azok fogyasztói attitűdre gyakorolt hatása is nőtt (Lee et al. 2008). Azonban nem csak agressziótól fűtött, céltalan dühöt kifejező hozzászólásokat olvashattak a felhasználók. Számtalan magas minőségű negatív hozzászólás jelent meg a különböző csatornákon, melyek megfelelő érvekkel támasztották alá azt, hogy miért volt helytelen a magazin részéről Tsarnaev fotójának címlapon való közlése. Ezeknek a magas minőségű negatív hozzászólásoknak nagyobb volt a meggyőző ereje, így nagyobb mértékben befolyásolhatták az olvasók attitűdjeit is (Lee et al. 2008).

A fogyasztók előzetes tudásának szempontjából az esetnek két aspektusa van. Az egyik a magazinnal kapcsolatos előzetes tudás, miszerint akik rendszeres olvasói a magazinnak, vagy hallottak már róla, esetleg látták újságos standokon, azok tudják, milyen jellegű címlapfotókkal szokott megjelenni a magazin. A szokásos pop- vagy rock sztár portré helyett most azonban egy súlyos bűncselekménnyel vádolt ember portréját látták, így a korábbi tapasztalataiknak ellentmondó ingerre negatív véleménnyel reagáltak. Itt egyfajta csalódottság és felháborodás egyszerre jelenhetett meg, így ezen szereplők könnyen becsmérllökké válhattak. A másik aspektus a témával, vagyis a merénylettel kapcsolatos előzetes tudás, hiszen akik közvetlenül érintettek voltak, mint pl. Boston és környékének lakói, vagy polgármestere, sokkal hevesebben reagáltak, mint azok, akik csak a hírekből ismerték a történetet. Az érdekeltségi szint szerepét szintén ezen két aspektus mentén vizsgálhatjuk. Azok, akik a magazin rendszeres vagy kevésbé rendszeres vásárlói, magasabb érdekeltségi szinttel rendelkeztek, csakúgy, mint azok, akik a merényletben valamilyen módon érintettek voltak. A magasabb szintű előzetes tudás és a magasabb érdekeltségi szint pedig érzékenyebbé teszik a fogyasztókat a negatív e-WOM iránt (Doh – Hwang 2009, Lee et al. 2008).

A vállalat szemszögéből nézve az negatív e-WOM hatással lehet a márkaimázsra, a termék elfogadására vagy a lojalításra, és mindezekén keresztül kihat a vállalat pénzügyi helyzetére (Chevalier – Mayzlin 2006). Habár óriási volt a felháborodás, ennek ellenére a lapszám rekord eladásokat generált a visszhang-hatások miatt (Saul 2013). Azonban ez a felkeltett érdeklődés csak rövidtávú hatást gyakorolt az eladásokra és a későbbiekben a megszokott szint állt vissza az összesített eladásokat nézve (Matsa – Shearer 2015). Ugyanakkor több negatív hatása is volt az eseménysorozatnak, amely negatívan befolyásolhatta a márka imázsát:

- ◆ Egyes üzletegységek – még ha csak ideiglenesen is – levették polcaikról a magazin augusztusi számát.
- ◆ Az adott számban hirdetőik is csak a nyilvánosság útján értesültek a tervezett tartalomról, amelyről szintén cikkek számoltak be (Stampler 2013).

- ◆ A Facebook és a Twitter felületén több közösség és bejegyzés jött létre a magazin ellen, amelyekben bejegyzések 2015-ben és 2016-ban is születtek. Ez alátámasztja, hogy habár hamar véget is érhet a folyamat – a hatásai nem feltétlenül szűnnek meg az online tűzvihar eltűnésével (Pfeffer et al. 2014).
- ◆ Tudományos cikkek vizsgálták az eset jelentőségét és hatásait – az egyik legfrissebb tanulmány Jenkins és Tandoc (2015) kutatása, amelyben az olvasói reakciókat vizsgálva elemezték az eset hatásait az olvasók újságírásról alkotott véleményére – ezzel ismételtlen emlékeztetve egy szűk csoportot a történésekre.

Összegezve megállapítható, hogy a Rolling Stone esete online tűzviharnak tekinthető Pfeffer és szerzőtársai (2014) definíciója alapján, hiszen mindössze 4 nap alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelent meg az augusztusi lapszámról a Facebook felületéről kiindulva, áttérjedve egyéb közösségi média felületekre, majd hírportálokra, végül pedig a hagyományos médiában is megjelentek a hírek. Tekintve, hogy a kiváltó ok a magazin címlapjának szereplőjének személye elleni felháborodás, így eseményalapú online tűzviharról beszélhetünk ebben az esetben. Továbbá azonosíthatóak voltak az események láncolatában a Graf és Schwede (2012) által azonosított fázisok, valamint a meghatározott befolyásoló tényezők is, mint a keresztmédia dinamika, a visszhanghatás, a becsmérlők és támogatók jelenléte.

Összegzés

Ahogy láthatóvá vált, az online tűzvihar a negatív e-WOM egy speciális megjelenési formájának tekinthető, amikor hirtelen nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg a közösségi médiában, amelyek irányulhatnak egy személyre, vállalatra, márkára, termékre, vagy csoportra. Az online tűzvihar egyik igen jellegzetes vonása a nagyfokú agresszió: kezdetben a vélemények valós kritikát fogalmazhatnak meg, de azután ez jellemzően átcsap egy csaknem tartalom nélküli támadásba. A jelenségnek jellegzetes dinamikája és lefolyása van, amelyet speciális tényezők befolyásolnak a közösségi médiában, úgy mint az információáramlás jellemzői, a médiumok közötti dinamika, a hálózat szerkezete, a diverzitás hiánya, a tagok attitűdje, a hálózati hatások. Ugyanakkor az online tűzvihar jelensége minden esetben egyedi és nem szükséges, hogy minden fázis megjelenjen az adott eseményben. Tehát nincs két azonos lefolyású online tűzvihar, így egyéni kezelési mód szükséges minden esetben. Ezzel együtt lehetőség van arra, hogy a vállalat számára azonosíthatóvá váljanak a legmarkánsabb befolyásoló tényezők, valamint láthatóvá váljon a folyamat aktuális fázisa, és ezen ismeretek birtokában tegyen megfelelő válaszlépéseket.

Irodalom

- Bambauer-Sachse, Silke – Mangold, Sabrina (2013) Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013/20. 4. 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>
- BBC.com (2013) Rolling Stone's Boston bomb suspect cover sparks outrage, *BBC.com*. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23340329> Letöltve: 2015. 02. 10.
- Cannold, Julie – Cuevas, Mayra – Sterling, Joe (2013) Rolling Stone cover of bombing suspect called 'slap' to Boston, *CNN.com* <http://edition.cnn.com/2013/b07/17/student/news/tsarnaev-rolling-stone-cover/> Letöltve: 2014.10.19.

- Castellano, Anthony – Dolak, K. (2013) Rolling Stone Responds to Dzhokhar Tsarnaev Cover Backlash, *abcnews.go.com*
<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2013/07/rolling-stone-cover-of-hokhartsarnaev-ignites-online-firestorm/> Letöltve: 2014.10.19.
- Champoux, Valerie – Durgee, Julia – McGlynn, Lauren (2012) Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 2012/33. 2. 22–30.
<https://doi.org/10.1108/02756661211206717>
- Chang, Hsin – Wu, Li Hsuan (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 2014/59. 206–218.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, Zoey – Lurie, Nicholas, H. (2013) Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 2013/50. 4. 463–476.
<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Chevalier, Judith A. – Mayzlin, Dina (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 2006/43. 3. 345–354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Christakis, Nicholas A. – Fowler, James H. (2009) *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown.
- Coombs, Timothy W. – Holladay, Sherry J. (2012) Amazon. com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 2012/16. 3. 280–295. <https://doi.org/10.1108/13632541211245758>
- Cui, Geng – Hon-Kwong, Lui – Xiaoning, Guo (2012) The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012/17. 1. 39–58.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- De Bruyn, Arnaud – Lilien, Gary L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 2008/25. 3. 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Dellarocas, Chrysanthos (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 2003/49. 10. 1407–1424.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>, <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Ebbs, Stephanie (2013) What do you think of Rolling Stone's 'Boston bomber' cover? *stltoday.com*.
http://m.stltoday.com/news/national/what-do-you-think-of-rolling-stone-s-boston-bomber/article_0fa48b9e-6cc9-5ae7-8593-a0289d9ece80.html Letöltve: 2015. 02. 01.
- Facebook (2013a) Boycott Rolling Stones Magazine, *Facebook.com*
<https://www.facebook.com/BoycottRollingStonesMagazine?fref=ts>, Letöltve: 2014.10.19.
- Facebook (2013b) Sunday Burning Sunday, *Facebook.com*
<https://www.facebook.com/events/557506394311700/> Letöltve: 2014.10.19.
- Facebook (2013c) BJ's Wholesale Club, *Facebook.com*
<https://www.facebook.com/bjswholesaleclub/posts/10151628600463183> Letöltve: 2014.10.19.
- Fagerstrøm, Asle – Ghinea, Gheorghita (2011) On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management* 2011/31. 2. 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.013>

- Fox News (2013a) 'I Want to Throw Up': Michelle Malkin Takes on Rolling Stone. *foxnews.com* <http://insider.foxnews.com/2013/07/17/malkin-rolling-stone-cover-boston-bombing-suspect-feeds-al-qaeda-propaganda> Letöltve: 2014.10.19.
- Fox News (2013b) Rolling Stone editor tweets flippant response to critics of bomber cover – then apologizes, *foxnews.com* <http://www.foxnews.com/us/2013/07/20/massachusetts-police-officer-relieved-duty-over-boston-bomber-photos-gets/> Letöltve: 2014.10.19.
- Gabatt, Adam (2013) Rolling Stone's controversial Dzhokhar Tsarnaev cover ignites heated debate, *Theguardian.com* <http://www.theguardian.com/media/2013/jul/17/rolling-stone-dzhokhar-tsarnaev-cover> Letöltve: 2015. 01. 20.
- Graf, Daniel – Schwede, Barbara (2012) Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media, *feinheit.ch*. <http://www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala/> Letöltve: 2014. 10. 04.
- Granovetter, Mark. S. (1973) The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1973/78. 6. 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gruen, Thomas W. – Osmonbekov, Talai – Czaplewski, Andrew J. (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 2006/59. 4. 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hinz, Oliver – Skiera, Bernd – Barrot, Christian – Becker, Jan U. (2011) Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 2011/75. 6. 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Holczinger, Dóra – Csordás, Tamás – Markos-Kujbus, Éva (2013) A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. Konferenciaanyag, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapest, Magyarország.
- Jamieson, Kathleen Hall – Cappella, Joseph N. (2008) *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jenkins, Joy – Tandoc, Edson C. (2015) The power of the cover: Symbolic contests around the Boston bombing suspect's Rolling Stone cover. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884915614240>
- Laczniak, Russell N. – DeCarlo, Thomas E. – Ramaswami, Sridhar N. (2001) Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2001/11. 1. 57–73. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1101_5
- Lee, Chung Hun – David A. Cranage (2012) Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, Jumin – Park, Do-Hyung – Han, Ingoo (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008/7. 3. 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 2016/47. 6. 52–63.

- Matsa, Katerina Eva – Shearer, Elisa (2015) News Magazines: Fact Sheet, PewResearch Center. <http://www.journalism.org/2015/04/29/news-magazines-fact-sheet-2015/> Letöltve: 2016. 01. 05.
- Mitev Ariel – Horváth Dóra (2016) Internetes mémek a fogyasztók képtárában: egy kiállítás mémei. *Jel-Kép*, 2016. 2. 21–35. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2016.2.21>
- Mochalova, Anastasia – Nanopoulos, Alexandros (2014) Restricting the Spread of Firestorms in Social Networks. *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv 2014.
- MuWebfluenz (2013) Did Rolling Stone Go Too Far? *blog.muwebfluenz.com* <http://blog.muwebfluenz.com/2013/07/did-rolling-stone-go-too-far/> Letöltve: 2014.10. 19.
- Parent, Dylan (2013) Top Ten Celebrity Tweets about the Boston Bomber Rolling Stone cover, *thecelebritycafe.com* <http://thecelebritycafe.com/feature/2013/07/top-ten-celebrity-tweets-about-boston-bomber-rolling-stone-cover> Letöltve: 2014.10.19.
- Pariser, Eli (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Patton, Eric – Appelbaum, Steven H. (2003) The case for case studies in management research. *Management Research News*, 2003/26. 5. 60–71. <https://doi.org/10.1108/01409170310783484>
- Pfeffer, Jürgen – Zorbach, Thomas – Carley, Kahtleen M. (2014) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 2014/20. 1–2. 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Reitman, Janet (2013) Jahar's World, *rollingstone.com* <http://www.rollingstone.com/culture/news/jahars-world-20130717> Letöltve: 2014.10.19.
- Rosnow, Ralph L. (2001) Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In: Kowalski, Robin M. (2001 szerk.) *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC, US: American Psychological Association: 203–232. <https://doi.org/10.1037/10365-008>
- Rosnow, Ralph L. – Foster, Eric K. (2005) Rumor and gossip research. *Psychological Science Age-nda*, 2005/19. 4. <https://doi.org/10.1037/e403822005-004>
- Rowley, Jennifer (2002) Using case studies in research. *Management Research News*, 2002/25. 1. 16–27. <https://doi.org/10.1108/01409170210782990>
- Saul, Heather (2013) Rolling Stone magazine sales double after controversial 'Boston Bomber' cover, *Independent* <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/rolling-stone-magazine-sales-double-after-controversial-boston-bomber-cover-741803.html> Letöltve: 2015. 01. 15.
- Stampler, Laura (2013) Here's How Advertisers Reacted To Being Placed In Rolling Stone's Boston Bomber Issue, *BusinessInsider.com* <http://www.businessinsider.com/advertisers-react-to-being-in-rolling-stones-boston-bomber-issue-2013-7> Letöltve:2015. 03.01.
- Stanglin, Doug (2013) 'Rolling Stone' defends Tsarnaev glam cover amid outcry, *usatoday.com* <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/07/17/dzhokhar-tsarnaev-boston-marathon-bombing-rolling-stone/2523891/> Letöltve: 2014.10.19.
- Stein, Hannes (2013) Amerikaner empört über Cover des "Rolling Stone", *welt.de* <http://www.welt.de/kultur/article118157380/Amerikaner-empoert-ueber-Cover-des-Rolling-Stone.html> Letöltve: 2014.10.19.

- Stich, Lucas – Golla, Gerald – Nanopoulos, Alexandros (2014) Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, 2014/23. 2. 203–221. <https://doi.org/10.1080/12460125.2014.886494>
- Szvetelszky Zsuzsanna (2010) A pletyka pszichológiája. Doktori érkezés, Pécsi Tudományegyetem, Pszichológiai Doktori Iskola.
- Taibbi, Matt (2013) Explaining the Rolling Stone Cover, by a Boston Native, *rolling stone.com* <http://www.rollingstone.com/politics/news/explaining-the-rolling-stone-cover-by-a-boston-native-20130719> Letöltve: 2014.10.19.
- Tellis, Winston M. (1997) Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 1997/3. 3. 1–19.
- Van Noort, Guda – Willemsen, Lotte M. (2012) Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 2012/26. 3. 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Yin, Robert (1984) *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Verhagen, Tibert – Nauta, Anniek – Feldberg, Frans (2013) Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 2013/29. 4. 1430–1440.

SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?

A magyar online vásárlók ügyfélérték és véleményformáló magatartás szerint szegmentálva

Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit
nagya@ktk.pte.hu – szucsk@ktk.pte.hu – ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu – judit.simon@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.33

Absztrakt

Tanulmányunkban a Kumar és tsai. (2007) által javasolt vevőportfólió modell szerint definiált csoportok jelenlétét és a közöttük meghúzódó különbségeket tártuk fel. Az elemzés alapjául egy 848 fős online megkérdezés szolgált és az egyes csoportok azonosítása klaszterelemzéssel történt. Az azonosított szegmensek szignifikáns eltérést mutattak egymáshoz viszonyítva olyan demográfiai változóknál, mint a korcsoport, a havi jövedelem, a legmagasabb iskolai végzettség és a barátok száma. A vállalatok számára érdemes e csoportokat azonosítani a vevőkörükben és ajánlatos a pusztán pénzügyi szempontok mellett olyan nem monetáris dimenziókat is figyelembe venni, mint például az online szájreklám alapjául szolgáló véleményvezér magatartás.

Kulcsszavak

online szájreklám, vevőportfólió elemzés, ügyfélérték, szegmentáció

MISERS, ADVOCATES, AFFLUENTS, CHAMPIONS?

The segmentation of Hungarian online shoppers based on customer value and opinion leadership behaviour

Ákos Nagy – Krisztián Szűcs – Ildikó Kemény – Judit Simon

Abstract

In our study we have revealed the presence and the differences of groups proposed by a customer portfolio model by Kumar et al. (2007). Our analysis is based on an online sample of 848 respondents. The identification of the particular groups has been done with a cluster analysis. Significant differences could be identified among the segments in such demographic variables as age group, monthly income, highest education level, and the number of friends. It is advisable for companies to identify the proposed segments within their customer portfolio, and to take into account not just monetary approaches but also non-monetary dimensions like for example online opinion leadership.

Keywords

online word-of-mouth, customer portfolio analysis, customer value, segmentation

SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?

A magyar online vásárlók ügyfélérték és véleményformáló magatartás szerint szegmentálva

Nagy Ákos – Szűcs Krisztián – Kemény Ildikó – Simon Judit

Bevezetés

A világon az internet térhódításával párhuzamosan az online vásárlók számának növekedése is töretlen. Magyarországon 2015-ben az előző éves tendenciát folytatva jelentősen bővült az online kiskereskedelem és értéke meghaladta a 270 Mrd Ft-ot (eNet.hu 2015). Az online értékesítők számára így alapvető érdek, hogy feltárják milyen folyamatok eredményeképpen, hogyan alakul a vevőktől eredő jövedelmezőség, és ebben kiemelt szerep hárul a „legjobb” vevők megtalálásának. A legjobb vevők pedig csak bizonyos szempontok szerint történő értékeléssel választhatók ki. Széles körben elfogadott az a nézet, amely szerint a szervezeteknek előre definiált prioritások alapján kell a vevőiket megkülönböztetniük egymástól és erőforrásaikat is e prioritások mentén szükséges szétosztaniuk (Zeithaml és tsai. 2001). De kik lesznek igazából jövedelmező vevők és hogyan lehet őket azonosítani a vállalati működés szempontjából? Az egzakt módszer kiválasztásának és alkalmazásának egyik legfontosabb problémája, hogy mit tekintünk az adott vevő értékének, milyen értékszempontokkal rendelkezünk, csupán a pénzbeli, vagy a nem monetáris összetevőket is számszerűsíteni kívánjuk?

Az alapvetően nettó jelenérték szemléletre építő modellek (CLV, illetve CE) elterjedése, általános preferálása mellett fő kritikaként fogalmazható meg, hogy e számítások nem veszik figyelembe a direkt – pénzbeli – értéken felül megjelenő indirekt értékösszetevőket (Ryals 2008). Ezek közül az egyik leginkább kutatott terület a vállalat iránti elkötelezettségből fakadó ajánlások, vagyis a pozitív szójreklám (word-of-mouth), amelyet már egész korán a kapcsolati marketing egyik lényeges elemének tekintettek (Christopher és tsai. 1991) és az elégedettségén kívül a kapcsolat időtartamával is összefüggésbe hozták (Reichheld 1996). Az ajánlások erős hatással bírnak a vásárlói magatartásra (Murray 1991, East és tsai. 2005, Keaveney 1995), és többek között a választott marketingstratégia révén alakíthatóak (East és tsai. 2005), következésképpen pozitívan befolyásolják a vállalati növekedést is (Reichheld 2003, Marsden és tsai. 2005). Kumar és társai kísérletet tettek arra is, hogy számszerűsítsék a vevők ajánlási értékét (customer referral value – CRV) és felvázoltak négy vevőszegmenst (Kumar és tsai. 2007) annak függvényében, hogy alacsony vagy magas vevő-élettartam értékkel (customer lifetime value – CLV) és CRV értékkel rendelkeznek-e az adott ügyfél (1. ábra).

1. ábra
 Kumar és tsai. (2007) által azonosított csoportok

		átlagos CRV érték egy év után	
		alacsony	magas
átlagos CLV érték egy év után	magas	Nagyvonalúak a vevők 29%-a CLV=1219\$ CRV=49\$	Bajnokok a vevők 21%-a CLV=370\$ CRV=590\$
	alacsony	Szűkmarkúak a vevők 21%-a CLV=130\$ CRV=64\$	Szószólók a vevők 29%-a CLV=180\$ CRV=670\$

A megközelítés alap gondolata, hogy nem elég pusztán a vevők élettartam értékét (CLV) kiszámítani, hanem érdemes egy másik dimenziót is mérlegelni, mégpedig a vevők ajánlási értékét (CRV). Első lépésben a vállalatoknak meg kell becsülni egy kiválasztott időtartamra vonatkozóan, hogy adott vevő jelenlegi vásárlási magatartását előre vetítve vélhetően milyen jövőbeni hozamokat generálna, és milyen marketingköltségek járnának megtartásával. A két érték meghatározását követően kerül sor egy 2x2-es mátrix előállítására, amelyben a töréspontok a CLV és a CRV értékek eloszlásának függvényében, a medián alapján vannak meghatározva. Így végül négy szegmensbe sorolhatók a vállalat ügyfelei:

- ◆ 'affluents' – magas CLV, alacsony CRV érték – 'nagyvonalúak'
- ◆ 'champions' – magas CLV, magas CRV érték – 'bajnokok'
- ◆ 'misers' – alacsony CLV, alacsony CRV érték – 'szűkmarkúak'
- ◆ 'advocates' – alacsony CLV, magas CRV érték – 'szószólók'

A szerzők (Kumar és tsai. 2007) egy amerikai telekommunikációs vállalat példáján mutatták be a konkrét értékeket egyéves előrejelzési időtartamot alapul véve. Különösen érdekes csoportot jelentenek azok, akik magas ajánlási értékkel és alacsony vevő élettartam értékkel rendelkeznek, mivel őket a pusztán monetáris szemlélet alkalmazása nem tekintené értékesnek, esetleg el is hanyagolná a marketingerőforrások elosztásakor. Érdemes tehát a monetáris jellegű, direkt értékösszetevők mellett a szájreklám hatását is vizsgálni és a kettő közötti összefüggéseket feltárni.

Jelen tanulmányban alapvető célunk, hogy feltárjuk miként azonosíthatók a magyar online vásárlók körében a Kumar és társai (2007) vevőportfólió elemzésében megnevezett csoportok, amennyiben a CRV érték helyére az online szájreklám alapjául szolgáló véleményvezér magatartást és a CLV érték helyére az RFM értéket (recency, frequency, monetary value) helyettesítjük. Továbbá azt kívánjuk megvizsgálni, hogy demográfiai jellemzők szerint elkülönülnek-e egymástól e szegmensek, és ha igen, hogyan jellemezhetőek. Az eredeti CRV és CLV értékek helyett eltérő dimenziókat alkalmazunk, mivel a kutatás során nem egy speciális iparág, vagy vállalat ügyfélkörét vizsgáljuk, és nem állnak rendelkezésre illetve kellő mélységben nem beszerezhetőek a számszerűsítéshez szükséges adatok. Célunk tehát nem az eredeti mátrix reprodukálása, hanem a mátrix alap gondolatának és a javasolt csoportoknak az azonosítása, jellemzése.

Ügyfélértékelés – az rfm módszer alkalmazása

Számos menedzser elismeri, hogy a vevőktől származnak a bevételek és hozzájuk kapcsolhatóak a költségek is, azonban az ügyfelek értékelésének mikéntje az elméleti és gyakorlati szakemberek között, vagy akár a vállalaton belüli funkciók között is igen eltérő képet mutathat. Az ügyfélértékelés irodalma rendkívül kiterjedt és szerteágazó, mégis a módszerek fejlődésének alapvetően három szakaszát különböztethetjük meg (Bauer és Hammerschmidt 2005).

1. Az első szakaszt inkább egyszerűbb modellek, összehasonlítások, számítások jellemzik. Fő elemei ezeknek a vevőjövödelmezőség számítás (customer profitability analyses) és a vevők szegmenseire vonatkozó jövödelmezőségi számítások.
2. A második szakaszban a vevőélettartam érték (CLV) számítására koncentráltak a szerzők.
3. A harmadik szakaszban pedig az élettartam értéken alapulva a vevőtőke meghatározása került előtérbe.

A különböző értelmezéseket végső soron azonban egy konzisztens rendszerbe lehet foglalni. Amennyiben elfogadjuk, hogy a vevőélettartam érték a jövőbeni profitáramlások diszkontált értéke (Pfeifer és tsai. 2005, Gupta és Lehman 2005), akkor a vevők jövödelmezőségének elemzése az élettartam elemzés egyik speciális esete, amikor is az élettartam pusztán egy évet jelent. Rust és tsai. (2004) meghatározása szerint a vevőtőke a vállalat jelenlegi és potenciális ügyfeleinek diszkontált vevőélettartam értékének összessége. E megállapítás konzisztens Blattberg és Deighton (1996) nézetével, csupán annyiban egészíti ki azt, hogy nem mond le az új vevők szerzésének lehetőségéről. Ezen megfontolások alapján felvázolhatunk egy mátrixot, amelyben a vevők számának és az időperiódusnak megfelelően elhelyezhetők a különböző ügyfélértékeléshez kapcsolódó alapvető fogalmak és tisztázhatók azok egyértelmű jelentései és kapcsolatai (2. ábra).

2. ábra

Az ügyfélértékeléshez kapcsolódó fogalmak rendszere

Valamennyi vevő	Periódus működési nyeresége	Vevőtőke
Egy vevő	Vevőjövödelmezőség	Vevőélettartam érték

Jelenlegi periódus pl.: egy éve Valamennyi jövőbeni periódus (NPV) bázison)

Forrás: Gleaves et. al. 2008

- ◆ A vevőjövödelmezőség (customer profitability) ezek szerint: „*a vevővel fenntartott kapcsolathoz tartozó bevételek és költségek különbsége egy adott periódusban*” (Pfeifer és tsai. 2005: 14). Például egy adott évre vonatkozhat, és valamennyi költséget egy vevőre vetítve osszuk szét és állítjuk szembe az adott vevő vásárlásainak értékével.
- ◆ A vevőélettartam érték (CLV – customer lifetime value) „*a jelenlegi értéke a jelenlegi és jövőben várható profitnak, egy vevő vállalattal fenntartott üzleti kapcsolatának teljes élettartamára vetítve*” (Gupta és Lehmann 2005: 15).
- ◆ A vevőtőke (CE – customer equity) „*valamennyi jelenlegi és jövőbeni vevő élettartam értékének összessége*” (Bayon és tsai. 2002: 213). Tehát tulajdonképpen a vevőtőke a vevőélettartam értékek (CLV) összege.
- ◆ Az éves működési nyereség pedig az egy adott év alatti összes vevőtől származó jövödelmezőség összege.

Az egyes módszerek közül a CLV érték kiszámítása helyett az RFM modell elméleti alapjai került kiemelésre. Az RFM modell kiválasztásának és alkalmazásának az indokát az a tény adta, hogy az egyik legszélesebb körű és leggyakrabban használható, belső adatok nélkül is alkalmazható ügyfélérték alapú szegmentációs eszköz a szakirodalomban (Wei és tsai. 2010). A vásárlókat három változó – utolsó vásárlás óta eltelt idő (recency), vásárlások gyakorisága (frequency), illetve pénzügyi értéke (monetary value) – alapján értékelik pontozásos rendszerben. Számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik az online vásárlókra történő adaptáláshoz is. A legfontosabb, hogy pusztán három olyan vásárlási magatartást leíró jellemzőt kell megfigyelni és felhasználni a kategorizálás során, amelyek mindegyike lényeges szerepet tölt be bármilyen terméket vagy szolgáltatást értékesítő vállalat életében és hatással van jövödelmezőségére. Így nincs arra szükség, hogy egy konkrét vállalat, vagy termék esetében kelljen felmérni az értékek alakulását, hanem általánosan alkalmazható az online vásárlási magatartás jellemzésére.

Az RFM modelleket több mint 30 éve használják a marketing különböző területein, különösen a direkt- és adatbázismarketingben, de találhatunk szakirodalmi forrásokat a nonprofit, vagy a pénzügyi szolgáltatók esetében történő alkalmazásról (Hsieh 2004, Sohrabi és Khanlari 2007), a kormányzati piacról (King 2007), online területről (Li és tsai. 2010), a telekommunikációs iparágból (Li et al. 2008), vagy a turizmusból (Lumsden és tsai. 2008). Elsődlegesen annak érdekében került kifejlesztésre, hogy az alacsony válaszadási hajlandóságot valamilyen formában kiküszöbölhessék és növelhessék a kampányok sikerességét. Emellett lehetőséget ad a vevőélettartam érték kiszámítására is, vagy a kontaktusszám és gyakoriság meghatározására.

A legegyszerűbb RFM modellekben az egyes értékelési szempontokat tekintve 1-5-ig terjedő értékkel rendelkezhetnek a vevők. Ilyenkor mindegyik szempont szerint értékelésre kerülnek az ügyfelek, és a kapott pontszámok alapján osztják fel a vevőkört szegmensekre. Így tulajdonképpen 125 (5x5x5) szegmensbe kerülnek besorolásra az ügyfelek. Bár mindegyik tényező kiemelt fontossággal bír a vállalatok számára, a kutatások azt mutatják, hogy leginkább a vásárlási időpont alapján különbözik a válaszadási hajlandóság, a három tényező közül legnagyobb befolyással tehát az bír, hogy mennyi idő telt el az utolsó vásárlás óta (Hughes 2005). Az is gyakori tehát, hogy az egyes értékelési kategóriákhoz eltérő súlyokat rendelnek az elemzés során, így is árnyalva azok modellben betöltött szerepét. Az RFM eljárás előnyös tulajdonságai között említhetjük továbbá a vevők leírására használható változók költséghatékonyságát, és könnyű kvantifikálhatóságát (Miglautsch 2000). Nagyon jól használható válaszadási ráta és így segít a rövidtávú profitabilitás növelésében. Modellezésre is kiválóan alkalmazható, mivel kevés számú változót kell beépíteni a kalkulációkba.

Széleskörű és általánosítható felhasználásuk mellett azonban számos korlátozással kell élnünk e modelleket illetően. A számítási mód csupán a következő periódusra bír előrejelző

szereppel, a többi követő periódusokra nem. Másrészt az RFM mutatók nem mutatják a mögöttes magatartást, például a kapcsolat minőségét. Emellett azt sem veszik figyelembe, hogy a vásárlókat és vásárlásokat jellemző múltbeli adatok jórészt a múltbeli marketingkampányok eredményei voltak. A gyakoriság mérése nem mutatja a vevő és eladó közötti kapcsolat erősségét, illetve a sűrű vásárlások egyben negatív hatással is járhatnak, hiszen növelik a kiszolgáláshoz kapcsolódó költségeket. A költségeket pedig sokszor figyelembe sem veszik a vásárlások pénzügyi értékének meghatározása során, hanem csak a bevételek nagysága alapján értékelik az egyes vevőket.

Online szájreklám és véleményvezér magatartás

A szájreklám, vagy más néven word-of-mouth (WOM), mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás által szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában. A pozitív ajánlások vagy a negatív vélemények áramlására számos módon sor kerülhet, többek között ezért is fontos, hogy feltárjuk mi minősül szájreklámnak, illetve online szájreklámnak, milyen hatásai, kiváltó okai és formái lehetnek e kommunikációnak.

Napjainkban a word-of-mouth kutatások számára új teret nyit az internet megjelenésével annak online formája. Egyre gyakrabban kerül sor – különösen internetes vásárlások során – online word-of-mouth (electronic word-of-mouth) igénybevételére. Online esetben – hasonlóan a hagyományos vagy más néven offline véleményvezérek azonosításához – megkülönböztethetjük a véleményadás, a véleménykeresés és a véleménymegosztás magatartás dimenzióit. Mindezt tehetjük Flynn és társai (1996) kezdeti kiterjesztése, illetve Sun és tsai. (2006) és Chu és Kim (2011) online adaptációja alapján. A véleményvezérek King és Summers (1970) eredeti skálája alapján olyan egyének, akik információt osztanak meg egy adott témáról másokkal, azok ismeretszerző igénye alapján, és ők azok, akik tulajdonképpen megteremtik a szájreklám (word-of-mouth) alapját. A véleményvezérek több személyes kapcsolattal rendelkeznek, mint mások és gyakrabban vesznek részt informális társadalmi tevékenységekben (Reynolds és Darden 1971). Az azonosításukra használt egyik legkorábbi skála (King és Summers 1970) alapkonceptiója szerint a véleményvezér magatartás (opinion leadership) azt reprezentálja, hogy az adott egyén milyen mértékben ad információt másoknak az adott témában, azaz generál szájreklámot, illetve hogy mások mennyiben tekintenek rá e témakörben potenciális információforrásként. Flynn és tsai. (1996) megközelítése alapján véleményvezér magatartás akkor jelentkezik, amikor az egyén mások vásárlásaira kíván hatást gyakorolni (véleményadás dimenziója), de ehhez az is hozzátartozik, hogy mások figyeljenek rá, keressék az ilyen jellegű információt (véleménykeresés dimenziója). Kotler (2004) szerint a véleményvezető az a személy, aki informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt valamely termékről vagy termékcsoportokról, arra vonatkozóan, hogy a márkák közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható, így ő a szájreklám „küldője”. Rogers (2003), valamint Boster és tsai. (2011) alapján része a fogalomnak az is, hogy a küldő tudásának ismeretségi körében való megosztása hatásos legyen. A véleményvezér szerephez tehát hozzátartozik a hatásosság megítélése is, nemcsak az, hogy milyen mértékben ad valaki információt, illetve jellemezhető ilyen magatartással.

A kutatásban a véleményvezér szerepkör, illetve magatartás fogalmát alapvetően a szájreklám-generáló magatartásból eredeztetjük, a véleményadás és véleménytovábbítás mértékének mérésére használt – később részletesen is bemutatásra kerülő – skála (Chu és Kim 2011) alapján értelmezzük, tehát aki magasabb értékek alapján, azaz átlagon felüli módon jellemezhető e dimenziók szerint, véleményvezér szerepkörrel bír. Természetesen a véleményvezér „titulus” tényleges megítéléséhez tartozna az is, hogy a hatásosságot, befolyásoló erőt a másik fél véleménye alapján is meg tudjuk ítélni, azonban ennek feltárására nem nyílik lehe-

tóság minden konkrét személy és valamennyi felmerülő esetben. Ehhez a véleményadás és továbbítás mérési skáláján felül szükség lenne minden ilyen jellegű egyéni cselekedet nyomon követésére és szimultán a másik fél – az információbefogadó – általi megítélés felmérésére is. Ez online, de akár offline szájreklám, véleményformálás esetében sokszor megoldhatatlan feladatot, követhetlenséget is eredményezhetne, illetve a választott módszertanhoz képest eltérő megközelítést követelne meg. Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy a véleményvezér magatartás nem vizsgálható önmagában, szükség van arra, hogy megértsük és feltárjuk a szájreklám és különösen az online word-of-mouth tevékenység valamennyi lényeges kapcsolódó aspektusát.

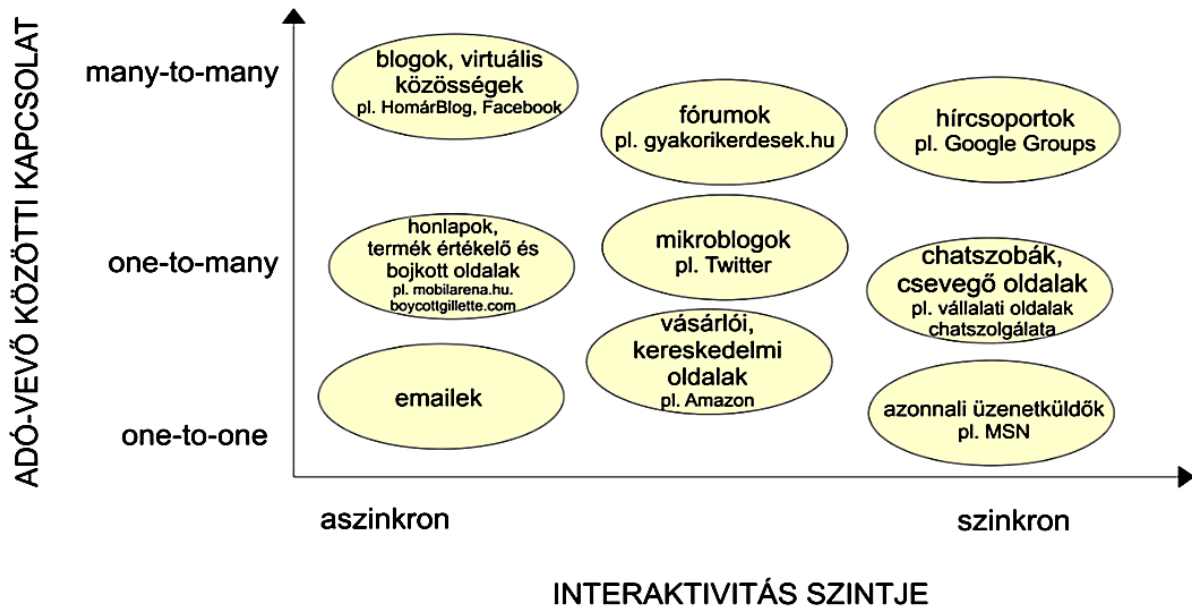
A személyek közötti kommunikációt vizsgáló elméletek adaptáció nélkül nem alkalmasak az online szájreklámhoz köthető magatartás leírására, mivel azok leginkább face-to-face interakciókon alapulnak, amely során a résztvevők viszonylag közel vannak egymáshoz és általában láthatják a másikat, így számos szociális jelre támaszkodhatnak (Knapp és Daly 2002). Azonban a számítógép által közvetített kommunikáció esetében a szociális kapcsolatokat, érzéseket vizsgáló kutatások (Lea és Spears 1995, Parks és Floyd 1996, Walther 1992) rámutattak arra, hogy a szociális megismerési folyamat törvényszerűségei és a személyközi kapcsolatok fejlődélmélete szerint kellő rendelkezésre álló időt követően az egyének képesek benyomásokat formálni másokról pusztán az írott elektronikus üzenetek nyelvi kontextusa alapján. Annak ellenére, hogy az eWOM kommunikációs elméleti alapjai a tradicionális offline kommunikációhoz való hasonlóságából indulnak ki, számos egyediséget, különbséget lehet felmutatni online esetben. Az eWOM elsősorban abban különbözik a hagyományos formától, hogy – mivel elektronikus felületen zajlik, a vélemények, ajánlások alapvetően kéretlenek, és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a leendő befogadók éppen rátalálnak, felfigyelnek rá (Park és Kim 2008). Az eWOM esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjedhetnek, így kiterjedtebb befolyásoló hatással rendelkeznek (Vilpponen és tsai. 2006), mivel egyszerre akár több szereplő is tud csatlakozni az elektronikus felületre (Van Alstyne és Brynjolfsson 2005). Nem pusztán virtuális csoportok, kapcsolatok alakíthatók (Sun és tsai. 2006) hanem olyan egyénekhez, közösségekhez is eljuthat az üzenet, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya és Barnes 2010), vagy nem ismerik, illetve ismerhetik egymást (Gupta és Harris 2010), így a résztvevők saját társas hálójukon kívüliekkel is kapcsolatba lépnek (Jansen és tsai. 2009). A küldő és a befogadó közötti kapcsolat szorossága változó (Chatterjee 2001) és a küldők felelősségérzete véleményformálásukat illetően alacsonyabb (Schindler és Bickart 2005). Míg offline esetben egyidejű véleménymegosztás történik egyének vagy kisebb csoportok között (Steffes és Burgee 2009), addig online esetben inkább aszinkron (Hung és Li 2007) többutas formában kerülhet rá sor, amelynek révén tartósabbnak és elérhetőbbnek is tekinthető. Ezáltal az eWOM mérhetőbbé, elemezhetőbbé is válik (Park és Kim 2008), hiszen általában előre meg nem határozott ideig tárolásra kerül (Hennig-Thurau és tsai. 2004). Azonban a nagy mennyiségű információhalmaz miatt gyakori, hogy a fogyasztó nem olvas el minden releváns ajánlást (Sen és Lerman 2007).

Az eWOM tipikus csatornáit a technológiai haladással párhuzamosan folyamatosan bővülnek. Tipikus felületekként jelentkeznek a blogok különböző formái (mikroblogok, videoblogok, hagyományos blogok), a virtuális közösségi felületek, a termékeket értékelő vagy éppen utáló oldalak, a chatek, fórumok, csevegő oldalak szinterei, az e-mailek, hírcsoportok, de maguk a vállalati (márka/vásárlói/kereskedői) weboldalak is (Litvin és tsai. 2008). Leginkább elterjedt csatornának a véleménynyilvánító és értékelő oldalak tekinthetőek (Hennig-Thurau és tsai. 2004, Sen és Lerman 2007), de a közösségi hálózati oldalak (virtuális közösségek) és blogok is népszerűek (Cheung és Lee 2012). Litvin és tsai. (2008) csoportosítására (lásd 3. ábra) két dimenzió alapján kerül sor, amelyek egyben meghatározzák az egyes felületek sajátosságait is. Az interaktivitás szintje alapján megkülönböztetjük a szinkron (a résztvevők egyszerre jelen vannak és azonnali a visszacsatolás) és az aszinkron (a résztvevőknek

nem szükséges egyszerre jelen lenniük és késleltetett a visszacsatolás) kommunikációt. A küldő és befogadó közötti viszony lehet a résztvevők számossága alapján egy az egyhez (one-to-one), egy a sokhoz (one-to-many) és sok a sokhoz (many-to-many) kapcsolat.

3. ábra

Az eWOM tipikus csatornái Litvin et al (2008) csoportosítása alapján



Forrás: Mitev – Markos-Kujbus, 2013: 411

A véleményvezérek elsősorban termékhez/ szolgáltatáshoz kötött információt adnak át és elismertségüket az érdeklődési szintjük, hozzáértésük, tapasztalatuk adja e témakörben (Myers és Robertson 1972, King és Summers 1970, Richins és Root-Shaffer 1998). A piaci sokat tudók (market mavens) abban különböznek a véleményvezérektől, hogy befolyásoló szerepük nem az adott termékkel kapcsolatos hozzáértésükből adódik, hanem általános tudásukból, piaci szintű ismereteikből. Számos termék- és szolgáltatáskategóriáról, értékesítési helyről, és piaci aspektusról birtokolnak információt, amit elsősorban altruista módon, másokért, mások jólétéért osztanak meg. Szeretnek vásárolni és keresgetni illetve beszélni arról, amit tapasztaltak és megfigyeltek (Feick és Price 1987, Slama és Williams 1990).

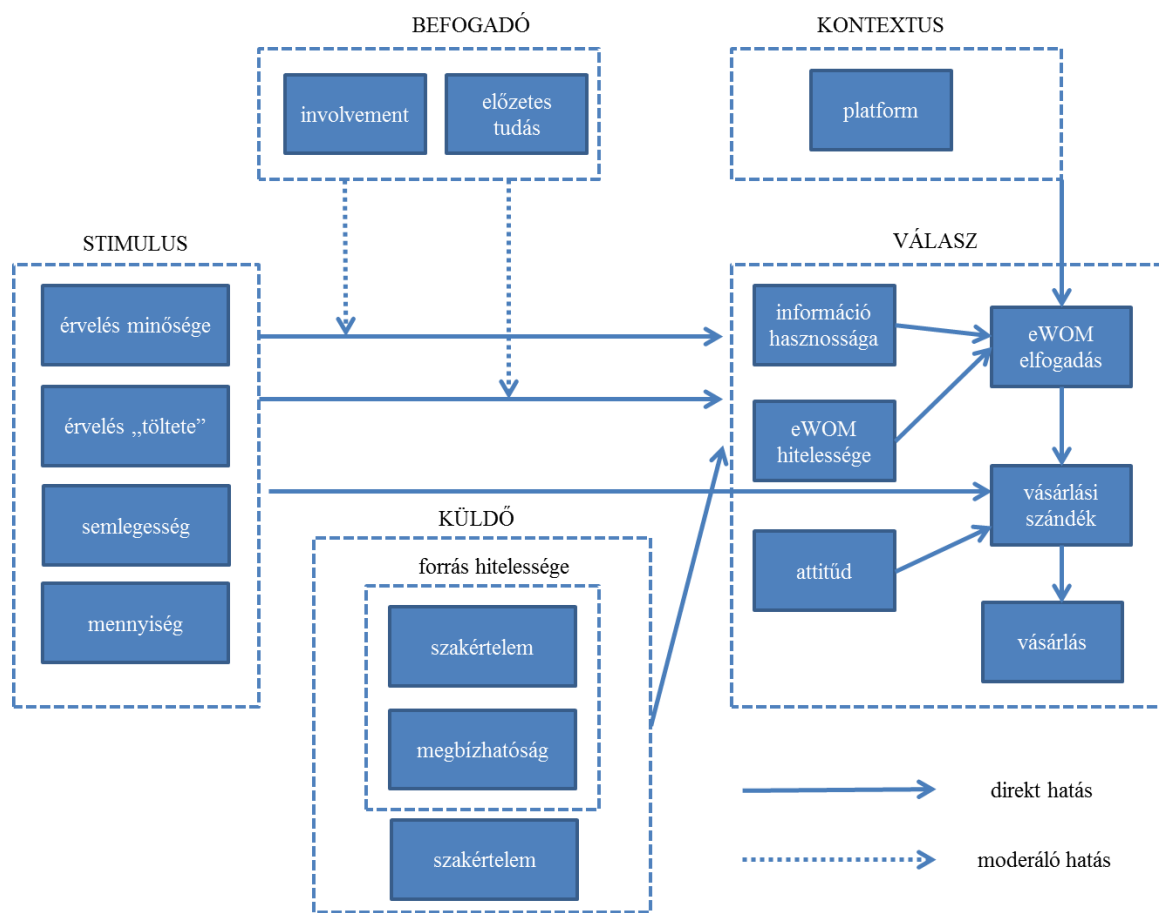
Mind az offline, mind az online szájreklám tehát a társas kommunikáció és a társas befolyásolás elméleti keretrendszerében értelmezhető, így a korábban tárgyalt alapelvek szerint tulajdonképpen négy fő elemét azonosíthatjuk (Cheung és Thadani 2012, lásd 4. ábra):

Kutatási skálák, mintavétel

2014-ben online kérdőív felhasználásával végeztünk kvantitatív kutatást egy kutatócég Magyarországra nézve életkor, nem, lakhely alapján reprezentatív online paneljébe tartozók körében. Az adatfelvételre 2014. április 1-je és április 25-e között került sor. A mintavételhez egy kvóta került kijelölésre: a kitöltők közé csak azok kerülhettek, akik a válaszadást megelőző három hónap során online vásároltak. A minta elemszáma 1.000 főben került meghatározásra. Az online kitöltés mellett szólt, hogy a kutatás során elsősorban online szájreklámmal és az online vásárlásokkal kapcsolatos témakörök kerültek előtérbe és így a választott megkérdezési felület is illeszkedett a témakörökhöz. A kérdőív kitöltési ideje megközelítően 10-15 percet

vett igénybe. Összesen 29 fő kérdéskör és 12 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. Az online kitöltés lehetővé tette az 1.000 fős válaszadói kör elérését, azonban a kiugró és hiányzó értékek kezelése miatt szükségessé vált az elemzett minta elemszámának csökkentése. Összesen 14 válaszadó válaszait kellett törölni azért, mert bizonyos kérdésekre válaszolva egymásnak ellentmondó adatokat közöltek, vagy éppen azért, mert egy-egy változó tekintetében a többi válaszadóhoz viszonyítva túlzottan kiugró (outlier) értékekkel rendelkeztek. Kontroll változóknak az RFM szegmentáció egyes elemei kerültek kijelölésre, amely esetében a szokatlan cellák azonosítására került sor az SPSS-ben. 138 főt, akik soha nem vesznek figyelembe másoktól származó ajánlásokat, véleményeket vásárlásaik során az interneten, töröltünk. Így végül a vizsgált minta elemszáma lecsökkent 848 főre.

4. ábra
Az online WOM elméleti keretrendszere



Forrás: Cheung – Thadani (2012)

A demográfiai megoszlásokat tekintve a GKIdigital által közétett 2014. évi kutatás¹ elérhető demográfiai adataiból a végzettség, illetve település szerinti összetétel hasonlítható össze. E szerint az online vásárlók 49%-a (a mintában 54,37%) felsőfokú végzettséggel rendelkezik és 27%-uk budapesti lakos (a mintában 29,25%). Az eNet mintavételt követő évben – 2015. év

¹ http://www.gkidigital.hu/wp-content/uploads/2014/10/GKI-Digital_IG_eker_2014.jpg (letöltve: 2015.11.10.)

végén – készített publikációja² szerint az online vásárlók 51%-a nő (a mintában 56,01%), 44% házaspáros (a mintában 45,64%), 54%-uk 18-39 éves (a mintában 37,26%), 47% nagyvárosi (a mintában 68,04%), 32% kétszemélyes háztartásban él (a mintában 31,25%), 47% gimnáziumot végzett (a mintában 37,03%) és 37%-uk háromhavonta legalább egyszer vásárol. A feltárt különbségek több tényezőre is visszavezethetők. Mind az eNet, mind a GKI-digital, mind jelen kutatás eltérő időpontban történő mintavételen alapul, amelyben a részvétel önkéntes volt. Továbbá az online vásárlók számossága folyamatosan bővül, 2014-ben elérte a 3,4 millió főt Magyarországon, ami a rendszeresen internetezők 72%-át jelenti (eNet 2015). Mivel az alapsokaság állandóan változik, és nap, mint nap beléphetnek új vásárlók, így nehéz pontos és aktuális képet kapni az online vásárlói profilról. Továbbá jelen kutatás bizonyos kérdéseinek megválaszolásához elengedhetetlen volt, hogy az adatfelvételt megelőző három hónap során online vásárlást lebonyolítottak kerüljenek bele a mintába, mivel régebbi vásárlásokra, ahhoz kötődő információkra visszaemlékezve, jelentősen torzulhattak volna az adatok.

A kutatás során használt skálák döntő többsége 7 fokozatú Likert skála volt, így az RFM dimenziók esetében is 7 csoportba történő besorolás történt. A sorrendek meghatározását követően a csoportok kijelölésénél a közel *egyenlő elemszám* biztosítása volt az elsődleges szempont. A három dimenzió alapján külön-külön került sor az értékelésre, a végső ügyfélérték *nem beágyazott módon (tehát minden dimenzió alapján külön értékelve)* lett meghatározva. A három változó alapján többféle lehetőség adódik az ügyfélérték, vagyis az RFM érték meghatározására illetve kiszámítására. A legegyszerűbb esetben az egyes értékek egymás mellett szerepelve egy háromjegyű szám helyiértékeit adják. Tehát, ha egy ügyfél 1-es R, 2-es F és 3-as M pontszámmal rendelkezik, akkor az RFM szegmense a 123-as lesz. A véleményvezér magatartás feltárására online környezetben Sun et al. (2006) adaptálták és fejlesztették tovább a Flynn et al. (1996) által javasolt mérőeszközt. 8-8 item felhasználásával mérik az online véleményvezér és véleménykeresési magatartást 7 fokozatú Likert skálán az egyetértés függvényében. Továbbá az online környezetből adódó következmények miatt további elemekkel bővítve, az online véleménytovábbítást és a „chatelést” is nevesítették. Chu – Kim (2011) továbbgondolva az online szájreklám megjelenési formáit, különös tekintettel a közösségi médiumokban, arra jutottak, hogy egy személy egyszerre veheti fel a véleményadó, -kereső, és -továbbító szerepköröket. Ennek megfelelően adaptálták a Flynn és tsai. (1996), valamint Sun és tsai. (2006) által javasolt skálákat és egy összesen 9 itemből álló mérőeszközt alkalmaztak a három dimenzió vizsgálatára (mindegyik szerepkörre tehát 3-3 állítás vonatkozott). Jelen kutatásban a Chu és Kim (2011) által javasolt skála került adaptálásra a véleményvezéri magatartásdimenziók feltárására (lásd 1. táblázat).

Az online véleménykeresés méréséhez annak egyértelművé tétele érdekében, hogy az adott webshop, vagy az adott termék kiválasztására vonatkozó döntés esetén kerül sor az információkeresésre és másokhoz való fordulásra, egy további item került nevesítésre. Az állításokkal való egyetértés mértékét 1-7-ig terjedő Likert skálán mértük, ahol 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel”, míg a 7-es érték, hogy „teljes mértékben egyetértek az adott kijelentéssel”.

Vevőportfólió csoportok azonosítása, jellemzése

A kutatás alapvető kérdése annak vizsgálata, hogy a Kumar és tsai. (2007) által javasolt négy csoport milyen módon képviselteti magát a mintában, a magyar online vásárlók körében. Az elemzés során az RFM értéket és az online véleményvezér magatartást vettük alapul (standardizálást követően) a szegmentációs mátrix előállításához, mivel a kutatásunk során nem

² <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu> (letöltve: 2015. 12. 28.)

1. táblázat

Szájreklámhoz köthető magatartásdimenziók mérési skálája és megbízhatósága

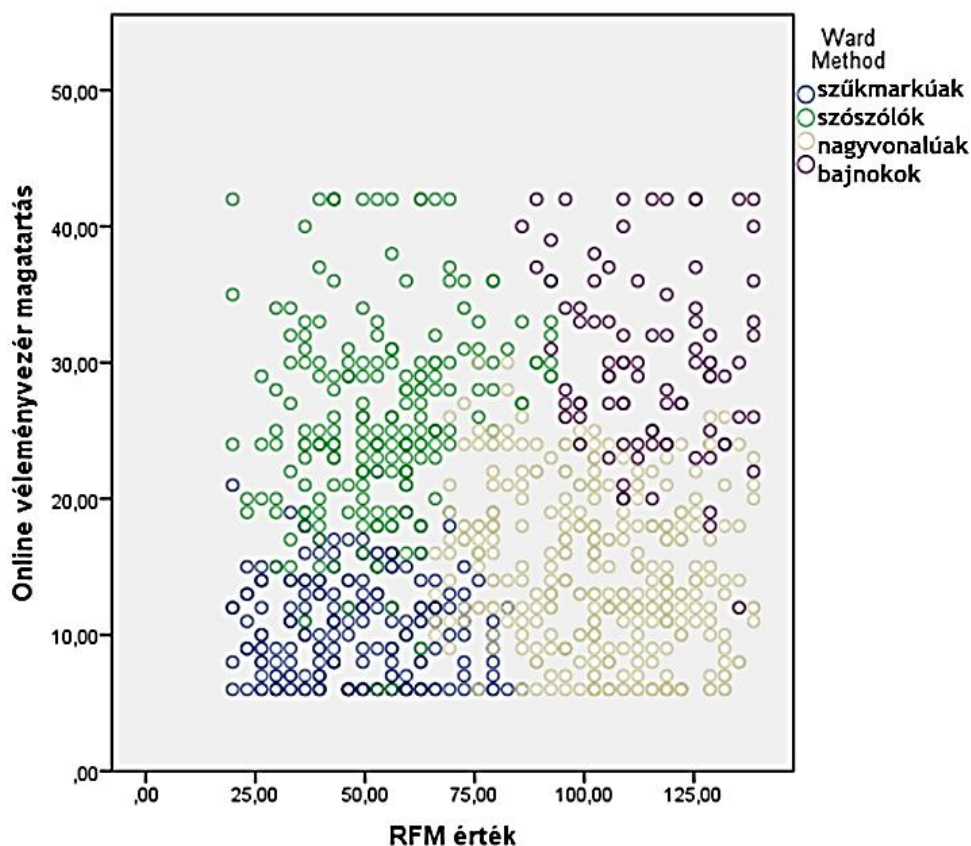
Állítások	Látens változó	Forrás	Cronbach alfa mutató	Composite reliability (CR)	AVE
A vásárlási döntésem meghozatala során fontos számomra, hogy kikérjem az interneten mások véleményét.	online véleménykeresés	(Flynn et al. 1996), Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,896	0,902	0,700
Végső döntésem előtt értékeléseket, véleményeket gyűjtök az interneten.					
Sokkal nyugodtabb vagyok az adott termék/szolgáltatás kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak vele kapcsolatban az interneten.					
Sokkal nyugodtabb vagyok a web-áruház kiválasztásakor, ha mások véleményét formálnak vele kapcsolatban az interneten.					
Gyakran meggyőzők másokat az interneten, hogy vásároljanak olyan termékeket, amiket szeretek, amikkel elégedett vagyok.	online véleményadás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,896	0,895	0,741
Az ismerőseim az interneten, az én véleményem, értékelésem alapján választják ki a termékeket, web-shopokat.					
Az interneten gyakran befolyásolom mások véleményét a termékekről, web-shopokról.					
Amikor egy termékkel, web-shoppal kapcsolatos információt, véleményt kapok valakitől, szívesen továbbítom azt más ismerőseim számára is az interneten.	online véleménytovábbítás	Sun et al. (2006), Chu – Kim (2011)	0,907	0,909	0,770
Az interneten szeretek megosztani különböző ismerősi köreimből származó érdekes információkat termékekről, szolgáltatásokról, web-shopokról, olyanokkal is, akik nem ismerik e barátaimat.					
Hajlamos vagyok arra, hogy a másoktól származó értékeléseket, véleményeket megosszam barátaimmal, ismerőseimmel az interneten.					

Elvárt értékek: AVE > 0,5 (Fornell - Larcker 1981), α > 0,7 (Nunnally – Bernstein 1994), CR > 0,7

állt rendelkezésünkre tranzakciós adatbázis, hanem kérdőíven alapult. Ilyen módon a két dimenzió megközelítésmódja és a szegmensek jelentéstartama került átvételre a kezdeti modellből; az alkalmazott módszertan eltérő. Az eredeti Kumar és tsai. (2007) által javasolt CLV érték helyett tehát az RFM érték került behelyettesítésre és a CRV érték helyett az online véleményadás és az online véleménytovábbítás dimenzióinak egyesítésére került sor. Miglautsch (2001) alapján a „recency” pontértékhez 9,9-es, a „frequency” pontértékhez 6,6-os és a „monetary” pontértékhez 3,3-as súlyokat rendeltünk és így is meghatároztuk a végső ügyfélértéket e három dimenzió szerint. E megoldást követve jutunk az RFM eloszláshoz, amely 19,8 és 138,6 közötti értékeket vehet fel amennyiben 7 fokozatú skálán értékeljük az ügyfeleket. Az online véleményformáló magatartás alapjául szolgáló két skála 1-7-ig terjedő értékeléssel, 3-3 állítással szerepelt, így egyszerű összeadás történt. A minimum érték 6, míg a maximum érték 42 lett. Az átlagos érték 17,99 (9,29-es szórásérték mellett). A csoportok létrehozása érdekében standardizálásra került sor és hierarchikus klaszterelemzést végeztünk (Ward-módszerrel), ahol a csoportok száma előre meghatározott volt (e nélkül is a 4 klaszteres megoldás rajzolódott ki a dendrogram alapján). A vizsgálni kívánt négy klaszter szépen kirajzolódott, az átlagos értékeik (standardizált) összehasonlítását, az alábbi 5. ábra mutatja.

5. ábra

A Kumar et al. (2007) által javasolt csoportok a vizsgált dimenziók alapján



A csoportok méretarányát tekintve a nagyvonalúak 337-en, a szószólok 213-an, a szűkmarkúak 209-en és a bajnokok a legkisebb arányban, 89-en szerepelnek a mintában.

Az egyes csoportok jellemzését a kérdőívben szereplő demográfiai jellemzők alapján végezhetjük el. A vizsgált négy klaszter a nemi hovatartozás tekintetében nem különbözik egymástól szignifikánsan ($\chi^2 = 4,635$; $df=3$; $p=0,201$). Egyedül a bajnokok csoport esetében állíthatjuk statisztikailag is megalapozott módon, hogy a nők felülreprezentáltak a klaszterben. A

várható csoporteloszlásokhoz viszonyított különbség alapján a szűkmarkúak és a nagyvonalúak esetében a férfiak felülreprezentáltak, míg a szószólók a mintabeli várható eloszlást mutatják. Korcsoport alapján a szokásos 5%-os szignifikancia szint mellett egyértelmű különbségeket tárhatunk fel a csoportok között ($\chi^2=29,310$; $df=12$; $p=0,004$). A szűkmarkúak esetében az idősebb korosztály, kifejezetten a 60 év felettiak a felülreprezentáltak, míg a szószólók csoportjában a legfiatalabbak találhatók a várható mintabeli megoszláshoz képest magasabb arányban. A nagyvonalúak csoportjában a 40-49 évesek és a bajnokok esetében a 30-39 évesek vannak a vártnál magasabb arányban. A legmagasabb iskolai végzettség alapján szintén egyértelmű különbségek fedhetők fel a klaszterek között ($\chi^2=41,101$; $df=15$; $p<0,000$). A már egyetemi végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak a szűkmarkúak és a nagyvonalúak között, míg a középiskolai végzettséggel rendelkezők a szószólók és a bajnokok között. A vizsgált klaszterek között a havi jövedelem esetében is szignifikáns eltérések találhatók ($\chi^2=24,813$; $df=9$; $p=0,003$). A nagyvonalúak csoportjában egyértelműen felülreprezentáltak a 300 000 Ft feletti havi jövedelemmel rendelkezők. Érdekes továbbá, hogy a bajnokok esetében a 150 000 Ft alattiak is magasabb arányban vannak jelen a vártnál. Az anyagi helyzet megítélése szignifikáns különbséget ($\chi^2=28,443$; $df=9$; $p=0,001$) és hasonló tendenciákat mutat a bevallott havi jövedelmi viszonyokkal, azonban a szűkmarkúak esetében eltérések mutatkoznak. E csoportban a jövedelmi helyzetet tekintve nem felülreprezentált a legalacsonyabb kategória, azonban az anyagi helyzet megítélésekor a két legrosszabb szituációt sejtető válaszlehetőséget választók aránya magasabb a mintabeli átlagnál. A bajnokok csoportja ismét mutatja a havi jövedelemnél tapasztalt kettősséget, hiszen a legrosszabb anyagi és a legjobb anyagi helyzettel rendelkezők is felülreprezentáltak. Egyértelmű különbség tárható fel az egyes klaszterek válaszai között a baráti kapcsolataik számosságát tekintve ($\chi^2=24,656$; $df=9$; $p=0,003$). A szűkmarkúak csoportjában a mintabeli átlaghoz képest magasabb arányban vannak jelen a 3 vagy annál kevesebb jóbaráttal rendelkezők. A legtöbb baráttal a szószólók és a bajnokok rendelkeznek, míg a nagyvonalúak esetében a 3-5 baráti kapcsolat említése felülreprezentált. Az internetes illetve személyes kapcsolatok számát illetően szintén kimutathatók különbségek a csoportok között (rendre $\chi^2=20,880$; $df=9$; $p=0,013$ és $\chi^2=28,938$; $df=9$; $p=0,001$). A bajnokok internetes kapcsolatainak száma a legmagasabb kategóriába sorolható, míg a személyes kapcsolattartás során a 10-20 fő közötti kategória felülreprezentált. A szószólók internetes kapcsolatai esetében a vártnál szintén magasabb arányban vannak jelen a 30-nál is több kapcsolattal rendelkezők, de az 5-10 közötti kategória válaszadói is. Egyértelműen látszik azonban, hogy a személyes kapcsolattartásra vonatkozó kérdés esetében az 5 vagy annál kevesebb osztályba sorolható válaszlehetőséget is magasabb arányban jelölték, ami elsősorban internetes preferenciáikat tükrözi e téren is. A szűkmarkúak esetében pedig kijelenthető, hogy a legkevesebb baráttal, ismerőssel tartják a kapcsolatot mind személyes módon, mind internetes felületeken keresztül (lásd 2. táblázat).

Konklúzió

A Kumar et al. (2007) által azonosított és javasolt csoportok mintában való jelenléte és megkülönböztethetősége feltárható volt eltérő dimenziók alapján is. A CRV (customer referral value) helyett az online véleményvezér magatartás, míg a CLV érték helyett az RFM érték került behelyettesítésre és hierarchikus klaszterelemzéssel kirajzolódott a vizsgált 4 csoport.

Szignifikáns különbségek tárhatók fel a klaszterek között *bizonyos háttérváltozók* (pl.: életkor, lakóhely) alapján. A vevőérték meghatározása tehát a nem monetáris közelítéssel kiegészítve szintén alkalmas a kiinduló modell rekonstruálására.

Annak ellenére, hogy az adaptáció sikeresnek tekinthető, több ponton is érdemes lehet további kutatásokat folytatni. Így például további hozzájárulást jelentene az elmélethez, ha az RFM számításokat tranzakciós adatokon, a véleményformáló magatartást pedig megfigyelé-

2. táblázat
A vizsgált klaszterek jellemzése*

	szűkmarkúak	szószólók	nagyvonalúak	bajnokok
nem (nem szignifikáns)	férfi	nő	férfi	nő
korcsoport	50 év feletti, kifejezetten a 60 év feletti	inkább 29 év alattiak és 50–59 év közöttiek	40–49 év közöttiek	inkább 30–39 év közöttiek és 29 év alattiak
legmagasabb iskolai végzettség	középiskola, egyetem	szakiskola, szakmunkásképző, középiskola	főiskola, egyetem	középiskola döntően, de általános iskola, szakiskola, szakmunkásképző, egyéb kategóriák is
havi jövedelem	150 000 – 200 000 Ft között, 200 000 – 300 000 Ft között	150 000 Ft alatt, 150 000 – 200 000 Ft között	300 000 Ft felett	150 000 Ft alatt, 200 000 – 300 000 Ft között
anyagi helyzet megítélése (csak a legmagasabb arányban felülreprezentált válaszlehetőség szerepel)	Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk	Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk, a hó végéig éppen kitart	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni	Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van, és még félre is tudok/unk tenni
jó barátok száma	3 vagy annál kevesebb	5–8 között, 8-nál több	3–5 között	8-nál több, 5–8 között
kapcsolatok száma az interneten	5 vagy annál kevesebb	5–10 között, 30-nál több	5–10 között, 10–30 között	30-nál több
személyes kapcsolatok száma	5 vagy annál kevesebb, 5-10 között	5-10 között, 5 vagy annál kevesebb	10-20 között, 20-nál több	10-20 között

*Azok a válaszlehetőségek szerepelnek a táblázat celláiban, amelyek esetében az adott csoport felülreprezentált.

sekből, vagy akár megkérdezésekből származó adatállományon lehetne vizsgálni. További érdekes terület lehet az online vásárlók vizsgálata más – nem monetáris – dimenziók mentén (pl. involváltság).

Az online vásárlói portfólió elemzése gyakorlati haszonnal járhat a vállalatok számára, elsősorban azért mert megmutatja, hogy a pusztán direkt, pénzügyi ügyfélértékelés mellett érdemes figyelmet fordítani a vevők véleményvezéri szerepkörére is. Egyértelműen azonosítható a „szószólók” csoportja, akiből részben célzott akciókkal, például keresztértékesítéssel, ügyféltoborzó (member get member) kampányokkal van lehetőség „bajnokokat” nevelni. Továbbá lényeges e szegmensre figyelni, mivel a vélemények megformálásában elsődleges

szerepük van. Amennyiben nem szemlélnék e nem monetáris dimenziót, könnyen figyelmen kívül hagyhatnák őket a vállalatok. Ennek eredménye pedig az lenne, hogy elveszítenék azokat, akik képesek hatni mások információkeresési hajlandóságán keresztül a konkrét vásárlással történő elégedettségre. Mindemellett pedig lényeges csoportot jelentenek azok, akik magas RFM értékkel, de alacsony véleményvezéri szereppel bírnak az interneten. Ők azok, akikre a véleményelfogadásra gyakorolt hálózati hatások (kapcsolatszorosság, észlelt hasonlóság) miatt érdemes megkülönböztetett figyelmet fordítani, hiszen az ő véleményformálásra történő buzdításuk eredményeképpen velük szoros kapcsolatban álló és hozzájuk hasonlóknak vélt vásárlókra tehetnek szert a vállalatok.

Irodalom

- Bauer, Hans H. – Hammerschmidt, Maik (2005) Customer-Based Corporate Valuation: Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value, *Management Decision*, Vol. 43, No.3, 331–348. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740510589733>
- Bayon, Tomás – Gutsche, Jens – Bauer, Hans (2002) “Customer equity marketing: Touching the intangible”, *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3, 213–222. [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00037-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00037-3)
- Blattberg, Robert – Deighton, John (1996) Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No.4, July–August, 136–144.
- Boster, Franklin J. – Kotowski, Michael R. – Andrews, Kyle R. – Serota, Kim (2011) Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61, 178–196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x>
- Chatterjee, Patrali (2001) Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (2001) 129–133. <http://dx.doi.org/10.5325/complitstudies.53.1.e-12>
- Cheung, Christy M. K. – Lee, Matthew K. O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53., pp. 218–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Christopher, Martin – Payne, Adrian – Ballantyne, David (1991) *Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth Heinemann. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-23858-3_3
- Chu, Su-Chuan – Kim, Yoojung (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30., No. 1., 47–75. <http://dx.doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- East, Robert – Hammond, Kathy – Lomax, Wendy – Robinson, Helen (2005) What is the Effect of a Recommendation?, *Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, 145–157. <http://dx.doi.org/10.1362/1469347054426186>
- eNET.hu (2015) E-kereskedelmi Körkép 2015, <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2015/?lang=hu>
- Feick, Lawrence. F. – Price, Linda L. (1987) The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (January), 83–97. <http://dx.doi.org/10.2307/1251146>
- Fornell, Claes G., – Larcker, David F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>

- Flynn, Leisa Reinecke – Goldsmith, Ronald. E. – Eastman, Jacqueline. K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March 1996, Volume 24, Issue 2, 137–147.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Gupta, Pranjali – Harris, Judy (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 63., 1041–1049.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gupta, Sunil – Lehmann, Donald R. (2003) Customers as Assets, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 9–24. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10045>
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18., No. 1., pp. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsieh Nan-Chen (2004) An integrated data mining and behavioral scoring model for analyzing bank customers. *Expert Systems and Application*, Vol. 27. 623–633.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.06.007>
- Hughes, Arthur (2005) *Strategic Database Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw–Hill.
- Hung, Kineta H. – Li, Stella Yiyang (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research* 47 (4) (2007) 485–495. <https://doi.org/10.2501/s002184990707050x>
- Jansen, Bernard. J. – Zhang, Mimi – Sobel, Kate – Chowdury, Abdur (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 50., No. 11., 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Karakaya, Fahri – Barnes, Nora Ganim (2010) Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing* 27 (5) pp. 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Keaveney, Susan M. (1995) Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 71–82. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- King Stephen F. (2007) Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government, *Government Information Quarterly*, Vol. 24 (1), 47–63.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.02.012>
- King, Charles W. – Summers, John O. (1970) Overlap of opinion leadership across product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 43–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3149505>
- Knapp, Mark L., – Daly, John. A. (Eds.). (2002) *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, Philip. (2004) *Marketing Menedzsment*, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Kumar V. – Petersen, Andrew J. – Leone, Robert P. (2007) How Valuable Is Word of Mouth?, *Harvard Business Review*, October, 2007, 1–9.
- Lea, Martin – Spears, Russel (1995) Love at First Byte? Building Personal Relationships over Computer Networks. In J. T. Wood – S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track* (197–233). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Li, Sheung-Tun – Shue, Li-Yen – Lee, Shu Fen (2008) Business intelligence approach to supporting strategy-making of ISP service management, *Expert Systems and Application*, Vol. 35. 739–754. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.07.049>
- Li, Yung-Ming – Lin, Chia-Hao – Lai, Cheng-Yang (2010) Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9. 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.004>
- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29., 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lumsden Shelly-Ann – Beldona Srikanth – Morison Alastair M. (2008) Customer value in an all-inclusive travel vacation club: An application of the RFM framework. *Journal of Hospitality – Leisure Marketing*, 16(3), 270–285. <https://doi.org/10.1080/10507050801946858>
- Marsden, Peter V., – Campbell, Karen E. (1984) Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63, 482–501. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/63.2.482>
- Miglautsch John R. (2000) Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing*, 8(1) 67–72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240019>
- Mitev, Ariel – Markos-Kujbus, Éva (2013) Önkéntes üzenetalkotás: a pletyka mint kommunikációs eszköz, in Horváth, Dóra – Bauer, András (szerk.): *Marketingkommunikáció*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Murray Stephen O. – Rankin, Joseph H. – Magill Dennis W. (1981) Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupational Status*, 8: 119–136. <https://doi.org/10.1177/073088848100800107>
- Myers, James H. – Robertson, Thomas S. (1972) Dimensions of opinion leadership, *Journal of marketing research*, 9 (February), 41–46. <https://doi.org/10.2307/3149604>
- Nunnally, Jum C., & Bernstein, Ira H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Park, Do-Hyung – Kim, Sara (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4) 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Parks, Malcolm R., – Floyd, Kory (1996) Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80–97. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x>
- Pfeifer, Philip E. – Haskins, Mark E. – Conroy, Robert M. (2005) “Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 17, No. 1, 11–25.
- Reichheld, Frederick F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, Frederick F. (2003): “The One Number You Need to Grow”. *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12, 46–54.
- Reynolds, Fred D. – Darden, William R. (1971) Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8, 449–454. <https://doi.org/10.2307/3150235>

- Richins, Marsha – Root-Shaffer, Teri (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. 32–36.
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rust Roland T. – Lemon Katherine N. – Zeithaml Valarie A. (2004) Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January, 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Ryals Lynette (2008) Determining the indirect value of a customer, *Journal Of Marketing Management*, 2008, Vol. 24, No. 7–8, 847–864. <https://doi.org/10.1362/026725708x345542>
- Schindler, Robert M. – Bickart, Barbara A. (2005) Published ‘word-of-mouth’: referable, consumer generated information on the internet. In. Haugtvedt, Curtis P. – Machleit, Karen A. – Yalch, Richard (eds): *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35–61. <https://doi.org/10.4324/9781410612694>
- Sen, Shahana – Lerman, Dawn (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21., No. 4., 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Slama, Mark E. – Williams, Terrel G. (1990) Generalization of the Market Maven’s Information Provision Tendency Across Product Categories, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17., 48–52.
- Sohrabi Babak – Khanlari Amir (2007) Customer lifetime value (CLV) measurement based on RFM model, *Iranian Accounting – Auditing Review*, Vol. 14(47), 7–20.
- Steffes, Erin M. – Burgee, Lawrence E. (2009) Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19 (1) (2009) 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Sun, Tao – Youn, Seounmi – Wu, Guohua – Kuntaraporn, Mana (2006) Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11., No. 4., 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Van Alstyne, Marshall – Brynjofsson, Erik (2005) Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, Vol. 51., No. 6., 851–868. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0363>
- Vilpponen, Antti – Winter, Susanna – Sundqvist, Sanna (2006) Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6., No. 2., 63–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Walther, Joseph B. (1992) Interpersonal Effects on Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Wei, Jo-Ting – Lin, Shih-Yen – Wu Hsin-Hung (2010) A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management* Vol. 4(19), 4199–4206.
- Zeithaml, Valarie A. – Rust, Roland T. – Lemon, Katherine N. (2001) The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43 (4), 118–42. <https://doi.org/10.2307/41166104>

GENERÁCIÓK A MARKETINGBEN

A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben

Bereczki Nóra – Csordás Tamás

bereczki.nora@gmail.com – tamas.csordas@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.51

Absztrakt

Jelen tanulmány központi témája a generációk marketingalkalmazásának kérdésköre, különös tekintettel a hazai Jones-generációra mint potenciális fogyasztói célcsoportra. A Jones-generáció egy olyan elfeledett generáció a Baby boomerek és az X-generáció között, akik nagy számban és erős fizetőképes kereslettel vannak jelen az amerikai piacon. A kutatás elemzi, vajon fellelhető-e ez a generáció hazánkban, és ha igen, a vállalatok számolnak-e ezzel a csoporttal médiakommunikációjuk során. Tanulmányunk először elemzi a generáció fogalmát, kitérve a szubkultúra és a generáció kapcsolatára, majd értelmezi a Jones generáció koncepcióját az eredeti, amerikai kontextusban, majd ezt követően a hazai viszonyokra vonatkoztatva. Az empirikus kutatásunk során kvalitatív vizuális tartalomelemzéssel megvizsgáljuk, hogy a két országos kereskedelmi csatornán megjelenő reklámszpotokban milyen hangsúllyal és szerepkörrel jelennek meg a hazai Jones-generáció tagjai.

Kulcsszavak

generációs marketing, Jones-generáció, tartalomelemzés

THE ROLE OF GENERATIONS IN MARKETING

Generation Jones in Hungarian commercials

Nóra Bereczki – Tamás Csordás

Abstract

Our study focuses on the concept of generational marketing with special interest in the Hungarian Generation Jones. Generation Jones is a “forgotten generation” in-between Baby Boomers and Generation X present in society in large numbers and with considerable purchasing power. Our study examines whether Generation Jones is indeed a relevant segment in the Hungarian society, and if yes, whether advertisers take this group into account during their media communications. The article first draws up the concepts of generation, addressing the relationship between generation and subculture. It defines Generation Jones first in its original, American context, then in a Hungarian perspective. In the empirical part of the study we examine the extent and context of the presence of Generation Jones in Hungarian television commercials broadcast on the two national commercial channels.

Keywords

generational marketing, Generation Jones, content analysis

GENERÁCIÓK A MARKETINGBEN

A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben

Bereczki Nóra – Csordás Tamás

Bevezetés

Igaz-e a mondás, miszerint az ember jobban hasonlít a korszakhoz, amelyben él, mint saját apjához? Az azonos korszakban születetteket összekötik az időszakot jellemző életélmények, tapasztalatok, értékek. Ezek olyan alappillérek, amelyek mentén az emberek korhoz kötöten csoportosíthatóvá válnak, generációkba sorolhatók. Az egységes fogyasztási mintázatokkal rendelkező társadalmi csoportok és az őket motiváló pszichográfiai tényezők kutatása komoly potenciált rejt a fogyasztói magatartás tudományterülete számára napjaink mind töredezettebb termék- és médiafogyasztási térképén (Wellner 2000). A társadalom vertikális rétegződésére mégis összességében lényegesen kisebb figyelmet fordít a marketingirodalom, mint az olyan horizontális szegmentáló kritériumokra, mint a családi életciklus (lásd pl. Zelenay 2005), a nem (lásd pl. Hatzithomas et al. 2016), vagy a származás (lásd pl. Jones et al. 2008).

A generációk jelentősége üzleti kommunikációs szempontból

Smith és Clurman (2003) rámutattak, hogy a vásárlási szokásokra nem csak a demográfiai tényezők, hanem a nemzedékek által meghatározott életmódok és társadalmi értékek is hatnak. A generációs marketing tevékenysége nagyobb korcsoportokat vizsgál, a korcsoport tagjainak meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján (Töröcsik 2009). A generációs marketing tekinthető egy stratégiai üzlettervezési módszernek is, amely a nemzedékekhez köthető kohorszhatásokat tanulmányozva kiemeli és meghatározza azokat a releváns tényezőket, amik a jobb üzleti döntést segítik elő (Smith – Clurman 2003).

A generációs marketing alapfeltételezése, hogy minden egyes generációnak létezik egy alapélmény-készlete, amely egyfajta értékorientációként is értelmezhető és hatással van az egyén preferenciáira, döntéseire. „Minden generáción belül létezik egy „központi tendencia”, amely megkülönbözteti a többi nemzedéktől. A piaci döntéseknél ez a tendencia számít, ezen múlhat egy vállalkozás sikeressége” (Smith – Clurman 2003: 25). Fontos, hogy marketingszempontból felismerjük az egyes generációk meghatározó jegyeit, korszakjelzőit, hiszen így magatartásuk előrejelezhetővé válik, ami jelentős versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatokat a gazdasági életben. A vállalatok leginkább az egyes korcsoportok által képviselt attitűdöket kívánják fel-
térképezni, és az így szerzett információt, tudást hasznosítják a stratégiai tervezés során.

Az amerikai szakirodalom multigenerációs marketingnek nevezi azt a gyakorlatot, amely során az egyének egyedi igényei ugyanazok adott csoportokon belül, amelynek tagjai egyazon időben születtek és éltek, és több ilyen csoport él egymás mellett párhuzamosan. A

multigenerációs marketing két fő elvre épül: egyrészt a termékeknek az egyes életszakszokhoz igazodniuk kell, másrészt pedig a promóciós üzeneteknek és termékeknek, amelyek ezeket a generációs csoportokat célozzák, vissza kell hatniuk azokra az értékekre, amely hatással van a csoportok fogyasztási szokásaira (Williams et al. 2010). A generációkat átívelő márkáknak (pl. Coca-Cola, Mastercard, stb.) pont az adja a legnagyobb kihívást, hogy megtalálják az egyes generációkhoz leginkább illő üzenetet és csatornát anélkül, hogy sérülne a márka átfogó és egységes identitása. Mindezt egyes márkák olyan termékcsoportokat hoznak létre, amelyekkel sikeresen szólíthatják meg az egyes generációs csoportok fogyasztóit és igyekeznek ehhez a megfelelő kommunikációs csatornákat társítani.

A generáció fogalma

Bár tágran vizsgált terület, a mai napig nem született következetes válasz azzal kapcsolatban, hogy mi határozza meg, határolja el pontosan az egyes generációkat (Andersone 2013). Fogalmát tekintve beszélhetünk biológiai, illetve történelmi generációról. Biológiai generáció alatt azt a családi életciklusban fontos, hozzávetőlegesen harminc évet értjük, amely időszak alatt a gyermek felnő, és saját gyermekei születnek. A történelmi generáció tagja körülbelül egy időben születtek, és az úgynevezett „mi-érzés” élményével, a korszakban közösen megtapasztalt kulturális, politikai és társadalmi élmények átélésével kötődnek. A történelmi generáció esetében „az ember egyedül osztozik egy meghatározott tapasztalásközösséggel” (Sparschuh 2007: 109). A nemzedékek a közös tapasztalatok, élmények által kötődnek össze, kialakítva egy közös értékörte (Shewe – Noble 2000). A generáció nem egy konkrét csoport, azonban a résztvevőket összekapcsolja egy biológiai alap (születési év), ugyanakkor hasonló társadalmi és történelmi folyamatban helyezkednek el (Sparschuh 2007). Mannheim a generációt a társadalmi szerkezet elemének tekinti, ahol az életkori rétegződés az életkori különbségekhez köthető (Sparschuh 2007). Adott generáció tagjai párhuzamosan vesznek részt közös történések egyazon szakaszában. A közös élmények rétegződésével alakul ki a közös tudat, ami az adott generáció meghatározó alapját adja. Minden generáció rendelkezik egyedi markerekkel, megkülönböztető jegyekkel, amelyek az adott nemzedék értékeit és attitűdjét jelölik, és ezek ruházzák fel a generációkat összetartó erővel (Wey Smola – Sutton 2002).

Az egyének személyiségét, karakterét, viselkedését 50%-ban határozzák meg a gének és a családi környezet. A másik felét a külső környezet, az egyén társadalmi beágyazottsága, túlnyomórészt a születési kohorsz alakítja (Andersone 2013). A népesség tagjai adott korszakokban azonos struktúrabeli pozíciójú szegmenseken belül gyakrabban érintkeznek egymással, ezáltal normák és értékek alakulnak ki adott korszakra vonatkozóan. Azáltal pedig, hogy a társadalom egy adott csoportjára jellemző sajátos jegyeket hordoznak, az egyes generációk ebben a felfogásban szubkulturákként is értelmezhetővé válnak. Az interperszonális kommunikáció, a tömegtájékoztatás, és egyéb kommunikációs csatornák által a korszakot meghatározó generációs szubkultúra jellegzetességek elterjednek a szubkultúra tagjai között, függetlenül attól, hogy térben egymástól szétszórva találhatóak meg. A szubkulturák tagjait elkülönült fogyasztási szokások jellemzik. Adott szubkultúra tagjai bizonyos termékekkel és aktivitásokkal is kifejezik identitásukat, ezáltal kialakítva homológ fogyasztási stílusokat és ideológiákat (Schouten – McAlexander 1995). A szubkulturák által meghatározott fogyasztási szokások közösségépítő erővel bírnak és a marketingszakemberek számára is fontos iránymutatók, amelyek által adott csoportok hatékonyabban szólíthatók meg. A szubkulturákhoz hasonlóan az egyes generációk között is kulturális szakadék van, tagjait elkülönült fogyasztási szokások jellemzik. A generációkat elkülönítő fogyasztási szokások trendeket alakítanak ki, amelyek határvonalként is értelmezhetővé válnak az egyes generációk között.

A generációs marketing mint értékorientáció-vizsgálat fő kérdése, hogy megtalálhatjuk-e azokat az érték-markereket, amelyek meghatározhatnak egy-egy generációt (Töröcsik 2009).

A generációkutatással foglalkozó szakemberek a fiatalkori kohorszélmények alapján határozzák meg a generációkat. Figyelembe veszik, hogy melyek az adott generációt jellemző közös élmények, amelyek hatással lehetnek a korcsoport későbbi értékrendjének kialakulására. A generációk tagjait összekötik a serdülőkor közös élményei, legyen szó a populáris kultúráról, politikai-gazdasági eseményekről, vagy technológiai tapasztalatokról. Ezek azok a tényezők, amelyek kohorsszá tömörítik őket (Smith – Curlman 2003). A kohorsz hatással van az értékrendre és a preferenciákra, amelyek befolyásolják az adott korszak egyéneinek piaci viselkedését is nemzedékenként egyedi jellemzőkkel.

A leginkább alkalmazott generációbesorolás alapján megkülönböztethetjük a veterán, baby boomer, X, Y és Z generációkat, illetve újabban az alfa generációt is (Anderson 2013). Közülük a jelen tanulmány szempontjából a Baby boom, illetve az X generációk emelkednek ki. Előbbi tagjai a háborút követő demográfiai robbanás gyermekei. Szakmai téren a fegyelem, tisztelet és kitartás jellemezi őket, és alázattal végzik munkájukat. Rendkívül felkészült, tette kész és sokat megélt nemzedék, magas vásárlóerővel (Reisenwitz – Iyer 2007). Kelet-Európában a rendszerváltást követően sokan közülük munkanélkülivé váltak. Fogyasztásukra jellemző a takarékoskodás, hiszen egész életükben meghatározó volt a szűkösség érzete. Az X generáció tagjait elődeikhez képest magasabb iskolázottság jellemezi. Kétjövendelmű családokban nőttek fel, ahol a válás már általános jelenség volt. Mivel mindkét szülő jellemzően dolgozott, ezért a generáció önálló, találékony és önellátó nemzedékké vált, akik a munkahelyen is értékelik a szabadságot és a felelősséget. Az X generáció kialakulásában fontos szerepet játszott a technológia gyors fejlődése. Számukra az élmény, az élvezetek, a szabadidő preferenciát élvez a pénzzel szemben (Smith – Curlman 2003).

Jogosan merül fel a kérdés, hogy a nyugati kultúrákban alkalmazott klasszikus generáció-besorolás mennyire feleltethető meg a szocializmust átélt generációknak. Töröcsik (2009) párhuzamot vonva az amerikai besorolással, és három csoportot különböztet meg a munkába állás idejét alapul véve. A munkavállalás kezdetének középpontba helyezését azzal indokolja, hogy a generációk lehatárolását azokhoz a nagy fordulópontokhoz érdemes kötni, amelyek az egyén másodlagos szocializációjával, azaz a munkavállalással kapcsolhatók össze. Ezek alapján megkülönbözteti a (1) Háború utáni munkavállalók (a 40-es, 50-es években pályakezdők), (2) a szoft-szocializmusban, az „új gazdasági mechanizmus” környékén pályakezdők (~ baby boomerek), és a (3) rendszerváltás utáni munkavállalók (~ X-generáció) generációit. A poszt-szocialista országokban végzett további kutatások közül például Anderson (2013) a lett nemzetben belül a meghatározó kohorszélmények alapján – úgymint a cenzúra, a szabad alkotás kontrollja, a szovjet propaganda, az import farmer kultusza, majd a rendszerváltás és a piacgazdaság előretörése – hat markánsan elkülönülő generációt azonosított.

Összességében látható, hogy a különböző generációs tényezők között találhatóak olyan átfedések, amelyek teret engednek a nemzetközibb kitekintésekhez is, és az egyes határokon átvívelő gazdasági-történelmi korszakok osztott tapasztalata markáns generációváltó határokat képez.

A Jones-generáció, az elveszett generáció

A Jones-generáció fogalma Jonathan Pontell, amerikai kultúrtörténésztől ered, aki *Generation Jones* című könyvével vált ismertté a köztudatban. A szerző 1999-ben megjelent könyvében mutat rá egy eddig meg nem nevezett generációra, akik 1954 és 1965 között születtek, azaz a Baby boomerek és az X-generáció között. A generációt megjelelő kifejezés elsősorban az angolszász kultúrában kapott publicitást, eredete pedig egyrészt az epekedést kifejező *jonesing* szleng szóra vezethető vissza, másrészt pedig a Jones családnév relatív anonimitására utal (Pontell 1999). Végül pedig az elnevezés Arthur (Pop) Momand „Keeping up with the Joneses” című 1913-as képregényére is visszavezethető: a képregényben Jones-ék sosem jelentek meg vizuálisan, a szereplők mindig csak emlegetik őket és általánosan utalnak vele a szom-

szédokra (Phrases.org.uk n.d.). A karakterek mindig a szomszéd életszínvonalához hasonlítgatják a sajátjukat és epekedtek a szomszéd jobb életszínvonala után. A népszerű képregény mémmé vált, és a „Keeping up with the Joneses” kifejezést elkezdtek használni az élő nyelvben is, utalva arra, hogy mindig a szomszéd életszínvonalához hasonlítgatják magukat az emberek és irigykednek, más szóval „a szomszéd fűje mindig zöldebb”. Hasonlóan a média szolgáltató erre a jelenségre egy hazánkban is elterjedt hasonló kifejezést: „Bezzeg a Hufnágel Pisti”, építve a 60-70-80-as évek népszerű meséjére, a Mézga családra.

Az 1960-as években gyerekkorukat átéltek hatalmas várakozással indultak neki az életnek: megélték a társadalmi változás ikonikus történéseit, úgymint Woodstock, vagy az amerikai polgárjogi mozgalom. Átélték ezeknek eufóriáját, de túl kicsik voltak ahhoz, hogy részt vegyenek bennük. Felnőve viszont szembesülniük kellett az 1970-es és 80-as évek világgazdasági válságával, és az ebből következő nehéz gazdasági helyzettel, a tömeges munkanélküliséggel. Epekedve gondoltak vissza a világháború utáni aranyévekre, amelyet a Baby boomer generáció tagjai átélhettek fiatal korukban: a tömegessé vált ellenkultúra helyett ők a populáris kultúra generációja lettek (Ollivier 2011). Pontell (1999) emiatt arra a felfedezésre jutott, hogy érzékelhető egy úgynevezett „elveszett generáció” az USA-ban a Baby boomerek és az X-generáció között. A Baby boom generáció idealista világképe és az X-generáció cinizmusa között a Jones-generáció tagjai nem érzik magukat egyik tagjainak sem. A politikai viták során ez az a generáció, aki leginkább a konszenzusra törekszik, úgy mint a mostani politikai életben is aktív Barack Obama vagy Angela Merkel. Ebből a generációból kerülnek ki olyan stratégiai vezetők és tanácsadók, mint Steve Jobs vagy Bill Gates (Trendinspiráció.hu 2014). Ez a generáció abban az időszakban volt tinédzser kamasz Amerikában, amikor az elérhető elérhetetlen volt és a fiatalok reménytelenül vártak a lehetőségekre. Ebből kifolyólag ez a generáció tele van tenni akarással, a tagjai nem riadnak meg a versenyhelyzetektől vagy a gyors döntésektől. Jellemző rájuk az önirónia, a szókimondás, az őszinteség (Trendinspiráció.hu 2014). Ezek azok a jellegzetességek és kohorszélmények, amikkel egyedivé válhattak, és kiemelkedhettek saját generációjukkal a többi közül. Összehasonlítva a többi generációval, Amerikában ez a generáció az, aki a legtöbbet költ. Érdekes felvetés, hogy vajon ez arra vezethető-e vissza, hogy kompenzálják az életükre jellemző feláldozást, epekedést és kielégítetlen életvágyat. Esetleg úgy érzik-e, hogy megérdemlik a hosszú és küzdelmes évek után, hogy magukkal is törődjenek és ne csak a munkában hajszoľják túl magukat, hanem a költésekben is.

Jogosan merül fel a kérdés, hogy az Amerikára vonatkoztatott Jones-generáció párhuzamba vonható-e a Magyarországon az 1954 és 1964 között született generációval, azaz vannak-e hazánkban is Jones-ok? A Baby boom korszak generációja Magyarországon a „Ratkógyerekek” fogalommal vonható párhuzamba. Ezzel párhuzamosan a gulyáskommunizmus alatt alakult ki a fogyasztói társadalom alapja. A második világháború utáni legnagyobb életstílusváltás Magyarországon a hatvanas–hetvenes években, a vizsgált generáció fiatalkorával párhuzamosan zajlott le: a szocialista berendezkedés ellenére ebben az időszakban a lakosság életszínvonalát viszonylagos jólét jellemezte, viszonylag olcsón lehetett élelmiszerhez jutni, növekedett a külföldre utazók száma (bár leginkább csak a szocialista országokba). Megjelent a „fridzsiderszocializmus” kifejezés (Valuch 2002), jellemzővé vált a tartós fogyasztási cikkek tömeges vásárlása, továbbá a háztartási gépek és népautók tömegvásárlása. Hazánkban ekkor egy olyan Jones-generáció élte fiatalkorát, amelynek tagjai beatzenén nőttek fel, megélték a hippikorszak hazai hullámát, a diáklázadások híreit. Elszakadva szüleik értékrendjétől, mégis e nemzedék az, amely a rendszerváltást karrierje elején/közepén a legintenzívebben élte meg: magas közöttük a diplomások aránya, idegen nyelveket viszont alig beszélnek, a megváltozott munkaerőpiac kihívásai miatt a családalapítással szemben előtérbe került számukra a biztos háttér megteremtése (Diószegi-Horváth 2015).

A nyugdíjkorhatár kitolódásával párhuzamosan egyre jellemzőbb hazánkban is, hogy a most 50-59 év közöttiek vezető pozíciókat foglalnak el a szakmai életben. Mind fizikailag

mind pedig mentálisabban sokkal aktívabbak, mint bármelyik korábbi generáció ugyanilyen korcsoportja, és fogyasztási szokásaik is ezt a mintát követik (HVG.hu 2014). A hazai Jones-generáció a teljes hazai lakosság közel 16%-át fedi le. Fő célja az élvezet és a teljesítő-képesség megőrzése (Sas 2009), jelszavai a kényelem, ellenőrzés, egészség, család, minőség, érték (Trendinspiráció.hu 2014). Magyarországon az 50-59 évesek 20%-a rendelkezik megtakarítással, ami a legmagasabb arány a társadalmon belül (Világgazdaság 2014).

A kereskedelmi csatornák hazai megjelenésekor a 18-49-es korcsoport volt a mérvadó médiatervezési, vásárlási illetve fogyasztási viszonylatban. Azonban tovább indokolja a Jones generáció médiafogyasztásának elmélyült vizsgálatát, hogy napjainkban egyre több hazai és nemzetközi törekvés hallható arról, hogy a fő kereskedelmi csoportot érdemes kiszélesíteni a 18-59-es korosztályra. A német RTL 2013. márciusában állt át a 14-59 évesek csoportjára, és Olaszországban (15-54 évesek), Spanyolországban (16-54 évesek) vagy akár Csehországban (15-54 évesek) is már régebb óta alkalmaznak szélesebb kereskedelmi célcsoportokat (Kreatív 2014). Magyarországon elsőként a TV2 tett erre irányuló lépést, ami nagy port kavart a szakmában. Továbbra is kérdés ugyanakkor, vajon a kedvezőbb nézettségi statisztikák, vagy a kereskedelmileg fontos célcsoport valóban hatékonyabb lefedése indokolhat egy ilyen radikális piaci váltást. Több csatorna az öregedő társadalom problémájával magyarázta a váltást, kérdés ugyanakkor, hogy az idősödő társadalom mellett az átalakuló fogyasztási szokások, és összességében az eleve aktívabb „időssé érett” generációk is hozzájárulnak-e a célcsoportbővítés szükségességéhez.

Hogyan tekint a reklámpiar a Jones-generációra?

A nemi és a faji megkülönböztetés és az ebből adódó sztereotípiák mellett a korra is mint kifejezetten gyakori társadalmi csoportosító tényezőre tekinthetünk, ami hozzájárul az időséssel szemben kialakult és folytatólag fennálló negatív sztereotípiákhoz, amely kutatására külön tudományos terület is létezik az ageism (Nelson 2002) gyűjtőneve alatt. A leggyakoribb negatív sztereotípiák közé sorolható a rossz egészségi állapot, a szenilitás, a szegénység. Ideologizált világukban a hirdetések az örök fiatalság lehetőségével csábítják a fogyasztókat. Robinson és Anderson (2006) tanulmányukban kifejtik, hogy a gyerekek már általános iskolás korukban elkezdnek negatív sztereotípiákat kialakítani az időséssel szemben, nem kis mértékben a tömegmédiá reprezentációi kapcsán. A legtöbb rajzfilmben például az idősebb generáció tagjai gúnyos, szatirikus, negatív helyzetekben jelennek meg. Ebből következik, hogy ami öreges, az nem túl vonzó, ezért a reklámok nagy részében is leginkább a fiatalságot jelenítik meg, fiatal modelleket alkalmazva. Érdekes adat, hogy az elmúlt 25 év vonatkozó nemzetközi kutatásai kifejezetten a reklámok esetében többnyire nem találtak az idősök felé túlzó negatív sztereotípiákkal, irreálisan pozitívakkal viszont annál inkább, tovább erősítve a fiatalság mítoszt (Simcock 2012).

A média műsoraira és reklámjaira alapvetően jellemző egyébként is a fiatalok felül-, míg a társadalom jelentős részét kitevő idősebbek jelentős alulreprezentálása. Langmeyer (1993) az akkori három amerikai országos kereskedelmi csatornán végzett kutatásából kiderül, hogy a főműsoridőben előforduló reklámok mindössze 12,3 %-a jelenített meg idős karaktert. Két évtizeddel később, Nagy-Britannia és Tajvan összehasonlításában Chen (2015) mintájában ez az arány 6,8, illetve 11,7 százalék volt. Prieler és szerzőtársai (2015) 1997-es és 2007-es japán mintájában is fennáll az idősebb generáció alulreprezentáltsága (16,8%, illetve 21,5%), habár csökkenő mértékben.

Az időskorúak magyarországi televíziós reklámokban való ábrázolásával foglalkozó kutatásban Jászberényi (2008) eredményei alapján 350 vizsgált reklámból mindössze 62 esetben megjelenő idősebb generációt megvizsgálva az idősök 21 esetben télapóként, 15 esetben statisztika háttéremberként, 4 esetben rossz tanácsadóként, 7 esetben pedig vicc tárgyaként jelentek

meg. Ezek alapján jogosan feltételezhető egyfajta dilettáns hozzáállás az öregkorhoz mind a társadalom, mind a reklámpar részéről.

Az egyes társadalmi csoportokhoz kapcsolt termékek a reklámokban jó indikátorai lehetnek a velük kapcsolatos társadalmi asszociációknak, értékeknek. Prieler és szerzőtársai (2015) mintájában a japán idősök döntően (25,8%) étel- és italreklámokban jelentek meg, míg Chen (2014) kutatásában a tajvani idősök kiemelkedő mértékben szerepeltek gyógyhatású készítmények reklámjaiban (42,1%). További eredményei szerint a brit idősök szerepei változatosabban alakultak, és karaktereik az étel- és italreklámok, gyógyhatású készítmények, pénzügyi szolgáltatások, háztartási termékek, sőt a szépségápolás és higiénia terén közel azonos mértékben megtalálhatóak voltak. Ez utóbbi eredmény utal arra, hogy a nyugati reklám-iparban egyre több hirdető ismeri fel az igényt arra vonatkozóan, hogy érdemes az idősebbek felé is kommunikálni. Sőt, a most nyugdíjba lépők fiatalosak, sokkal inkább sorolhatók a középkorúak kategóriájába, mint a korábbi évtizedekben a hasonló korúak. „Szükséges volna a reklámok fenomenológiai vizsgálata mellett a befogadási-hermeneutikai nézőpont érvényesítése is. E szemponttal hitelesebb képet nyerhetnénk az idősök szerepéről a reklámokban, illetve a társadalmi előfeltevésekről e korosztály vonatkozásában” (Jászberényi 2008: 35).

Alkalmazott módszertan, a minta jellemzői

Kutatásunkhoz az audiovizuális tartalomelemzés módszertanát választottuk. A tartalomelemzés segítségével pontos kutatómódszertani háttér állítható fel, amely egyfelől garantálja az irányított és szisztematikus kódolás és elemzés lefolytatását (belső érvényesség), másfelől megismételhetővé teszi a kutatást (külső érvényesség). Emellett a kvalitatív technika teret ad útközben kirajzolódó rész kérdések vizsgálatának is, mert a tartalomelemzés módszertanából fakadóan a kódrendszer nyitott, a megfigyelést követően változtatható. A rögzített kommunikációs tartalmak elemzésének módszertana kiváló terepet biztosít továbbá a reklámüzenetek által közvetített (felnagyított) társadalmi mintázatok megismerésének (Weber 1990). A reklámok tartalomelemzése különösen kedvelt vizsgálati módszertan a korábban említett népszerű horizontális szegmentációs ismérvek mentén, mint a nemi szerepek (lásd pl. Hatzithomas et al. 2016), vagy a származás (lásd pl. Shabbir et al. 2014), de alkalmazzák a módszertant a generációkkal kapcsolatos kutatások is (lásd pl. gyermekek: Rose et al. 2012, idősök: Jászberényi 2008).

Kutatásunk során a két vezető országos kereskedelmi csatorna (a továbbiakban „A” és „B” csatorna) adása került rögzítésre 24 órán keresztül. A rögzítés mind a két csatorna esetében egy átlagos hétköznapra esett: az első esetben 2014. október 1-jére (szerdára), míg a másodikban 2014. október 2-ára. A két külön napon történő mintavétel a rendelkezésre álló technikai körülmények indokolták. A relatíve szűk mintavételi keret ugyanakkor kutatásunk legnagyobb korlátja is. Habár a mintánkba került napok teljesen átlagos hétköznapoknak nevezhetők, nem zárható ki a napok közötti torzítás lehetősége, így eredményeink kizárólag saját kontextusukban értelmezhetők, nem általánosíthatók. Ennek kiküszöböléséhez a fenti kutatási módszertan mentén egy nagyobb mintavétellel a kutatás kiterjesztését javasoljuk mint jövőbeni kutatási irány.

A rögzített műsoridőben megjelenő reklámok képezték a vizsgálati mintát, elemzésünket a reklámblokkokban megjelenő reklámokat kvázi-statisztikai és kvalitatív tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk. Választásunk azért esett a két országos kereskedelmi csatornára, mert ez a két csatorna az, ami a hazai Jones-generáció körében a legnézettebb (Nielsen 2014). A kutatásban csak a reklámblokkokban szereplő reklámfilmek kerültek elemzésre, a műsor-szponzorációk és a nyereményjáték-felajánlások nem képezték a vizsgálat tárgyát. Az elemzett 24 órás időtartamban az első csatornán 399, míg a másik csatornán 361 reklámszpot került levetítésre, amelyből 133, illetve 119 darab egyedi reklámfilm volt azonosítható.

Ezt követően a reklámblokkokban megjelenő szpotok kódolása következett. Környezeti tényezőként rögzítésre került a reklám műsorkörnyezete, illetve reklámblokkon belüli pozíciója. A reklám tartalmi elemei kapcsán a következő elemek kerültek rögzítésre: a reklámban megjelenő személyek száma, illetve korcsoport-besorolásuk. Kutatásunk lévén egy statikus pillanatban vizsgálódik, a generációs besorolást – követve a korábbi hasonló kutatásokat – korcsoporti besorolással operacionalizáltuk. Két független kódoló szubjektív módon, a szereplők élethelyzete, viselkedése stb. alapján kódolta a korcsoportos eloszlást, az eltérések esetén összevetés után konszenzussal került eldöntésre a végső kategorizálás (lásd még pl. Kessler et al. 2009). Korcsoportként a KSH (2016) ötéves korcsoport-kategóriái alapján a következő korcsoport-kategóriákat határoztuk meg: csecsemők, gyermekek, kamaszok, 18-24 éves (nem független egyetemisták), 25-29 éves (pályakezdők), 30-39 éves (jellemzően kisgyermekesek), 40-49 éves (érettek), 50-59 éves (még aktívak), 60 év feletti. Ezek a korcsoportok a reklámokban – ahol megjelentek – elkülönülten jelentek meg, azonosíthatók voltak. Az 50-59 éves korcsoportban, vagyis a mintavétel pillanatában a fókusz tárgyát képző Jones-generációba tartozó karaktert felvonultató reklámszpotok esetében rögzítésre került továbbá az adott szereplő funkcionális karaktere, szerepköre (mellékszereplő/főszereplő), valamint a karakter jellege (pozitív, semleges, negatív szereplő). Fields (1988) a rögzített televíziós tartalomelemzés módszertana során külön pontban említi a hang és (arc)kifejezések illetve a jelenetek kompozíciós elemzését. Ezek szubjektív megfigyelések által határozhatók meg. Ezek alapján megfigyelésre került a korcsoport karaktereinek ruházata, frizurája, testalkata is, valamint megjegyzésként a kódolók a karakterek szpotban betöltött szerepének jellemzésével, személyes benyomások rögzítésével tették teljessé a kutatási adatbázist.

A kutatás eredményei

Ahhoz, hogy megvizsgáljuk, milyen arányban jelentek meg a szereplők az egyes korcsoportok tekintetében, az adatbázisba került reklámszpotokban megjelenő karaktereket korcsoportokba soroltuk (1. táblázat). E vizsgálat során figyelembe vettük az ismétlődéseket is, szem előtt tartva, hogy kutatásunk az adott korcsoportok megjelenésének arányára vonatkozott a teljes tartalomfogyasztási kontextusban.

1. táblázat

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők korcsoportos eloszlása

Korcsoport	Személyek száma (%)		A magyar társadalom kor-eloszlása (2011) [KSH 2016]
	A csatorna	B csatorna	
Baba	10 (1%)	34 (3,6%)	20,54%
Gyermek	82 (8,4%)	155 (16,5%)	
Kamasz	20 (2,1%)	18 (1,9%)	
20-24 évesek	25 (2,6%)	48 (5,1%)	6,22%
25-29 évesek	354 (36,4%)	186 (19,8%)	6,15%
30-39 évesek	243 (25%)	287 (30,5%)	15,91%
40-49 évesek	106 (10,9%)	113 (12%)	13,24%
50-59 évesek	96 (9,9%)	82 (8,7%)	14,48%
60 éven felül	36 (3,7%)	17 (1,8%)	23,46%
Összesen:	972 (100%)	940 (100%)	100%

Forrás: KSH (2016), saját minta

Az A csatorna esetében a szpotokban legnagyobb arányban a 25-29 éves fiatal felnőttek jelennek meg (36,4%), őket követik a 30-39 évesek (25%), majd a 40-49 éves korosztály (10,9%). A hazai Jones-generációnak megfeleltethető 50-59 éves korosztály 9,9%-ban jelent meg a szpotokban, közepesen alulreprezentálva. A B csatorna esetében legnagyobb arányban a 30-39 éves korcsoport jelent meg a reklámokban (30,5%), őket követték a 25-29 évesek (19,8%) és a gyermekek (16,5%). Az 50-59 évesek 8,7%-ban jelentek meg. Összevetésképp, Jászberényi (2008) kutatásában 350 megfigyelt reklámfilmből 62-ben, azaz 18%-ban fordult elő idős (50+) karakter, jelen kutatásban az 50+ kategóriák összességében a teljes minta 12%-át adják.

Látható egyfajta korelrolódás a két vizsgált csatorna reklámblokkjaiban szereplő karakterek feltételezhető kora alapján is, amit a két csatorna deklaráltan eltérő célcsoportja (18-49 vs. 18-59) is magyarázhat. Érdekes módon ugyanakkor ez csak a hagyományos, 18-49-es kereskedelmi célcsoporton belüli kategóriák között volt észrevehető, sőt a kutatásba bevont időpontban az 50 évnél idősebbek ábrázolása hangsúlyosabban jelent meg a „fiatalosabb” országos kereskedelmi csatornán. (Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az egy-egy átlagosnak tekinthető munkanapot felölelő mintavétel miatt ez az eredmény torzítás is lehet.) Az 50-59 éves korcsoport összességében mindkét csatorna esetében alulreprezentáltan volt jelen ahhoz képest, hogy az összlakosság 14,48%-át, illetve a tévéző populáció több mint 16%-át ők teszik ki (Nielsen 2014).

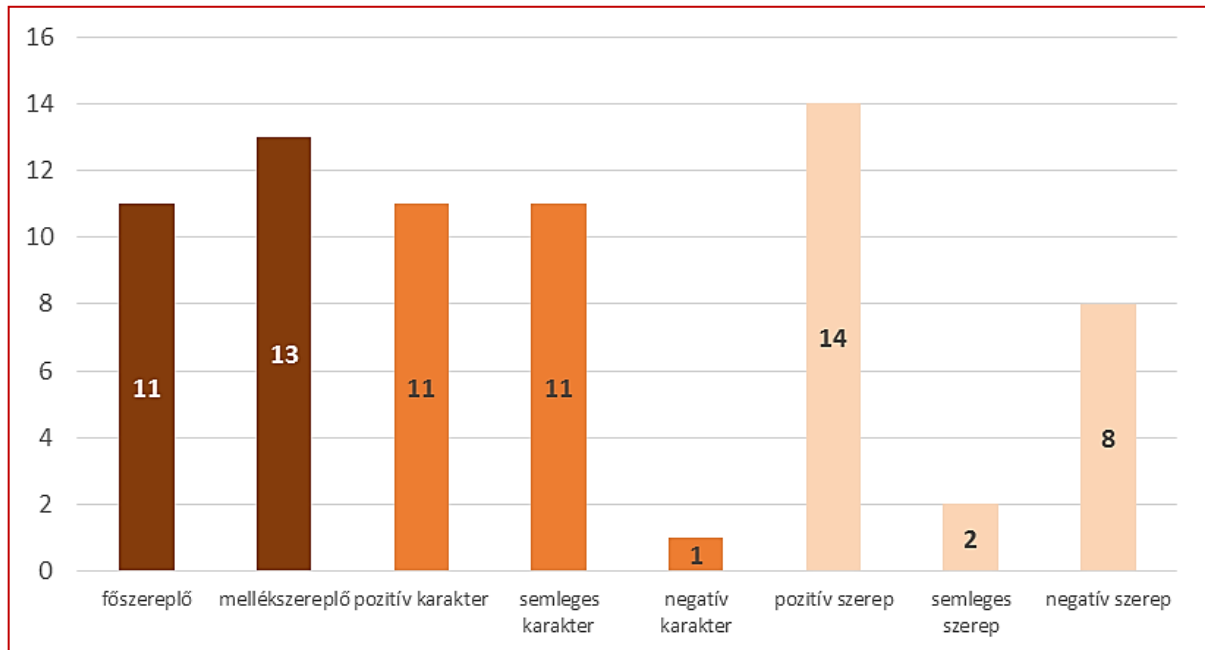
Kutatásunk során azt is fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy az 50-59 éves Jones-korcsoport milyen szerepkörrel jelenik meg, hogyan ábrázolják az egyes márkák ezt a célcsoportot. A 24 órás rögzített nap során az A csatornán összesen 15 egyedi márka 21 különböző karaktere jelent meg ebben a célcsoportban, míg a B csatornán 16 különböző szpotban 21 különböző karakter. A két csatornán összesen 24, a Jones-generáció tagjait felvonultató egyedi márka volt azonosítható (lásd 1. Melléklet). Az elemzésből kiderült, hogy az 50-59 éves generáció tagjai az elemzett időtartamban leginkább gyógyszeripari termékeket (9), illetve pénzügyi szolgáltatásokat (4) megjelenítő szpotokban jelentek meg hangsúlyosabban.

Összegezve a karakterek jellemzését (lásd 1. ábra), a megjelenő karakterek jellemzőbben jelennek meg pozitív karakterként, leggyakrabban a megoldást nyújtó személyekként, szakértőként, tanácsadóként, segítőként láthatjuk őket, segítve a főhős útját. A jellemző tulajdonságok, amelyek megjelentek az 50-59 éves korcsoportnál a bölcsesség, a segítőkészség, a tapasztalat és a szakértelem. Kimondottan negatív karakter mindössze egy esetében volt megfigyelhető, a gonosz főnök személyében. Továbbá nyolc esetben fordult elő, hogy maga a szerepkör, amiben a középkorú színész elhelyezkedett negatív kontextusban értelmezhető, ebből három esetben közvetlenül az egészségi állapothoz kapcsolódó tünetek miatt. Eszerint jellemzően gonosz főnökként jelenik meg, olcsó árakra vágyik, kellemetlen szagot áraszt, vicc tárgyává válik (2), illetve problémája a meghúzódt izület, ráncosodás, hajhullás.

Ezt követően a vizsgálat fókuszra terelődött, hogy vajon a hazai Jones-generáció a reklámokat látva tud-e azonosulni azoknak szereplőivel, hitelesnek tarthatják-e a karaktereket. E kérdés megválaszolásához megvizsgáltuk, hogy az 50-59 évesek milyen külső megjelenéssel láthatóak a reklámban, mennyire feleltethetők meg ezek a hazai Jones-generáció külső megjelenésének. A karakterek ruházat, frizura, általános megjelenés, testalkat alapján kerültek jellemzésre (lásd 2. táblázat; 2. Melléklet).

1. ábra

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők jellemzése (n=24)



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplő 50-59 éves karakterek jellemzése (példa)

		
<p>Márka: Vichy Ruházat: fehér, divatos blézer Frizura: rövid, szőke, stílusos, rendezett Testalkat: vékony Egyéb: vonzó – ápoltság, szép smink, nem tipikus 50-es, elérhetetlen</p>	<p>Márka: Rubophen Ruházat: szürke pulóver, fehér ing Frizura: kopaszodó, őszes Testalkat: enyhén pocakos Egyéb: tipikus apakarakter</p>	<p>Márka: Tesco Ruházat: fehér és kék póló Frizura: kopaszodó, őszes (mindkettő) Testalkat: enyhén pocakos, átlagos</p>

Forrás: Fields (1988) alapján saját szerkesztés

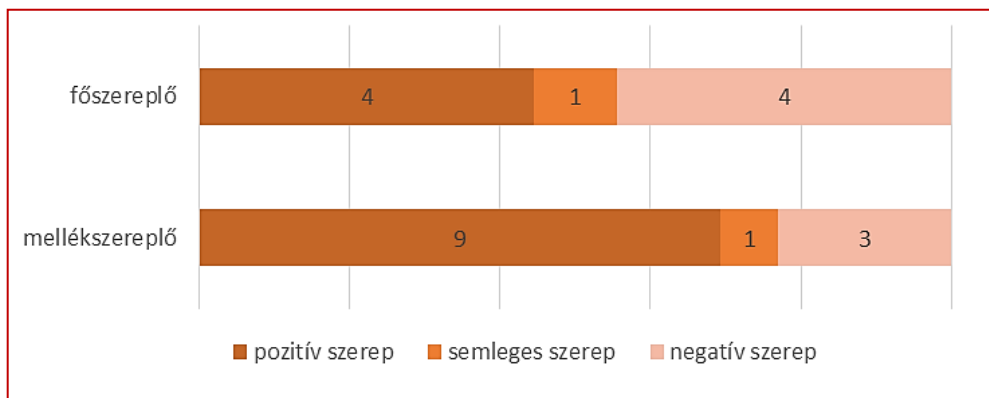
A megjelenő Jones-generációt képviselő szereplők szimpatikus, jól öltözött karakterek. A mintában szereplő reklámfilmek tartalma alapján a hazai átlaghoz képest jobban öltözöttek és ápoltabbak, a divatra érzékenyebbek. A hölgyek esetében a rövid, divatos haj több szereplő esetében is előfordult. A hölgyek esetében a mintában hiteles karaktereket láthattunk, akikkel

a hazai 50-59 évesek szívesen azonosulhatnak, így például az egyik diszkontáruház reklámjában imitált riportalany formájában megjelenő ötvenes hölgyel, aki olcsó árakra és friss termékekre vágyik. Egyedül egy ránctalanító krém reklámjának esetében volt érzékelhető egy elérhetetlen karakter megjelenítése, aki mind megjelenésben, mind pedig karakterben kilógott a többi szpotban megjelenő hölgyek közül (lásd 2. táblázat). A férfi karakterek esetében az összes, kopaszodó haj tipikus motívum, miközben sármos ötvenesek kevésbé jelentek meg. A férfi karakterek esetében többször jelent meg kosztümös szereplő (tejesember, szellemirtó, szerzetes), továbbá híres személyek alkalmazása is a férfi karakterek esetén fordult elő többször (bank, kiskereskedelmi lánc). Az elemzésbe bevont reklámfilmek alapján az elemzett generációról a következő összképet alkothatjuk: a még aktív, de idősödő generáció szakmailag és családi szempontból kiteljesedett, megbízható, felhalmozott tudásával képes a fiatalabb generációk számára hasznos iránymutatást adni, de már megjelennek a generációs-specifikus egészségügyi problémák is (ráncok, hajhullás).

A korábban említésre került az idősödő korcsoporthoz kapcsolódó sztereotípiákat a mintába került reklámfilmek az előzetes elvárásokhoz képest kevésbé alkalmazták. Egy túlzónak ható sztereotípiát jelent meg a 24 reklámfilmbe, jelesül olyan egészségügyi panaszok ábrázolása az idősödő generáció szereplőivel, amelyek egyébként mindenkit érinthetnek (vállhúzódás). Szintén a túlzó sztereotípiák hiányát támasztja alá, hogy nagyobb részt pozitív karakterek voltak azonosíthatók a mintába került reklámfilmekben, amelyek a még aktív társadalmi osztály relatív megbecsülésére engednek következtetni a reklám társadalom-reprezentációja kapcsán. Eredményeink összevetése Jászberényi (2008) időseket (50+ korosztályt) vizsgáló hasonló tanulmányával azt sugallja, hogy van létjogosultsága a Jones-generációt különállónak tekinteni. Jelen, kifejezetten az 50-59-es korosztályra fókuszáló, mintában ugyanis korántsem tapasztaltuk azt a sötét összképet, mint az idősebb korosztályok egészére vetített korábbi tanulmány. Összehasonlítva meglepő eredmény az is, hogy főszereplői minőségben is aránylag sok reklámfilm vonultatott fel a mintánkban az 50-59-es generációból karaktert, bár árnyalja a képet, hogy a főszerepek közül egyenlő arányban (4-4) volt maga a szerepkör úgy pozitív mint negatív, ellentétben a mellékszereplői státuszokkal, ahol a pozitív szerepkörök domináltak (2. ábra). Összehasonlításképpen, Prieler és szerzőtársai (2015) japán mintájában 70% volt a főszereplők aránya, Chen (2014) brit és tajvani mintájában 36,1% illetve 43,3%. Bár nyilvánvaló a kulturális különbség is, a szerepkörök minősége utalhat az adott generáció tiszteletére is az adott társadalomban (Prieler et al. 2015).

2. ábra

Az elemzett reklámszpot-mintában szereplők karakterei státuszuk alapján



Forrás: saját szerkesztés

Összességében azt tapasztaltuk, hogy a megjelenő karakterek jellemzően jól öltözött, hiteles karakterek, akikkel a hazai Jones-generáció tagjai szívesen azonosulhatnak. A szerepek, amiket eljátszanak leginkább a mindennapi élet jelenetiből adódnak, ezekre a néző is könnyen ráismer és beleélheti magát a helyzetbe és azonosulni tud a szereplőkkel. A legtöbb olyan reklám, amelyben megjelent az 50-59-es korcsoport, azonosíthatóan hazai gyártású. Valószínűleg ebből is következik, hogy a karakterek nem idegenek, hanem inkább szimpatikus, ismerős arcok, hiszen a gyártók is a hazai kultúra jegyében alkották meg a filmeket. Egyedül a nemzetközi gyártású, ráncosodás elleni krém esetében volt érezhető az, hogy a karakter életidegen és elérhetetlen a hazai nézőknek, ami miatt nehézkessé válhat a karakterrel való azonosulás. Paradox módon egyedül ez az ideologizált reklám tüntette fel kifejezetten vonzó szerepben az ötvenes szereplőt, a többi reklámban átlagos emberekkel találkozhattunk. Kérdés, hogy ez az eredmény mennyire befolyásolja azt, hogy az 50-59-es korcsoport magát vonzó, sármos egyénnek tartsa, aki hajlandó drága ruhákat, kozmetikumokat is megvenni, ami „nem csak a fiataloknak áll jól”.

Összefoglalás

Generációk sokaságai élnek egymás mellett. Minden egyes generációnak meghatározó jegyei vannak, amelyek alapján egyedivé és megkülönböztethetővé válnak, hasonlóan a szubkultúrákhoz. A marketingszakemberek számára kihívást jelent, hogy szűkítve, határozottabban szegmentálva a társadalmat azonosítsák a különböző generációkat, és felismerjék viselkedésüket, attitűdjeiket, percepcióikat és fogyasztási szokásaikat a célból, hogy hatékonyabb stratégiát alakítsanak ki a mind inkább fragmentálódó társadalom tagjainak elérésére, viselkedésük előrejelzésére. A klasszikus generáció-besorolások egyre elavultabbá válnak, és szükség-szerűvé válik kisebb, specifikusabb generációkat megnevezni.

A Jones-generáció egy elfeledett generáció, akinek létezését az utóbbi 15 évben ismerte el a szakirodalom. Az Amerikában elterjedt kifejezés használata hazánkban is relevánssá válik, hiszen hazánkban is jelen van az a jelenleg 50-59 éves generáció, aki fizetőképes kereslettel és egy, a megelőző generációktól jelentősen eltérő, aktívabb és önértetesebb fogyasztási magatartással továbbra is fontos célpont lehet a vállalatok számára.

Kutatásunk kvázi-statisztikai részéből kiderül, hogy a hazai Jones-generáció az országos kereskedelmi csatornákon vett reklámfilmes mintában alulreprezentáltan jelent meg annak ellenére, hogy a teljes hazai lakosságot tekintve a tévénézők közül a Jones-generáció 1,5 millió főt takar, a tévénézők több mint 16%-át adva. Hazánkban az egyik országos kereskedelmi csatorna fő kereskedelmi célcsoportját 18-49-ről 18-59-re emelte, azonban ez nem szükségszerűen köszön vissza a reklámblokkokban levetített szpotok kapcsán. Van remény ugyanakkor: a korábbi kutatások borús, sztereotip idősképével szemben a jelen mintában szereplő reklámfilmek már inkább átlagos, unalmas korcsoportként, de alapvetően tiszteletteljes módon tekintenek a hazai Jones-generáció tagjaira. Abból, hogy a kognitív életkort célzó, ideologizált képeket egy (külföldi eredetű) reklámfilm kivételével nem vonultatják fel az elemzett reklámok arra következtethetünk ugyanakkor, hogy a reklámpar továbbra sem helyezi előtérbe az idősödő, de még aktív generációt marketingkommunikációs aktivitása során. Így a kvalitatív kutatásban szereplő reklámokban megjelenő 50-59 éves korosztályra inkább jellemző a mellék-szereplői státusz. A nők a férfi szereplőkhöz képest alulreprezentáltak, de külső megjelenésüket tekintve pozitívabb képet festenek: elegánsak, jól szituáltak, míg a férfiak esetében például a kopaszodó ősz frizura volt a jellemző. A Jones-generáció sármos, vonzó megjelenítése nem volt jellemző. Leginkább sablonos, mindennapi helyzetekben láthatjuk a szereplőket, akikkel a közönség könnyen azonosulni tud, ugyanakkor az ideologizált korkép kizárólag a megjelenő karakterek elismertségében, gyakori tanácsadó szerepében lelhető fel.

A kutatás alapján úgy tűnik, hogy a vállalatok nem számolnak a hazai Jones-generációban rejlő piaci erővel, reklámszpotjaikkal nem céloznak erre a csoportra elég hatékonyan. Kérdés, hogy az egyre öregedő társadalom megkívánja-e a reklámszakmától, hogy újragondolja a korról alkotott képet és a kronológiai életkor felől egyre intenzívebben a szubjektív életkor felé terelje a fogyasztók figyelmét és motivációját egyebek közt a hazai Jones-generációval érkező öntudatosság, nyitottság és aktivitás miatt.

1. Melléklet

*A kutatási mintába került reklámszpotokban (n=24) megjelenő
50-59 éves korcsoport szerepkörei*

Márka	Karakter	(1)	(2)	(3)	Jellemzés – kulcsszavak
láz-és fájdalomcsillapító	apa	F	p	p	apafigura megoldás
vitamin	tanácsadó	F	p	p	tanácsadó
bank	szakértő	F	p	p	megoldás
digitális tv	4 örült karakter	F	p	p	vicc megoldás
bútorkereskedelmi lánc	házaspár	F	s	p	jól szituált kiegyensúlyozott
filmhét	(ismert magyar színészek)	F	s	s	elismertség
bank, érintés-mentes fizetés	(ismert művész)	F	s	n	vicc anakronisztikus
fájdalomcsillapító	fiatalos középkorú nő	F	s	n	jól szituált fiziológiai probléma
ránctalanító krém	vonzó 50-es nő	F	s	n	vonzó
hajhullás elleni készítmény	átlagos 50-es férfi	F	s	n	fiziológiai probléma megoldást kereső
kiskereskedelmi lánc	(ismert művész)	F	s	n	vicc nevetséges
pezsgőtabletta	bölcs szerzetes	M	p	p	bölcs
hitelkártya	kedves hölgy	M	p	p	segítő
sör	zongorista	M	p	p	apafigura
tusfürdő	tejesember	M	p	p	megoldás
telekommunikáció	jóindulatú virágárus	M	p	p	jóindulatú
illatosító	illatszaktő	M	p	p	tapasztalt
láz-és fájdalomcsillapító	orvos / gyógyszerész	M	p	p	megoldás
bank, üzleti ügyfeleknek	szőlőbirtok-tulajdonos	M	s	p	büszke
kiskereskedelmi lánc	traktoros; áruátvevő	M	s	p	hangsúlytalan
kiskereskedelmi lánc	vásárló	M	s	s	átlagos
kiskereskedelmi lánc	háziasszony	M	s	n	igényes
megfázás elleni szer	utas buszon	M	s	n	kellemetlen
gyógynövény-kivonat	főnök	M	n	n	gonosz

(1): Szerep: főszereplő (F), mellékszereplő (M)

Forrás: saját minta

(2): Karakter: pozitív (p), semleges (s), negatív (n)

(3): Szerep jellege: pozitív (p), semleges (s), negatív (n)

2. Melléklet

*A kutatási mintába került reklámszpotokban (n=24)
megjelenő 50-59 éves korcsoport (kollázs)*



Forrás: saját minta

Irodalom

- Andersone, Ieva (2013) Marketing Decision Making by Generations: Problems And Solutions. *Regional Formation & Development Studies*, 11/3. 18–23. <https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.606>
- Chen, Chin-Hui (2015) Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*. 80/2. 140–183. <https://doi.org/10.1177/0091415015590305>
- Diószegi-Horváth Nóra (2015) Hiányozni fogtok, Ratkó-gyerekek!. *Vasárnapi Hírek*. 2015.05.11. https://www.vasarnapihirek.hu/fokusz/hianyozni_fogtok_ratkogyerekek
Letöltve: 2016.08.11.
- Fields, Echo E. (1988) Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology*, 11/3. 183–193. <https://doi.org/10.1007/BF00988954>
- Hatzithomas, Leonidas – Boutsouki, Christina – Ziamou, Paschalina (2016) A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, (ahead of print). <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>

- HVG.hu (2014) Nem kötögetnek, vásárolnak – divatra éheznek az ötven felettiék. *HVG.hu*, 2014.05.22. http://hvg.hu/plazs/20140522_nem_kotogetnek_vasarolnak_divatra Letöltve: 2014.10.11.
- Jászberényi József (2008) Az „öregek” nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9/3. 35–41.
- Jones, Ian Rees – Hyde, Martin – Victor, Christina R. – Wiggins, Richard – Gilleard, Chris – Higgs, Paul (2008) *Ageing in a consumer society: From passive to active consumption in Britain*. Bristol, Policy Press.
- Kessler, Eva-Marie – Schwender, Clemens – Bowen, Catherine E. (2009) The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B/1. 97–106. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>
- Kreatív.(2014) Így fogadta a piac a TV2 célcsoportbővítését. *Kreatív.hu*, 2014.06.13. http://www.kreativ.hu/media/cikk/igy_fogadta_a_piac_a_tv2_celcsoportboviteset Letöltve: 2014.10.11.
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2016) *Demográfiai adatok: A népesség öt éves korcsoportok és nemek szerint*. KSH. <http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablakdemografia> Letöltve: 2016.05.31.
- Langmeyer, Lynn (1993) Advertising images of mature adults: An update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15/2. 81–91. <https://doi.org/10.1080/10641734.1993.10505005>
- Nelson, Todd D. (ed.) (2002) *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Ollivier, Debra (2011) So You Think You're A Boomer? Think Again. The Huffington Post, 2011.12.15. http://www.huffingtonpost.com/debra-ollivier/gen-jones_b_1149703.html Letöltve: 2016.05.30.
- Phases.org.uk (n.d.) The meaning and origin of the expression: Keep up with the Joneses. *Phases.org.uk*, <http://www.phrases.org.uk/meanings/216400.html> Letöltés: 2016.05.30.
- Pontell, Jonathan (1999) *Generation Jones*. Los Angeles, Vanguard Press.
- Prieler, Michael – Kohlbacher, Florian – Hagiwara, Shigeru – Arima, Akie (2015) The representation of older people in television advertisements and social change: the case of Japan. *Ageing and Society*. 35/4. 865–887. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1400004X>
- Reisenwitz, Timothy – Iyer, Rajesh (2007) A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24/4. 202–213. <https://doi.org/10.1108/07363760710755995>
- Robinson, Tom – Anderson, Caitlin (2006) Older characters in children's animated television programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50/2. 287–304. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_7
- Rose, Gregory M. – Merchant, Altaf – Bakir, Aysen (2012) Fantasy in Food Advertising Targeted at Children. *Journal Of Advertising*, 41/3. 75–90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410305>
- Sas István (2009) Hány éveseké a világ. *Magyar Fogyasztó*, 2009/4. 1;4.

- Schewe, Charles D. – Noble, Stephanie M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16/1–3. 129–142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Schouten, John W. – McAlexander, James H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22/1. 43–61. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Shabbir, Haseeb A. – Hyman, Michael R. – Reast, Jon – Palihawadana, Dayananda (2014) Deconstructing Subtle Racist Imagery in Television Ads. *Journal Of Business Ethics*, 123/3. 421–436. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1798-8>
- Simcock, Peter (2012) Seeing ourselves as the adman sees us? The representation and portrayal of older people in advertising. Hetsroni, Amir (ed.): *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*. London: Continuum, 129–142.
- Smith, J. Walker – Clurman, Ann (2003) *Generációk, márkák, célcsoportok*. Budapest, Geomédia.
- Sparschuh, Vera (2007) Mannheim Károly tanulmánya a generációk problémájáról – műtörténeti és elméleti dimenziók. *Világosság*, 48/7–8. 107–122.
- Töröcsik Mária (2009) Generációs marketing. In Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 221–228.
- Trendinspiráció.hu (2014) A „Jones” vagyis a szenvedélyes generáció, *Trendinspiráció.hu*, 2014. április, <http://www.trendinspiracio.hu/hirlevel-2014-4/> Letöltve: 2014.10.11.
- Valuch Tibor (2002) A „gulyáskommunizmus” valósága. *Rubicon*, 13/10 14/1. 69–76.
- Világgazdaság (2014) Meglepő vásárlási szokások az ötven év felettiéknél, *Világgazdaság Online*, 2014.05.28. <http://www.vg.hu/gazdasag/meglepo-vasarlas-szokasok-az-otven-efeletti-428276> Letöltve: 2014.10.11.
- Weber, Robert Philip (1990) *Basic content analysis*. London, Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
- Wellner, Alison Stein (2000) Generational Divide. Are Traditional Methods of Classifying a Generation Still Meaningful in a Diverse and Changing Nation? *American Demographics*, 22/10. 52–58.
- Wey Smola, K. – Sutton, C. D. (2002) Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23/4. 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Williams, Kaylene C. – Page, Robert A. – Petrosky, Alfred R. – Hernandez, Edward H. (2010) Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11/4. 21–36.
- Zelenay Anna (2005) Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*, 2005/4. 53–66.

A MOZIFILMEKBEN LÉVŐ TERMÉKMEGJELÉNÍTÉSEK ÉSZLELÉSÉNEK NEMEK SZERINTI KÜLÖNBSÉGEI

Varga Ákos – Zsólyom Laura

akos.varga2@uni-corvinus.hu – laura.zsolyom@enet.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.67

Absztrakt

A direkt kommunikációval operáló reklámokkal és hirdetésekkel ellentétben a termékmegjelenítés (product placement) során a márkaüzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg a fogyasztók számára. Kutatásunk során feltártuk a nemek közti különbségeket a termékmegjelenítés észlelését, visszaidézését és megítélését tekintve. A nemek közti eltérések kimutatására (figyelembe véve a szórakoztató tartalmak fogyasztásával kapcsolatos anomáliákat, valamint a márkapreferenciákat) fókuszcsoportos és szemkamerás feltáró kutatást végeztünk. Megállapítottuk, hogy számszerűsíthető különbség mutatkozott a férfi és női észlelésben: a férfi résztvevők több márkát és jobban tudtak spontán felidézni, illetve jellemzően nyitottabbak a termékmegjelenítésekre a nőknél.

Kulcsszavak

termékmegjelenítés, észlelés, érzékelés, márka megítélés, fogyasztói magatartás

GENDER DIFFERENCES IN THE PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENTS IN MOVIES

Ákos Varga - Laura Zsólyom

Abstract

Instead of advertisements with direct communication messages, product placement operates with an embedded message in a mediating context for the consumers. In our research we explored gender differences regarding the perception, recall, and judgment of product placements. We applied focus group interviews and an explorative eye tracking study, considering the anomalies of media consumption habits and brand preferences. We found that there is a quantifiable difference in male and female perception: male participants can recognize and spontaneously recall brands better than female participants. Furthermore, male participants were more opened for product placements than female respondents.

Keywords

product placement, perception, sensing, brand judgment, consumer behavior

A MOZIFILMEKBEN LÉVŐ TERMÉK- MEGJELENÍTÉSEK ÉSZLELÉSÉNEK NEMEK SZERINTI KÜLÖNBSÉGEI

Varga Ákos – Zsolyom Laura

1. Bevezetés

A különböző márkák folyamatosan igyekeznek egyre nagyobb teret és újabb felületeket meghódítani annak érdekében, hogy minél több fogyasztóhoz juthassanak el, minél jobban megismertethessék magukat, valamint hogy növeljék az eladásokat és elmélyítsék a márkákkal szembeni elkötelezettséget (McCarthy 2004). A touch point-ok (a márkával történő interakciók lehetősége) jelentősen megnövekedett, és fokozott figyelmet kapnak a szórakoztató tartalmak, azaz a mozifilmek, televíziós műsorok, videoklipek, illetve számítógépes játékok. A termék-megjelenítés (product placement) során nem direkt kommunikációval szólítják meg a fogyasztókat, a márkauzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg, ezt nevezzük termékmegjelenítésnek, vagy product placementnek (Balasubramanian 1994).

A product placement számos kérdést vet fel. Mennyire észlelhetőek az ilyen típusú márkauzenetek, és milyen a megítélésük? Van észlelésbeli különbség férfiak és nők között? Kutatásunk során a filmekben látható termékmegjelenítések érzékelését, visszaidézését, az általuk kiváltott érzéseket és attitűdöket kívánjuk vizsgálni, és a következő kérdésekre keressük a választ: Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés

- ◆ észlelését,
- ◆ visszaidézését,
- ◆ megítélését tekintve?

Feltételezzük, hogy a nők és férfiak között a termékmegjelenítéssel kapcsolatban eltérések mutathatók ki figyelembe véve a fent említett szórakoztató tartalmak fogyasztásával kapcsolatos anomáliákat, valamint a márkapreferenciákat. Az eNET 2015-ös kutatása alapján a 18-29 éves korosztály érdeklődési köreibe tartozó tevékenységek között első helyen szerepel a filmnézés (moziba járás), így releváns ingeranyagként mozifilm részleteket határoztunk meg. A kérdések megválaszolásához szemkamerás vizsgálatot végeztünk, fókuszcsoporthoz tartozókkal kiegészítve.

2. A termékmegjelenítés mint marketingkommunikációs eszköz

A product placement alkalmazásának elterjedéséhez számos indok vezetett. Az egyik magának a médiának a fragmentálódása és elterjedése, aminek következtében a hagyományos reklámozási csatornákon lényegesen nehezebb hatékonyan elérni az adott márka célközönségét (Mackay et al. 2009). A fogyasztói szokások változása önmagában is jelentős változásokat generált: a folyamatosan növekvő reklámzaj miatt a fogyasztók megpróbálják elkerülni a reklámokat (Rotfeld 2006). A reklámelkerülés jelensége többek között a televízió nézési szokásaikban is megjelenik, hiszen a technológia fejlődés hatására megjelenő digitális rögzítőeszközök segítségével a nézők könnyedén átugorhatják a reklámblokkokat (Lehu 2007, Basso 2009). A harmadik, és talán legjelentősebb anyagi vonzattal járó indok a filmstúdiók nyereségorientáltsága. A filmekben történő termékmegjelenítés egyrészt bevételi forrást jelent számukra (így csökkenthetik kiadásait), ezzel növelve a film költségvetését. Továbbá nem elhanyagolható szempont, hogy a valóságban is létező márkák megjelenése révén valóságosabbá, élethűbbé válhat a történet (Chang et al. 2009). A technikai megvalósítás során a termékmegjelenítést kezdeményezheti a termék gyártója, vagy épp fordítva a film készítői is felkereshetik a márkát. Emellett közvetítők vagy brókerek is egyeztethetnek a vállalatokkal a termékmegjelenítések lehetőségeiről (Stringer 2006 in Williams et al. 2011).

Ha az összes műfaj közül, amelyet érinthet a termékmegjelenítés, csak a mozifilmeket, azokon belül is a hollywoodi filmek top 35-ös listáját vizsgáljuk (azokat a filmeket, amelyek legalább egy hétig vezető szerepben voltak nézőszám alapján), az derül ki, hogy 2014-ben összesen 464 termék vagy márka került megjelenítésre a top 35 mozifilmben. Ahogy az 1. ábrán látható, 2014-ben ez átlagosan 13,3 terméket vagy márkát jelentett mozifilmenként. Ez az érték azonban a 2001-es év átlagának csupán közel fele. 2005-től folyamatos csökkenés tapasztalható a toplistás mozifilmekben látható termékmegjelenítések átlagos számát tekintve. Az elmúlt tizennégy évben 2013-ban volt a legalacsonyabb ez az érték. 2014-ben egy nagyobb növekedés látható, a számuk a 2013-as érték közel duplájára nőtt a toplistás filmek esetén (Brandchannel.com 2015).

1. ábra

Product placement átlagos előfordulása mozifilmekben 2001–2014



Forrás: Brandchannel.com 2015

2001 és 2011 között a legtöbb amerikai toplistás filmben a Ford, az Apple és a Coca-Cola szerepeltetett termékmegjelenítést valamilyen formában. Ebben a tizenegy évben összesen 374 olyan film volt, amely legalább egy hétig volt nézőszám alapján vezető pozícióban. Ebből a 374 filmből a Ford 153, az Apple 129 és a Coca-Cola 103 filmben jelent meg (Brandchannel.com 2012).

Az elmúlt öt évben az Apple, a Budweiser és a Mercedes-Benz jelentek meg a legtöbb amerikai toplistás filmben. Ahogy a 2. ábrán is látható Apple 2010-ben, 2011-ben és 2014-ben rendre 10, 17 és 9 filmben volt megjelenítve valamilyen formában, ezzel ebben a három évben az Apple lett a legtöbb toplistás filmben megjelenő márka. 2012-ben a Mercedes-Benz 10, 2013-ban a Budweiser 9 amerikai toplistás filmben szerepelt.

2. ábra

Amerikai toplistás filmekben legtöbbet megjelent márkák 2010–2014



Forrás: Saját gyűjtés a Brandchannel.com éves eredményei alapján

Akár egyetlen filmben belül is számos különböző termékmegjelenítés lehet látható. Az elmúlt öt évben a legtöbb, 71 termékmegjelenítés a 2011-es Transformers 3. részében, „A hold sötét oldala” című filmben volt észrevehető. 2010-ben a Vasember 2. részében 64, 2012-ben a Ted című filmben 38, a 2013-as Izomagyakban 39 és 2014-ben szintén a Transformers filmben (A kihalás kora, 4. rész) 55 termékmegjelenítés volt látható.

3. Irodalmi áttekintés

3.1. A termékmegjelenítés fogalma

Definícióját tekintve többféle megközelítés található a szakirodalomban. Snyder (1992) szerint a product placement „egy terméknek/márkának egy film egy vagy több jelenetében való elhelyezése, amiért a hirdető valamilyen formában fizet”. A termékmegjelenítés – attól függet-

lenül, hogy milyen műsorban szerepel – Balasubramanian (1994) megközelítése szerint a reklámozás és a hirdetés kombinációja. Gupta – Gould (1997) pedig azt mondja, hogy egy terméket ellenérték fejében, vagy valamilyen más promóciós megfontolásból jelenítenek meg filmben, vagy televíziós műsorban. Falkow (2009) szerint a product placement egy hirdető vagy egy cég által készített vonzó tartalom, abból a célból, hogy eladjon valamit. Ginosar és Levi-Faur (2010) úgy fogalmaz, hogy a product placement a kereskedelmi tartalom céltudatos beépítése nem kereskedelmiként beállítva a hirdetés és a szórakoztatás fúzióján keresztül. A magyar médiatörvény pedig úgy definiálja, hogy „a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást (a továbbiakban együttesen: termék) tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műorszámában jelenik meg.” (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról: 203.§ 68.)

További megközelítések, elnevezések is találhatók a szakirodalomban. Például a Brand integration (márkaintegráció, Winkler – Buckner 2006), Brand placement (márkamegjelenítés), Branded entertainment (márkázott szórakoztatás), Entertainment marketing (szórakoztató marketing) (Lehu 2007), Advertainment (reklámszórakoztatás) (Russell 2007), valamint Brand promotion (márkapromóció, Patil – Bisoyi 2012).

Az előzőekből is kitűnik, hogy a termék megjelenítés nem tekinthető újszerű megoldásnak, mára az integrált marketingkommunikáció meghatározó gyakorlatává vált, és mint marketingkommunikációs eszköz egyre növekvő népszerűségnek örvend mind a márkák, mind a műsorgyártók vagy filmkészítők szempontjából. A márkák keresik az interakciós lehetőségeket fogyasztóikkal, így fontos számukra, hogy üzeneteiket a lehető legnagyobb hatékonysággal közvetíthessék még a ma oly jellemző fragmentált reklámozási környezetben is (Homer 2009). A termék megjelenítés célját tekintve Williams et al. (2011) szerint fontos a nézők figyelmének, érdeklődésének felkeltése, a márkaismertség növelése, a fogyasztók márkákról alkotott emlékeiben hosszabb ideig való megtartása és a visszaidézések fokozása. A megfelelően kivitelezett termék megjelenítésnek köszönhetően pozitív irányú lehet a fogyasztói attitűd és a márkáról alkotott vélemény változása, továbbá a néző vásárlási szokásainak és szándékainak változása. Ennek következtében növekedhet a médiában és a vásárlás helyszínén történő azonnali felismerés, továbbá általánosságban javulhat a termék megjelenítéssel szembeni attitűd. Ennek érdekében a márkának csak olyan hosszán szabad észrevehetőnek lennie, hogy felkeltse a figyelmet, azonban ha túl hosszán látható zavarhatja a nézőket (Argan et al. 2007 in Williams et al. 2011)

A nagyobb márkaismertség jobb visszaidézést, pozitívabb attitűdöket és határozottabb vásárlási szándékot eredményez (Tsai et al. 2007). Ha a márkaismertség magas, a pozitív attitűd magasabb visszaidézési arányhoz vezethet. Abban az esetben, ha a termék- vagy márkaismertség nem elég magas, a fogyasztók jellemzően nem tudják felidézni a reklámozott termék nevét, márkáját (Williams et al. 2011). A termék megjelenítésnek jelentős hatása lehet a márka visszaidézésére és felismerésére. A néző könnyebben felismeri az általa jól ismert márkákat egy produkcióban, mint azokat, amelyeket kevésbé ismer (Panda 2003). A termékek előtérben való elhelyezése is segíti a felismerést, azonban a túl hosszú ideig látható, vagy túl feltűnő megjelenítés gyanakvást kelthet a nézőben, ami negatív attitűdöket alakíthat ki (van Reijmersdal et al. 2010).

Az 1. táblázatban látható tipológia alapján a kutatásunkban felhasznált ingeranyagokban látható termék megjelenítések jellemzően a vizuális, háttérben megjelenő, passzív, termékka-tegória szerint megjelenített típusba sorolhatók.

1. táblázat
A termékmegjelenések típusai

Kategória	Alkategória, szerzők	Alkategória bemutatása
A termékmegjelenítés mozi-filmben vagy műsorban elfoglalt helye	<i>Termék- vagy márka-megjelenítések</i> (Balogh 2006; Papp – Váry 2014; Williams et al. 2011)	Míg a márkamegjelenítés esetében a márkára történik utalás, vagy a márka kerül megjelenítésre (például feltűnik a márka logója), de maga a termék nem látható; ezzel szemben a termékmegjelenítés esetén maga a termék tűnik fel a produkcióban.
	<i>Auditív, vizuális vagy audio-vizuális termékmegjelenítés</i> (Balogh 2006; Gupta – Lord 1998)	Érzékszervek szerinti csoportosítás. Auditív: említésre kerül a márka. Vizuális: látható a márka vagy a termék. Audiovizuális: egy időben látható és hallható a termék/márka neve.
	<i>Előtérben és háttérben megjelenő termék-megjelenítések</i> (Papp – Váry 2014)	A termékmegjelenítések aszerint is csoportosíthatóak, hogy azok az előtérben vagy a háttérben kerülnek elhelyezésre.
	<i>Aktív és passzív termék-megjelenítés</i> (d'Astous – Seguin 1999)	Az aktív termékmegjelenítés esetén a termék bevonásra kerül a cselekménybe (például használnak egy telefont). A passzív esetében csak látható a termék, vagy a márka logója.
	<i>Teljes és részleges termékmegjelenítés</i> (Mihálszki 2011)	Teljes termékmegjelenítés esetén a termék vagy a márka teljes egészében látható, felismerhető. Részleges megjelenítés esetében csak a termék vagy a márka egy része látható.
	<i>Kép a képben megjelenítés</i> (Balogh 2006)	A Picture-in-Picture termékmegjelenítés esetén a filmben valamilyen elektronikus eszközön játszódó filmben, képen látható termékmegjelenítés.
	<i>Kreatív és nem kreatív (on set) termékmegjelenítés</i> (d'Astous – Seguin, 1999; Balogh 2006)	Kreatív megjelenítés esetén a termék, a márka vagy a gyártó előnyei is bemutatásra kerülnek. Ezzel szemben az on set termékmegjelenítés a történet szempontjából irreleváns, és maga a termékmegjelenítés csak rövid ideig látható.
	<i>Teljes filmbe integrált termékmegjelenítés</i> (Papp – Váry 2014)	Ebben az esetben a termék vagy a márka kiemelt szerepet kap a műsorban, a cselekmény fontos részévé válik.

Kategória	Alkategória, szerzők	Alkategória bemutatása
	<i>Filmelőzetesben megjelenő</i> (Lehu 2007)	Terméket, márkákat nemcsak filmben, hanem a film előzetesében is megjeleníthetnek.
	<i>Alkotáson belüli és kívüli megjelenítés</i> (Balogh 2006)	Alkotáson belüli esetén a termék vagy a márka a produkcióban kerül megjelenítésre, míg az alkotáson kívüli esetén a produkció kívül (keresztpromóció során például egy termékcsomagolásán) kerül megjelenítésre.
	<i>Utólagos (digitális) termék-megjelenítés</i> (Gould et al. 2000; Lehu 2007)	A filmforgatást követően digitálisan kerül a produkcióba a termék vagy a márka.
<i>A megjelenített termék típusa</i>	<i>Termékkategória szerint</i> (Balogh 2006; McCarthy 1994)	Termékkategória szerint is kategorizálhatóak a termék megjelenítések. Vannak olyan termékkategóriák, amelyek könnyen beépíthetőek egy-egy produkcióba, de némely esetén a megjelenítés komplikáltabb lehet (például alkoholos italok és dohánytermékek).
<i>A termékélet-görbén elfoglalt helye</i>	<i>Bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás</i> Papp – Váry, 2014)	A termék vagy márka termékéletgörbén elfoglalt helye szerint. Gyakori példa egy márka fellendítése, visszahelyezése a köztudatba, vagy az újrapozicionálás támogatása filmekben, műsorokban való megjelenéssel.
<i>A megjelenített márka</i>	<i>Klasszikus és fordított termék megjelenítés</i> (Muzellec – Lynn 2012)	Klasszikus termék megjelenítés: valós termékek vagy márkák megjelenítése valós vagy virtuális világban. Fordított termék megjelenítés: fiktív termékek vagy márkák megjelenítése a való világban.
<i>Műsorkészítők és a márkák közötti együttműködés pénzügyi háttere</i>	<i>Bartermegjelenítés, fizetett megjelenítés, kereszt-promóciós együttműködés, ingyenes megjelenítés</i> (Balogh 2006; McCarthy 1994; Patil – Bisoyi 2012; Fournier – Dolan 1997 in: Patil – Bisoyi 2012)	Egy termék vagy márka filmben való megjelenítése, mint a termék vagy márka reklámozása, általában valamilyen anyagi vonzattal jár.

Saját szerkesztés Papp-Váry 2014 alapján

3.2. A termékmegjelenítést befolyásoló tényezők

A mozifilmekben megjelenő márkákkal kapcsolatos attitűdökre ható tényezők vizsgálatokor figyelembe kell venni az egyéni eltérések befolyásoló hatását. Ezek az egyéni változók többek között magával a termékmegjelenítéssel kapcsolatos attitűd, a filmnézés gyakorisága, illetve a nemi hovatartozás (Gupta – Lord 1998). A termékmegjelenítés hatékonyságának mérése viszonylag problematikus, ennek ellenére egy gyorsan növekvő több milliárd dolláros területről beszélhetünk (McDonnell – Drennan 2010). A nézők termékmegjelenítéssel kapcsolatos reakcióinak megértése nehéz, hiszen a tudományos kutatás a legtöbb esetben laboratóriumi körülmények között zajlik, míg az ezzel a területtel foglalkozó kutatók a terepmunkát részesítenék előnyben. Mindazonáltal a termékmegjelenítések hatását mind laboratóriumi környezetben, mind terepen nehéz vizsgálni; a laboratóriumi környezet esetében kevésbé lehet leképzeni a filmnézés élményét (Williams, et al. 2011).

A termékmegjelenítések hatékonyságának vizsgálatokor a leggyakrabban a kognitív eredményeket mérik, mint például a termékmegjelenítések visszaidézésének a változását, vagy a termék felismerését, amelyek hatással vannak a márkaismertségre. Kutatások bizonyítják, hogy a nézők képesek a filmekben (vagy más médiumban) megjelenített márkákat felismerni és visszaidézni, és a termékmegjelenítések által nőhet a márkaismertség (Cholinski 2012). Azonban a visszaidézés aránya nagyban függ attól, hogy hogyan került megjelenítésre a termék vagy a márka, így ez akár egy nagyon alacsony visszaidézési arányt is eredményezhet (Cholinski 2012). Mivel a kutatás során a termékmegjelenítések érzékelését, felidézését, valamint az ezzel kapcsolatos attitűdöket vizsgáljuk, fontos bemutatni ezek reklámpsziológiai háttérét és mérési módszereit, valamint a termékmegjelenítéssel való kapcsolatukat. Az első szint az érzékelés, amely során a nézők látnak egy filmet, a filmben látnak szereplőket, helyszíneket, tárgyakat. A marketingkommunikáció szempontjából az érzékelésen keresztül a fogyasztó az érzékszervei segítségével érzékeli a termékeket, és azok jellemzőit (Hofmeister-Tóth 2014), tehát egy film esetében a benne szereplő termékeket és márkákat is. Az észlelés során az ingereket valamilyen korábbi tapasztalással, emlékekkel kapcsoljuk össze. Az észleléshez köthető a felismerés, amely esetén a figyelem jelenlétét gyakran feltételezzük, azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a szelekciót, a szelektív figyelmet, hiszen rengeteg ingerrel találkozunk, de ezek nagy részét nem vagyunk képesek felismerni (Atkinson – Hilgard 2005). A marketingkommunikáció tekintetében a szemnek kiemelt szerepe van. A fogyasztók vizuális észlelése nagy hatással lehet a fogyasztói magatartásra, mivel ez alapján ítélik meg a terméket, ami később vásárláshoz vezethet (Krishna 2012). A termékmegjelenítés esetében befolyásoló hatása van, hogy előtérben vagy háttérben látható, aktív vagy passzív, teljes vagy részleges, valamint teljes filmbe integrált termékmegjelenítésről van-e szó. Amit az érzékeléssel és értelmünkkel felfogunk, az jut el az észlelés szintjéig (Ogawa et al. 2013). Az észlelés szakaszában a fogyasztó értelmezi az érzékleteket (Krishna 2012).

A marketingkommunikáció és a termékmegjelenítés szempontjából a felfogás, valamint az appercepció (információ jelentésének megértése) fontos igazán, hiszen nagy jelentősége van, hogy a márkák által eljuttatni kívánt üzenet az érzékelést követően valamilyen formában tudatosul-e a fogyasztóban. A napjainkban tapasztalható reklámzajban az üzenetek többsége az észlelés szintjéig sem jut el (Sas 2007). A marketingkommunikáció szempontjából az észlelés megértése kiemelten fontos, hiszen befolyásolhatja a vásárlási döntéseket (Krishna 2012). A tárgyak elkülönítése (Atkinson és Hilgard 2005) szintén fontos a termékmegjelenítés szempontjából olyan tekintetben, hogy egy vizuális megjelenítés az előtérben vagy a háttérben látható-e. A marketingkommunikáció és a termékmegjelenítés egyik célja az emlékezet maximalizálása. Sas (2007:151) úgy fogalmaz, hogy „emlékezésnek a tapasztalat beágyazódását nevezzük, amelynek eredménye befolyásolja az aktuális átélést és viselkedést.”

Az emlékezet mérése különösen fontos a marketingkommunikáció során. Ennek klaszikusan két módját alkalmazzák, az egyik a felidézés (recall), ami spontán, segítség nélkül történik. A másik pedig a felismerés (recognition), amely támogatottan, segítséggel történik. A termékmegjelenítés céljai közé tartozik, hogy elérje a közönséget, látható legyen, felkeltse a figyelmet és az érdeklődést, növelje a márka visszaidézést (brand recall), valamint felismeresse a márkát (brand recognition). Egy márka számára fontos, hogy a fogyasztóknak milyen az attitűdjük a márkával szemben. Attitűd alatt pozitív vagy negatív viszonyulást értünk valami iránt (Atkinson és Hilgard 2005). Az attitűd három összetevőjén, az érzelmi (affektív), értelmi (kognitív) és cselekvési (konatív) összetevőjén keresztül jön létre. Nem csak egy márka szempontjából fontos, hogy a fogyasztóknak milyen az attitűdjük a márkákkal szemben, hanem magával a termékmegjelenítéssel szemben is fontos ismerni a fogyasztók/nézők viszonyulását. A szakirodalomban fellelhetők olyan tanulmányok, amelyek a termékmegjelenítéshez köthető attitűdöket vizsgálják. Az eredmények azt mutatják, hogy a nézők képesek pontosan észre venni a márkákat a filmekben, és nem igazán zavarja őket, hogy termékek és márkák vannak megjelenítve (Gupta – Gould 1997, Gupta – Balasubramanian 2000). Egyes kutatásokban kifejezetten pozitív a termékmegjelenítéssel szembeni attitűd (Williams et al. 2011). A nemet tekintve az egyes kutatások eredményei megoszlanak abban a tekintetben, hogy melyik nem az elfogadóbb a termékmegjelenítéssel szemben. Federico – Yongjun (2010) kutatása alapján a nők attitűdje pozitívabb a férfiakénál, ezzel szemben viszont a férfiak magatartására van pozitívabb hatással. Balogh (2006) cikkében pedig azt írja, hogy a férfiak elfogadóbbak, mint a nők. Az iskolázottság szerint vizsgálódva minél alacsonyabb az iskolázottsági szint, annál pozitívabban viszonyulnak a termékmegjelenítéshez, habár szignifikáns különbség nem mutatkozott.

4. Felhasznált módszertan

A kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- K1. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve?
- K2. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés visszaidézését tekintve?
- K3. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés megítélését, és a termékmegjelenítés által kiváltott érzéseket tekintve?

A kutatás során feltáró kutatási módszertant alkalmaztunk annak érdekében, hogy megismerjük a nemi hovatartozás befolyásoló hatását a termékmegjelenítések érzékelésére, visszaidézésére, megítélésére, valamint az általuk kiváltott érzésekre. Ehhez kvalitatív (fókuszcsoporthoz) és kvantitatív (szemkamerás mérés) módszert egyaránt alkalmaztunk. A kvalitatív kutatás során fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk. A fókuszcsoporthoz interjúkat a szemkamerás vizsgálat előtesztjeként funkcionáltak, céljuk a szemkamerás ingeranyag validálása volt. A fókuszcsoporthoz módszertan során az egyes csoportokon belül a résztvevők csak egyféle ingeranyaggal találkoznak, így a csoportok magatartása és eredményei összehasonlíthatók aszerint, hogy milyen ingeranyagra került számukra levetítésre (Charness et al. 2012).

A szemkamerás adatfelvétel folyamata az előzetes tesztelés (minifókuszcsoporthoz interjúk) eredményei és tapasztalatai alapján került kialakításra. A vizsgálatot megelőző fókuszcsoporthoz interjúk az előteszttel ellentétben az alanyok megismerték a beszélgetés és a vizsgálat célját. Ennek oka, hogy a minifókuszcsoporthoz interjúkon a kontroll csoportban sem spontán sem támogatottan nem tudták felidézni a vizsgált termékmegjelenítéseket, az aktív csoport tagjai pedig a vizsgált márkák közül csak egyet tudtak visszaidézni. Mivel nehezen észrevehetőek a termékmegjelenítések a filmrészletekben, annak érdekében, hogy érdemben választ kapjunk a látottakra, a szemkamerás kutatásban résztvevő alanyok számára ismertettük a vizsgálat tárgyát.

A beszélgetést követően egyénileg zajlott a szemkamerás vizsgálat, amelynek részeként elvégeztük az egyéni kalibrációt és validációt.

Az ingeranyagok a termékmegjelenítésekre való utalás nélkül kerültek levetítésre. A kontroll csoportban és az aktív csoportban egyaránt 3-3 filmrészletet láttak a résztvevők. A csoportok előismeretére jellemző, hogy a kontroll csoportban levetített filmek közül (Jégi dicsőségünk – Adidas, Halálos iramban – Converse, Közösségi háló – Nike) jellemzően nem látták a vetített filmeket a résztvevők. Ezzel ellentétben az aktív csoportban vetített filmek közül (Kingsman: A titkos szolgálat – Adidas, Állj mellém! – Converse, A Wall Street farkasa – Nike) jellemzően látták mind a hármat. A vizsgálatot egy kérdőív követte, a látott filmrészletekkel és termékmegjelenítésekkel kapcsolatos kérdésekkel.

Az alanyok kiválasztása során fontos tényező volt a filmek iránti aktív érdeklődés, szűrőtényezőként egy kérdőív segítségével pedig kizártuk a marketing szakos hallgatókat a termékmegjelenítésekről szerzett szakismereteik torzító hatása miatt. A minifókuszcsoporthoz interjú az előre meghatározott kérdések mentén, három részre bontva zajlott: filmnézéssel, mozilátogatással kapcsolatos kérdések, majd az ingeranyaggal kapcsolatos kérdések, végül egy általános résszel zártuk a termékmegjelenítések megítélésével kapcsolatosan.

Kutatásunk során a klasszikus marketingkutatói módszertanon túl a neuromarketing eszköztárába tartozó szemkamerás mérést is végeztünk. A neuromarketing kutatások a fogyasztó nem tudatos folyamatainak jobb megértésére és az eredmények marketingtervezésben történő felhasználására szolgálnak (Bercea 2012). A neuromarketing kifejezésben a „neuro” a kognitív idegtudományra utal, a „marketing” pedig az eredmények marketingterületen való felhasználására (Ramsøy 2014). A fogyasztói idegkutatást úgy definiálják, mint a neurális folyamatok vizsgálatát, ami a fogyasztás háttérében áll, ezeknek a pszichológiai jelentését és ennek a viselkedésben jelentkező következményeit vizsgálva. A neuromarketing tanulmányok célja a különböző agyi aktivitások mérése és elemzése a (marketing) stimulus hatására, annak érdekében, hogy megtaláljuk és dokumentáljuk a viselkedés és a neurális rendszer közötti kapcsolatot (Varga et al. 2014).

A neuromarketing kutatások során felhasznált eszközök közül a szemkamera az egyik legelterjedtebb. Használatával tanulmányozni lehet a viselkedést az agyi aktivitás vizsgálata nélkül azon keresztül, hogy az alany hova néz, milyen hosszán néz egy adott pontot, milyen útvonalat jár be a tekintete, és hogyan tágul a pupillája, amíg az ingeranyagot nézi (Bercea 2012, Poole – Ball 2005). A vizsgálatok eredményeképp mérhetővé válik az ingeranyagon történő vizuális fixáció, a tekintet mozgásának iránya, illetve az izgalom és a figyelem is. Leginkább weboldalak használhatósága, boltban belüli (in-store) reakciók, csomagolástervezés, reklám- és videóanyag, nyomtatott és képi anyagok tesztelésére, a fogyasztók általi információk szűrésének vizsgálatára, valamint termékmegjelenítések megítélésének kutatására alkalmazzák. Legfőbb előnyei a mobilitás, valamint a segítségével rögzíthető kevésbé kontrollált és megfigyelhető magatartás is (Ramsøy 2014, Bojko 2013, Poole-Ball 2005, Salvucci – Goldberg 2000). Annak érdekében, hogy a termékmegjelenítések észlelésével kapcsolatos nemek szerinti különbségeket feltárjuk, a mintánkat leszűkítettük a fiatal (18-25 éves) korosztályra.

A szemkamerás kutatások során megkülönböztetünk szakkádikus és fixációs szemmozgást (Ramsøy 2014). A szem másodpercenként átlagosan 3-4-szer ugrál egyik fixációs pontról a másikra, ezeket a gyors mozgásokat szakkádoknak hívjuk (Bojko 2013, Salvucci – Goldberg 2000). A szem mozgásának követésével meghatározható, hogy egy adott ingeranyag mely részeit, milyen hosszán nézték az alanyok (Bojko 2013). További fontos fogalom az AOI, azaz Area of Interest, ami az ingeranyag azon része, amelyekről információkat és adatokat szeretnénk kapni. Ezeket a területeket az elemzést megelőzően jelöljük ki, és ezek szolgálnak a különböző statisztikai elemzések alapjául (Bojko 2013, Holmquist 2014).

A kutatásunk szemkamerás szakasza feltáró kutatás (pilot study), amelynek eredményei nyújtanak alapot további vizsgálataink számára. A kisebb léptékű vizsgálat időtartama rövidebb, és általában a minta elemszáma kisebb (Given 2008). Előnyei közé sorolható, hogy alkalmazásával azonosíthatók azok a pontok a kutatásban, amelyek akár veszélyeztethetik annak sikerességét (Teijlingen – Hundley 2001).

A szemkamerás vizsgálatban tíz fő vett részt (öt férfi és öt nő). Az adatfelvételre 2015. november 20-án került sor a Budapesti Corvinus Egyetemen, Tobii Pro típusú rögzített szemkamerával. A kutatási kérdésekre a szemkamerás kutatás statisztikai eredményei alapján válaszolunk. A 2. táblázatban látható mutatókat vontuk be az elemzésbe (Bojko 2013, Tobii Technology n.a.). A kutatás során az észrevehetőség és az érdeklődés került vizsgálat alá. Az észrevehetőséggel és érdeklődéssel kapcsolatos mutatók az első kutatási kérdés megválaszolásához nyújtanak segítséget, vagyis hogy van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve.

2. táblázat

A szemkamerás vizsgálat mutatói (saját szerkesztés)

Észrevehetőséggel kapcsolatos mutatók	
Első fixációig eltelt idő (Time to first fixation)	Az AOI-n történő első fixációig eltelt átlagos idő
Megelőző fixációk (Fixations before)	Az AOI-ra történő első fixációt megelőző fixációk száma
Érdeklődéssel kapcsolatos mutatók	
Fixáció időtartama (Fixation duration)	Az AOI-ra történő egyes fixációk átlagos időtartama
Összes fixáció időtartama (Total fixation duration)	Az AOI-ra történő összes fixáció átlagos időtartama
Fixációk száma (Fixation count)	Fixációk száma az AOI-n
Látogatások időtartama (Visit duration)	Az AOI-n történő egyes látogatások átlagos időtartama
Összes látogatás időtartama (Total visit duration)	Az AOI-n történő összes látogatás átlagos időtartama
Látogatások száma (Visit count)	Látogatások száma az AOI-n

Forrás: Tobii Technology (n.a.) Eye Tracking Metrics in Tobii Studio

A minifókuszcsoporthoz interjúkat és a szemkamerás vizsgálat esetében is kis elemszámú mintával dolgoztunk. Mind a minifókuszcsoporthoz interjúkat esetében, mind a szemkamerás vizsgálat során egyenlő arányban vettek részt nők és férfiak. Életkorukat és tanulmányaikat tekintve 21 és 25 év közötti fiatalok, akik a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságinformatikus (MSc), Vállalkozásfejlesztés (MSc), Gazdálkodás és menedzsment (BA), Nemzetközi gazdálkodás (BA), Emberi erőforrások (BA), Turizmus-vendéglátás (BA) képzések hallgatói.

3. táblázat

A vizsgálatba bevont minta jellemzői (saját szerkesztés)

Módszertan	Férfi résztvevők száma	Nő résztvevők száma	Életkor
Egyének közötti módszer fókuszcsoport			
Aktív csoport	2	2	22-24 év
Kontroll csoport	2	2	21-25 év
Szemkamerás vizsgálat	5	5	21-25 év

A klasszikus kutatási módszerekkel ellentétben a neuromarketingben alkalmazott vizsgálatok eredményei a kis mintaelemszám ellenére megalapozottnak tekinthetőek, köszönhetően a diagnosztikai eljárások pontosságának, illetve az emberi agy szerkezeti homogenitásának (Pradeep 2010). Hangsúlyozandó, hogy célszerű a validitás növelése érdekében a tradicionális és a neuromarketing kutatások együttes használata (Varga 2014).

Az ingeranyagok kiválasztásánál (4. táblázat) fő szempont volt, hogy filmrészletek legyenek, és többször is láthatóak legyenek az egyes márkák, mivel az ismétlés segíti a visszaidézést (Sas 2007). Az ingeranyagok (filmrészletek) úgy kerültek kivágásra, hogy a termék-megjelenítéseket megelőzően és azt követően is legyen cselekmény, ezzel megteremtve a megfelelő légkört és ráhangolódást.

5. A kutatás eredményei

5.1. Az előteszt (minifókuszcsoport) főbb megállapításai

A márka felidézést tekintve a kontroll csoport tagjai sem spontán, sem támogatottan nem tudták felidézni a vizsgálni kívánt márkákat. Az aktív csoportban sikeresebbnek mondható a márkák felismerése, részben vélhetően a meglévő előismeretük miatt. Az első filmrészletből (Kingsman: A titkos szolgálat) spontán a Coca-Cola-t, Lonsdale-t és az Adidast idézték vissza; a másodikból (Állj mellém!) a konzerves doboz tűnt fel nekik, azonban a márkát (Hills Bros) nem tudták megmondani. A harmadik filmrészletben (A Wall Street farkasa c. film) pedig egy autó tűnt fel nekik. A márkák visszaidézésekor a nők jobban fel tudták idézni a filmekben látható márkákat, mint a férfiak.

A termék-megjelenítések általános megítélését tekintve a kontroll csoport férfi résztvevőinek a szponzoráció jutott az eszükbe, vagyis hogy a cégek pénzzel támogatják a filmeket, ezen felül sem pozitív, sem negatív véleményük nem volt. A nő résztvevők szerint sok esetben túlságosan is direktben mutatnak meg egy márkát a filmekben, ami zavaró tud lenni. Ez alátámasztja van Reijmersdal et al. (2010) megállapítását, miszerint a túl feltűnő termék-megjelenítések negatív attitűdöt válthatnak ki. Azokat a márkákat, amiket pedig nem mutatnak meg direktben, nem veszik észre, mivel a nap minden pillanatában éri őket valamilyen inger, és ezért ezeket már észre sem veszik, amellyel beigazolódik a szelektív figyelem (Atkinson és Hilgard 2005). Az aktív csoportban a férfi résztvevőket nem zavarta a termék-megjelenítés, vagy nem is vették észre őket amiatt, hogy a fő cselekményre fókuszálnak, vagy amiatt, hogy mást is csináltak filmnézés közben párhuzamosan. A női résztvevők közül egyikük kifejezetten negatívan nyilatkozott:

„Néhány filmben annyira bénán tudják megoldani, hogy konkrétan rámutatnak, és nevetésgés és annyira egyértelmű.” (H, nő, 22 éves, aktív csoport)

4. táblázat

A kutatás egyes szakaszaiban felhasznált ingeranyagok főbb jellemzői

Film	Filmben látható termék megjelenítés	Csoport/módszertan, amelyben vetítésre került	Termékmegjelenítés típusa
Jégi dicsőségünk	Adidas	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Halálos iramban	Converse	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Közösségi háló	Nike	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, kontroll csoport	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Kingsman: A titkos szolgálat	Adidas, Coca-Cola, Lonsdale, Mountain Dew	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Állj mellém!	Converse, Hills bros.	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
A Wall Street farkasa	Nike, Lamborghini	Egyének közötti módszer fókusz-csoport, aktív csoport; szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márka, pénzügyi háttere nem ismert
Wayne világa	Doritos, Pepsi, Pizza Hut, Nuprin, Reebok ruházat	szemkamerás vizsgálat	Márkamegjelenítés, vizuális, előtérben elhelyezett, passzív, teljes megjelenítés, nem kreatív, alkotáson belüli, termék-életgöriben elfoglalt helye szerint érettség szakaszában lévő márkák, pénzügyi háttere nem ismert

Saját szerkesztés

A korábbi tapasztalataikat illetően mindkét csoportban megjelent a kötődés fogalma. A kontroll csoportban a női résztvevők kifejtették, hogy azokat a márkákat szokták észrevenni, amelyekhez valamilyen szempontból kötődnek, ezzel szemben a férfiak jellemzően nem szokták észre venni a termék megjelenítéseket. Az aktív csoport egyik női és férfi tagja szintén megállapította, hogy jobban észre veszik azokat a márkákat, amelyekhez kötődnek, vagy ha valamit terveznek vásárolni.

A fókuszcsoportos kutatás az alanyok tudatosan artikulált válaszait, míg a szemkamerás adatfelvétel a nem tudatos reakciókat rögzíti. Annak érdekében, hogy érdemi válaszokat kapjunk a műszeres mérési szakaszban, a vizsgálat témáját mindenképpen fel kell vezetni az alanyok számára. Ennek megfelelően a témára való ráhangolódásképp az ingeranyagok megtekintését megelőzően az alanyok egy olyan rövid filmrészletet néztek meg, amelyben a termék megjelenítés, mint marketingkommunikációs eszköz kerül kifigurázásra (Wayne világa c. film). Így az alanyok sikeresen helyezhetik kontextusba a vizsgálati tevékenységüket. Ezt követően kerültek levetítésre a vizsgált filmrészletek, amelyet a látottakkal kapcsolatos kérdések követtek.

5.2. A szemkamerás vizsgálat főbb megállapításai

A legfontosabb mutatók eredményeit a 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat

Az észrevehetőséggel és az érdeklődéssel kapcsolatos mutatók eredményei

	Mountain Dew		Hills bros.		Lamborghini	
Észrevehetőséggel kapcsolatos mutatók	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő
<i>Első fixációig eltelt idő (mp)</i>	26,86	28,51	32,75	34,48	0,2	0,3
<i>Megelőző fixációk (db)</i>	68	69	83	91	269	320
Érdeklődéssel kapcsolatos mutatók						
<i>Fixáció időtartama (mp)</i>	0,27	0,36	0,23	0,18	0,2	0,3
<i>Összes fixáció időtartama (mp)</i>	0,96	0,36	1,12	0,46	2,17	2,41
<i>Fixációk száma (db)</i>	10	2	10	4	48	37
<i>Látogatások időtartama (mp)</i>	0,29	0,36	0,33	0,18	1,4	1,0
<i>Összes látogatás időtartama (mp)</i>	0,97	0,36	1,12	0,46	2,5	3,12
<i>Látogatások száma (db)</i>	9	2	7	4	9	13

Saját szerkesztés

Az eredményekből látható, hogy a szemkamerás vizsgálat során az észrevétellel kapcsolatban már nem csak a visszaidézés eredményeit tudtuk bevonnai az elemzésbe, hanem különböző mutatókat, amelyekkel az észlelés vizsgálható.

A szemkamerás vizsgálat során az alanyok számára ismert volt a kutatás célja, így az eredmények ebben a tekintetben könnyebben elemezhetőek voltak. A négy ingeranyagban összesen tizennyolc márka volt látható, ezek közül statisztikailag értékelhető eredménnyel az 5. táblázatban látható három márka szolgált. Látható, hogy a férfiak jellemzően rövidebb idő alatt vették észre az egyes termékmegjelenítéseket. Több márka esetében közel azonos idő telt el a márkákra történő első fixációig, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy egyes termékmegjelenítéseket csak a férfi alanyok vettek észre. Az összes látogatás átlagos hosszát vizsgálva a termékmegjelenítéseken, jellemzően a férfiak több időt töltöttek az egyes márkákon. Megállapítható tehát, hogy számszerűsíthető különbség mutatkozott a férfi és női észlelésben.

A szemkamerás vizsgálatot követően a férfi résztvevők több márkát tudtak visszaidézni spontán, mint a nők. A férfiak esetében a helyes spontán márka visszaidézés átlagosan 5,2, míg a nők esetében átlagosan 3,8 volt. Ezt a számot az összes helyes említésnek, visszaidézésnek (rendre 26, 19) száma adta átlagolva a résztvevők számával (5-5). A férfiak ez alapján jobban vissza tudják idézni a látott márkákat. Ezen eredmény alapján megállapítható, hogy a szemkamerás vizsgálatot követően a férfi résztvevők több márkát és jobban tudtak vissza-idézni spontán, mint a nők.

A termékmegjelenítések általános megítélését tekintve mind a két nem mind az előteszt, mind a szemkamerás vizsgálatot megelőző fókuszcsoportos interjú során jellemzően semleges kívánt maradni, de az általuk említett példákából és hozzászólásokból következtetve a férfiak jellemzően nyitottabbak a termékmegjelenítésekre, illetve kevésbé zavarja őket.

Végezetül a kutatás során feltett kérdéseket kívánjuk megválaszolni.

K1. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés érzékelését tekintve?

A kutatás során vizsgált márkákat (Adidas, Converse, Nike) csak a férfi alanyok vették észre, a többi termékmegjelenítést is vizsgálva szintén több termékmegjelenítést vettek észre, mint a női résztvevők. Az is megállapítható, hogy a férfiak jellemzően rövidebb idő alatt vették észre az egyes termékmegjelenítéseket. Az összes látogatás átlagos hosszát tekintve jellemzően a férfiak töltöttek több időt az egyes termékmegjelenítésekkel.

K2. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés visszaidézését tekintve?

Habár a minifókuszcsoport során az aktív csoportban a nők sikeresebben tudták visszaidézni a filmekben látott márkákat, a két minifókuszcsoport eredményeit összevonva a nők esetében a spontán márka visszaidézés átlagosan 1, míg a férfiak esetében 0,5 volt. A szemkamerás kutatás esetén a férfiak átlagosan 5,2, míg a nők átlagosan 3,8 márkát tudtak spontán helyesen visszaidézni. A minifókuszcsoport és a szemkamerás vizsgálat eredményeit összevonva megállapítható, hogy a férfiak sikeresebben idézték vissza a látott márkákat: átlagosan 3,1, míg a nők átlagosan 2,6 márkát idéztek vissza spontán.

K3. Van-e különbség a nemek között a termékmegjelenítés megítélését, és a termékmegjelenítés által kiváltott érzéseket tekintve?

A termékmegjelenítések megítélését illetően nem azonosítható egyértelmű különbség a két nem között, azonban a férfiak jellemzően nyitottabbak voltak a termékmegjelenítésre, és kevésbé zavarta őket.

A szakirodalmi áttekintésben fellelhető megállapításokat a kutatásunk eredményei is alátámasztják. A fókuszcsoportos kutatásban résztvevő alanyok szerint az a rengeteg inger, ami éri őket nap, mint nap, hatással vannak arra, hogy észrevesznek-e egy termékmegjelenítést a filmek közben (Atkinson – Hilgard 2005, Sas 2007). Mind az aktív fókuszcsoportos interjún, mind a szemkamerás vizsgálatban résztvevő alanyok könnyebben felismerték azokat a márkákat, amelyeket ismertek (Panda 2003). A kutatásban résztvevő alanyok attitűdje negatív volt azokkal a termékmegjelenítésekkel szemben, amelyek túl feltűnően láthatóak a filmekben (van Reijmersdal, et al. 2010).

6. Konklúzió

Kutatási eredményeinkből láthatóvá vált, hogy a termékmegjelenítések, amelynek során a márkaüzenetek a hordozó felület kontextusába ágyazottan jelennek meg a fogyasztók számára eltérő módon érzékelhetők a férfiak, illetve a nők számára. A férfiak mind az észlelés gyorsasága, mind az időtartama tekintetében jobb mutatókat értek el. Ennek megfelelően elképzelhetőnek tartjuk, hogy a márkaismertség növelése érdekében a termékmegjelenítéseket érdemes a férfiakra fókuszálni.

A termékmegjelenítés visszaidézését és megítélését tekintve kutatásunk alapján úgy tűnik, a férfiak elfogadóbbak, illetve jobban képesek felidézni a vizsgált márkákat. A kutatási eredményeink ezen része megerősíti javaslatunkat, miszerint célszerű a bemutatni kívánt termékek körét a férfiaknak szólókra fókuszálni a jobb, illetve tartósabb hatás elérése érdekében.

Ez a stratégia hozzásegíthet a termékelhelyezés hatékonyságának növeléséhez, így segítségével valamelyest kiküszöbölhetővé válik a fokozott reklámzajból eredő elutasító attitűd. A technológiai fejlődés, miközben átalakítja a médiafogyasztási szokásokat, lehetővé teszi a megfelelő környezetbe ágyazott termékek organikus megjelenítését, amely végeredményben a már említett magasabb elfogadást eredményezi, elsősorban a férfiak számára.

Irodalom

- Atkinson, Richard C. – Hilgard, Ernest (2005) *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Balasubramanian, Siva K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public. *Journal of Advertising*. 23 (4). 29–46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balogh, L. Dániel (2006) A product placement tervezése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5–6). 114–124.
- Basso, Carla (2009) No product placement please, we're British!. *Journal of Sponsorship*, 2(2). 176–182.
- Bercea, Monica Diana (2012) *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Romania: University of Iași.
- Bojko, Aga. (2013) *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Brooklyn, Rosenfeld.
- Brandchannel.com (2012) *Announcing the 2012 Brandcameo Product Placement Award Winners*.
<http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/> Letöltés: 2015. október 25.

- Brandchannel.com (2015) *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*. <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> Letöltés: 2015. október 10.
- Chang, Susan – Newell, Jay – Salmon, Charles. T. (2009) Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5). 783–806. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200904>
- Charness, Gary – Gneezy, Uri – Kuhn, Michael A. (2012) Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1). 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Cholinski, Artur (2012) The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). 14–28. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p14>
- d'Astous, Alain – Seguin, Nathalie (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10). 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- eNET (2015) *Médiatartalmat inkább online! – kérlek a fiatalok*. <http://www.enet.hu/hirek/mediatartalmat-inkabb-online-kerik-a-fiatalok/?lang=hu> Letöltés ideje: 2015. október 2.
- Federico, de Gregorio – Yongjun, Sung (2010) Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1). 83–96. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390106>
- Ginosar, Avsholam – Levi-Faur, David (2010) Regulating Product Placement in the European Union & Canada: Explaining Regime Change and Diversity, *Jerusalem Papers in Regulation & Governance*, június. 14. kötet.
- Given, Lisa M. (2008) The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. In: *Pilot Study*. Kalifornia: SAGE Publications Inc. <http://doi.org/10.4135/9781412963909>
- Gould, Stephen J. – Grabner-Kräuter, Sonja – Gupta, Pola B. (2000) Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, 29(4). 41–58. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>
- Gupta, Pola B. – Balasubramanian, S. K. (2000) Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2). 41–52. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Gupta, Pola B. – Gould, S. J. (1997) Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1.). 37–51. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, Pola B. – Lord, K. R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 20(1). 47–59. <http://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hedberg, Björn – Holmqvist, Kenneth (2000) Areas of Interest in Eye Movement Data. Lund University Cognitive Science.
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2014) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémia Kiadó

- Homer, Pamela M. (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *The Journal of Advertising*, 38(3). 21–31.
<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Krishna Aradhna (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3). 332–351. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: MPG Books Ltd.
- Mackay, T. – Ewing, M. – Newton, F. – Windisch, L. (2009) The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3). 23–38. <http://doi.org/10.2501/S0265048709200680>
- McCarthy, J. A. (2004) Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 45–61.
- McCarthy, Michael, (1994) Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brand-week*, március 28., 30–32.
- McDonell, John – Drennan, Judy (2010) Virtual Product Placement as a New Approach to Measure Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management*, 16.(1–2). 25–38. <http://doi.org/10.1080/10496490903571365>
- Mihálszki, Zsuzsa (2011) *Álruhás reklámok nyomában*. Kreatív – Márkázott tartalom konferencia. <http://www.kreativ.hu/download.php?id=7228> Letöltés: 2015. október 9.
- Muzellec, Laurent – Lynn, Theodore (2012) Branding in Fictional and Virtual Environments: Introducing a New Conceptual Domain and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 46 (6). 811–826. <http://doi.org/10.1108/03090561211214618>
- Ogawa, Akitoshi – Bordier, Cecile – Macaluso, Emiliano (2013) Audio-Visual Perception of 3D Cinematography: An fMRI Study Using Condition-Based and Computation-Based Analyses. *Plos ONE*, 8 (10), 1–13. <http://doi:10.1371/journal.pone.0076003>
- Panda, Tapan Kumar (2003) Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11(4). 7–25.
- Papp-Váry, Árpád (2014) *Márkázott szórakoztatás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Patil, P. C. – Bisoyi, Padmalochana L. (2012) Product Placement in movies: a way of brand promotion. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2). 217–231.
- Poole, Alex – Ball, Linden J. (2005) Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future. Prospects. Chapter in C. Ghaoui (Ed.): *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Pennsylvania: Idea Group, Inc.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-562-7.ch034>
- Pradeep, A. K. (2010) *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
<http://dx.doi.org/10.1002/9781119200079>
- Ramsøy, Thomas Z. (2014) *Introducing to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Rorvig: Neurons Inc ApS.

- Rotfeld, Herbert J. (2006) Understanding Advertising Clutter & the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4). 180–181. <http://doi.org/10.1108/07363760610674301>
- Russell, Cristel Antonia (2007) Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/advertainment_teaching_materials.pdf. Letöltés: 2015. október 2.
- Salvucci, Dario D. – Goldberg, Joseph H.(n.a.) Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. Proceedings of the Eye Tracking Research & Application Symposium. ETRA 2000, Palm Beach Gardens, Florida, USA, November 6–8, 2000. <http://doi.org/10.1145/355017.355028>
- Sas, István (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Teijlingen, Edwin. R. – Hundley, Vanora (2001) The importance of pilot studies. *Social Research Update*, tél. <http://doi.org/10.7748/ns.16.40.33.s1>
- Tobii Technology (n.a.) *Eye Tracking Metrics in Tobii Studio*. http://class.classmatandread.net/Eye/eye_metrics.pdf Letöltés: 2015. november 20.
- Tsai, Ming-tiem – Liang, Wen-ko – Liu, Mei-Ling (2007) The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1). 3–15.
- van Reijmersdal, Eva A. – Smit, Edith G. – Neijens, Peter C. (2010) How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2). 279–301. <http://doi.org/10.2501/S0265048710201154>
- Varga, Ákos – Simon, Judit – Horváth, Dóra – Pintér, Attila (2014) Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás. In: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged: Szegedi Gazdálkodástudományi Egyetem, 425–431.
- Williams, Kaylene – Petrosky, Alfred – Hernandez, Edward – Page, Jr., Robert (2011) Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, március, 7. kötet. 1–24.
- Winkler, Tina – Buckner, Kathy (2006) Receptiveness of Games to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7.(1.). 24–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>

ÁLLATOK A MASZK MÖGÖTT

Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztül

Horváth Dóra – Mitev Ariel

dora.horvath@uni-corvinus.hu – ariel.mitev@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.85

Absztrakt

Amennyiben egy új tárgyat akarunk vásárolni, akkor elolvashatjuk az online hozzászólásokat, amelyek dicsérik vagy becsmérlik az eszközt. Kutatásunk célja annak meghatározása, hogy miként hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk mögé bújt ismeretlen jellegzetességeinek felrajzolásához arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján adjanak állatstet a hozzászóló szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunkban online döntési helyzeteket állítottunk elő, ahol a tájékozódási pont más felhasználók autentikus véleménye volt. A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől hasonló állat-asszociációkat eredményeztek, ugyanakkor az ellentmondásos véleményeket igen árnyaltan, nagyon sokféle választ felsorolva értékelték a válaszadók.

Kulcsszavak

online komment, állat metafora, kvalitatív kutatási technikák

ANIMALS BEHIND THE MASK

Online consumer reviews through animal metaphors

Dóra Horváth – Ariel Mitev

Abstract

When we want to buy a new electronic gadget we may turn to online reviews that either praise or depreciate the device. The aim of our research was to reveal online commenters' real characteristics. In order to delineate the unknown commenters' masks, we asked our research subjects to associate online comments with animal characters as animal metaphors are very efficient tools for enabling anthropomorphic associations. We created online decision-making situations, where authentic online consumer reviews served as points of reference. Interestingly, regardless of the positive or negative tone of comments, associations showed common focal points. At the same time, controversial reviews were evaluated in a nuanced way, on a very diverse scale of associations.

Keywords

online comment, animal metaphors, qualitative research techniques

ÁLLATOK A MASZK MÖGÖTT

Online fogyasztói vélemények állat- metaforákon keresztül

Horváth Dóra – Mitev Ariel

1. Bevezetés

Mivel a hozzászólók gyakran bújnak az arctalanság ál-arca mögé, ezért érdekes kérdés, hogy milyen technikával lehet arcot festeni a maszkra és hogyan hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk megrajzolása ezúttal nem a maszk mögött álló, hanem a maszkkal szemben álló feladata, ezért arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján lássanak bele állatokat és adjanak állatstet a hozzászólók szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunk alanyai megpróbálták a maszk mögé látni vagy még inkább állati arcot rajzolni a maszkra a kommentelők észlelt tulajdonságai alapján. A maszk azonban óhatatlanul visszautkrözi nemcsak annak a jellegzetességeit, aki mögötte helyezkedik el, hanem annak karakterisztikáit is, aki megpróbál a maszk mögé tekinteni.

2. Az antropomorfizált állatok felhasználása a marketingkommunikációban

A marketingkommunikációban felettebb jelentős érdeklődésre tartanak számot az állatszimbólumok és -karakterek (lásd pl. Lancendorfer et al. 2007, Spears et al. 1996). Az antropomorfizmus egy dolog emberi tulajdonságokkal történő felruházása. Ez az ókorban felfedezhető megoldás (lásd pl. Aesopus állatmeséi) töretlenül él tovább jelenkorunk kulturális lenyomataiban, vagyis a reklámokban. A reklámokba ágyazott antropomorf megoldások pozitív érzelmeket váltanak ki, a márkaszemélyiséget pozitív tartalommal töltik meg, valamint növelik a kedveltséget (Delbaere et al. 2011). Az olyan erőteljes szimbólumok használata, mint például az állatoké, a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat mélyítésének egy olyan speciális eszköze, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára az átalakulás megtapasztalását (McCracken 1990). Ezek az átalakulások a legegyszerűbb, rövid epizodikus átalakulástól egészen elemi erejű, életvezetést megváltoztató átalakulásig terjedhetnek (Lloyd és Woodside 2013).

Kutatásunk alanyait arra kértük, hogy rövid ideig vegyenek részt egy olyan játékban, ahol a kommentelőket változtathatják állattá. Bár ez csupán egy epizodikus kaland volt, mégis kellő varázserőt jelentő feladatot jelentett a személyekhez kapcsolódó kommentek jellemzése olyan antropomorf állatok segítségével, amelyeket ők maguk ruháznak fel emberi tulajdonságokkal. A kérdés ugyanis nem kizárólag az volt, hogy milyen állatnyelven beszél a hozzászóló, hanem az is, hogy miért. Azok a projektív technikák, amelyek állatszimbólumot hasz-

nálnak ingeranyag, pszichológiai értelemben a válaszadó legmélyebb rétegeiből merítenek (Levy 1985). Levy (1985) kutatásában az autómárkák olyan tulajdonságokkal írhatók le, mint például erős és büszke (oroszlán, tigris), nehéz (elefánt, orrszarvú), különös (koala, zebra), de más márkák inkább lovak vagy házasított állatok segítségével jellemezhetők.

A fogyasztók hajlamosak kedvenc márkáikat pozitív, erős személyiségjegyekkel felruházni, mivel természetes emberi tulajdonság a nem emberi dolgokat emberarcúvá tenni (Freling et al. 2010). Azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre inkább emberként tekintenek a márkákra, a márkaépítésben egyre tudatosabban használják ki. Az amerikai popkultúra meglehetősen gyorsan tele lett mindenféle beszélő állattal, amelyet a hirdetők arra használnak, hogy termékeiket reklámozzák (Phillips 1996). Ezek az állatok kiváló kommunikációs eszközök, hiszen felkeltik a figyelmet, segítik a termék felismerését, valamint a rá való emlékezést, továbbá folyamatosságot biztosítanak kommunikációs szempontból és kívánt jelentést raknak a termékre (Phillips 1996). A fogyasztók könnyen megértik az állatok által közvetített kulturális jelentéseket, és ezeket konzekvens módon képesek bizonyos termékekhez kapcsolni.

Spears et al. (1996) kidolgozott egy olyan szimbolikus kommunikációs modellt (SZKM), amely egy kulturálisan konstruált világ részének tekinti az állatokat, ahol az állatoknak termékhez (vagy szolgáltatáshoz) kapcsolható szimbolikus jelentésük van, amelyet a fogyasztó felé lehet kommunikálni. A szimbolikus kommunikációs modell az állatok természetes világát kulturális jelentéstől mentesnek tekinti egészen addig, amíg az emberek fel nem ruházzák azokat ilyen jelentésekkel. Az állatok a reklámokban antropomorfizált vizuális elemekként, valamint a kulturális jelentések tárházaként működnek, a folyamatosan változó összetételű állatsereglet táncrendjét évről évre a reklámozók és a dizájnerek alakítják ki (Spears és Germain 2007).

2.1. A beszélő állatok mint autentikus tanácsadók

Mindenféle ismerős és ismeretlen – kérve vagy kéretlenül – tanácsokkal lát el bennünket, hogy mit csináljunk, hogyan viselkedjünk, vagy mit vásároljunk. Korunk hősei belezavarodhatnak a milliónyi écba és könnyen elháríthatják a tanácsot adó embert. Kommunikációs szempontból jobb megoldás tehát, ha ezt a nem mindig hálás szerepet az antropomorfizált állatok töltik be, mint ahogy Von Franz (1998: 152-153) megállapítja: „A mesében *sohasem* szabad a segítőkész állatot megsérteni. [...] Előfordulhat, hogy valaki átmenetileg nem követi a segítőkész róka, farkas vagy kandúr tanácsát. Ha azonban alapvetően szembehelyezkedünk velük, ha nem hallgatunk a segítőkész állatra vagy madárra vagy hasonló lényre, és nem fogadunk szót nekik, akkor végünk van. Sok száz mesében szabály ez, amely alól láthatólag nincs kivétel. Ha viszont megvizsgáljuk, mit mondanak az állatok, akkor megint ellentmondásossá válik a helyzet: az egyik azt tanácsolja, hogy el kell futni, a másik azt, hogy harcolni kell, a harmadik azt, hogy hazudjunk, a negyedik pedig azt, hogy mindig meg kell mondani az igazat. Az állat erkölcsi szempontból így vagy úgy fogja fel a dolgot, és ha az ember szembeszögül vele, akkor elveszett. Ez azt jelenthetné, hogy a saját ősi lényeg, a saját ösztönösség iránti engedelmisség lényegesebb minden másnál. Egyik nemzetnél és egyik mesében sem találtam másfajta mondandót.”

Az állatokká való változás és/vagy az állatnyelvek megértése kizárólag varázserővel rendelkező hősök sajátja. Az természetesen szimbolikus is, hogy értünk-e az idegenek, más emberek (marketing szempontjából a fogyasztók) nyelvén, azaz megértjük-e, amit szeretnének. Esetleg mi gágogó liba módjára kommunikálunk-e feléjük, akiket eltüsszent egy borz vagy levakkant egy pitbull. Bár a marketing nyelve rendkívül metaforikus (Zaltman et al. 1982), ezt a nyelvezetet gyakran hajlamosak vagyunk elfelejteni vagy sutba dobni egészen egyszerűen azért, hogy a rigorózusabbnak és szárazabbnak tűnő hangvétel hátha tudományosabbnak tűnik.

3. Állati maszk és ami mögötte van

Álnevet vagy – ha úgy tetszik – maszkot öltenek a hozzászólók, melynek jellegzetességeit konkrét és átvitt értelemben Mihail Bahtyin (2002: 50) világítja meg a legplasztikusabban: „A maszk a népi kultúra egyik legbonyolultabb, igen sok értelmű motívuma. A szerepcserékből és az átváltozásokból fakadó örömhöz, a dolgok viszonylagosságában való vidám gyönyörködéshez, az azonosság és az egyértelműség jókedvű tagadásához, a dolgok önmagukkal való bárgyú egybeesésének elutasításához kapcsolódik; a maszk motívuma a természetes határok átmeneti, változékony, áthágható voltát fejezi ki, a csúfolódás a rendes név helyett használt gúnynév jogosultságát tükrözi; az álarcban az élethez való játékos viszony ölt testet, alapját a valóságnak és az ábrázolásnak az az igen sajátos kölcsönviszonya alkotja, amely minden ősi szertartásforma jellegzetessége.” Breton (2000: 60) szerint mindent és mindenkit eltakar ön-maga hasonmása, „imázsa”. A kommunikációs társadalom olyan világként írható le, amelyben végül már csak a társadalmat alkotó entitások arculatai kommunikálnak egymással: „Annyira megszoktuk, hogy mások előtt álarcot hordunk, hogy végén magunk elől is álarc mögé bújunk” (Francois de La Rochefoucauld).

Az online hozzászólás egy olyan maszk, ami az ókori maszkokhoz hasonlóan elfedi a vélemény hordozóját, ám megőrzi, sőt számos esetben fel is nagyítja annak jellegzetességeit. Mivel a karakter kizárólag a hozzászóláson keresztül ismerhető meg, ezért bizonyos tulajdonságai előtérbe kerülnek. Ráadásul ahogy Vsevold Mejerhold (1969: 131) írja (idézi Lázár 2015: 120): „a maszk képessé teszi a nézőt, hogy ne csak az aktuális karaktert lássa maga előtt, hanem minden ilyen karaktert, aki az emlékezetében él. A maszkon keresztül a néző minden személyt lát, aki a legegyszerűbb hasonlóságot mutat a karakterhez.” A maszkban mindig van valami titokzatos, valami sejtelmes. Megpróbálunk mögé látni, abban reménykedve, hogy talán egy picikét félrecsúszik és felsejlik valami abból, ami az egésztestet mozgatja és irányítja. A színész nekünk háttal vagy a sötétben is elmondhatja a monológját, ami egészen addig érdekes, míg egyedül van, és csak rá figyelünk. Abban a pillanatban azonban, amikor már többen vannak a kommentelők, a figyelem megoszlik és a hatás sokkal zavarosabbnak, de egyben szürkébbnek is tűnik. Ha azonban megkopogtatjuk a színészek (kommentelők) vállát és állati maszkot öltve felénk fordulnak, akkor a színpad megtelik élettel, a hang mögül előbújik a karakterisztika. Természetesen gondolhatjuk azt, hogy a maszk létrehozása kizárólag a kommentelő feladata, ugyanakkor projektív technika révén a nézők saját magukat is beleve-títik a maszkba, ezáltal egy furcsa, időben eltolódó közös alkotás (co-creation) végterméke.

4. Empirikus kutatás: állathangon szóló fórumkommentek

A mai közösségi online térben „hivatalos és nem hivatalos, professzionális és nem professzionális, fizetett és nem fizetett, felkért és kéretlen közlemények egyenrangú értékkel jelennek meg” (Horváth és Bauer 2013: 17). Annak feltárására, hogy egy meghatározott termék esetében egy hivatalos értékelő fórum különböző bejegyzései milyen őszinte (nem elvárt), érzelmi reakciókat váltanak ki állatmetaforákat (Horváth és Mitev 2015) alkalmaztunk. A kutatás résztvevői a kutatás tárgyát – egy átlagos e-book olvasót – illető kommenteket állathangokkal jellemezték. Ebben a helyzetben a válaszadók nem elvárt válaszokat, hanem inkább kontrollálatlan érzelmi reakciókat adtak. A kutatás célja annak meghatározása, hogy miként hozható elő a kommentelő karakterisztikája. A maszk mögé bújt ismeretlen jellegzetességeinek felrajzolásához arra kértük kutatásunk alanyait, hogy a kommentek alapján adjanak állatstetst a hozzászólók szavainak. Az állatok az antropomorfizálás klasszikus eszközei, ezért kiválóan alkalmasak a karakterisztikák megjelenítésére. Kutatásunk alanyai megpróbálták a maszk mögé látni vagy még inkább állati arcot rajzolni a maszkra a kommentelők észlelt tulajdonságai alapján, miközben saját magukat is rávetítik a maszkra.

A projektív technikák bizonytalan, kétértelmű, strukturálatlan ingert használnak, melybe a válaszadó belevetíti egyéniségét, attitűdjét, véleményét vagy énképét, így bemutatva az adott szituációt (Donoghue 2000:47). A kutatásban használt ingerek nem közvetlenül irányítottak, emiatt arra ösztönzik a válaszadókat, hogy feltárják nem tudatos, eddig nem megfogalmazott érzelmeiket, gondolataikat, melyeket egyébként nem fogalmaznának meg (Will et al. 1996). A kutatáshoz egy alacsony érintettségű (low-involvement, Kassarian 1981) terméket választottunk, egy e-book olvasót, amelyekhez képet nem, csupán a véleményeket tüntettük fel. Az eszközhöz kapcsolódó véleményeket (és ahhoz kapcsolódó értékeléseket egytől öt csillagig lásd az 1. táblázatban) a résztvevőknek először el kellett olvasniuk annak érdekében, hogy kifejezzék a termékkel kapcsolatos véleményüket. Képeket nem alkalmaztunk, vagyis nem hagytuk, hogy „megérintse őket a látvány” (Lovászi és Dull 2014), mert annak is befolyásoló hatása lett volna, amit külön nem kívántunk mérni. A válaszadók egyesével öt véleményt¹ (lásd melléklet) értékelték egyrészt egy 4 állításból álló hitelesség-skála segítségével (Chang és Wu 2014 alapján), másrészt pedig két projektív kérdéssel keresztül (*Tételezzük fel, hogy a vélemény írója egy állattá változott át. Milyen állatnyelven írta a véleményét? Miért ez az állat lenne?*). A projektív kérdésektől azt vártuk, hogy a vélemények színesebb és változatosabb, de egyben kreatívabb módon kerülnek megjelenítésre. Mivel ezt a technikát tudomásunk szerint még előttünk nem használta senki, ez mindenféleképpen hozzáadott értéket jelent (Phillips 1996).

Az adatfelvétel 2015 decemberében történt, és a Budapesti Corvinus Egyetem nappali és levelezős diákjai kerültek a mintába, ami önmagában természetesen a kutatás korlátja is egyben. A megkérdezettek egy online linket kaptak, amelyen keresztül kitölthették a kérdőívet. Kétféle kérdőív készült, ahol kizárólag abban volt különbség, hogy melyik öt véleményt olvashatják a megkérdezettek (lásd melléklet). Míg az egyik minta főként pozitív véleményeket olvashatott (3 ötszillagos, 2 négyszillagos vélemény), addig a másik minta pedig inkább negatívakat (1 négyszillagos, 2 háromszillagos, 1 kétszillagos, 1 egyszillagos) (1. táblázat).

1. táblázat

A kommentekhez kapcsolódó értékelések, kérdőívek szerinti bontásban²

Kérdőív 1 (Q1) Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149 A hozzászóló neve, dátum, a termék értékelése csillaggal	Hivatkozás az idézetek után
Péter (2015/12/02) ★★★★★	Q1_Péter_5*
Adri (2015/11/26) ★★★★★	Q1_Adri_5*
Ádám (2015/11/19) ★★★★★	Q1_Ádám_5*
Marci (2015/09/05) ★★★★★	Q1_Marci_4*
Ernő (2015/07/30) ★★★★★	Q1_Ernő_4*

¹ A fórumvélemények összegyűjtése és összeállítása (ld. melléklet) Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás (BCE, Média-, Marketing- és Designkommunikáció Tanszék) munkája.

² A teljes komment lista a mellékletben található.

<p style="text-align: center;">Kérdőív 2 (Q2)</p> <p style="text-align: center;">Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140</p> <p style="text-align: center;">A hozzászóló neve, dátum, a termék értékelése csillaggal</p>	<p style="text-align: center;">Hivatkozás az idézetek után</p>
Péter (2015/12/02) ★★★★★	Q2_Péter_4*
Adri (2015/11/26) ★★★	Q2_Adri_3*
Ádám (2015/11/19) ★★★	Q2_Ádám_3*
Marci (2015/09/05) ★★	Q2_Marci_2*
Ernö (2015/07/30) ★	Q2_Ernő_1*

Forrás: saját kutatás

5. Halk és hangos állathangok: kutatási eredmények

A válaszok összességében függetlenül a kommentek pozitív vagy negatív kicsengésétől bagoly, kutya, macska asszociációkat adták meg a legnagyobb számban. A pozitív kommentek esetén a top 10 említés: bagoly, kutya, macska, papagáj, róka, oroszlán, hangya, mókus, medve, majom. A változó előjelű kommentek esetén: bagoly, macska, kutya, oroszlán, róka, kígyó, farkas, medve, nyúl (1. és 2. ábrák).

1. ábra

Pozitív kommentek, minden említett állat



Forrás: wordle, saját szerkesztés

2. ábra

Változó előjelű kommentek, minden említett állat



Forrás: wordle, saját szerkesztés

Látható, hogy sokkal inkább a komment tartalma (minőségi utalásai), tárgya (az e-book olvasó, mint könyv és mint információ hordozó) határozta meg az asszociációkat és kevésbé a kommentek pozitív vagy negatív előjele. Ezt támasztja alá a 2. és 3. táblázat, amelyek összefoglalják a kommentek előjeleit (csillagok száma) és az 5 leggyakrabban választott állat említéseit. Mindkét esetben a leggyakrabban megjelenő asszociáció a bagoly, a kutya és a macska. A 3. táblázatban az is látható, hogy minél kevesebb csillagot kapott az értékelés, annál kevésbé egyeztek az említések. Az 1 csillaggal rendelkező, vagyis igen kritikus hangvételű komment esetében az asszociációk igen változatos skálán mozognak.

2. táblázat

Pozitív kommentek, a legtöbbet említett öt állat kommentenként

Kérdőív 1 (Q1) Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=149	Bagoly	Kutya	Macska	Papagáj	Róka	A legtöbbet említett öt állat kommentenként (aránya az összes említéshez képest)
Q1 Péter 5*	5	27	5	10	6	53 (35 %)
Q1 Adri 5*	30	18	12	3	2	65 (44 %)
Q1 Ádám 5*	48	7	13	2	5	75 (50 %)
Q1 Marci 4*	14	24	12	3	4	57 (38 %)
Q1 Ernő 4*	8	8	12	5	7	40 (27 %)
Összes említés	105	84	54	23	24	

Forrás: saját kutatás

3. táblázat

Változó előjelű kommentek, a legtöbbet említett öt állat kommentenként

Kérdőív 2 (Q2) Változó, inkább negatív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint) N=140	Bagoly	Macska	Kutya	Oroszlán	Róka	A legtöbbet említett öt állat kommentenként (aránya az összes említéshez képest)
Q2 Péter 4*	46	9	11	0	5	71 (50 %)
Q2 Adri 3*	6	20	9	2	5	42 (30 %)
Q2 Ádám 3*	27	14	12	1	1	55 (39 %)
Q2 Marci 2*	10	2	6	9	8	35 (25 %)
Q2 Ernő 1*	0	7	5	10	2	24 (17 %)
Összes említés	89	52	43	22	21	

Forrás: saját kutatás

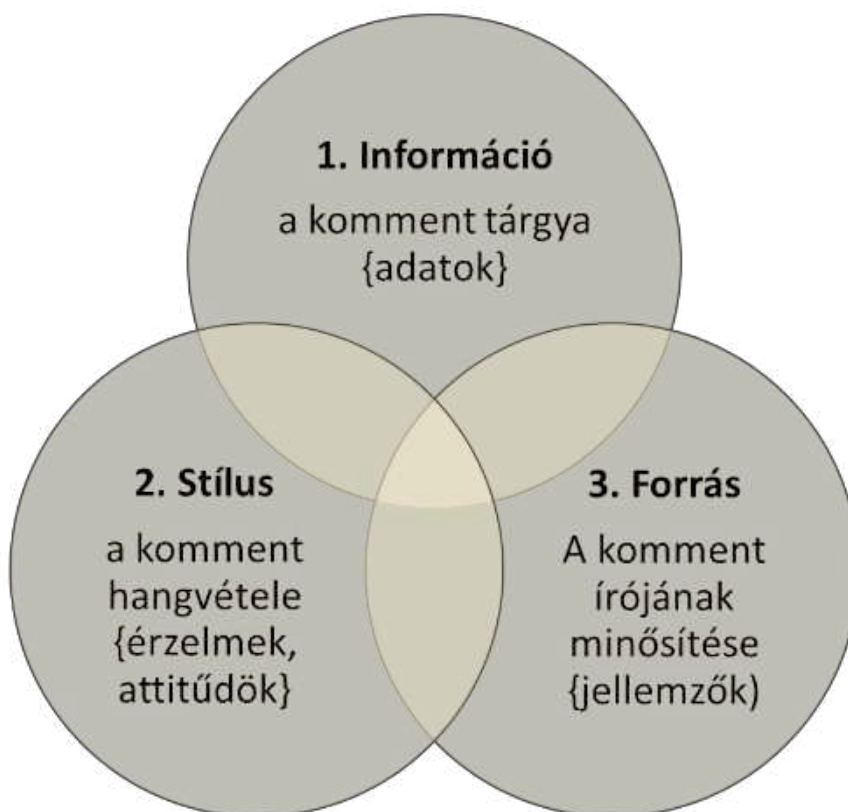
5.1. Az állatasszociációk három rétege: tárgy, forrás, stílus

A közösségi média, a felhatalmazott közönségek korában (Csordás 2016) különösen fontos kérdés annak megválaszolása, hogy a felhasználói közösségek által létrehozott tartalmak, ajánlások milyen módon játszanak szerepet a végső vásárlói preferenciák kialakításában. Az állatasszociációk jelentősége, hogy segítették a válaszadókat abban, hogy érzéseiket pontosabban és érzékletesen tudják megfogalmazni.

Az állatasszociációk indoklásai egyértelműen tükrözik, hogy az asszociációk tartalma három rétegű (3. ábra): (1) egyrészt a *tárgy* – jelen esetben az ebook olvasó mint tudásforrásra és technikai eszközre adott válaszok, (2) másrészt, a válasz *stílusa*, *modalitása* is jelzésértékű egy komment hitelességének meghatározásában, (3) harmadrész a komment íróját, vagyis a *komment forrását* jelenítik meg. A 3. ábra is egyértelműen mutatja, hogy egyes válaszadók árnyaltan, akár a komment forrására, tárgyára és stílusára is kitértek válaszaikban. Fontos kiemelni, hogy a kommentek negatív vagy pozitív előjele nem befolyásolja azok elfogadását vagy elutasítását. A kommentek három rétege az asszociációk mindegyikénél értelmezhető. A következőkben ezt mutatjuk be a leggyakrabban említett két állat, a bagoly- és macskaasszociációi kapcsán. A zárójelekben szereplő kódok a konkrét komment azonosítására szolgálnak (lásd melléklet).

3. ábra

Az állatasszociációk három rétege



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben bemutatjuk a bagolyhoz és a macskához kapcsolódó legfontosabb asszociációkat. És hogy miért pont ezt a két állatot ragadtuk ki? Talán éppen azért, mert Edward Lear versében „A Bagoly a Cicóval tengerre szállt egy csudaszép borsózöld bárkán”, de pragmatikus szempontból természetesen az is lehetséges, hogy ez a két állat volt a legnépszerűbb a válaszadók körében. Érdekes momentum, hogy a két állat számos hasonlósággal bír, így hát viszonylag könnyű összeházasítani őket, mint ahogyan Edward Lear ezt meg is tette versében, egy malac orrából származó gyűrű segítségével.

Bagoly-asszociációk

Bagoly a bölcsesség, a gonosz erők és gyász- és sír-szimbóluma (Pál és Újvári 2001, Jankovics 1997). A bagoly, mint állatszimbólum motívuma igen összetett. Kutatásunk során függetlenül a komment előjelétől és sorrendjétől a bagoly asszociációk megjelentek, utalva egyrészt a komment tárgyára: „könyv, olvasás, tudomány, technológia, látás, jól láthatóság”; annak stílusára „okos, okoskodó, tudományos, tudálékos” és forrására is „okos, szakértő, főiskolai tanár”. Jelentései szerint két bagolyfajtát különböztethetünk meg. Általában a kistestű kuvikhoz kapcsolódnak a negatív jelentések, míg a fülesbagoly a pozitív értékek hordozója. A görög-római kultúrában a fülesbagoly a bölcsesség szimbóluma; Pallasz Athénével hozták összefüggésbe („bagolyszemű Pallasz”). A könyvhalomra telepedő bagoly az istennő jellegzetes attribútuma, míg Szt. Jeromos attribútumaként a bölcsességre utal. A néphagyományban a halálhoz kötötték; boszorkánymadárnak nevezték és varázserőt tulajdonítottak neki. A bagoly kísértetállat; halottak szelleme is megjelenhet benne. Ugyanakkor napjainkig megmaradt a tudással kapcsolatos értelmezése: *az éjszakát átvirrasztó tudósok és diákok madara* (Pál és Újvári 2001).

Macska-asszociációk

A macska szimbolikája sokrétű, pozitív és negatív értelemben egyaránt szerepelhet. Annak a képességének köszönhetően, hogy *sötétben is jól lát*, az éleslátás, a belső látás megtestesítője. *Az éjszaka, a titkos tudás állata*. Alapvetően *feminin*, lunáris természetűnek tekintik. A nyugati kultúrában erotikus szimbólum. Testének *hajlékonysága*, kígyózó mozgása, puha, *nesztelen járása* miatt a női testre is emlékeztet. *Ambivalens, kiszámíthatatlan és megismerhetetlen*, démoni természete (a doromboló macska, amely hirtelen kiereszti a karmait) a női lélekre utal. Mint a megismerhetetlen titkok és megmagyarázhatatlan mélységek ismerője, gyakran *társa a tudósok magányának* (pl. Baudelaire: A macskák; Arany János: A tudós macskája) (Pál és Újvári, 2001).

Macskák és baglyok szimbolikájukban mutatnak kapcsolódási pontokat, éles látók, kiváló fülük van, nesztelen közlekedők, mindamelllett értékes tudás birtokosai: a bagoly „az éjszakát átvirrasztó tudósok állata”, a macskák „a megmagyarázhatatlan mélységek ismerői, társai a tudósok magányának. A bagoly asszociációkhoz képest a macska asszociációk a komment tárgyára nem, sokkal inkább annak stílusára (hízalgő, precíz) és annak szerzőjére (elegáns, nő) utalnak (lásd 5. ábra). Az alábbiakban bemutatjuk e legjellegzetesebb asszociációkat.

5.1.1. A komment tárgya

BAGOLY: könyv → olvasás → tudomány

A kommentekre adott asszociációk ezen csoportja alapvetően a leírt eszközre, a komment tárgyára utal. Az asszociációk egy része az elektronikus könyvolvasói rétegeit hozza fel: egyik oldalról a könyv, mint a tudás és információforrás jelenik meg:

*Könyvtár, hírolvasás, egyetem... mind mind arra utalnak, hogy nagyon sokat olvas.
(Q2 Ádám 3*)*

Másfelől pedig egy mai technikai eszköz, amelyben láthatók az az e-book olvasónak a sajátosságai, az önmagát megvilágító eszköz, amit akár éjszaka is lehet olvasni jellemzői:

Sokat emlegeti az olvashatóságot, azt, hogy a szemének jó az e-book. (Q1 Ádám 5)*
Éjszakai életmód – sötétben való olvasás említése (Q2 Péter 4)*

5.1.2. A komment stílusa

BAGOLY: okos → tudományos → okoskodó

A válaszok egy jelentős része valóban a *hangot*, a hangvételt minősíti és köti az általa értelmezett stílust valamely állathoz, jelen esetben a bagolyhoz, ami egyfelől nagy tudású, tudós, okos vagy akár tudálékos és okoskodó is lehet:

Tényszerű, oktató stílus miatt, rövid, tömör megfogalmazás. (Q1 Ádám 5)*
Megfontolt, lényegretörő, kiemeli a funkcionális elemeket, nem csapong, bölcsen fogalmaz. (Q1 Ádám 5)*
„Tudományos”, érzelemmentes, személyesség hiányzik. (Q1 Ádám 5)*
A szöveg nem tartalmaz semmiféle sallangot, pontos és tényszerű. (Q1 Ádám 5)*
Nagyon precíz, tudományosan írta le a dolgokat. (Q2 Péter 4)*
Túl magyarázza a hiányosságokat. Kifogásokat keres a hiányosságokra, okoskodik. (Q2 Péter 4)*
Okos, kulturáltan közli mi nem tetszik neki. (Q2 Ádám 3)*

MACSKA: nyavalygás → hízelgés → pontosság

Darwin (1968) az állatok viselkedése leírásakor is érzékelteti a macska szimbolikus jellemzőit: hízelkedő macska „könnyedén meggörbített háttal feláll, [...] *fülét hegyezi*, arcát és oldalát gazdájához vagy *úrnőjéhez dörzsölgeti*” (Darwin 1968: 102). E leírásban is megfigyelhető az önérdék hízelgés, ugyanakkor a pontosság és elegancia:

Kényelmes felsorolás, nem siet, kielemez. (Q2 Péter 4)*
Mert nagyon igyekszik megfelelni és túlságosan kedvesen ír. Nem hiteles. (Q1 Péter 5)*
Mert olyan macskás, kicsit kekec a stílusa és hektikus. (Q1 Ernő 4)*
Precíz és részletes a leírás, nekem a macska jutott róla eszembe. (Q2 Péter 4)*
Igazából meg kellett erőltetnem magam, hogy valami állatra tudjak asszociálni, de talán azért a macska, mert olyan precízen, alaposan leírja a tulajdonságokat. (Q2 Péter 4)*

5.1.3. A komment forrása

BAGOLY: okos → szakértő → főiskolai tanár

A válaszok sok esetben arra a kérdésre adnak választ, hogy ki mondta, vagyis a komment forrását minősítik, utalva annak szakértelmére, tudására, intellektuális kapacitására:

Mert mint egy szakértő írt róla, a bagoly pedig ennek is lehet a metaforája. (Q1 Ádám 5)*
Mert a bagoly éjszakai állat és a mesékben műveltebb, tehát olvas. (Q2 Péter 4)*
Mert ez a felhasználó intellektuálisabbnak tűnik az eddigieknél. (Q2 Ádám 3)*

MACSKA: önérdekű → simulékony

A válaszadók, amikor a komment íróját minősítik, bemutatják a macska kedveskedő, alkalmazkodó, rugalmas, kecses, elegáns, nőies oldalát:

Mert a macskákat könnyen le lehet nyűgözni új dolgokkal. Lelkesek és érdeklődők. (Q1 Péter 5)*

Csak azzal foglalkozik, amivel szeretne. (Q1 Ádám 5)*

Talpraesettség, átgondolt cselekedet miatt. (Q1 Ernő 4)*

Mert a cicák kis kedveskedő állatok és ez a nő is annak tűnik. (Q2 Adri 3)*

A válaszok ugyanígy tartalmazzák a macskákra jellemző öntörvényűséget is:

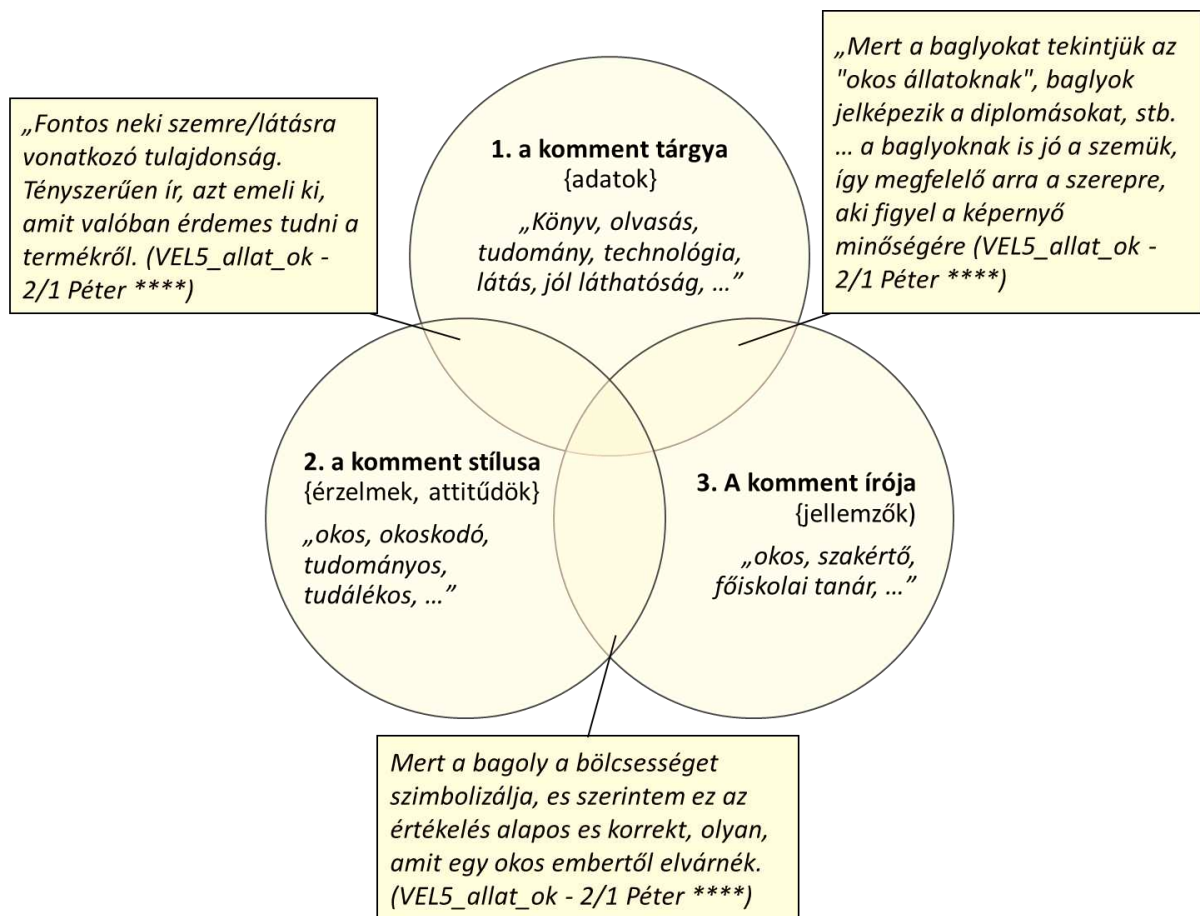
Minden zavarja, mint ahogy a macska is minden kis neszre felkapja a fejét. (Q2 Ádám 3)*

A macskákat minden zavarja, néha élvezik, hogy simogatják őket, jó nekik, de flegmán zavarják a dolgok. (Q2 Ádám 3)*

A macskák kényesek, utálatosak. A macska kicsit gonoszodó. (Q2 Ernő 1)*

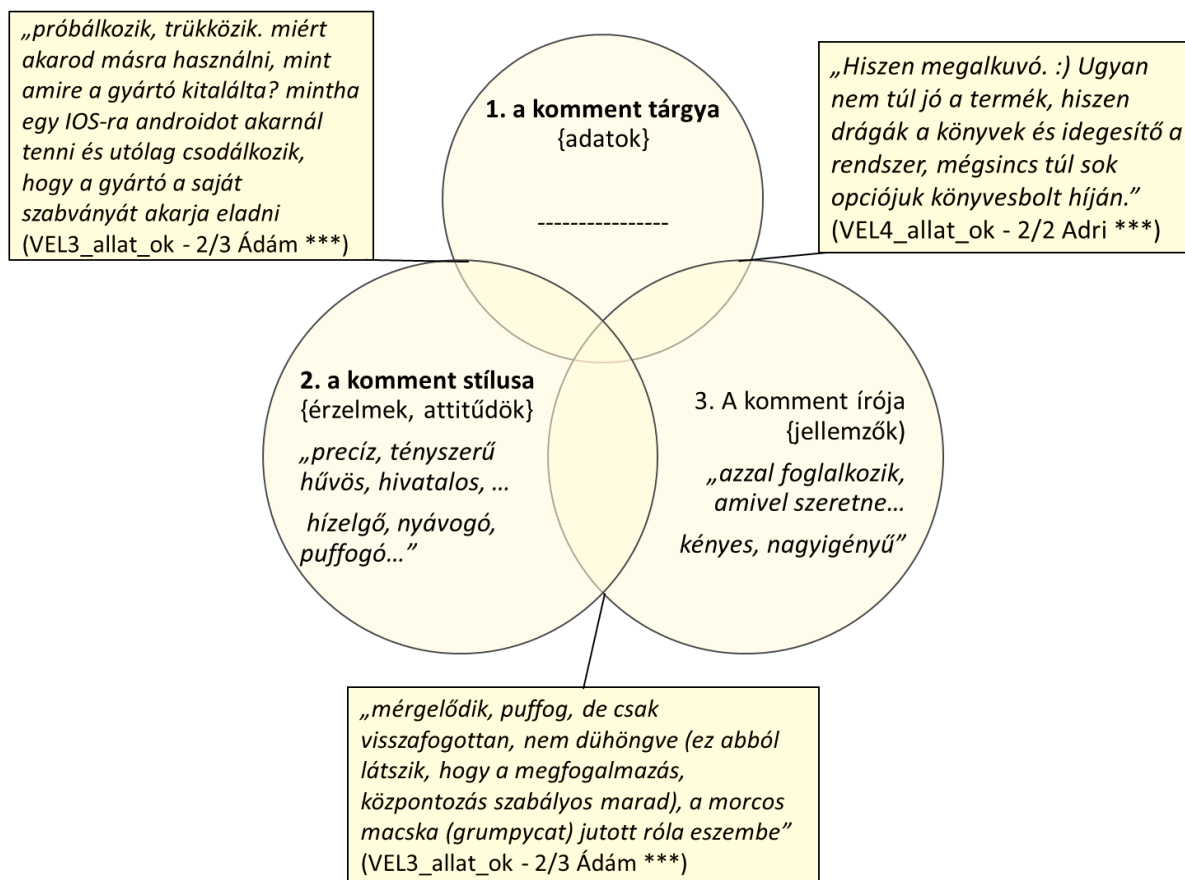
4. ábra

A bagoly asszociációk jelentésrétegei



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

A macska asszociációk jelentésrétegei

Forrás: saját szerkesztés

5.1.4. Sötét baglyok: szakértői minősítések és önjelölt szakértők

A bagoly asszociációja, mint a tudás, könyv, tudomány, élelátás szimbóluma jelent meg legjellemzőbben. Ugyanakkor a bagoly-asszociációk között is megjelentek *leleplező* jellegű asszociációk, melyek a komment valóságát, hitelességét kérdőjelezték meg, valójában *megfejtve, ijesztgetve* az adott márkát vagy vállalatot, szinte hívva a „gyermekes ijesztgetésére kitalált félelmetes mesebeli lényt a „rézfaszú baglyot” (Balázs 2015: 99).

Az asszociációkban tetten érhető az olvasók, a mai résztvevő közösségek tudása, fogalmazhatunk úgyis, hogy a marketing de-professzionizálásának lehetünk tanúi, ahol bárki szakértőként léphet fel és megkérdőjelezheti a forrás hitelességét (Firat és Dholakia 2006) és önmaga is bölcs vagy az adott cégre nézve ijesztő bagolyként jelenik meg:

„Ki használ hétköznapi nyelven olyan kifejezéseket, hogy "E-Ink technológia", "2.0-s USB port", meg ez az egész mondatalkotási stílus? Nagyon mesterkéltné, nagyon mű, túl körülményes, ötször megrágott és megemésztett. Mint egy pápaszemes bölcs bagoly köpete...” (Q1 Ádám 5)*

Tudálékoskodó, ilyen szöveget csak egy marketinges írhat. a hétköznapi ember nem használ ilyen szavakat, hogy "versenyársak”. (Q1 Ádám 5)*

Higgadt, konkrét, tájékozott. Először meg sem fordult a fejében, hogy a vélemények esetleg nem valódiak, a másik kérdőívben is csak a végén sugallta egy kérdés,

hogy esetleg manipulált üzenetekről van szó. Így ennél a válasznál elgondolkodtam, hogy vajon a cég írta-e. Ennek ellenére ez a vélemény is befolyással lenne a döntésemben. (Q1 Ádám 5)*

Valószínűleg ért hozzá, de nem biztos hogy használta is. Kicsit olyan, mintha egy Media Markt dolgozó mondta volna el ezeket egy potenciális vásárlónak, kihagyva a negatívumokat. (Q2 Péter 4)*

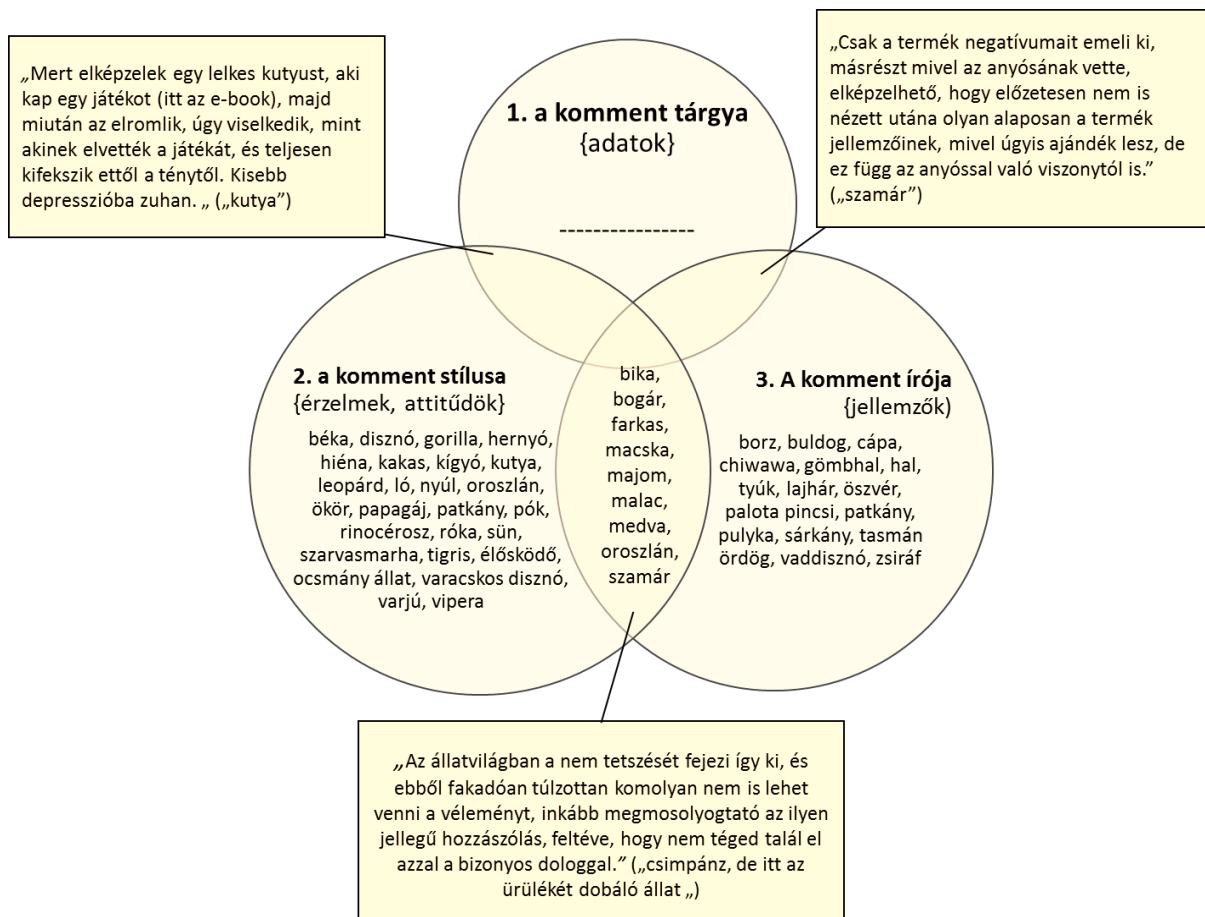
5.2. A LEGHANGOSABB komment

I= Egy rakás sz@r.... !!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (Q2 Ernő 1*) – a majmok nyelve („Talán ez illik a legjobban a @, !!! és a ...-ot használó emberekre.”)*

A kutatásban vizsgált tíz komment közül kilenc komment esetében egyértelmű sűrűsödési pontok láthatók az asszociációkban (lásd 1. és 2. ábra, 2. és 3. táblázat) addig az utolsó komment esetében az állatasszociációk igen magas számúak, kategorizálás után is meghaladják az 50 különböző asszociációt (6. ábra.) Mindezek alapján mutatjuk be az egyetlen kommenthez fűződő asszociációk sokféleségét.

6. ábra

A lehangosabb kommentre adott állatasszociációk



Forrás: saját szerkesztés

Míg a valamilyen konstruktív tartalmat felhozó összes komment esetében a válaszadók tendenciózus reflexiókat adtak, addig a szóban forgó hangos komment esetében alapvetően annak elutasítható stílusa: hangossága, agresszivitása, butasága vagy gusztustalan volta jelenik csak meg. A komment tartalmának és írójának érzelmi minősítései összemosódnak (lásd 4. táblázat).

4. táblázat

A lehangosabb komment legfontosabb dimenziói

Dimenzió	Komment (állat)
Hangerő	<i>Idétlen dolog káromkodni nyilvános felületen. Ingerült és hisztis, valószínűleg friss az élmény. (hiéna)</i> <i>A véleménynyilvánítás hevessége juttatta eszembe a tigris. (nagymacskák nyelve, sok morgással fűszerezve, ami a tigrisekre jellemző)</i> <i>Szét akarja rikácsolni a levegőben, hogy ez milyen szar. (varjú)</i> <i>Az oroszlán nagyon dühös tud lenni, s a vélemény alkotója roppant mérges amiatt, hogy miért kellett neki ezt a készüléket megvásárolnia. (oroszlán)</i>
Agresszió	<i>Agresszív. Negatív véleményének elég csúnyán ad hangot. Mondjuk, ha tényleg nem megfelelően kezelték a panaszát, akkor van is rá oka. (oroszlán)</i> <i>Agresszivitása miatt, rögtön védekezik és támad. (borz)</i> <i>Felfújta magát és tüskéket növesztett. (gömbhal)</i>
Gusztustalanság	<i>A patkány koszos. (patkány)</i> <i>Mocskos egy módon fejezi ki magát. (disznó)</i> <i>Galacsinhajtó. (bogár)</i>
Butaság	<i>Primitív hozzászólás, bár elgondolkodtató és befolyásoló, mert lehet, hogy igaz. (ökö)</i> <i>Megy az árral, és nem veszi észre mennyire rosszul teszi. Végén nagyot csalódik. (hal)</i> <i>Esztelen, mert nem az anyósban kereste a hibát, pedig valószínűleg azért tört el. (házi tyúk)</i>

Posztmodern értelemben mondhatjuk azt is, hogy a kommentek valójában nem mások, mint a tárgyak speciális szócsövei. Egy negatív hozzászólás elképzelhető, hogy csak a tárgyak lázadásának (Wilhelm 2014) eredménye. A fellázadt gépeké, amelyek nem engedelmessékednek az utasításoknak, dühítik a felhasználókat, akik aztán elkeseredettségüknek hangot és kommentet adva állati hangorkánt zúdítanak az olvasókra.

6. Konklúziók: az ÁLLATI hangzavar jelentősége

A porondmester ostorával pattint, az oroszlán elbőgi magát, miközben fel-alá masíroz a ketrecbe zárt állatsereglet. Közben a szemlélődők többsége tisztos távolságból figyel, és valójában nem akar közelebbi barátságot kötni sem a gyűrűsfarkú makival (Lemur katta), sem az indiai bíborbékával (Nasikabatrachus sahyadrensis), sem pedig a piros szájú denevérhallal (Ogcocephalus Darwini). Kontrollált környezetet szeretne, ahol be-betekint az állatkavalkádba,

meg-meghallgatja az állatok hangorkánját, de csak annyi ideig, amíg ő szeretné. A porondmester dönti el, hogy melyik lényt (kommentet) milyen sorrendben látjuk, valamely teremtményre jobban fókuszálhat, mint másokra. Az önmagukban szürke kötömböknek tűnő vélemények a cirkuszi porondon kelnek életre, állatarcúságukban színesek és elevenek lesznek, de csupán rövid ideig. Vajon túlüvölti az oroszlán a macska nyávogását vagy a bagoly huhogását?

A modern marketing – ahol a vállalat az óriás éticsiga (*Helix pomatia*) gyorsaságával kideríti, hogy mi a fogyasztó igénye, ennek alapján megtervezi a terméket, kommunikálja és elérhetővé teszi a fogyasztó számára – ideje lejárt. A beágyazott (*embedded*) marketingkonceptió ideje jött el, ahol a cégek a fogyasztói közösségek részeként segítenek a közösségeknek saját vágyaik és termékeik konstruálásában. A marketing de-professzionizálódása zajlik, vagyis mindenkiből marketingszakember válik (Firat és Dholakia 2006). A kommunikáció nem kizárólag az üzenet továbbításáról szól, inkább a vállalat és a fogyasztó közötti partneri kapcsolatról van szó, ahol a szimbolikus jelentések megalkotása közösen történik. Nem kizárólag beszédben és írásban használunk jeleket, hanem bárminek, ami rólunk szól jelzésértéke van, legyen szó útszéli tábláról, márkáról, vagy a nemzeti zászlóról. Vannak jelek, amelyeknek létezik mélyebb, másod- vagy harmadlagos jelentése is. Rendes körülmények között a jel egy szóból, valamint a megjelölt dologhoz kapcsolódó mentális képből áll, a „dolog” a „valódi” világban. Amint a személyek kicserélik a jeleket egymás között, szimbolikussá válnak, jelentésük kétértelműen lebeg a személyek között. A szónak nincs egyszerűen jelentése, a beszélgetők osztják meg egymás között, úgy cserélik, mint egy ajándékot, amely gazdagíthatja vagy gyengítheti az adott termék, márka helyzetét (Horváth és Mitev 2015).

Az online értékelő kommentek kvalitatív projektív technikákon alapuló, állat-metaforákra építő vizsgálatának jelentősége, hogy felszabadult, szabad teret adnak a befogadói indulatoknak, egyben az online tér közleményeinek értékmérő, minősítő technikája lehet. Az eredmények összecsengenek korábbi fórumhozzászólásokat elemző kutatásokkal (Markos-Kujbus és Csordás 2015). Az online térben megjelenő értékelő kommentek előjelük szerint a következő szereppel bírhatnak:

- ◆ Az összetett, részletes, szubjektív és objektív elemeket, pozitív és negatív szempontokat tartalmazó kommentek fogadtatása árnyalt, a befogadók annak mind íróját, tartalmát és stílusát is értékelik: alkalmasak termékinformáció átadására (lásd bagoly- és macskaasszociációk).
- ◆ A tényeket semlegesén vagy kritikaként közlő közlemények szintén információforrásként vehetők figyelembe (lásd bagoly- és macskaasszociációk).
- ◆ A nagyon pozitív, elfogódott elírásokat – jelen kutatásunk alapján – a befogadók bizalmatlanul fogadják, és nem tartják hitelesnek (lásd szakértői minősítések és önjelölt szakértők).
- ◆ A vállalatok és márkák számára jó hír, amit kutatásunk egyértelműen kimutat, hogy a destruktív, trágár, megalapozatlan kritikai érveket egyértelműen elutasítják az olvasók, és nem tekintik hiteles információforrásnak (lásd a lehangosabb komment).

Kutatási eredményeink alapján fogalmazhatunk úgy is, hogy az online közösség *online olvasói normákat alkot*, és figyelmen kívül hagyja a túlzottan elfogódott – vélhetően megrendelt – és a túlzottan destruktív – vélhetően trollkodó – hozzászólásokat.

Irodalom

- Balázs Géza (2015) A rézfaszú bagoly. *Magyar Nyelvőr* 139:(1) pp. 99–103.
- Bahtyin, Mihail (2002) *François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája*. Budapest, Osiris.
- Bauer András, Horváth Dóra szerk. (2013) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Bendix, Reinhard (1965) Max Weber's Sociology Today. *International Social Science Journal* 1965/1. 9–22.
- Bloch, Marc (1961) *Feudal Society. Volume 2. Social Classes and Political Organization*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Borocz, Jozsef (1997) Stand Reconstructed: Contingent Closure and Institutional Change. *Sociological Theory*, 1997/3. 215–248. <http://dx.doi.org/10.1111/0735-2751.00033>
- Breton, Philippe. (2000) *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon.
- Chang, Hsin-Hsin – Wu, Li Hsuan (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems* 59 (1) 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Csordás Tamás (2016) *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. <https://doi.org/10.14267/phd.2016004>
- Darwin, Charles (1968) *Az ember és az állat érzelmeinek kifejezése*. Budapest, Gondolat.
- Delbaere, Marjorie – McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (2011) Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121–130. <http://doi.org/10.2307/23048737>
- Donoghue, Suné (2000) Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28: 47–53. <https://doi.org/10.4314/jfec.v28i1.52784>
- Firat, A. Fuat – Dholakia, Nikhilesh (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Freling, Traci H. – Crosno, Jody L. – Henard, David H. (2010) Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea.
- Kassarjian, Harold H. (1981) Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 8 (1) 31–34.
- Jankovics Marcell (1997): *Jelkép kalendárium*. Csokonai Kiadó, HU ISBN 963 260 1122
- Lancendorfer, Karen M. – Atkin, JoAnn L. – Reece, Bonnie B. (2007) Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61, 384–391. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>
- Lázár Balázs (2015) *Maszkos Karakterizáció: Egy kísérleti kurzus dekonstrukciója*. Doktori disszertáció. Budapest, Színház- és Filmművészeti Egyetem.

- Levy, Sidney J. (1985) Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67–81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020203>
- Lloyd, Stephen – Woodside, Arch G. (2013) Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management* 29 (1–2), 5–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>
- Lovászi Anett – Düll Andrea (2014) Megérint a látvány: A taktilis kommunikációról. *JEL-KÉP* (1). <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2014.1.2>
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2015) Users' Perception of Online Consumer Reviews in Virtual Commerce Communities. In: Diamantopoulos, Adamantios – Schlegelmilch, Bodo B. – Schuh, Arnold – Wagner, Udo (szerk.) *Convergence and Divergence in the New Europe: Marketing Challenges and Issues: Proceedings Of The 6th Emac Regional Conference*. Wien: Vienna University of Economics and Business, 1–8.
- McCracken, G. (1990) Culture and consumer behavior: An anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*, 32, 3–11.
- Mejerhold, Vsevolod (1969) *Mejerhold on Theater*. New York, Hill & Wang.
- Pál József – Újvári Edit (2001) Szimbólumtár. Balassi Kiadó.
http://www.balassikiado.hu/BB/netre/Net_szimbolum/szimbolumszotar.htm
- Phillips, Barbara J. (1996) Advertising and the cultural meaning of animals. *Advances in Consumer Research*, 23, 354–360.
- Simonson, Itamar – Rosen, Emanuel (2014) *Absolute value: What really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York, Harper.
- Spears, Nancy – Germain, Richard (2007) The shifting role and face of animals in print advertisements in the twentieth century. *Journal of Advertising*, 36 (3), 19–33.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360302>
- Spears, Nancy E. – Mowen, John C. – Chakraborty, Goutam (1996) Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37, 87–95. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00060-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00060-4)
- Von Franz, Marie-Louise (1998) *Az árnyék és a gonosz a mesében*. Budapest, Európa.
- Wilhelm Gábor (2014) A tárgyak lázadása. *Jel-Kép* (2).
<https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2014.2.7>
- Will, Valerie – Eadie, Douglas – MacAskill, Susan (1996) Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence and Planning*, 14: 38–43.
<https://doi.org/10.1108/02634509610131144>
- Zaltman, Gerald – LeMasters, Karen – Heffring, Michael (1982) *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. New York, John Wiley.

Melléklet: A válaszadók által értékelt kommentek szövegei

Pozitív kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)
<p>N=149</p> <p>Péter (2015/12/02) ★★★★★</p> <p>Volt már korábban is ilyesmi e-book olvasóm, azonban ehhez olyan kedvezményes áron jutottam hozzá, ami veri az összes versenytársat! Ez a készülék egyszerűen ELKÉPESZTŐ! Először is a képe nagyon fényes és élénk. A képernyője tökéletes méretű a három évesem számára is, hogy megfogja és játszon vele. Nagyon vékony, de nagyon jól összerakott készülék. Az egész rendszert nagyon könnyű használni. Nem fizettem azért pluszba, hogy ne legyenek reklámok a képernyőn, azonban engem egyáltalán nem zavarnek a reklámok rajta. Imádok rajta könyvet olvasni! TELJES MÉRTÉKBEN ajánlom ezt a terméket! (Q1 Péter 5*)</p>
<p>Adri (2015/11/26) ★★★★★</p> <p>Valamivel több mint három hete van meg az e-book olvasóm. Mindig is fontolgattam, hogy vegyek egyet, de drágállottam. Most, hogy visszamentem a suliba, egy helyen akartam tartani a pdf-eket (sokkal jobb így mintha nyomtatva lennének) és olvasni is terveztem őket az egyetemre menet. Sokkal kényelmesebb így cipelni a könyveket és közben a hátizsákom is sokkal könnyebb így!! Ezen olvasni a vonaton SOKKAL KÖNNYEBB mint tartani egy könyvet, főleg ha egy zsúfolt vonaton vagy és állsz. Az e-ink nagyon jó és sötét. IMÁDOM a szürke hátteret, ami sokkal könnyebbé teszi számomra az olvasást. Ugyanis diszlexiás vagyok és a fényes fehér papíron található fekete betűk olvasása MINDIG problémát jelentett számomra. Olyan volt, mintha a betűk úszkálnának körbe-körbe a papíron – ez általános probléma sok diszlexiás számára – és az e-book olvasó a szürke hátterével, valamint az e-ink jelentősen javított ezen a problémán; legalábbis esetemben. Az e-book olvasó beállítása és a betűméret alakítása az igényeimnek megfelel, nagyon könnyű. A korábban megvett könyveim letöltése gyerekjáték volt és a pdf letöltése/olvasása szintén egy pillanat alatt megvan. Az e-book olvasó egyszerű, de ebben az árkategóriában remek. Nincs szükségem semmi high tech vagy divatos eszközre (ha akarnám, akkor vennék egy tabletet). Csak egy kicsi, könnyű eszköz kellett, amin olvashatok és tarthatom a könyveimet és pdf-eimet. Jelenleg mindent egy helyen tudok olvasni. Vettem rá egy szilikon tokot is, ami tökéletesen illik rá, a gombok a tokkal is jól működnek és most már a leeséstől is védve van. Még ki kell majd próbálnom, hogy nyilvános könyvtárakból töltsök rá könyveket – egyszer már megcsináltam, de majd a tapasztalatokkal frissítem a véleményt még. Mindent egybevetve ez egy tökéletes e-book olvasó. Ha akarsz valami divatosat, akkor ne vedd meg ezt az alapmodellt, de ha csak egy olyan e-book olvasót akarsz, amit könnyű nézni és beállítani, akkor ez a kis fickó tökéletes számodra! (A reklámok egyáltalán nem zavaróak rajta – sosem veszem őket észre!) (Q1 Adri 5*)</p>
<p>Ádám (2015/11/19) ★★★★★</p> <p>Kisebb, könnyebb mint a versenytársai és tökéletes az olvasáshoz. E-Ink technológián alapszik, ami miatt tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet. Az olvasási élménye nagyjából azonos egy normális papír könyv lapjaival. Magas kontrasztú a kijelzője, nem tükröződik a felülete. Így erős napfényben és szobában is ugyanolyan jól használható. Wi-Fi-vel és 2.0-s USB porttal felszerelt. Az USB csatlakozón keresztül lehet tölteni, illetve könyvet felrakni rá. Használata egyszerű, kicsomagolás után azonnal használható, nincs szükség egyéb beállításokra. Állítható rajta a 8 különböző betűméret valamint a 3 betűtípus, és támogatja a magyar, és a nem latin karaktereket is. (Q1 Ádám 5*)</p>
<p>Marci (2015/09/05) ★★★★★</p> <p>Én egy megfizethető árú, de megbízható e-olvasót kerestem, ez az e-book olvasó pedig sokkal jobb, mint számítottam rá, sokkal jobban használható, mint a hasonló árkategóriájú, de valamivel olcsóbb e-olvasók. Csalódást csak a kétszeri meghibásodás okozott, de a termék előnyei, és a könnyen beváltható garancia miatt továbbra is jó szívvel tudom ajánlani.</p> <p>Előnyök: Kíméli a szememet; Korrekt memória (nem kell hozzá memóriakártya), sok minden ráfér; Tanulás közben nem facebookozok:); Szép megjelenítés; Jó anyagokból készült; Gyors; Sokáig bírja egy töltéssel(1-2 hét) ; Felismeri mindazt a formátumot, amit ígértek (a pdf-ek többségét is) ; Wifi; Beépített szótár – nem kell lapozgatni, rögtön odaírja a jelentést; Kijelöléseket külön doksiba lementi; Jól rendezhető a tartalom; Kicsi, a zsebemben is elfér; Érvényesíthető garancia</p> <p>Hátrányok: Csak USB-ről tölthető; Netes navigálás, gépelés nehéz (csak jobbra-balra nyilakkal..); Szkennelt oldalakat (pdf) rosszul tördeli (olvashatatlan) ; Nincs rajta magyar szótár (igaz, ez ingyen beszerezhető, nekem</p>

hónapok óta működik) ; Sok funkció (pl. rendszerezés) csak regisztrációval elérhető; Néha idegesítő reklámok (reklámos verziónál) ; Drága hozzá a tok; Fél év alatt kétszer romlott el (egyszer kijelzőhiba, egyszer szoftveres) – igaz, mindkétszer szó nélkül cserélték. (Q1 Marci_4*)

Ernő (2015/07/30) ★★★★★

A termék kiválasztásának fő szempontjai: Fontos volt, hogy a szemnek ne legyen károsabb, mintha papír alapú könyvet olvasnék, többféle betűméretet lehessen választani, könnyen kezelhető legyen. Bár érintőképernyős e-book-ot szerettem volna, az ára miatt mégsem azt vettem, de ezt egyáltalán nem bántam meg, sőt most már jobbnak találok ezt az oldalt lapozós változatot.

Előnyök: A szemet nem károsítja jobban, mint a papír alapú olvasás (számítógép képernyőnél sokkal jobb), többféle betűméretet lehet választani, könnyen kezelhető, van beépített szótára, ami számomra nagyon fontos, mivel angol nyelvű könyveket is tudok rátölteni az Internetről. Tetszik az oldalt lapozós változat (az érintőképernyős változattal szemben). Tokkal együtt nagyon elegáns és kézre álló. Nagyon szeretem.

Hátrányok: Nincs beépített világítása, de természetesen ez a drágább kategóriában fellelhető. Elég drága. (Q1 Ernő 4*)

Változó, inkább negatív tartalmú kommentek (a kérdőívben szereplő sorrend szerint)

N=140

Péter (2015/12/02) ★★★★★

Képernyője tiszta, éles szöveget nyújt, nem fárasztja szemet, azonban sötétben való olvasásához lámpafényre van szükség. A készülék WiFi-vel és USB-vel felszerelt ugyan, azonban nincs 3G-s verziója, viszont amire ez a kategória ki lett találva azt mind tudja. Beépített ingyenes szótár is van benne. Ez alapesetben angol-angol szótárt jelent, de már az angol-magyar szótárra is található más úton megoldás. Egyetlen töltéssel akár egy hónapig is bírja, ha napi félórát olvasunk rajta. Amíg fixen jelenít meg információt, addig nem fogyaszt energiát. Töltési ideje 3 óra. Processzora erős, észrevétlen, gyors lapozásra van optimalizálva. A képek, fényképek megjelenítése éles valamint teljes képernyőre kinagyítható. (Q2 Péter 4*)

Adri (2015/11/26) ★★★★★

A vőlegényemnek vettem ezt az e-book olvasót, ami összességében remek, tekintve hogy ott, ahol lakunk, nincs könyvesbolt és minden alkalommal szállítási díjat kellett fizetnünk, ha valamit olvasni akartunk, és az már összességében túl nagy összeget tett ki. Ezzel az e-book olvasóval pillanatok alatt tudunk könyvet letölteni. Amit nem szeretek benne az az, hogy amikor könyveket keresek egy adott kategórián belül, akkor nincs lehetőség gyorsan a lista végére ugrani. Ha mondjuk megveszem egy kategória listájában az első öt oldalon levő könyveket, és ezután vásárolnék tovább, újra végig kell pörgetnem azt az első öt oldalt. De ha tudjuk, melyik könyvet akarjuk, akkor megéri. Illetve a letöltés költsége néha ugyanakkora mintha megvennénk magát a könyvet. Korábban úgy gondoltam, hogy talán kevesebbe fog így kerülni a könyv, tekintve, hogy nincs nyomtatási, papír, tinta stb. költség. (Q2 Adri 3*)

Ádám (2015/11/19) ★★★★★

Nagyon könnyű. Az akkumulátor elég sokáig bírja, de nem egy hónapig mint amit állítanak. Szép és tiszta. A saját dokumentumoknak pl. hírekről szóló cikkeknek vagy a Gutenberg projektből letöltött konvertált epuboknak a feltöltését vagy elfogadja a rendszer vagy nem és gyakran semmit nem üzen a rendszer, hogy miért is utasította el a feltöltést. Az epub a sztenderd e-book formátum. Az én könyvtáram, a főiskolai könyvtáram és a Gutenberg projekt is ezt használja. És minden más e-book olvasó is ezt használja. Akkor ez miért nem? Nagyon zavaró. Azt gondoltam, hogy a rajta megjelenő reklámok nem fognak zavarni. De zavaró. (Q2 Ádám 3*)

Marci (2015/09/05) ★★

Amikor a marketing győz a valóság felett. Részemről nem értem miért mindenki a Kindle nagyon-nagyon szerény tudású és képességű készülékét választja. Egy lelkes – de igazából csak divat user – mellétette egy másik márkájú e-book olvasóhoz a Kindle-jét és elkezdett csodálkozni. Pedig szentül meg volt győződve hogy milyen jó kis készülék a Kindle. Lehet hogy az emberek nem is ismerik az alternatívákat?

Előnyök: Könnyű, jó ergonómiájú és anyaghasználatú. Sokáig bírja egy feltöltéssel. Pearl tinta azaz szép karakterek. Ezek valós előnyök.

Hátrányok: A hátrányaiból sok van összevetve kisebb hírnevű és támogatottságú más termékekkel. Csak a számomra legbosszantóbbakat írom.

Kis felbontás. Itthon drága. A legtöbb olcsó és sokszor nagyobb felbontású mobiltelefon is ehhez képest formátumkirály. Egyszerűen nehéz megérteni, hogy miért nem kezeli natív módon mindenféle értelmetlen és netfüggő konvertálgatás nélkül a főbb formátumokat. Még az ebook formátumok közül is csak néhányat ismer.

A pdf formátum meg egyszerűen használhatatlan ezen a felbontáson, ráadásul rosszul méretezi, rosszul számítja darabos lesz és széteső. Képregény nézegetésére is alkalmatlan mert a szövegbuborékban már darabos és olvashatatlan a szöveg. Word formátummal tehát meg ne is próbálkozzunk. Tudományos munkára és tanulásra is alkalmatlan a rossz megjelenítés és oldalszámozás bénasága miatt. Hivatkozások, forrásmegjelölések, apróbetűs rész valamint lábjegyzet nem létezik e készülékben. Pedig az akár egy olcsó droidos telefonban tabletben is alap. Aki szeret nagy mennyiségű könyvet olvasni, az nem fogja ezt választani, mert ez nem pótolja a könyveket. Pedig a technológia adott lenne. (Q2 Marci 2*)

Ernő (2015/07/30) ★

Egy rakás sz@r... az anyósomnak vettem ajándékba, aki szeret a parton olvasni, de még egy évig sem működött. A töltőhöz kapcsolódó port eltört, és be sem akar kapcsolni. Mindennek a tetejében ahogy az ügyfélszolgálat kezelte az egészet, az valami horror volt... Egyáltalán nem tudták kicserélni a készüléket, pedig még mindig garanciás!!!! SOSEM veszek többet ilyen márkát! (Q2_Ernő_1*)

ÁTTEKINTÉS A VÁLLALATOK ÉS ÉRINTETTJEIK EGYÜTTMŰKÖDÉSÉT JELLEMZŐ MOTIVÁ- CIÓKRÓL ÉS STRATÉGIÁKRÓL

Molnár Bálint

molnar_balint@yahoo.co.uk

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.105

Absztrakt

A fenntartható fejlődés elve, a társadalmi felelősségvállalás, valamint a vállalatok érintettjeinek fogalmai ma már széles körben ismert kifejezések, melyek meghatározása a vezetés-szervezés szakirodalmában általánosan alkalmazott és az üzleti vállalkozásokkal szembeni elvárások megváltozását is jelzik. A tanulmány a vállalatok érintetti kapcsolatai és társadalmi szerepvállalásának jellemző mintái leírása céljából a kapcsolódó fogalmakat és elméleteket tekinti át, majd azt vizsgálja, hogy a társadalmi kommunikáció elméletei miként hozhatók összefüggésbe a vállalatok társadalmi felelősségvállalási és érintetti kapcsolatokat szervező tevékenységével, valamint miként jelennek meg az érintetti kapcsolatok szervezésével összefüggő célkitűzések a legnagyobb hazai vállalatok stratégiáiban és folyamataiban.

Kulcsszavak

vállalatok társadalmi felelősségvállalása, stakeholder, szervezeti kommunikáció, üzleti etika

OVERVIEW OF THE TYPICAL MOTIVATIONS AND STRATEGIES OF CORPORATIONS' AND THEIR STAKEHOLDERS' COOPERATION

Bálint Molnár

Abstract

The terms of sustainable development, corporate social responsibility, and the concept of company stakeholders are well known, and their definition has been widely used in the literature of management and leadership, which indicates the change of expectations towards business actors. This study analyses the related concepts and theories in order to delineate particular stakeholder relationships and social responsibility patterns. Then it examines how the theories of social communication can be connected to the organizing activities of corporate social responsibility and stakeholder relationships. Besides, it analyses how objectives related to the organization of stakeholder relationships are present in the strategies and processes of Hungarian companies.

Keywords

corporate social responsibility, stakeholder, corporate communication, business ethics

ÁTTEKINTÉS A VÁLLALATOK ÉS ÉRINTETTJEIK EGYÜTTMŰKÖDÉSÉT JELLEMZŐ MOTIVÁCIÓKRÓL ÉS STRATÉGIÁKRÓL

Molnár Bálint

A vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalma

A nemzetközi adatbázisokban több ezer tanulmány található, ha a vállalati társadalmi felelősségvállalás közismert angol kifejezését, a *corporate social responsibility (CSR)* keresőszót használjuk. A tanulmányok között szép számmal olvashatunk olyan írásokat, amelyek közép-pontjában a fogalom definíciója, értelmezése áll (Bodorkos – Pataki, 2012). Ennek egyik oka az, hogy a vállalatok társadalmi felelősségi tevékenységének többféle elnevezése létezik, például vállalati civilség, vállalati filantrópia, vállalati adományozás, vállalati részvétel, illetve globális állampolgárság (Molnár 2010). A fogalom már 1953-ban megjelent a szakirodalomban Howard Bowen több kiadást megélt művével (Bowen [1953] 2013). A *World Business Council for Sustainable Development* által választott meghatározás szerint társadalmi felelősségvállalásról beszélhetünk, ha *egy vállalat folyamatosan elköteleződik az etikus viselkedés és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás iránt, javítja munkavállalóinak és családjaiknak életminőségét, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét* (WBCSD 2000). A definíciók hasonlósága ellenére az értelmezés és a gyakorlati megvalósítás terén több iránnyal találkozhatunk. Philip Kotler és Nancy Lee (2007) a *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása* című könyvükben a CSR-t a vállalat kedvező nyilvános megítélését elősegítő eszköznek tekintik. A vállalati működés egészét meghatározó koncepcióként fogja fel a felelősségvállalást a hazánkban működő *Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület*. Szerintük a jövő csak a jelenleginél felelősebben működő vállalatokkal képzelhető el, ami új típusú gazdaságot és új típusú vállalatot jelent (Tóth 2007).

A gazdaság, a társadalom és a környezet viszonya számos modell segítségével leképezhető. A fenntartható fejlődés elvének gyakorlati megvalósítását szolgálja a *Triple Bottom Line*, az a szempontrendszer, amely szerint a vállalatoknak nem csupán gazdasági, hanem környezeti és társadalmi felelősségük is van. A társadalmi felelősség vállalása kapcsán is megkülönböztethető számos eltérő felelősség és a szakirodalom ezeket is különböző szempontok szerint csoportosítja, adott esetben hierarchiába rendezi (Győri 2010).

A vállalatok társadalmi felelősségének mértékét igyekeznek megragadni Archie B. Carroll, aki piramis modelljében a gazdasági felelősségre építi a jogi felelősséget, ezt követi az etikai felelősség szintje, majd erre épülhet a filantropikus felelősség (Carroll 1991). A piramis modell lényege, hogy a gazdasági felelősségvállalástól a vállalat eljuthat a társadalmi szerepvállalásig. A vállalatok ebben a fejlődési ívben a védekező vagy tisztán gazdasági szempontú működéstől az instrumentális felelősségvállalási tevékenységig, majd a felelősségvállalást a hétköznapi gyakorlatba átültető etikai működésig érkezhettek el.

A piramis modellhez hasonlóan Simon Zadek (2004) is a CSR tevékenységnek három szintjét különbözteti meg a CSR gyakorlat több évtizedes története alapján. Az első generáció védekezésként használta a CSR-t abban az esetben, ha az nem veszélyeztette a profittermelést, valamint ha konkrét válsághelyzetre kellett választ adnia a felelős tevékenységgel. A második generáció bizonyos instrumentális előnyök kapcsán nyúlt eszközként a CSR tevékenységhez a fogyasztók elérése és a beruházások megvalósítása összefüggésében. Zadek szerint a harmadik generáció felelőssége, hogy a vállalat működését, üzleti folyamatait áthassa a CSR tevékenység és a vállalat adjon válaszokat globális problémákra. Zadek gondolatai összhangban vannak Visser *The Age of Responsibility: CSR 2.0 the New DNA of Business* című kötetének gondolatmenetével, amely a CSR-hoz kapcsolódó tipikus magatartási mintákat foglalja össze és új CSR megközelítés bevezetésére tesz javaslatot (Visser 2011).

Mark S. Schwartz és David Saha (2012) Rogene A. Bucholtz (1991) kategóriáira hivatkozva a társadalmi felelősségvállalás fogalmának a következő meghatározó elemeit emelik ki:

- ◆ a vállalatok felelősségének egy része túllép a termékek előállításán és a profitszerzésen;
- ◆ ezen felelősség keretében a vállalatoknak részt kell vállalniuk a társadalmi problémák kezelésében, elsősorban azokban, amelyek kialakulásában szerepük volt;
- ◆ a részvényeseknél szélesebb érintetti körük van a vállalatoknak;
- ◆ a vállalatok hatása túlterjed a piaci és értékesítési kapcsolatoknál;
- ◆ a vállalatok többféle értéket képviselnek a pusztán piaci és gazdasági értékeknél.

Kenneth Goodpaster és John Matthews a felelősség fogalmát az úgynevezett *felelős vállalat koncepció* keretében határozzák meg, azokat a vállalatokat tekintve felelősnek, amelyek figyelemmel kísérik foglalkoztatási gyakorlatukat, termelési folyamataiknak és termékeiknek a környezetre és emberi egészségre gyakorolt hatását, és az „erkölcsileg felelős személyekhez” hasonlóan tudatosak (Goodpaster – Matthews [1982] 1993, Szegedi 2001). Ulrich és Thielemann a felelősség fogalmát négy alapvető kérdés köré rendezi: Kinek vagyok felelős? Kiért vagyok felelős? Miért vagyok felelős? Mennyiben vagyok felelős? (Goodpaster – Matthews [1982] 1993, Szegedi 2001)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás hagyományos koncepciójával szemben kritikus és alternatív megközelítést képviselő irányzatok

A szakirodalomban ellentét feszül a társadalmi felelősségvállalási tevékenység értelmezése, mint a reputáció javításának eszköze, illetve a társadalmi felelősségvállalási tevékenység, mint a felelős és értékvezérelt vállalatirányítás eszköze felfogás között.

Az instrumentális céllal kezdeményezett CSR aktivitások kritikusai szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása az elmúlt években eszközként értelmeződött, amely nem a vállalatok alaptevékenységének és szervezetének átfogó fenntarthatóbbá alakítását célozza, hanem olyan kiegészítő funkciót ad a vállalat tevékenységéhez, amelynek nem a vállalat társadalmi, környezeti szempontok mentén történő megújítása és átformálása a célja, hanem az, hogy új, etikus folyamatokat vezessen be, amelyek értéktartalommal járulnak hozzá a vállalat működéséhez, azonban azt alapjaiban nem újítják meg.

A 2003-as *The Corporation* című film forgatókönyvének társszerzője, Joel Bakan egyenesen úgy fogalmaz, hogy a CSR tevékenységet folytató multinacionális vállalatok „sáros pszichopaták”. Hasonlóan Bakan megközelítéséhez, a kritikák jelentős csoportját alkotják azok az írók, amelyek azért bírálják a CSR tevékenységet, mert eltereli a figyelmet a vállalatok továbbra is etikátlan tevékenységéről és nem a valódi problémák megoldását célozza (Porter 2011, Schrempf 2012, Visser 2011).

A CSR tevékenység eredményességét bírálók közül Luk Bouckaert bevezeti az etikai paradoxon fogalmát, amelynek lényege, hogy a vállalatok etikusnak állítják be működésüket és ennek jegyében társadalmi felelősségvállalási tevékenységet folytatnak, de elsősorban azért, hogy ezzel legitimitást szerezzenek működésükhöz és gazdasági céljaikat elérjék (Bouckaert 2002). Alapvető kritikát fogalmaz meg a CSR tevékenységgel összefüggésben Deborah Doane is, aki szerint a CSR voltaképpen elkendőzi a valódi problémákat, egyfajta placebo, amely szerinte az érdemi változás akadályává vált az elmúlt években (Doane 2005). A placebo hatást Doane abban látja, hogy a CSR mítoszokat hozott létre, amelyek azt üzenik, hogy a társadalmi felelősségvállalási tevékenységgel kompenzálhatók a vállalatok tevékenységének hatásai, miközben ez nem így van, és a CSR ezáltal a valódi lépések ellen hat. Doane éppen ezért az erőteljesebb szabályozásban vagy a civil szervezetek által kifejtett erőteljes nyomásban lát inkább változtatási lehetőséget. A CSR négy mítoszaként Doane a következőket határozza meg: 1. a piac egyszerre képes a rövid és hosszú távú pénzügyi hasznokat elősegíteni; 2. az etikus fogyasztók rákényszerítik a vállalatokat a változásra; 3. verseny indul a vállalatok között az etikus tevékenység kapcsán; 4. a vállalatok mellett az országok is versenyezni fognak az etikusabb gyakorlatok bevezetésében.

Wayne Visser sokban hasonló következtetésekre jut *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of Business* című könyvében (Visser 2011). A szerző sarkosan fogalmaz: „A CSR mint üzleti, vezetési és etikai rendszer megbukott” (Visser 2011: 7). Szerinte ez az állítás egyszerűen indokolható, hiszen az elmúlt évtizedekben nem tapasztalhattunk látványos előrelépést a környezeti és társadalmi krízishelyzetek felszámolása terén, sőt 2008-ban komoly gazdasági válság kezdődött. Visser a British Petroleumot (BP) a világ egyik vezető olaj- és gázipari vállalatát említi példaként, amely a társadalmi felelősségvállalási tevékenység és a fenntartható működés élenjáró példája volt a vállalati kezdeményezések és programok kommunikációjának köszönhetően. A Mexikói-öbölben 2010-ben történt környezeti katasztrófát azonban ezek ellenére sem volt képes elkerülni.

Schwartz és Saha (2012) a CSR szűk és tág értelmezését különböztetik meg: a szűken értelmezett felelősségvállalás csupán gazdasági területre terjed ki minimális etikai felelősséggel, szemben a *broad CSR* szemlélettel, amely szélesebb körű gazdasági felelősséget szorgalmaz. A témakörben Milton Friedman 1970-ben a *New York Times*-ban publikált egy cikket, amely az 1962-ben megjelent *Kapitalizmus és szabadság* (Capitalism and Freedom) című művének a főbb gondolatait összegzi. A könyvében úgy fogalmaz, hogy az üzlet legfőbb felelőssége, hogy a profitját növelje – azzal a megkötéssel, hogy a szereplőknek be kell tartaniuk a szabad piaci működés és a verseny játékszabályait: nem tehetnek törvénysértő lépéseket, elfogadhatatlan a vesztegetés és a csalás. De Friedman nem csak a törvények betartását tartja fontosnak, hanem azt is, hogy a vállalatok az etikus piaci játékszabályokat¹ kövessenek. Mindazonáltal Schwartz és Saha (2012) szerint Friedman csak egy szűkebb értelmű társadalmi felelősséget ismer el. Gondolatmenetének lényege, hogy a vállalatvezetők a tulajdonosok megbízottjai és a profitszerzési cél nélkül kezdeményezett jótékony vagy társadalmi célú költségek voltaképpen a tulajdonosi nyereség adóztatását jelentik a tulajdonosok beleegyezése nélkül. Friedman szerint a társadalompolitikai döntéseket a kormányzatra kell hagyni, és a cégek csak abban az esetben kapcsolódhatnak be társadalmi felelősségvállalási programokba, ha ezáltal növelik a részvényesek vagyont.

Schwartz és Saha szerint a CSR tágabb értelmezését a Body Shop, a Ben&Jerry's, valamint a Patagonia és az Interface nevű vállalatok példázzák. Ezek a társaságok úgy vélik, hogy a vállalatoknak nem pusztán profitszerzési céllal kell működniük, hanem szélesebb körű etikai kötelezettségük és támogatói felelősségük is van. A szélesebb értelemben vett CSR tevékeny-

¹ Friedman az „ethical custom” fogalmát használja. (Friedman 1970)

séget az támasztja alá, hogy az 1970-es évek óta megváltozott a vállalatok társadalmi szerepe, és a részvényeseknek sem közömbösek a társadalmi hatások és a társadalmi szerepvállalás: a vállalatoknak anyagi lehetőségeikhez mérten fel kell vállalniuk az érintetteiknek, illetve a társadalmi problémák megoldásának a segítségét. A szerzők rámutatnak arra, hogy ha a vállalat a személlyel azonos jogokat kap, akkor a felelőssége is azonos körre kell, hogy kiterjedjen: a menedzsereknek, vállalatvezetőknek saját CSR felfogást kell választaniuk és tudatosítaniuk kell, hogy választásuk milyen hatással van az üzleti döntéseikre és a társadalomra.

Az érintett-elméletet (*stakeholder theory*) kidolgozó R. Edward Freeman (1984) és későbbi szerzőtársai (Philips et al. 2003) rámutatnak arra, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás gondolata tovább erősíti az üzleti és társadalmi szempontok szétválasztását a vállalati működés során. Freeman elsősorban azt hangsúlyozza, hogy a felelősségvállalásnak nem az alaptevékenységtől független aktivitásnak, jótékonyáságnak kell lennie, hanem az alaptevékenységet kell társadalmi értelemben előnyösen folytatni: a CSR valódi célja az érintettekkel folytatott együttműködés és a közös értékteremtés minden érintett számára (mindezzel bővebben az érintett-elméletet tárgyaló fejezetben foglalkozunk).

A nem-piaci stratégia

A vállalati stratégiákat elemző szakirodalom is elhelyezi a társadalmi és környezeti szempontoknak megfelelő vállalati tevékenységet a stratégiai célok rendszerében. Míg a vállalati piaci stratégia a versenyelőnyt hagyományos értékesítési eszközökkel biztosítja a vállalat számára, addig a nem-piaci stratégia az állami szervekkel, a helyi közösségekkel, a civil szervezetekkel, a médiával (azaz jellemzően a nem-piaci érintettekkel) folytatott interakciókra épül (Matolay 2012). A vállalatvezetőknek az üzleti döntéshozatal során a piaci szempontok mellett számos nem-piaci tényezőt is figyelembe kell venniük. A nem-piaci környezeti stratégia lényege az érintettekhez fűződő kapcsolat szervezése és a szervezet átfogó társadalmi teljesítményének javítása (Pataki 2000). Kollektív stratégiáról beszélhetünk, amikor egy egész iparág tesz nem-piaci stratégia mentén az iparág piaci érdekeit szolgáló lépéseket.

David P. Baron (1995) a vállalatok környezeti stratégiáját írja le a piaci és nem-piaci stratégia összefüggésében. Meghatározása szerint a környezeti stratégia ideális esetben integrált stratégia, mivel a meglévő szervezeti kompetenciákra támaszkodva az alaptevékenységet átfogóan érinti, egyszerre és egységesen kezeli a szervezet piaci és nem-piaci céljait, szempontjait (Pataki 2000). A piaci és nem-piaci környezeti stratégiák megválasztása racionális döntés kérdése, és sikeressége a piaci és a nem-piaci vonatkozások integráltságán, valamint azon múlik, hogy a környezeti stratégia bevezetésével járó szervezeti változások főntről-lefelé levezényeltek-e. Pataki György Johan Schot piaci környezeti stratégiák tipológiáját idézve függő (elkerülő), defenzív, offenzív, innovatív és niche stratégiákat különböztet meg (Pataki 2000: 128–129). A vizsgált cégek már meglévő szervezeti képességei ugyanolyan fontos befolyást gyakoroltak a „zöldülés”, a környezettudatosság folyamatára, mint a külső feltételek. Paul Shrivastava-ra hivatkozva Pataki a stratégiai lépések lehetséges sorát írja le a zöldülés általános menetében: „1. fenyegetés érzékelése környezeti szabályozás és a közvélemény felől; 2. a vállalati célok újrafogalmazása, hogy tükrözze az újdonsült környezeti elkötelezettséget; 3. fokozatosan és ad hoc jelleggel környezeti programok elindítása; 4. a programok értékelése azok versenyelőnyt adó jellegének szempontjából; 5. a szervezeti rendszerek és eljárások kiterjesztése a környezeti programokra, ami a környezeti programok intézményesítéséhez vezet a szervezet struktúrájában, irányítási rendszereiben, eljárásaiban és kultúrájában” (Pataki 2000: 17).

A nem-piaci stratégiák környezettudatos működést elősegítő elemei a vállalat társadalmi kommunikációs szerepét is érintik, hiszen folyamatosan jelentős figyelem irányul az érintetti kapcsolatokra. Az érintettek visszajelzései vezethetnek oda, hogy a vállalat belép a zöldülési folyamat 1. fázisába, de a környezeti programok kapcsán az érintetti bevonás a későbbiekben is elengedhetetlen.

Vállalatok és érintettek együttműködéséről a szervezet- és társadalomelmélet perspektívájából

A szervezet és érintettjei együttműködése szempontrendszerének érvényesülésére a társadalomelméleti szakirodalomban is találunk példákat, így egyebek között Niklas Luhmann szociális rendszerekről szóló könyvében. Luhmann szerint a társadalom nem pusztán egyének halmaza, hanem egy olyan rendszer, amelyet kommunikációs aktusok hoznak létre. A kommunikáció nem írható le pusztán információ-átviteli modellel, hiszen nem lehetünk biztosak abban, hogy a közlő és a befogadó ugyanazt érti az üzeneten, következésképpen a kommunikációt három összetevő, az információ, a közlés és a megértés egységének kell felfognunk (Luhmann 2006, Brunczel 2008), erős hangsúllyal a megértésen.

Stanley Deetz (2001) kutatási eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a szervezetek működését a képviselt értékrend is befolyásolja, és a vállalatok nem csupán gazdasági, hanem politikai intézmények is. A politikai megközelítés egyben társadalomkritikai is abban az értelemben, hogy a szervezetek belső demokráciájának növelése szükséges feltétele a fenntartható és hatékony működésnek (Gelei 1996, Griffin 2003). Deetz az intézményekről azokra a kommunikációs folyamatokra irányítja a figyelmet, amelyeken keresztül az ideák létrejönnek, újratermelődnek és felülvizsgálatra kerülnek, különösen döntéshozatali összefüggésekben. A vezetői kontroll felől észlelhető stratégia a hatalom kiterjesztését szolgálja, míg együttes, közös döntés esetén az abban való részvétel a demokrácia gyakorlatba történő átültetéseként értelmezhető, ahol az érintettek részben átveszik, részben a vállalatokkal közösen alkotják a jelentéskonstruáló szerepet. Deetz értelmezésében a vállalat működésének fontos és jellegzetes eleme a konfliktus, amely megfelelő konfliktuskezelő eszközökkel kreatív energiákat felszabadítani képes helyzetet teremthet (Alvesson és Deetz 1998, Deetz 2001). Deetz felvetései összekapcsolhatók azzal a kritikával, amely az üzleti egyetemek, különösképpen az MBA képzések által közvetített szempontrendszerre vonatkozik (Pruzan 2011): az üzleti iskolák oktatói a kulturális-ideológiai ellenőrzéshez munkahelyi szinten szükséges szókészlettel, technikákkal és a tudományosság aurájának megteremtésével támogatják a jövő menedzsereit, jelentős mértékben meghatározva ezzel a gondolkodásuk sémáit.

Jürgen Habermas német filozófus és szociológus egyebek mellett az erkölcsi normativitás lehetőségét keresi a modern társadalomban. Felfogása szerint napjainkban az egyes emberek motivációi annyira különböznek egymástól, hogy az etika nem képes mindenki számára elfogadható értékeket ajánlani. A közös normarendszerek hiányán túl valójában a normák legitimitásának hiánya a probléma, vagyis az, hogy minden partikuláris értékrend megkérdőjelezhető. A diskurzusetika a társadalmi kohézió feltételének az érdekek egyeztetését és a megegyezésen alapuló kommunikációt határozza meg (Habermas 2001, Császi 2002, Apel 2015).

Habermas az instrumentális, azaz eszközként használt, sikerre irányuló, az ellenlábás válaszlépésével kalkuláló cselekvést *stratégiainak* nevezi és szembeállítja a *kommunikatív cselekvéssel*, ahol „a résztvevők cselekvései nem egocentrikus sikerkalkulusok, hanem kölcsönös megértésre törekvő összehangolódások. A kommunikatív cselekvést a stratégiai cselekvéstől eltérően az a cél jellemez, hogy a résztvevő egyetértésre jusson a többi résztvevővel úgy, hogy egyénileg követett cselekvési tervük összehangolható legyen (Habermas [1981] 2011). A beszéd- és cselekvésképes szubjektumok „egyesülő egyezkedésének” folyamatában olyan egyetértési bázis előállításáról van szó, ahol a résztvevőket a kölcsönös türelem és önkorlátozás jellemzi: ez a bázis teszi lehetővé később az individuális és csoportok stratégiai terveinek kezelését, koordinálását, és így teremthető meg annak esélye, hogy a társadalmi különféleségek – különbözőnek maradva – egyetértsenek (Habermas 2001).

Habermas szerint a társadalmak működését elemezve különbséget kell tenni egyfelől a rendszer fogalmával leírt gazdaság, bürokrácia és nagypolitika világa, másfelől a kommunikáció, kultúra, nyilvánosság és család fogalmaival jellemezhető életvilág között. A *rendszer-világ* az embereket nem a nyelv és a párbeszéd, hanem a hatalom, a pénz és más közvetítők felhasználásával személytelenül és nem morálisan integrálja. Az *életvilág* ezzel szemben a személyes kapcsolatokon alapszik és fő eleme a kommunikatív cselekvés, amely a nyelv és szimbólumok segítségével integrálja közösséggé a tagjait. (Habermas [1981] 2011) Az életvilágban, azaz az ember köznapi életének színterein tipikus az „önbemutatóra, mások megértésére és önmaguk megértetésére, továbbá [...] közmegegyezésre törekvő cselekvéstípus, melyet a kommunikáció és a szeretet irányít mint »általánosított médium«” (Felkai 2011: 570). A rendszervilág és az életvilág megkülönböztetés a modern társadalmaknak arra a vonására reflektál, hogy a magánszféra és a nyilvános szféra eltávolodik, elkülönül egymástól, és a demokratikus részvétel az állampolgár számára egyre inkább leszűkül és formálissá válik. Ebben a helyzetben nagyon fontos szerep hárul a civil társadalomra, amely az életvilág egyéni szerveződését a közéleti szerveződés szintjére emelve, azokat az önkéntes egyesületeket, társaságokat fogja össze, „amelyekben az emberek véleményt nyilvánítanak közéleti kérdésekről és a társadalmi igazságosságról” (Császi 2002: 28).

Az érintett-elmélet

Habermas az érintett felek egyeztetésében látja a kölcsönös megértés lehetőségét. A vezetés-elméleti szakirodalom az érintett-elmélettel a vállalatok és az érdekelt felek egyeztetésének szükségességét és módszertanát írja le.

A társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődés alapfogalmainak tisztázása kapcsán már utaltam az érintettek bevonásának jelentőségére. Az érintett (stakeholder) fogalom az elmúlt évtizedekben a vállalatok felelősségvállalásának meghatározó kifejezésévé vált, amely a vállalatok átlátható, elszámoltatható, etikus és felelős működésének fontosságát hangsúlyozza (Fremond 2000). Az érintett-elmélet egyébként csak egy a vezetés-szervezési szakirodalomban ismert együttműködési elméletek közül. Zilahy Gyula (2007) további öt modellt különböztet meg: tranzakciós költségek elmélete, erőforrás-függés elmélet, stratégiai választás elmélete, szervezeti tanulás területére, intézményi szervezetelmélet.

1984-ben jelent meg R. Edward Freeman kötete, amely a stratégiai vezetés kérdései kapcsán bontotta ki az elsőként a Standford Egyetem kutatóintézetében 1963-ban meghatározott fogalmat: érintetteken azokat a szereplőket értették, amelyeknek a támogatása nélkül a vállalat fennmaradása nem lehetséges. A gondolat megjelent Russel L. Ackuff 1974-es *Redesigning the Future* című könyvében is, aztán az elmélet a nyolcvanas évekre nőtte ki magát üzleti paradigmává, érintettekként meghatározva mindazon egyéneket vagy csoportokat, akiket a szervezet befolyásol, illetve akik a szervezet működését befolyásolhatják, azaz a szervezet munkatársait és a környezetében élőket is (Zsolnai 1994, Philips – Freeman – Wicks 2003, Lepineux 2004).

Az érintett-elmélet szerint a vállalat immár minden érintett csoportnak felelős, beleértve a vállalat telephelyének környezetében élőket, a civil szervezeteket, a kormányokat is. Ez a felelősségvállalás Freeman (1984) értelmezésében nem öncélú, hanem a versenyképesség és a fenntartható növekedés feltétele, tehát a vállalatoknak érdekükben áll az érintetti kapcsolatok kialakítása. A menedzserek az érintetti kapcsolatok segítségével érthetik meg a külső környezet változásait és értelmezhetik a civil szervezetek, a fogyasztók és egyéb aktivisták szerepét, illetve igényeit.

Ezen túlmenően a vállalati jogokat és hatásokat hangsúlyozó megközelítés szerint a vállalatok nem sérthetik meg mások jogait és felelősek a másokra gyakorolt hatásokért. Ennek

szellemében „a vállalat nem pusztán a tulajdonosi érték maximalizálásának eszköze, hanem a konfliktusos érintett-csoportok érdekeinek koordinátora” (Málovics 2009: 100). A vállalat célja tehát nem csupán a részvényesek érdekeinek megfelelő jövedelemtermelés, hanem az is, hogy a gazdasági mellett a környezeti és a társadalmi szempontú előnyök összhangját is megteremtse. Ebben pedig kiemelt szerepe van az érdekek egyeztetésének és a kommunikációnak.

Mára a *shareholder* (részvényes) kapitalizmusból a stakeholder kapitalizmusba történő átmenet már terjedelmes szakirodalommal rendelkezik. Ennek a szakirodalomnak egy jellegzetes példája Roger Martin *The Age of Customer Capitalism* (2010) című írása a *Harvard Business Review*-ban, amely rámutat: a részvényeseket középpontba állító szemlélettel szemben a vállalatoknak a fogyasztók elégedettségének növelésére kell törekednie, eközben biztosítva, hogy a részvényesek elfogadható mértékű jövedelmet érjenek el a kockázatokhoz mérten. Martin a Johnson and Johnson (J&J) világcég vállalati alapelvét idézi, amely szerint a vállalatnak elsősorban a fogyasztók érdekeit kell szem előtt tartania, majd a további érintetteket és csak ezután a részvényesekét. A J&J 1982-es Tylenol-ügy idején ennek megfelelően járt el és visszahívta az összes Tylenol láz- és fájdalomcsillapító tablettát, jelentős zuhanást szenvedve el a tőzsdén. A szakértők ekkor James E. Burke vezérigazgató személyes, morális döntéseként értelmezték és dicsérték a pénzügyi kockázatokkal járó, ám etikus eljárást. Azonban Martin értelmezése szerint ez nem morális döntés volt, hiszen Burke mindössze üzleti érdekeit követte és a fogyasztók szempontjait helyezte előtérbe a részvényesekkel és a negyedéves pénzügyi jelentéssel szemben. Mindenesetre hosszútávon megerősödött a J&J termékek iránti bizalom, és ez a részvények értékére is kedvezően hatott.

Az érintetti bevonás olyan stratégiai irányok és működési elvek kialakítását szolgálja, amelyek hozzájárulnak a vállalat fenntartható teljesítményéhez, és így a vállalat megfelelni a Triple Bottom Line (people, profit, planet – társadalom, gazdaság, környezet) hármas eredményességi követelményeinek (Braun 2013).

John F. Preble (2005) az érintettekkel való együttműködés vállalati motivációi szempontjából háromféle megközelítést említ.

- ◆ Az érintetti együttműködés instrumentális értelemben előnyös, ugyanis hozzájárulhat a vállalat pénzügyi eredményességéhez. Ehhez kapcsolódik a Shawn L. Berman (1999) által kidolgozott stratégiai érintetti modell, amelynek értelmében a vállalatok abban az esetben ápolják tudatosan az érintetti kapcsolatokat, ha ez stratégiai céljaikhoz illeszthető.
- ◆ A másik megközelítés arra mutat rá, hogy mi történik, ha a vállalat nem tart kapcsolatot érintetteivel. Az érintettek ebben az esetben jellemzőbben akadályoznak tárgyalásokat, kezdeményeznek bojkottot.
- ◆ A harmadik a morális szempont. Ez a felfogás az érintetteket önmagukban célnak tekinti és nem pusztán eszköznek valamilyen cél elérése érdekében.

Preble az érintettekkel való viszony kiépítésében az alábbi vállalati lépéseket emeli ki:

- a szervezet, azaz a vállalat azonosítja az érintetteket,
- meghatározza a teljesítmény-különbségeket az érintettek között,
- felméri az érintettek részéről megfogalmazódó elvárásokat, igényeket,
- rangsorolja az érintetti igényeket,
- választ ad a méltányolandó igényekre,
- ellenőrzi, monitorozza a folyamatokat és hatásokat.

Az érintettek felmérésének első fázisa az ún. érintett-térkép kidolgozása. Bizonyos érintettek vagy érintetti csoportok más érintetti csoportoknak is tagjai lehetnek és összehangolhatják a szerepeiket. (Freeman 1984, Zsolnai 1994). Az érintettek felmérésének jelentőségét növeli,

hogy a vállalati vezetők érintettekkel kapcsolatos benyomása sokszor nem felel meg a valóságnak: a vezetők gyakran félreértelmezik az érintettek érdekeit, alábecsülik befolyásukat, különösen a nem-piaci érintettek esetében (Zsolnai 1994).

Megkülönböztethető az elsődleges érintetti kör, amelybe a tulajdonosok, munkavállalók, beszállítók, valamint a vállalat ügyfelei tartoznak, és egy szélesebb, ún. *public stakeholder* kör, amely a kormányzatra és egyéb intézményekre, illetve közösségekre terjed mint például a sajtó, az érdekképviselők, szakmai szervezetek, önkormányzatok és persze a helyi lakosság (Clarkson 1995, idézi Lepineux 2004). Zsolnai (1994) két dimenziót hangsúlyoz az érintettek számbavételében és értékelésében: az érdekeltséget és a hatalmat. Gyakran egyértelműen megkülönböztethetők az érintettek ezek mentén, mert vannak erős érdekeltséggel és komoly hatalommal, valamint erős érdekeltséggel és csekély hatalommal bíró érintettek és fordítva, azonban a helyzet általában ennél összetettebb, és az érintetti csoportok egyidejűleg többféle érdekeltséggel bírnak, sőt hatalmuk is „többdimenziós” lehet: ugyanazon érintett lehet egy város polgára, egy vállalat munkatársa, a vállalat ügyfele és egy, a vállalattal szemben bizonyos kérdésekben kritikát megfogalmazó civil közösség tagja is.

Kézenfekvő az érintettek felosztása társadalmiakra és üzletiekre, majd e két fő kategória tovább bontható egyfelől globális és nemzeti civil társadalmi érintettek, NGO-kra, kormányzatra, médiára, valamint társadalmi érintetti kiscsoportokra, másfelől az üzleti érintettekben belül tulajdonosi, valamint külső és belső érintettek, beszállítókra, részvényesekre, menedzsmentre, munkavállalókra stb. Mindezt egy érintetti térképpel lehet szemléltetni, amely arra is rámutathat, hogy milyen a kapcsolat a szervezet és érintettjei, valamint az egyes érintettek között, így az érintett-elmélet kérdései a hálózat és a rendszerkutatás szempontjai segítségével is vizsgálhatók (Ackoff 1974, Lepineux 2004).

Az érdekeltségi viszonyok alapján három érintettei kategória körvonalazható. Valódi érintettek – *real stakeholderek* – azok a csoportok, amelyeknek szoros kapcsolatuk van a szervezettel, sőt érdekeltségi, szerződéses viszony áll fenn köztük és a szervezet között; ilyen értelemben ezeknek a csoportoknak egy része, például a munkavállalók jellemzően lojálisak a szervezethez (Fassin 2011). Hagyományos értelemben a vállalatok közvetlenül csak a valódi érintettek felé tartoznak felelősséggel. *Stakewatcher*, azaz érintett-figyelő az a csoport, amely nem rendelkezik valódi érdekeltséggel a vállalat vagy szervezet tevékenységében, de közvetítőként érintetteket képvisel. Elsősorban civil szervezetek, érdekvédő csoportok sorolhatók ide, amelyek más csoportok, közösségek védelmében, képviselőként lépnek fel. *Stakekeeper* kategóriába tartoznak azok a csoportok, amelyek közvetlen érintettséggel nem rendelkeznek a vállalattal szemben, de ellenőrző funkciót látnak el. Az elnevezés a sajtó és a média társadalmi funkcióinak leírásából jól ismert *gatekeeper* (kapuőr) fogalomhoz hasonló. A legfőbb stakekeeper az állam, a kormányzat, de más ellenőrző és szabályozó funkcióval rendelkező intézményeket is említhetünk, például: hatóságok, kamarák, a szabványok betartását ellenőrző testületek és persze a sajtó, a média, illetve a nyilvánosság. A stakekeeperek mind a valódi érintettek mind a vállalatokra hatással bírhatnak, de függetlenek mindkét féltől.

A hazai nagyvállalati gyakorlat elemzése az érintetti együttműködésekre és a társadalmi felelősségvállalási gyakorlatra vonatkozó stratégiák alapján

A *Vállalatok és érintettjeik együttműködésének kommunikációtudományi vizsgálata* című doktori disszertációban ismertetett kutatásom (1) vállalatok részvételével és tagságával kialakult közösségek, valamint a szakmai, CSR pályázatokban résztvevő mintegy 300 vállalat és a (2) legnagyobb száz hazai vállalkozás mintáját elemzi 14 vállalat kommunikációs és fenntarthatósági, illetve társadalmi felelősségvállalási területet felügyelő munkatársaival, valamint érintettjeik képviselőivel készült 20 félig strukturált interjú keretében. A módszer választását

az indokolta, hogy a számos nagymintás kérdőíves kutatás, tartalomelemzéses vizsgálat és egy-egy nagyvállalat gyakorlatát átfogóan elemző kutatás mellett, hiánypótló a társadalmi szerepvállalás terén aktív hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalással és érintetti kapcsolatokkal foglalkozó döntéshozóinak megszólaltatása. A következőkben az érintetti kapcsolatok kezelésén, szervezésén, illetve az ahhoz kapcsolódó tevékenységen azokat a folyamatokat értem, amelyeket a vállalat az alapvető működési folyamatokon túl tudatosan az érintetti kapcsolatok erősítése érdekében, egyes, akár a vállalat elsődleges érintetti körén kívül eső közösségek bevonására törekedve szervez. Azaz az érintetteknek a vállalat alaptevékenységén túlmutató, tudatosan tervezett bevonására, aktivizálására utalok ezzel a fogalommal.

A minta azokat a vállalatokat mutatja be, amelyek az érintetti kapcsolatok szempontjából egyedi megoldásokat, jelentős eredményeket tudnak felmutatni, vagy amelyek kapcsán az érintetti kapcsolatok szempontjából tanulságos eset, gyakorlat említhető. Az elemzett minta tagjai az Audi Hungária Zrt. (Audi), a Duna-Dráva Cement Kft. (DDC), a MOL Nyrt., LG Magyarország Kft., az E.ON Zrt., KPMG Hungary (KPMG), Magyar Telekom Nyrt. (Magyar Telekom), Vodafone Magyarország Zrt. (Vodafone), Coca-Cola HBC Magyarország Kft. (Coca-Cola HBC), Magnet Bank Nyrt. (Magnet Bank), Tesco-Global Áruházak Zrt. (Tesco), Dreher Magyarország Zrt. (Dreher), OTP Bank Nyrt. (OTP). A kiválasztás kritériuma az volt, hogy a vállalat az érintetti kapcsolatokat stratégiai szempontok mentén szervezze, így a választott kör vizsgálatával megismerhetők az érintetti kapcsolatokat tudatosan tervező, szervező szervezetek szempontjai.

A kutatás célja annak áttekintése, hogy a fenntartható fejlődés koncepció és az üzleti, társadalmi és környezeti fenntarthatóság gondolata milyen módon jelenik meg a vállalatok tevékenységében és kommunikációjában, milyen motivációval kapcsolható nem-piaci stratégiához és intézményesül-e a vállalatok működésében. Amennyiben igen, miként vezet az érintetti kapcsolatok tudatos, kölcsönös együttműködéssé formálásához, valamint vezet-e ez a vállalatok és az érintettek közötti együttműködésekhez, kölcsönös előnyökkel járó újításokhoz.

A fentieket az alábbi főbb szempontok vizsgálatával mutatja be a tanulmány a kutatás stratégiai tervezésre vonatkozó része alapján:

- ◆ a fenntarthatóság koncepció intézményi felelőse, illetve az érintetti kapcsolatok szervezéséért felelős szakértői csoport helye a szervezeten belül;
- ◆ a fenntarthatóság koncepcióhoz és az érintetti kapcsolatok szervezéséhez kapcsolódó stratégia alkotási folyamata, motivációi, főbb céljai;
- ◆ tárgya-e a társadalmi felelősségvállalási és az érintetti kapcsolatok szervezését célzó stratégiának egy meghatározott társadalmi vagy környezeti cél, azaz kapcsolható-e és ha igen, hogyan a vállalati stratégia valamilyen közügyhöz;
- ◆ a stratégiai célok teljesítésének mérési módszertana, jelentéstétel, az eredményekről szóló beszámolás módja.

Stratégiaalkotási folyamat az érintetti kapcsolatok és a társadalmi felelősségvállalási szervezésére vonatkozóan

A megkérdezett vállalatok gyakorlata között találkozhatunk átfogó, több évre tervezett társadalmi felelősségvállalási és fenntarthatósági stratégiával, amelyet legtöbb esetben kutatásokkal alapoztak meg. Ugyanakkor az is több esetben gyakorlat, hogy a vállalatok a kommunikációs stratégia részeként tervezik a társadalmi szerepvállalást és a fenntarthatósági koncepcióhoz kapcsolódó aktivitásokat. A teljesítménymutatókat is tartalmazó stratégiák több esetben nyilvánosan elérhetők, így az érintettek számára is követhetők a vállalat egyes területekre vonatkozó célkitűzései. Az alábbiakban stratégiai célkitűzésnek tekintem és vizsgálom azokat az információkat is, amelyeket önálló dokumentumként nem jelentettek meg a társaságok, de

az interjúk során vagy egyéb publikus dokumentumokban beszámoltak ezekről, hivatkoztak ezekre a vállalatok képviselői.

A vállalatok egy része kutatásokra, elemzésekre építi a stratégiát, emellett a társadalmi felelősségvállalás fogalom a vállalatok kommunikációs tevékenységében is visszatérő elem. Eltérés mutatkozik abban, hogy a közösségi szerepvállalás vagy a környezetvédelem kap-e nagyobb hangsúlyt a vállalat tevékenységében. Ugyan a vállalatok a fenntartható fejlődés elvére egyfajta irányelvként hivatkoznak, egyes esetekben az azt alkotó három szempontból csak a társadalmi szempontok kerülnek előtérbe. Ennek megfelelően a területet a környezetvédelmet és a társadalmi felelősségvállalást hangsúlyozó megközelítések kettőssége jellemzi. A DDC, az LG, a TELEKOM és az E.ON esetében a környezetvédelmi alapokon nyugvó fenntarthatóság fogalom áll a középpontban, míg a TESCO, a Vodafone, a KPMG, a Dreher, a MagNet Bank és az OTP a közösségi szerepvállalást és a társadalmi felelősségvállalást helyezi előtérbe. A MOL, az Audi és a Coca-Cola HBC az említett két irányt egyszerre tartja fontosnak és a MOL, illetve az Audi számára a tehetséggondozás is kiemelt cél.

A Magyar Telekom fenntarthatósági stratégiája a társadalmi és gazdasági szempontok összhangjának megteremtését célozza. A stratégiai anyagok áttekintése és az érintetti párbeszédre készült prezentációk elolvasása alapján látható, hogy a vállalati stratégiai irányokat meghatározó szakértők a globális trendek kontextusába helyezik a vállalat tevékenységét és ezekkel összhangban határozzák meg a fenntarthatósággal kapcsolatos stratégiai célokat is. A 2014. szeptember 3-i Fenntarthatósági Kerekasztal Magyar Telekom fenntarthatósági eredményeit áttekintő diája *Trendek – Minden változik* címmel a globális energetikai, technológiai változásokat ismerteti. Az áttekintés szerint a Magyar Telekom ezekkel a trendekkel kíván a fenntartható fejlődés szempontjaival szembenézni, azzal a stratégiai célkitűzéssel, hogy a telekommunikációs cégek közül elsőként karbonsemlegessé váljon a szén-dioxid kibocsátásának jelentős mérséklésével. A vállalat 2015 novemberében kampányt indított, melyben beszámolt arról, hogy ezt a célt elérte.

A vállalatok jellemzően olyan folyamatokat vezetnek be, amelyek nyomán alaptevékenységük vagy működésük bizonyos része a fenntartható fejlődés és a társadalmi felelősségvállalás szempontjainak megfelelő lesz. További lehetőség, hogy támogatnak vagy maguk indítanak közösségi programokat, amelyek a társadalmi vagy a környezeti kihívások kezelését elősegítik. Ezek mellett a vállalatok gyakran elősegítik, hogy az érintett tematika, illetve közügy a média napirendjére kerüljön, amely akár a vállalat megítélését is kedvezően érintheti, erősítve alaptevékenységének elfogadottságát, legitimitását is. A stratégiák között megkülönböztethető a vállalat tevékenységét általánosságban meghatározó stratégiai megközelítés (Magnet, MOL, Telekom), valamint a részterületet átfogóan kezelő stratégia (DDC) és projektszerű, a vállalat tevékenységén kívül álló, azzal közvetve összefüggő kezdeményezéseket indító stratégiai megközelítést is. Mindezek alapján a vizsgált vállalatok három nagy csoportot alkotnak a stratégiai tervezés alapján:

- ◆ Nagyvállalatok, melyek a teljes fenntarthatóság, illetve a társadalmi szerepvállalás stratégiai tervezését a nemzetközi sztenderdeknek megfelelően átfogóan, a vállalat egészére kiterjedően végzik: Magyar Telekom, MOL, OTP, Vodafone, Dreher, Tesco.
- ◆ A kevésbé részletgazdag, de tudatos és felépített, átfogó vállalati felelősségvállalási tervezés jellemzi a Coca-Colát, a Magnet Bankot.
- ◆ A tervezés egymástól független kommunikációs és különálló környezeti stratégia alapján zajlik: DDC, LG.

Eltérés abban mutatkozik elsősorban, hogy a cégek milyen mértékben terveznek átfogóan, minden vállalati tevékenység esetében transzparensszen és számonkérhetően járnak-e el indikátorokat meghatározva a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás gyakorlatára vonatkozóan. Ebben a tekintetben a Magyar Telekom és a MOL stratégiája részletes és nyilvánosan

elérhető. Az interjúk során elhangzott, hogy a fenntartható fejlődés stratégiai céljaihoz kapcsolódó teljesítménymutatókat (key performance indicators, KPI) határoz meg a vezetők számára a Coca-Cola HBC, a DDC, az OTP és a KPMG.

A Magyar Telekom esetében a stratégia megalkotását kutatások és az előző stratégia eredményeinek értékelése előzi meg. A vállalat környezetvédelemmel és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiai gondolkodásának erősödését és fejlődését meghatározta az elmúlt évtizedekben az, hogy az infokommunikációs szektor környezeti hatásai egyre nagyobb mértékűek. Mára az üvegházhatású gázok összkibocsátásának 2%-a köthető a szektorhoz, aminek jelentőségét jelzi, hogy a cementipar és a polgári légitözlekedés teljes kibocsátása 5-5% (Központi Statisztikai Hivatal 2012).

A Magyar Telekom társadalmi felelősségvállalási gyakorlatot és érintetti kapcsolattartást meghatározó stratégiája

A Magyar Telekom a környezetvédelmi célok megvalósítása érdekében kezdett ahhoz a folyamathoz, amely 2004-ben jutott el a környezeti jelentés összeállításáig, majd 2005-ben a fenntarthatósági stratégia megalkotásáig.

„2004-ben már nemzetközi szabvány szerint, ún. GRI alapú fenntarthatósági jelentést tudtunk készíteni, amely tulajdonképpen az addigi, fenntarthatósági céllal folytatott tevékenységünk áttekintésének, leltárának tekinthető. Az összeállításban már ismertettük a közösségi szerepvállalást is, mert bár korábban csak környezetvédelmi célokat soroltunk a fenntarthatósághoz, 2005-től a szociális charta elfogadásától már ez is ide tartozik. Azt vallom, hogy a területért felelős szakértőknek törekedniük kell arra, hogy formálják a menedzsment fenntarthatósággal, környezeti szempontokkal összefüggő gondolkodásmódját. A Magyar Telekom innovatív vállalat, tehát nem más cégeket követ, hanem inkább maga kezdeményez. Ma már fenntarthatósági koordinációs team működik a vállalatban belül, amely negyedévente ülésezik és ebben minden üzletág képviselteti magát. Ez a csapat jelöli ki, hogy mely fejezeteket kell például a fenntarthatósági jelentésből kidolgozni.” (Szomolányi Katalin, Magyar Telekom).

A privatizációt követő gyors modernizáció és infrastrukturális fejlődés hatásainak negatív következményeivel a természet védelméről szóló, 1996-os törvény hatályba lépését követően szembesült a vállalat. Ekkor erősödtek fel azok a kritikus hangok, amelyek a telefonos vezetékhalózat bővítésének környezeti hatásaira hívták fel a figyelmet és bírságokat is kapott a vállalat. Így felmerült az igény, hogy a szervezet találkozzon az érintetti felekkel és párbeszéd keretében egyeztessék a főbb észrevételeket. Az első érintetti párbeszéd eredményeképpen a vezetékhalózat modernizációja által okozott természeti károk helyreállításának kérdését tisztázták a felek, valamint kitértek a fővárosi, Andrásy úti vezetékek műemlékvédelmi szempontjaira is. A kilencvenes évek végén, a szervezett környezetvédelmi tevékenységhez kapcsolódva indult el a folyamat, amelynek eredményeit 2004-ben jelentésben foglalta össze a vállalat. Ez a fenntartható fejlődés elvének megfelelő működés érdekében hozott intézkedéseket összegezte – ismertette a folyamatot Szomolányi Katalin, a vállalat Fenntartható Fejlődés Központjának vezetője. A jelentést követően fogalmazta meg a vállalat az első fenntarthatósági stratégiát, amelyet már a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság hármasszempontrendszer szerint alakítottak ki, a közösségi szerepvállalás funkcióira is kitérve. Igaz, ennek átvétele és beillesztése is egy fejlődési folyamat része volt. A Magyar Telekom fenntarthatósági stratégiája öt éves ciklusra vonatkozik és konkrét vállalásokat tartalmaz, mind környezeti, mind üzleti tényezőkre vonatkozóan. Így például meghatározza, hogy a társadalmi és környezeti célú innovációknak a K+F tevékenység 10%-át kell elérnie, valamint a fenntarthatóság fogalom ismertségének a lakosságon belül el kell érnie a 20%-ot.

Az egyes környezeti célokra vonatkozóan (pl. energetikai hatékonyság) pontos irányszámokat, indikátorokat határoz meg a stratégia. A vállalat a fenntarthatóságra a tevékenységét átfogóan jellemző szemléletmódként, a vállalati kultúrát és az üzleti stratégiát meghatározó elvként tekint, nem csupán az üzleti folyamatoktól elvonatkoztatottan határozza meg ennek szerepét a vállalati gyakorlatban:

„Azon dolgozunk, hogy a fenntarthatóság gondolata jelen legyen a vállalat tevékenységének egészében és ebből versenyelőnyt is kovácsoljon a társaság, ezt tehát nem elkülönülten, egy szervezeti egység feladatákként kezeljük. Az egyes feladatok egymástól távoli egységek együttműködését igénylik. A társaság mindennapjaiban elkötelezetten, proaktívan és átlátható módon tesz azért, hogy a fenntarthatóság identitásának részévé váljon.” (Szomolányi Katalin, Magyar Telekom)

A 2014-es fenntarthatósági jelentés rögzíti a 2015-ig meghatározott stratégiai célokat és az eddig elért eredményeket. Két kiemelt stratégiai célt határoz meg a vállalat:

„[...] jövőbe mutató gondolkodásával, innovatív és fenntartható termékeivel és szolgáltatásaival, valamint felelős magatartásával lehetőséget biztosít egy megújuló társadalomhoz és környezethez” (Magyar Telekom Nyrt. 2014).

„[...] a vállalat mindennapjaiban elkötelezetten, proaktívan és transzparensen tesz azért, hogy a fenntarthatóság identitásának részévé váljon, és ebből versenyelőnyt is kovácsoljon” (Magyar Telekom Nyrt. 2014).

A Magyar Telekom esetében a stratégiaalkotási folyamat lényeges eleme a kutatási háttér, évente négy alkalommal, omnibusz kutatás keretében kérdezik meg az ügyfeleket (1430 főt) fogyasztási szokásaikról, legyen szó az alapprofilhoz tartozó szolgáltatásról, mint tévé, internet, telefon, vagy egyéb szolgáltatásról: energiáról, biztosításról, illetve fenntarthatósági témakörhöz kapcsolódó kérdésekről is (Magyar Telekom 2014).

A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiai célokat a Csoport Fenntarthatósági Koordinációs Tanács határozza meg. A stratégiaalkotás a Tanács feladata, az operatív irányításért, a stratégia megvalósításáért az egyes irányítási területek, csoportszintű funkciók felelnek, a fenntarthatósági iroda koordinációja mellett. A Magyar Telekom képviselői a honlapon elérhető dokumentumokban és az interjú során is hangsúlyozták, hogy üzleti érdekek is motiválják a fenntartható fejlődés elvének átültetését az üzleti stratégiába és szempontrendszerének érvényesítését a vállalat működése, a márka fejlesztése során. A cég versenyképességét javítja, ha más piaci szereplőktől megkülönböztethető a fenntartható fejlődés szempontjainak hangsúlyozása miatt, amellyel a társadalmi és környezeti szempontokat egyre jobban előtérbe helyező befektetői környezetben is vonzóbbá válhat a vállalat. A 2012-es Fenntarthatósági Kerekasztal során kérdésként hangzott el, hogy a Magyar Telekom kitarzana-e a fenntarthatóság mellett, ha nem látna benne versenyelőnyt, amelyre a területért felelős központ vezetője, Szomolányi Katalin így válaszolt:

„[...] Valószínűleg nem, mi nem vagyunk non-profit vállalkozás, hoznunk kell a tulajdonosaink profit elvárásait” (Magyar Telekom Nyrt 2012).

A jelenleg érvényes fenntarthatósági stratégia pontos, a kommunikációs célokon túlmutató célkitűzéseket tartalmaz, amelyek a vállalat valós környezeti teljesítményének és társadalmi hatásainak követését szolgálják. A fenntartható fejlődés elvét a kutatások szerint jelenleg a lakosság 16 százaléka ismeri. A vállalat stratégiai célkitűzéseinek egyike, hogy a fenntarthatóság elvének ismertségét 20%-ra növelje hazánkban. Cél továbbá, hogy a vállalati csapatépítő tréningek fele karitatív önkéntességhez kapcsolódjon 2016-ra, valamint az is cél, hogy 20%-kal csökkentsék a vállalat szén-dioxid kibocsátását. Ennek kapcsán jelentős viták voltak a vállalaton belül, ugyanis a társaság egyes szervezeti egységei eltérő szempontok és érdekek mentén végzik munkájukat. A vállalat ingatlanjainak üzemeltetését végző szakemberek költ-

séghatékonyásra vonatkozó elvárásai és az értékesítés újabb értékesítési pontok kijelölésére vonatkozó tervei a környezeti fenntarthatóság szempontjaival nehezen összeegyeztethetőek. A bevételnövelés és a költséghatékonyági célok mellett kell a fenntarthatósági szempontokat érvényesíteni. Ez olykor heves vitákhoz vezet a szén-dioxid kibocsátási célszámok kijelölése kapcsán, mondta el Szomolányi Katalin, hozzátéve, hogy az érintett szakértők és döntéshozók végül elfogadták a fenntarthatósági csapat által javasolt, és az EU irányelvekkel összhangban álló 20 százalékot.

Következtetések a vállalati fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási stratégiák vizsgálatá alapján

Bár a megkérdezett vállalatok szinte mindegyike stratégia alapján szervezi társadalmi felelősségvállalási tevékenységét, eltérés mutatkozik ennek kidolgozottságában. A megállapított főbb eltérések:

- ◆ kutatásokra épül-e a stratégia,
- ◆ milyen mértékben átfogó a stratégia, azaz alapvetően a kommunikációs tevékenység reputáció menedzsment részeként felfogható eszköze a társadalmi felelősségvállalás
- ◆ vagy a környezetvédelemtől az érintetti párbeszéden át a közösségi párbeszédig a szervezet számos osztályát és a menedzsment által elfogadott vállalati stratégiát érintő tevékenység.

A megtervezett társadalmi felelősségvállalási gyakorlat kialakításának motivációit elemezve látható, hogy többnyire a kommunikációs célok és szempontok meghatározóak. A felelősségvállalási stratégiával rendelkező vállalatokat ösztönözte, hogy az érintettek véleményét megismerve megváltoztassák a vállalatról kialakult képet vagy olyan kommunikációs eszközöket építsenek ki a stratégia megvalósítása keretében, amelyek a vállalatok és az érintettek közötti kapcsolat erősítését, közvetlenebbé formálását segítik. A vállalatok fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási tevékenységét üzleti, versenyképességi szempontok motiválják. A környezeti hatékonyság gazdaságosabb működéshez vezet (energetikai hatékonyság), a társadalmi, környezeti felelősségvállalás kommunikációja pedig a vállalat értékrendje révén piaci megkülönböztethetőséget eredményezhet. Emellett a vállalat tevékenységének eredményes koordinációját is elősegíti az érintettek azonosítása és párbeszéd kialakítása a megfelelő csoportokkal. Meghatározó, hogy egy vállalat önálló vagy leányvállalat vagy egy nemzetközi multinacionális vállalkozás központja. Azok a multinacionális vállalatok, melyeknek központja Magyarországon van (MOL, OTP) jellemzően hangsúlyt fektetnek arra, hogy a fenntarthatósági tevékenységük kidolgozott legyen, részletes stratégiát alkotnak és kulcs teljesítmény indikátorokat (key performance indicators, KPI) határoznak meg. Az egyes leányvállalati stratégiák ugyanakkor lehetnek lokálisak abban az esetben is, ha a cég multinacionális vállalathoz tartozik.

Fontos a multinacionális vállalatok belső szabályozó szerepe: SAB Miller nemzetközi standardet alkotott önszabályozó testület létrehozására, mely az alkoholos italok értékesítését, reklámozását felügyeli. A HeidelbergCement – a kutatásban vizsgált Duna-Dráva Cement Kft. anyavállalata – nemzetközi belső szabályozása pedig azt irányozza elő, hogy az öt kontinensen működő vállalat minden leányvállalatánál az Európai Unióban elfogadott munkavédelmi szabályozást kövessék, amely a többségében afrikai, ázsiai országokban működő leányvállalatok esetében jellemzően szigorúbb a helyi szabályozásnál. A Magyar Telekom, a MOL és az OTP esetében a fenntarthatóság a befektetők számára bemutatandó és a befektetői döntéseket markánsan befolyásoló tényezőként jelenik meg. Azaz az említett vállalatok a befektetők felé felelős és fenntartható vállalatként határozzák meg magukat, melynek tényét a teljesítményt bizonyító adatokkal kell igazolniuk. Itt tehát nem pusztán a közvéleményt befo-

lyásoló eszköztár része a fenntarthatósággal összefüggő tevékenység, hanem a vállalat működésének egyik szervező elveként jelenik meg ez a szempont.

A Magyar Telekom és a MOL Csoport tevékenysége alapján belátható, hogy a fenntarthatósági teljesítmény a vállalatok közötti verseny egyik tényezőjévé vált, mind a fogyasztókat, mind a befektetőket célozva.

A vállalatok fenntarthatósági stratégiája és azon belül a társadalmi szerepvállalási programok az iparágak, a szektorok szerint is sajátosságokat mutatnak. A vizsgált vállalatokat ebből a szempontból öt kategóriába sorolom: gyártók (DDC, Audi, Dreher), energiatermelők (E.ON, MOL), fogyasztói márkák (LG, Tesco, Coca-Cola), pénzügyi vállalatok (OTP, Magnet, KPMG), telekommunikációs cégek (Magyar Telekom, Vodafone). A Dreher a gyártók közé soroltam, azért, mert fenntarthatósági gyakorlatában ez a jellemző a hangsúlyos. A Dreher elsősorban viszonteladói partnereihez és ahhoz a közösséghez szól, ahol a terméket előállítja.

A gyártókra jellemző a lokális kommunikáció, a környezeti kérdések hangsúlyozása. A Dreher a kisvállalkozói kapcsolatokat helyezi előtérbe. Az energetikai cégek az erőforrások tudatos hasznosítását állítják a középpontba. A pénzügyi vállalatok közül az OTP és a KPMG a tudásmegosztást tekinti kiemelt célnak. Pénzügyi neveléssel, pro bono szakértői tevékenységgel foglalkoznak társadalmi szerepvállalás keretében. A Magnet az ügyfelek bevonását és a civil közösség támogatását tekinti célnak. A telekommunikációs cégek közül a Telekom esetében a környezetvédelemmel kapcsolatos tudatformálás és a vállalat környezeti hatásának csökkentése lényeges célkitűzés. Ugyanakkor mindkét telekommunikációs vállalat célja a civilek támogatása, díjcsomaggal, önkéntes programmal és a Vodafone esetében a Vodafone Angyal kezdeményezéssel is, melynek keretében egy munkatárs éves foglalkoztatásának költségeit fedezi a vállalat egy civil szervezet számára. A fogyasztói márkák közül a Coca-Cola az egészséges életmódot követőket célozza meg, közösségi mozgást és sportolást ösztönző programot szervezve. A Tesco esetében, hasonlóan a termelő vállalatokhoz, a lokális kommunikáció is előtérbe kerül, hiszen az egyes áruházak környezetével kell kapcsolatot építenie az áruház vezetésének.

A szakértők szerepe is kiemelt a vállalatok társadalmi felelősségvállalási stratégiájának megvalósítása során. A KPMG tanácsadási szakértői tudására támaszkodva működteti civil programját. Hasonló szakértői támogatást nyújt vidéki civil szervezeteknek a Magyar Telekom. A vizsgált vállalatok közül több részt vesz a Romaster programban, melynek keretében a vállalat szakértői mentorálnak tehetséges roma diákokat.

Irodalom

- Ackoff, Russel L. (1974) *Redesigning the Future: Systems Approach to Societal Problems*. New York, John Wiley.
- Alvesson, Mats – Deetz, Stanley (1998) A munkahelyi uralom modern formái, avagy mit üzen a kritikai és a posztmodern gondolkodás a szervezetkutatás számára? *Kovács, II. évfolyam*, 2. szám, 1998. Nyár (3–31. oldal)
<http://epa.oszk.hu/00700/00721/00003/pmodrov.html#le1> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Apel, Karl-Otto (2015) *Transzcendentál-pragmatikai diskurzuselmélet – Előadások és vita-iratok 1986–1998*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Bajnok Andrea (2012) A helyi önkormányzás kommunikatív állapotáról. In: Bajnok et al. (szerk) *A kommunikatív állapot*. Budapest, Typotex.

- Bajnok Andrea (2013) Akad vélemény, szabad a párbeszéd! Balatonakarattya önállósodásának reprezentációja a helyi sajtóban. *Médiakutató* 2013. ősz.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2013_03_osz/07_balatonakarattya_onallosodasa.pdf
(Utolsó letöltés: 2016. február 3.)
- Baron, David P. (1995) The non-market system. *MIT Sloan Management Review*, October 1995. <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nonmarket-strategy-system/>
- Beck, Ulrich (2003) *A kockázat-társadalom – Út egy másik modernitásba*. Budapest, Század-vég Politikai Iskola Alapítvány.
- Bodorkós Barbara – Pataki György (2012) Hogyan kutassunk CSR-t? A nemzetközi szakirodalom empirikus kutatásainak áttekintése. 148. sz. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék.
http://edok.lib.uni-corvinus.hu/362/1/Bodorkos_Pataki_148.pdf (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Bouckaert, Luk (2002) The Ethics Management Paradox. Előadás a „European Ethics Summit in Brussels on August 29–30, 2002.” rendezvényen.
<http://actoolkit.unprme.org/wp-content/resourcepdf/Ethics%20Paradox.pdf> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Bouckaert, Luk – Zsolnai László (2012) *Spirituality and Business: A Systemic Overview*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságetikai Központ.
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1114/1/ZSL_BL_SE2012.pdf (Utolsó letöltés időpontja: 2014. június 19.)
- Bowen, Howard (2013) *The Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, Iowa City. (Első kiadás [1953] The Federal Council of the Churches of Christ in America)
- Braun Róbert (2013) A vállalatok politikája vállalati, társadalmi felelősségvállalás, vállalati közösségek és a vállalati stratégia jövője. *Vezetéstudomány*, 44.
- Brunzel Balázs (2008) Niklas Luhmann társadalomelméletének felépítése és az elmélet politikatudományos és politikafilozófiai vonatkozásai. Doktori disszertáció.
<http://doktori.btk.elte.hu/phil/brunzel/diss.pdf> (Utolsó letöltés időpontja: 2014. június 19.)
- Buchholz, R. A. (1991) Corporate responsibility and the good society: From economics to ecology. *Business Horizons*, July/August, 1991.: 19–31.
- Carroll, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July/August, 1991.
<http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.) [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Clarkson, M. B. E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 20/1.: 92–117.
<http://www.jstor.org/stable/258888> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
<https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271994>
- Castells, Manuel (2006 [1997]) *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Császi Lajos (2002) *A média rítusai*. Osiris Könyvkiadó.

- Deetz, Stanley (1992) *Democracy in the Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Deetz, Stanley (2001) Conceptual Foundations. In: Jablin, Frederic M. – Putnam, Linda L. (eds.) *The New Handbook of Organizational Communication*. Sage.
<http://www.msubillings.edu/commfaculty/coffman/414%20online/Deetz%20What%20is%20OC.PDF> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.) <https://doi.org/10.4135/9781412986243.n1>
- Doane, Deborah (2005) The Myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*.
http://www.ssireview.org/articles/entry/the_myth_of_csr (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Dombrádi Krisztián (2007) Kommunikáció és participáció. Kézirat.
<http://dombradi.com/participacio.pdf> (Utolsó letöltés: 2013. június 9.)
- Dreher Sörgyarak Zrt. (2013) Értékteremtés sörrel – Fenntarthatósági eredményeink.
<http://dreherzrt.hu/wp-content/uploads/2016/03/dreher-fenntarthatosagi-jelentes-2011-013.pdf>
 (Utolsó letöltés: 2015. november 19.)
- Dreher Sörgyarak Zrt. (2015) A vállalkozásfejlesztés ösztönzése az értékláncban.
<http://fenntarthatosag.dreherzrt.hu/vallalkozasfejlesztes> (Utolsó megnyitás: 2015. december 1.)
- Durkheim, Émile (2004) *A vallási élet elemi formái*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Fassin, Yves (2011) A dynamic perspective in Freeman's stakeholder modell. Department of Management, Innovation and Entrepreneurship, Universiteit Gent. Working paper.
http://www.feb.ugent.be/nl/Ondz/wp/Papers/wp_11_727.pdf (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Felkai Gábor (1993) Utószó. In: Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Századvég – Gondolat 1993.
- Felkai Gábor (1993b) Kritikai megjegyzések Habermas cselekvéseméletéhez. *Szociológiai Szemle* 3–4. 45–49. <http://www.szociologia.hu/dynamic/930304felkai.htm> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Felkai Gábor (2000) Ideális beszédhelyzet és korlátozatlan kommunikációs közösség. In: Jürgen Habermas: *A kommunikatív etika*. Budapest, Új Mandátum.
- Felkai Gábor (2011) Utószó. In: Jürgen Habermas: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest, Gondolat. 550–612.
- Fremond, Olivier Fremond (2000) Role of the Stakeholder. OECD, előadás.
<http://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/1930657.pdf> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Freeman, R. Edward (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman.
- Friedman, Milton (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase Profit. *New York Times*. http://doc.catv.org/economics/milton_friedman/business_social_responsibility
- Gajdusчек György (2000) A bürokrácia fogalom értelmezése a társadalomtudományokban és ennek jelentősége a közigazgatási szervezetek sajátságainak magyarázatában. ELTE ÁJTK doktori disszertáció kézírata.
http://www.ajk.elte.hu/file/POLDI_GajdusчекGyorgy_dis.pdf (Utolsó letöltés: 2016. február 3.)
- Gelei András (1996) Szervezeti keret és szervezeti változás: egy értelmezési kísérlet.
<http://www.szociologia.hu/dynamic/960304gelei.htm> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)

- Goodpaster, Kenneth E. – Matthews, John B. ([1982] 1993) Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? In: *Etika a gazdaságban*. Budapest, Keraban Kiadó.
- Greenpeace (2009) Bhopal Disaster.
<http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/toxics/justice-for-bhopal/> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Griffin, Em (2003) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat Kiadói Alapítvány.
- Győri Zsuzsanna (2010) CSR-on innen és túl. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Doktori Iskola. Doktori értekezés.
- Habermas, Jürgen ([1981] 2011) *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Habermas, Jürgen (1999) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Habermas, Jürgen (2001) *A kommunikatív etika*. Budapest, Új Mandátum.
- Hamp Gábor (2006) *Kölcsönös tudás*. Budapest, Typotex.
- Horányi Özséb (2001) A társadalmi kommunikáció ágenséről. IX. MAKOG konferencián elhangzott előadás kézírata, Visegrád 2001. február 1–3.
https://etrweb.zskf.hu/ETR/Dokumentumtar/FileDownload?file_id=2355 (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Horányi Özséb (2006) A (szak)értelmiségről. In: Bende József – Deák Viktória Hedvig OP. – Pákozdi István (szerk.) *Látó szívvvel*. Magyar Piarista Rendtartomány, Sapientia Szerzetesi Hittudományi Főiskola, Vigilia Kiadó, Budapest, 2006. 263–269.
- Horányi Özséb (2006b) *A kommunikáció mint participáció*. Budapest, Typotex.
- Kapitány Balázs (2002) A rizikótársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle* 2002/1.
- Kollányi Bence et al. (2007) Hálózati társadalom, társadalmi hálózatok.
http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_hun/04_MKSZ_halozat.pdf (Utolsó letöltés: 2016. február 3.)
- Kotler, Philip és Lee, Nancy (2007) *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest, HVG Kiadó.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012) *A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon*.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fenntartfejl/fenntartfejl12.pdf>
- Lepineux, Francois (2005) Stakeholder Theory, Society and Social Cohesion. *Corporate Governance*. October, 2005. 99–110. <https://doi.org/10.1108/14720700510562640>
- Luhmann, Niklas (2006) *Bevezetés a rendszerelméletbe*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- MagNet Magyar Közösségi Bank Zrt. (2011) Felelősségvállalás és fenntarthatóság a banki alapszolgáltatások, a vezetés, a stratégia és az értékek képviselésében, a megvalósításban.
http://www.csrpiac.hu/tl_files/csrpiac/doc/MagNet.pdf (Letöltve: 2015. november 30.)
- Magyar Telekom Nyrt. (2012) Fenntarthatósági Kerekasztal emlékeztetője.
http://www.telekom.hu/static/sw/download/Fenntarthatosagi_kerekasztal_2012_emlekezteto.pdf (Letöltve: 2014. június 19.)
- Magyar Telekom Nyrt. (2014) Fenntarthatósági jelentés. Magyar Telekom Nyrt.
http://www.telekom.hu/static/sw/download/Fenntarthatosagi_Jelentes_2014.pdf (Letöltve: 2015. november 20.)

- Málovics György (2009) A vállalati fenntarthatóság érintett központú vizsgálata. Doktori disszertáció kézírata.
http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Malovics_Gyorgy_disszertacio.pdf
(Letöltve: 2014. június 19.)
- Martin, Roger R. (2010) The Age of Customer Capitalism. *Harvard Business Review*. January–February, 2010. <https://hbr.org/2010/01/the-age-of-customer-capitalism> (Letöltve: 2015. november 20.)
- Matolay Réka (2012) Agrárbiotechnológiai társaságok legitimációs stratégiái. Doktori disszertáció kézírata. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/736/1/Matolay_Reka_dhu.pdf (Letöltve: 2015. november 20.)
- MOL Csoport (2014) Éves jelentés. <http://annualreport2014.mol.hu/hu> (Letöltve: 2015. december 2.)
- Molnár Bálint (2010) Ellentmondásos CSR elméletek és a krízis. In.: Dr. Andrásy Adél – Paár Dávid (szerk.) *Gazdaság és Társadalom*. Sopron: Nyugat Magyarországi Egyetem.
- Moriarty, Jeffrey (2014) The Connection Between Stakeholder Theory and Stakeholder Democracy: An Excavation and Defence. *Business Society*, November 2014., vol. 53. 820–852. <https://doi.org/10.1177/0007650312439296>
- Myat Kornél (2010) Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet – Miért nem jók a modernista megközelítések a késő-modern médiakörnyezet vizsgálatához? *Médiakutató*, 2010 nyár.
- Myat Kornél (2015) Remény, forradalom, kiábrándulás? – Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 2015 ősz. 81–96.
- Némédi Dénes (2000) *Társadalomelmélet – Elmélettörténet*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
- OTP Bank (2011) Az OTP Bank CSR-kutatása.
https://www.otpbank.hu/static/csr/download/ncsr_kutatas_2011_osszefoglalo_portal.pdf
(Letöltve: 2015. december 2.)
- OTP Bank (2015) Bemutakozás a cégcsoport honlapján
<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk> (Letöltve: 2015. december 1.)
- Pataki Zsolt – Szántó Richárd (2011) A társadalmi felelősségvállalás vállalati online kommunikációjának kritika vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XLII. évfolyam 12. szám.
- Philips, Robert – Freeman, Edward R. – Wicks, Andrew C. (2003) What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly* 13/4. <https://doi.org/10.5840/beq200313434>
- Preble, John F. (2005) Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review*. 110/4. 407–431.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0045-3609.2005.00023.x/pdf> (Letöltve: 2014. június 19.) <http://dx.doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00023.x>
- Pruzan, Peter (2011) Spirituality in leadership. In: Bouckaert Luk – Zsolnai, László: *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Palgrave Macmillan.
- Pruzan, Peter és Thyssen, Ole ([1990] 1993) Konfliktus és konszenzus: az etika mint közös értékhorizont a stratégiai tervezésben. In: Kindler József – Zsolnai László: *Etika a gazdaságban*. Budapest, Keraban Könyvkiadó.

- Schrempf, Judith (2012) The Delimitation of Corporate Social Responsibility: Upstream, Downstream, and Historic CSR. *Business & Society*, December 2012 51: 690–707. <https://doi.org/10.1177/0007650312446734>
- Schwartz, Mark – Saha, David (2012) Should Firms Go „Beyond Profits”? Milton Friedman versus Broad CSR. *Business and Society Review*. 117./1. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8594.2011.00397.x/pdf> (Letöltve: 2014. június 19.) <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2011.00397.x>
- Singh, J. Jatinder – Iglesias, Oriol – Batista-Foguet, Joan Maria (2012) Does Having and Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*. 111./4. 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Szakadát István (2008) *Cselekvéseméletek dióhéjban*. Budapest Typotex Kiadó.
- Szegedi Krisztina (2001) A magyar vállalatok etikai érzékenysége. Doktori értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Szilágyi Mihály (1995) Egy elmélet az erkölcsi normativitás esélyeiről. *Magyar filozófiai szemle*. 39. 5–6. 803–820.
- Szilágyi-Gál Mihály (2001) A kommunikáció, mint az eltérő igények kritikája. *Médiakutató*. http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_04_tel/12_kommunikacio_mint_az_eltero_igenyek_etikaja (Utolsó letöltés: 2016. február 3.)
- TESCO Global Áruházak Zrt. (2013) A Tesco Global Áruházak Zrt 2012/2013. évi vállalati felelősségvállalási jelentése. http://tesco.hu/art/pdf/tesco_cr_jelentes_2012-2013.pdf (Letöltve: 2015. december 2.)
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet: A testbeszédtől az internetig*. Budapest, Typotex.
- Tóth Gergely (2007) *A Valóban Felelős Vállalat*. KÖVET–INEM Hungária.
- Visser, Wayne (2011) The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*. 5./3. <http://www.jbsge.vu.edu.au/issues/vol05no3/Visser.pdf> (Letöltve: 2014. június 19.) http://dx.doi.org/10.15209/jbs_ge.v5i3.185
- VODAFONE Magyarország Zrt. (2015) *Vállalati felelősségvállalási jelentés*. <https://www.vodafone.hu/vallalati-felelossegvallalas/2014-2015.pdf> (Letöltve: 2015. december 1.)
- Weick, Karl E. (1991) The Nontraditional Quality of Organizational Learning. In: *Organization Science* 2.: 116–124. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.116>
- WBCSD (2000) *Corporate Social Responsibility*. <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx> (Letöltve: 2014. június 19.)
- Zadek, Simon (2004) The Path to the Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. <http://hbr.org/2004/12/the-path-to-corporate-responsibility/> (Letöltve: 2014. június 19.)
- Zilahy Gyula (2007) Szervezetek közötti együttműködés a fenntartható fejlődés szolgálatában. *Vezetéstudomány*, 2007./4. http://www.ipariokologia.hu/ie_pres/gyula2.pdf (Letöltve: 2014. június 19.)

- Zsolnai László (1994) Vállalati etika. *Vezetéstudomány*, 1994/3.
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1000/1/vt_1994_Zsolnai.pdf (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Zsolnai László (1999) Limited Wants – Unlimited Means. *International Journal of Social Economics*, 26./5: 832–833.
<http://laszlo-zsolnai.net/sites/default/files/3/documents/Limited%20Wants.pdf> (Utolsó letöltés: 2014. június 19.) <https://doi.org/10.1108/ijse.1999.26.6.233.5>
- Zsolnai László (2004) A gazdasági etika paradoxona. Budapest, BKAE Gazdaságtudományi Központ. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1001/1/vt_2004_Zsolnai.pdf (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Zsolnai László (2009) Buddhista közgazdaságtan. *Keréknymok*, 2009/Nyár: pp. 16–23.
- Zsolnai László (2009b) Buddhizmus és közgazdaságtan.
http://boldogsagsokszog.blogter.hu/369156/buddhizmus_es_kozgazdasagtan (Utolsó letöltés: 2014. június 19.)
- Zsolnai László (2004b) Gazdasági etika. In.: Fekete László (szerk.) *Kortárs etika*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.

JÁTÉKOSÍTÁS AZ ÜZLETI SIKERÉRT

Major Zsolt Balázs

4081237@t-email.hu

Gabe Zichermann és Joselin Linder: *GAMIFICATION. Az üzleti játékok forradalmasítása.* Z-Press, Miskolc, 2015.

„Ha elmondod, elfelejtem. Ha megmutatod, talán emlékezni fogok rá. Ha csinálom, megtanulom” – így foglalja össze az ősi mondás lényegretörően a valódi belső elköteleződés kialakulásának pszichodinamikáját. A szerzőpáros könyve is az elköteleződés kialakításának problematikájára fókuszál, napjaink aktuális kortüneteire reagáló innovatív formai megoldásként javasolva a „gamification/játékosítás” módszertanát.

A kötet mondanivalójával alapvetően egyetérthetünk. A gamification valóban rendkívül kreatív és hatékony megoldást jelenthet az élet legkülönbözőbb területein felmerülő, egymástól első ránézésre nagy mértékben különbözőnek tűnő feladatok esetében. Ugyanakkor ahhoz, hogy érdemben hasznosítani tudjuk az olvasottakat – végső soron, hogy a szerzők célja megvalósuljon, és minél több esetben törekedjenek a szervezetek a játékosítás alkalmazására – értő kritikai figyelemmel kell befogadnunk a könyv tartalmát. Véleményem szerint a számtalan előny mellett – épp azok hasznosíthatóságának maximalizálása érdekében – olvasás közben meg kell tennünk azokat a kritikai észrevételeket is, amelyek felvetése, adott esetben megválaszolása pontosan a szándékolt belső elköteleződés kialakítását fogják elősegíteni (ez esetben a könyv fő témáját jelentő játékosítás technikájának későbbi önálló alkalmazását).

A könyv egyik legfőbb módszertani erénye az ismeretek „elsajátítása” multi-modális lehetőségének felkínálása, nevezetesen egy kapcsolódó website és applikáció elérésének biztosítása. Az applikáció használatára történő folyamatos buzdítás már az olvasás során bemutatja a tárgyalt technika működési elvét. A játékosításba igyekszik bevonni az olvasót, játékosítást alkalmazva magára a könyv olvasására is. (Az egészségtudatosság növeléséről szóló fejezetben konkrét taktilis ingerek megélése felé tereli az olvasót azzal, hogy a fejezet olvasását valódi testmozgásra buzdítással tagolja, a játékosítás alkalmazott elvei mentén szakaszosan, szintekre bontva azt.)

A második legfontosabb kiemelendő erény a való életből származó eset-ismertetések tömeges jelenléte az írásban. Kivételesen minden tárgyalt részterületet számtalan megtörtént példával támaszt alá vagy abból kiindulva elemez a szerzőpáros, ezzel is minél közelebb hozva a témát az olvasóhoz.

A könyv elején mindezzel párhuzamosan megtörténik a legfontosabb tényező, az ember, az „ágens” szerepének hangsúlyozása a játékosítási rendszerek sikerének szempontjából, ami számos ismertettett eset elemzésekor vissza is köszön a későbbi részekben. A szerzőknek a játékosítás hatékony elterjesztésére irányuló szándékával és az emberi tényező jelentőségének hangsúlyozásával egyetértve tartom fontosnak a mű értő kritikai olvasását és befoga-

dását – akár saját (a szerzők által kapcsolt játékosítás kiegészítéseként) „olvasói játékként” definiálva a hatékony önálló alkalmazáshoz, bevezetéshez nélkülözhetetlen, nevezzük így, „kiegészítő” tudás, információ hozzákapcsolását a tartalomhoz.

A szerzők kiindulópontja, hogy az ezredforduló környékén születettek generációja már alapvetően más elvárásokkal, beidegződésekkel áll a világhoz, mint a korábbi generációk. Megállapításuk szerint ez nagyon nagy részben az elektronikai „kütyük” (PC, tablet, okostelefon), azon belül is a virtuális játékok használatának elterjedéséhez köthető. Megállapításaik szerint tehát ezen játékok használatának „eredménye”, hogy a felnőtt fiatalok a való életben is a játéktérben megszokott és beléjük ivódott elvárások mentén működnek. Állandó – és gyakran azonnali – visszaigazolást, megerősítést, folyamatos stimulálást, mindig új és új ingereket igényelnek a környezetüktől, amelyek nélkül motiválatlanok és rosszul teljesítők lesznek. Véleményük szerint a „klasszikus, pusztán belülről táplálkozó” motiváció, lojalitás és elköteleződés már a múlté, és a jelen vezetőinek szükségszerűen alkalmazkodniuk kell ehhez a jelenséghez.

Megoldási javaslatuk a „kutyaharapást szőrével” elv alkalmazása, azaz a játékosítás révén megadni ezeket az élményeket a felnőtté váló generáció tagjainak az élet minél szélesebb spektrumú területein. Érvelésüket többek között az elektronikai eszközök fokozott használatának előnyeit bizonyító kutatási eredményekkel támasztják alá, például „a mai gyerekek okosabbak, mozgásuk jobban koordinált” (33. oldal).

Érzésem szerint azonban az ebből a kijelentésből származtatott hozzáállás a szerzők részéről a kiadvány bizonyos értelemben vett polarizációjához vezet(ett) és gátjává válik/válhat a feltételezetten szándékolt cél elérésének. A polarizáció veszélye alatt a gamification módszer mellett szóló érvek felnagyítását, a megerősítő eredmények kontraszelektált felhasználását, illetve az ellenérvek, lehetséges veszélyek arányaiban ritkább és kevésbé alapos elemzését értem. Érződik ez a veszély az olvasás során annak ellenére, hogy szerencsére több helyen megemlítődnek a játékosítás sikerének kritikus pontjai, kudarcai is.

A nem kellően alaposan felhasznált kutatási eredmények, a nem kellően önkritikus gondolkodás éppen az ellenkezőjét érhetik el, mint amit a pozitív példák bemutatása ígéretként sejtet. A gamification módszert hasznosnak tartva, egyetértve a használatának facilitálására irányuló törekvésekkel (sőt saját szakmai életutam egy jelentős szeletét is annak alkalmazására építve) éppen a támogató cél elérése érdekében játszom most tudatosan „az ördög ügyvédjét” a könyv bizonyos tartalmaival szemben.

Kezdem ezt rögtön a 33. oldalról idézett, a mai gyerekek okosságára és mozgáskoordinációjára vonatkozó megállapítás vitatásával. Számtalan tanulmány számol be a virtuális eszközök túlzott használatából eredő veszélyekről, amelyekben első helyeken szerepel a gondolkodás beszűkülése és a mozgásszegény életmód.

Zseniális ötlet a „kutyaharapást szőrével” alapelve, épp ezért kell kiemelt figyelmet fordítani a pontos fogalom-használatra, az alapos elemzésre és a helyes értelmezésre. Ezeket veszélyeztetik a könyvben az olyan értelmezések, mint például, hogy a játékosítás nyomán „sikerült növelni az intelligenciát – mind érzelmi, mind általános értelemben” (77. oldal). Igaz, a szerzők utalnak rá egy rövid félmondatban, hogy vannak, akik ezt megkérdőjelezzik, de sokkal fontosabb tudni, hogy legjobb esetben is a teszthelyzetben való teljesítés készségét sikerült növelni az előfeszítés hatása révén.¹

¹ Az intelligencia tesztek eredményeinek értelmezésekor alapvető szakmai előírás, hogy csak annyi állapítható meg, hogy a mérés eredményeként kapott hányadossal biztosan rendelkezik a vizsgált személy, de az, hogy afelett mekkora a tényleges érték, számtalan kontrollálhatatlan tényező okán, mint pl. szocializáció, pillanatnyi motiváció vagy fáradtság, stb. nem állapítható meg a tesztből.

A „kutyaharapást...” alapelv ráadásul önmagában hordozza egy negatív spirál villámgyors kialakulásának veszélyét is. Hiszen maguk a szerzők indulnak ki abból a megállapításból, hogy a felgyorsult információáramlásban a fiatalok elszoknak a koncentrált, elmélyült figyelemtől. Ők úgy érvelnek, hogy épp az ezt okozó formai jegyek alkalmazásával érhető el az odafigyelés, a figyelem megnyerése és az elköteleződés kialakulása. Ám ha ezek a formai jegyek okozzák a tüneteket, legalábbis csak fokozott alapossággal és óvatossággal lehetséges ugyanezeket a jegyeket használni a tünetek csökkentésére.

A játékosítás egyébként nem más, mint az operáns kondicionálás Skinner által megfogalmazott alapelveinek kreatív és sokrétű alkalmazása a legkülönbélebb területeken és a legkülönbélebb formaisággal. A híres behaviorista pszichológus tétele nagyon egyszerűen megfogalmazva az volt, hogy a véletlenszerű viselkedéses elemek közül a (külső) jutalommal megerősítettek fognak tartósak maradni. Ezen belül is azok a megerősítési arányok a leghatékonyabbak, azaz azok révén fog drasztikusan megemelkedni egy adott viselkedés megjelenési gyakorisága, amelyekben a jutalom/megerősítés nem kiszámítható idő- vagy gyakorisági intervallumokban történik meg. A könyv egyik bemutatott esete, egy közösségi applikáció ennek iskolapéldája: amikor a „játékosok” nem tudják előre, hogy pontosan milyen követelmények mentén és pontosan milyen „kitüntetések” kaphatnak, csak azt tudják, hogy majd lesz ilyen esemény, de az számukra váratlanul következik be.

Azonban meg kell vizsgálnunk ezt a hatást egy másik oldalról is, nevezetesen a belső elköteleződés oldaláról. A szerzők maguk is az elköteleződés megszerzését tekintik a játékosítás végső céljának – legyen szó egy vállalat alkalmazottairól, vagy éppen egy termék, szolgáltatás vásárlóiról. Az igaz, hogy a viselkedés előfordulási gyakorisága külső megerősítéssel megtámogatva hatékonyan növelhető, de rendkívül fontos a megfelelő arány eltalálása, amit egyébként az írók valóban több helyen hangsúlyoznak is. Ugyanakkor a „kutyaharapást szőrével” elv alkalmazása drasztikusan megnöveli az addikció kialakulásának a veszélyét: az adott viselkedés csak addig marad fenn, amíg a külső megerősítő jelen van az egyén, az ágens élethelyzeteiben, és nem alakul ki valódi belső elköteleződés.

Ezért tartom veszélyesnek a polarizált hozzáállást a gamification módszeréhez. A Janis által leírt csoportgondolkodás jelenségének alapelvei „meta szinten” tetten érhetők ebben a folyamatban. Azt sugallni, hogy a játékosítás minden problémára, mindenek felett álló megoldás lehet, legalábbis félrevezető, ráadásul kizárhatja a gondolkozásból azokat a módszereket, technikákat, tényezőket, amelyek párhuzamos, alternatív lehetőségeket jelenthetnének. A könyv megfogalmazásai alapján arra következtethetünk, hogy semmi nem működik már a mai világban, ami egykor „klasszikusan” működött. Ez azonban elzárja a szemünk elől azokat a példákat, amelyek a „hagyományos” tényezői, kiváltói az elköteleződésnek, azaz a belsővé vált, valóban külső megerősítőtől független, interiorizálódott lojalitásnak. Ilyen tényező például a megkérdőjelezhetetlenül magas minőség, az ennek köszönhető felhasználói élmény. Erre remek példa az Apple, amely vállalat tudomásom szerint magára a termékei vásárlására sosem alkalmazott játékosítást (pl. törzsvásárlói programot) – legalábbis Magyarországon biztosan nem –, mégis világméretű, hűséges rajongó tábora van. Az ilyen mértékű elköteleződést a valódi személyes tapasztalás biztosítja – természetesen a termék birtoklásának szociális presztízs értékével is erősítve. Ami – tudniillik a szociális presztízs – felfogható egyfajta játékosítási elv működésének, de ez már jóval szélesebb körű társadalomtudományi értelmezésben helyezhető el inkább. Szerencsére egy torta hasonlattal a szerzők is hangsúlyozzák a magas minőség szükségességét: a torta tésztaja a belső tartalom, míg a külső máz a játékosítással azonosítható eszköz, a belbecshez eljuttató kulcsin.

Természetesen rengeteg olyan példa sorakozik a könyvben, amelyekben a játékosításnak köszönhetően született eredmények társadalmi haszna megkérdőjelezhetetlen kezdve a Napóleonhoz köthető tartósítási eljárás feltalálástól a biológiai kutatások előrelendítésén

keresztül a rák egy lehetséges gyógyítási módjáig. A „crowdsourcing” megfelelően megtervezett és koordinált alkalmazása, amikor a hivatalos szakértői (akadémiai, kutatóintézeti) körökön kívüli civilek innovatív aktivitásának megnyerése a cél, valóban felbecsülhetetlen értéket tud képviselni. A megfelelő tervezéshez és koordináláshoz azonban nélkülözhetetlen itt is az értő kritikai olvasás. A forgatókönyv modellezésről szóló példák között feltűnik egy mondat, amely szerint „ugyanannyiszor tévedtek, mint igazuk volt” (mármint a virtuális közösségeknek), mégis „látónoki képességekről” olvashatunk. Ahhoz, hogy maximalizálni tudjuk a játékosítás módszer alkalmazásának hasznosságát, ilyen esetekben legalábbis fel kell merülnön bennünk az ún. „fiók-probléma”, ami a kutatómódszertanban azt jelenti, hogy nem nagyon jut a tudásunkra, hány *nem* pozitív eredménnyel zárult kísérlet beszámolója landol a „fiók mélyén”...

A kritika felhangosítása érzésem szerint – még ha ellenkező célt látszik sugallni is – éppen a módszer hatékonysága melletti elkötelezettség jegyében szükséges. A crowdsourcing fentebb említett pozitív eredményein kívül a képzési rendszerek játékosításáról a könyvben leírtak például teljes mértékben helytállóak, ráadásul a szerzők kiindulási pontjából megfogalmazott célokkal is tökéletes összhangban állnak. A felgyorsult világban meggyőződésem szerint csak látszat-döntéseket hozhatnak a fiatalok, és valójában kiszolgáltatottak a túl gyors ingereknek, kiszámíthatatlan változásoknak az életükben. Verena Kast írja *Búcsú az áldozatszereptől* című könyvében (Európa Könyvkiadó, 2004), hogy az emberek életük során többször is kerülnek áldozatszerepbe, aminek egyik fő ismérve, hogy nem tudnak kontrollt gyakorolni a helyzet felett, vagyis nem dönthetnek. Azt gondolom, nem túlzás azt állítani, hogy ebben az értelemben, minden látszat ellenére, a legfiatalabb generáció képviselői áldozatai a kornak, és mérhetetlenül nagy szükségük van arra, hogy döntés-élményhez jussanak, amit például a képzési játékosításba beépített választások lehetősége (könyvtárba-játszóterre-kávézóba-kínzókamrába² akar-e éppen aktuálisan „menni”) biztosíthat számukra.

Az olvasottak saját gyakorlatba való átültetésekor a valós élményekhez „visszaközelíteni” elvét érdemes követni. Meg kell teremteni a körülményeket, hogy a fiataloknak valóban tartós megerősítő élményekben legyen osztályrészük, amit a virtuális világ meglehetősen korlátozottan képes csak nyújtani.

Ennek a következménye – a könyvben nem eltitkoltan –, hogy a játékosítás legnagyobb kihívása a hosszú távú hatás elérése és fenntartása. Szerencsére az ide vezető út első kövei is felsejlenek a példákban. A közösségi vonal erősítése a visszajelzések értékének „beárazásakor” egy járható útnak tűnik. A cél – a valódi, a belsővé vált elköteleződés – elérésének a kulcsa annak aránya, hogy mekkora külső megerősítést kap a „játékban” részt vevő. Ha túl nagy a külső motiváció, nem válik belsővé a norma, ha túl kicsi, nem kelti fel az érdeklődést. A közösség megbecsülése olyan értéknek tűnik, ami megfelel ennek az elvnek: nem anyagi értelemben külső motiváció, mégis elég értékes ahhoz, hogy érdemes legyen tenni érte. A bemutatott példák között talán nem véletlenül tereli a figyelmet a szerzőpáros a nem anyagi motíváló eszközök sikere felé. A tudásmegosztáson alapuló játékokkal pedig a figyelem talán visszaírányítható a való világra is. Az ott kapott megerősítések lényegesen tartósabb hatást képesek kifejteni, és talán mégsem lesz negatív az a spirál.

Mindent összevetve a gamification/játékosítás kiváló eszköz helyzetek és problémák megoldására alkalmazva, de csak ismerve és beszámítva a korlátait. Ilyen szemmel olvasva a könyvet megtalálhatjuk annak a módját is, hogy olyan kérdésekre is jó irányban keresgéljünk válasz után, amelyek a könyvben meg sem fogalmazódnak, de forrás-információt találhatunk hozzájuk. Megítélésem szerint ilyen kérdés a nemzeti sajátosságokhoz vagy egyéb szubkultúrához történő adaptálás lehetőségeinek a megvizsgálása. A példák mind fejlett Nyugati orszá-

² „Kínzókamra” a programban: vizsga, teszt helyzetek

gokból valók, ami joggal válthatja ki az olvasóban a „jó, jó, de nálunk más a helyzet” gondolat-reflexét. Ez egyben igaz is, meg nem is. Igaz, mert más kulturális alapokról indulunk, ami szükségszerűen alapos tervezést és a szokásosnál is magasabb fokú kreativitást igényel az adaptáláskor. És nem igaz, mert a könyv is szerencsére több helyen hangsúlyozza, hogy a megfelelő módszert a feladat ágenseihez igazodva kell megtalálni, például az egyszerűbb munkafolyamatot végzők esetében egy egyszerű, zárt végű megerősítés a megfelelő, a bonyolult, alkotó folyamat résztvevőinél a nyílt végű, komplex visszajelzési, megerősítési rendszer a célravezető. Ha ezt inspirációnak tekintjük, és értő kritikával, akár – hallgatva a szerzők hívó szavára – a játékosítást is alkalmazva olvasunk, fel fogjuk ismerni magunkban a módját annak, hogyan lehetséges a saját élet- vagy munkahelyzeteinkre adaptálni a módszert.

És ezzel máris elkötelezettekké váltunk a játékosítás felé.