

*Nagy Ákos, Gyuricza Gergely*

## **CSOPORTTAGOK ÉRTÉKELÉSE – STRATÉGIAI CSOPORTÉPÍTÉS KÉRDÉSEI EGY MÁRKASPECIFIKUS DIGITÁLIS KÖZÖSSÉG ESETÉBEN**



***Nagy Ákos** a PTE Közgazdaságtudományi karának tanársegéde, 2011 júliusában szerezte meg az abszolutóriumot a kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában. Kutatási területe az ügyfélértékelés, de emellett a nyílt innováció, a posztmodern marketing és a nosztalgia vásárlásban betöltött szerepével is foglalkozik. E-mail: [nagya@tkk.pte.hu](mailto:nagya@tkk.pte.hu)*



***Gyuricza Gergely** a PTE Bölcsészettudományi Kar Pszichológia Intézetének doktorandusza. Kutatási területe az online fogyasztói viselkedés, elsősorban a csoportalapú gondolkodás és márkaspecifikus fogyasztói identitás formálásának feltárása. E-mail: [gyuricza.gergely@gmail.com](mailto:gyuricza.gergely@gmail.com)*

### **Összefoglaló**

*A márkatulajdonosok kihívásokkal szembesülnek a hatékony és márkaidentitást megerősítő csoportok létrehozása, fenntartása során, amennyiben valamilyen online közösségi felületen lehetővé teszik az aktív, kétirányú kommunikációt. Munkánk célja annak feltárása, hogyan lehet olyan márkaspecifikus digitális csoportokat létrehozni, ahova a fogyasztók tartozni szeretnének, és ennek a közösségnek az aktív tagjává válnak, illetve azon egyéni tulajdonságok azonosítása, amelyek e közösségépítés során előnyösek. A kutatásunk során így a következő pszichológiai faktorok kapcsolatát vizsgáltuk a függő változóként definiált aktív (csoporthoz való ön indította hozzájárulás) és passzív (oldalon közölt információ befogadása) eWOM esetében: csoportkohézió, csoportelköteleződés és identitás. Az angol nyelvű CAWI megkérdezéses vizsgálat egy közösségi marketing oldal rajongói ([facebook.com/gyuriczart](https://www.facebook.com/gyuriczart)) körében történt. Eredményeink alapján valamennyi faktor pozitív kapcsolatot mutat, mind az aktív, mind a passzív eWOM-mal, azonban több esetben egymással is.*

**Kulcsszavak:** közösségi marketing, csoportépítés



## 1. Bevezetés

A reklámpsziológia, mint tudományág, paradigmaváltáson esett át, amely specifikus nehézségeket idézett elő abban a közegben amelyet “new mediá”-nak (Hoffmann-Novak, 1997) nevezhetünk, így ez a kommunikációs platform jelentősen eltér az internet térhódítását megelőző kommunikációs színterektől. Az egyik meghatározó változás, hogy aktív, kétirányú kommunikáció zajlik a fogyasztó és márka között, (Kaplan, 2010), ami valamelyest ellehetetlenítette a tömegkommunikációs csatornákat. Ezzel párhuzamosan, az internet által kínált lehetőségek, az aktív információkeresést támogatják (Rijnsoever, 2012), így önmagában nincs pusztán a szervezet marketing-kommunikációjának kiszolgáltatva az egyén, hanem aktívan kontrollt tud gyakorolni szolgáltatói környezete fölött. Ez másrésről azt jelenti, hogy a szervezetek részben elvesztették a kontrollt a termékük fölött (Kaplan, 2012), ami azt igényli a termelői oldalról, hogy ennek tükrében módosítsák, és újra értelmezzék marketing-kommunikációjukat.

## 2. Közösségi marketing, egy társas rendszerben

E jelenségnek legjellemzőbb területe az a közeg, amelyet a szakértők, közösségi média marketingnek neveznek. A közösségi marketing, angol nevén Social Media Marketing (továbbiakban SMM), olyan ernyő-fogalom, amelyet így definiálhatunk: „[a SMM egy] olyan típusú médium, amely felgyorsítja a kommunikációt az egyének között és közösségeket teremt” (Kirtiş, 2011). Mások úgy gondolkodnak a közösségi marketingről, mint „olyan internet alapú alkalmazásokról, amelyek a Web 2.0 ideológiáin és technológiáin nyugszanak, és felhasználók által generált tartalmak létrehozásán és megosztásán alapulnak” (Kaplan, 2010). A kutatás érdekében egy saját definíciót ismertetünk, amely úgy tekint a SMM-ra/-re, mint olyan ernyő-fogalomra, amely különböző digitális platformokat foglal magában, amelyekben a közös jellemző, hogy önkéntes tagok alkotják a rendszert, akik laza kapcsolatban állnak egymással valamilyen nyilvános, vagy félig nyilvános profil révén és ez lehetővé teszi nekik az aktív kétirányú kommunikációt, vélemény és online-identitás formálását illetve felhasználói tartalom generálását.

A kutatás célja annak a jelenségnek a megértése, hogyan lehet olyan márkaszpecifikus digitális csoportokat létrehozni, ahová a fogyasztók tartozni szeretnének, azután pedig jelenlévő, megfigyelő személyből, aktív véleményformáló személyekké válnak. Kaplan a meghatározó jelentőségű cikkében (Kaplan, 2012) négy fundamentális elvet határozott meg, amelynek a figyelembevételével lehetünk csak sikeresek. Az első feltétel az „individualizáció”, a megszólíttóság, vagyis a fogyasztó szükségleteinek illetve preferenciáinak megfelelő kommunikáció kidolgozása. Az „involváció”, gyakorlatilag motiválást jelent, azonban specifikus motivációt: a fogyasztó vegyen részt a cég által kínált univerzumban. Az „inicializáció” az előző kettő szintézisének eredménye, vagyis a megszólított és motivált fogyasztó hozzon létre olyan márka specifikus tartalmakat, amelyek által kifejezheti önmagát. Egyúttal azonban, ennek reklámértéke is van (Smith, 2012), így erősítik a már-



káról kialakított reprezentációt, még hozzá gyakorlatilag elhanyagolható költség mellett (Liu-Thompkins, 2012). Az integráció inkább egy kényelmi, praktikus funkciót takar, úgy vagyunk jelen 360-ban, hogy ne legyünk a fogyasztó terhére, képezzük a természetes részét az életterének. Fel kell ismernünk, hogy itt nem a fizikai jelenlét a domináns, hanem egyfajta szociális reprezentáció kialakítása és gondozása, amelynek figuratív magjában a márkával kapcsolatos specifikus attribútumok állnak. Ez a jelenség, a szociális reprezentáció, amely fogalmat egy Jovhcelovchi idézettel definiálhatnánk: “Egy reprezentáció... valakinek az aktivitása, aki pszichikus helyettesítését vagy képviselését hozza létre valaminek, ami más, mint ő maga. Következésképpen a szubjektum és az objektum nem esnek egybe. A reprezentáció azért jön létre, hogy a szubjektum és az objektum közötti különbséget áthidalja” (In László, 2000, 292. o.) Ez az elképzelés az ágencia egészen bonyolult kérdéskörének elképzelését veti fel, és a gondolatok terjedésének mintázataiban gondolkodik. Mindez Serge Moscovici nevéhez köthető, aki amellet érvelt, hogy mind a gondolkodás, mind az emlékezés, és fogalomalkotás társas közegben zajlik, valamint társas közegben terjed, egy bizonyos mintázat szerint. Ezen a ponton lehet összekapcsolni az individuális és a társas jelentésvilágot, ugyanis a feltételezés azt implikálja, hogy a kollektív jelentésvilág, értelmesen összefügg individuális mentális folyamatokkal (László, 2000). A premissza következményeiből fakad, hogy a szociális reprezentációk kialakítása és gondozása közvetlenül a társas dinamika, a csoportok normái, céljai, kohéziója mentén írható le és érthető meg (László, 2003). A szociális reprezentációk diffúziója, járványtana, és az a jelenség, amit a marketing szakemberek vírusos epidemiológiának, röviden vírusmarketingnek neveznek, feltűnő hasonlóságot mutat. Moscovici 1961-es meghatározó vizsgálata (amelyben a pszichonalizisról kialakult kép terjedését vizsgálta), arra enged következtetni, hogy az individuumok részéről bizonyos kognitív kapacitást igényel a reprezentációk terjedése, és a terjedés mintázata, fázisai bejósolhatóak (László, 2000). A reklámpszichológia célja egy web 2.0-ás közegben bizonyos szociális reprezentációk kialakítása és formálása, ami olyan közösségek teremtése s alakítása révén képzelhető el, amely aktívan alakít és őriz egy, akár márkához köthető reprezentációt. A tipikusan alulról szerveződő közösségek megegyeznek bizonyos kulcs aspektusokban, azonban egyben eltérést is mutatnak a nem digitális kiscsoportoktól. Az egyének alapvetően csoport-kereső lények, vagyis a valahová tartozást mindenkor nagyobbra értékelik az izolációval szemben, a csoporthoz való belépés során megtartják egyéni motivációikat, azonban jelentős mértékben változik az attitűdjük is a csoportnormák okán (Forsyth, 2006). Feltételezhetjük, hogy a kérdéskör mélyén nyilvánvalóan a valahová tartozás szükséglete áll, amely a szociálpszichológia meghatározó gondolata, a kezdetektől fogva (Fiske, 2006). Ennek további következménye, hogy a csoportnormákhoz, szerepekhez és elvárásokhoz igazítják a fogyasztók viselkedésüket. A csoporthoz való tartozás jelentőségét, klasszikus szociálpszichológia vizsgálatok alapozták meg, mint a Henri Tajfel, és munkatársai által elvégzett minimális-csoport paradigma vizsgálatok, (Fiske, 2006 562 o.) amelyek bizonyították a saját csoport előnyben részesítésének motiváció és önértékelés alapú megközelítését. Kiindulásként felhasználva ezt az elméletet Tajfel továbbfejlesztette a koncepcióját, a tár-



sas identitás elméletének keretében, ami úgy reflektál a szelfre, hogy az önazonosságunk, a világról alkotott tudásunk, a társas tudásunk elemeiből táplálkozik és épül fel. A társas identitás az én fogalom (szelf) részét képezi, így hát ezen elmélet értelmében a szelf olyan aspektusairól van szó, amelyek a csoporttagságunkra, és az arról alkotott gondolatainkra, valamint az azzal kapcsolatos érzelmeinkre reflektálnak. Elfogadhatjuk tehát, hogy a vizsgálódás középpontjába szükségszerűen az identitás elméletét kell állítanunk, ugyanis minden egyes digitális interakció, minden egyes fogyasztók által feltöltött kép, like-olt oldal, megosztott tartalom valamilyen formában az identitás keresés és formálás kérdésköréről szól, és közelebb visz a „Ki vagyok én?” megválaszolásához. A digitális szelf, mindig egy vélt vagy valós én állapotot jelenít meg (Zhao, 2008). Egy marketing típusú kommunikáció akkor lehet sikeres, ha kifejez valamilyen identitás fragmentumot. Ezt a hipotézist sikerült is alátámasztani már megelőző kutatásokkal, azonban ezek anonim közegben történtek, így érdemes revideálni az elképzeléseinket, összevetni ismeretség alapú digitális csoportokkal is. Az identitás az én fogalom azon aspektusa, amely a csoporttagságunkról alkotott tudásunkból és érzelmeinkből táplálkozik (Fiske, 2006). Többszörösen összetett fogalom, ami erősen kontextuális, azonban minden egyes esetben társas konstrukció eredménye. Ezt hivatott felhasználni a reklámpszichológia a közösségi portálokon, online márka specifikus közösségekben, amikor is a fogyasztóknak bizonyos deskriptív (ideális csoporttag jellemzőit leíró) és preskriptív (ideális csoporttag jövőbeli viselkedését előíró) normákat nyújtanak, amelyek adott termékhez (elsősorban a termék fogyasztásához) kötődnek. Nem azt értjük ez alatt, hogy az egyének bármely csoporthoz kívánnának feltétlenül kapcsolódni, az izolációval szemben, viszont az egyéni érdeklődési körök mentén, azonban kiélik társas igényeiket, hasonló preferenciájú emberek társaságát kutatják fel, ezzel is segítve énképük konszolidálódását. Korábbi kutatások fókuszáltak már hasonló problémára. Ha van a valós világban megfigyelhető szociális kötelék a tagok között, vagy olyan korábbi ismeretség, amely megelőzte a digitális csoporttagságot, akkor egyértelmű a kérdésre adandó válasz, azonban mindez nagyon ritkán figyelhető meg e közösségekben. Ennek ellenére a tapasztalat azt is mutatja, hogy világméretű digitális rendszereket működtethet a támogató személyek egy szűk közössége is (pl.: Wikipedia). Úttörő kutatások olyan eredményeket találtak, mint például az infrastruktúra kiépítése és gondozása, mint egy szükséges feltétel (technológiai támogatás). Azonban ez korántsem elégséges egy közösség formálásához és indításához, ugyanis ehhez figyelembe kell venni és ki kell elégíteni bizonyos szociális szükségleteket is, úgy, mint a szociális kontroll (autonómia érzése) és biztatás (külső megerősítés), külső promóció (vagyis az elvégzett tevékenységek reklámozása, illetve az írott tartalmak fogyasztói olvasása komoly pozitív feedbacket, és így motivációt is jelent. Mindezek szignifikánsan befolyásolják egy digitális csoport aktivitását (Butler, 2007), bár e korai vizsgálatok azt mutatták, hogy a különböző jutalmakra érzékeny emberek máshogy reagálnak, és máshogy támogatják a csoportot. Amennyiben interperszonális megközelítésben gondolkodunk a digitális csoportokról, a megelőző kutatások azt hangsúlyozzák, hogy a SMM alapja az individuumok által birtokolt és átruházható társadalmi tőke, amelyet az elemi kapcsolataik, és szociális kapcsolódási pontjaik



jelentenek (Ganley, 2009). A sportrajongók támogató bázisa nagyon korán elkezdett már digitális közösséget formálni. Mivel ezek a csoportok több szempontból ideális lehetőséget jelentettek kutatóknak<sup>1</sup>, viszonylag hamar tudományos vizsgálódás tárgyává tették őket. A kohézió, amely összetartja a csoportot, egy észlelt jelenség, „a kollektív célok”-kal való azonosulás, és a „mi tudat” kialakulása”-nak következménye. (Pataki, 1977 35. o.) Természetesen meg kell különböztetnünk két fogalmat amelyre Newcomb mutat rá (Pataki, 1977) méghozzá a kohéziót és adhéziót. Előbbi a csoporttagok közötti összetartás mutatója, míg utóbbi egy fölérendelt céllal való azonosulást jelent, és bár a kohézió szót fogjuk használni, digitális közegben inkább adhézióról beszélhetünk, ahol a tagok erősebben kötődnek egy célhoz, mint egymáshoz. Empirikus eredmények, egy 144 fős amerikai futball csapat online-rajongói körében, azt mutatják, hogy ha az adott jelenséggel (a sportcsapattal) pozitív attitűdöt akarunk kialakítani, annak a szükséges feltétele a kohézió, pontosabban webkohézió. Úgy találták, hogy az emberek azért keresnek fel online csatornákat, hogy ez élményeiket és tapasztalataikat megoszthassák, de ezzel egy időben a társas létről alkotott elképzeléseik is megváltoznak, és közösségként kezdik észlelni magukat. A folyamat során, kialakul egy olyan csapatérzés, amit kohézióknak nevezhetünk, ami közvetlenül képes megjósolni a digitális csoporthoz való hozzájárulás mértékét. A marketing-kommunikációban e közösségi megközelítést, szójabeszédnek (Word of Mouth, WOM) (Valck, 2009), szójabeszédmarketingnek, vagy word-of-mouth marketingnek hívják a szakértők (Cheung, 2012). A szójabeszéd, befolyásoló erőt jelent a vásárlási ciklusban, kiindulópont lehet egy lehetséges vásárlásnál, illetve alternatívák közötti döntéshozatal esetén, akár offline, akár digitális formában. Azonban a WOM nem csak fogyasztói döntéseket határoz meg, hanem aktívan formálja az elvárásokat, a fogyasztás előtti, illetve felhasználást érintő attitűdöket, ugyanúgy, mint a fogyasztást követő termék, vagy szolgáltatás percepciót (Bruyn, 2008). Ezért tekinthetjük a szójabeszédet, mint marketing erőt, illetve mint egyéni viselkedést a kutatás egyik hangsúlyos elemének, kvázi független változóknak. Feltételezhető ugyanis hogy azok a kognitív sémák, amelyek irányítják az egyén csoportalapú viselkedését (kohézió, identitás) ezen túlmenően a digitális csoporthoz való hozzájárulását, a digitális szójabeszéd generálását is magyarázhatják, mint individuális, illetve csoport alapú viselkedést.

### 3. Hipotézisek

A kutatás célja, hogy feltérképezze, azon pszichológiai faktorokat, amelyek befolyásolják a digitális csoporthoz való hozzájárulást, illetve amelyek ismeretében marketing szempontból releváns közösségi kampány stratégiák indíthatók. Független változóként, az aktív eWOM (ami a csoporthoz való ön indította hozzájárulást, tartalomgenerálást takarja), illetve a passzív eWOM-ot tartjuk szem előtt (ami a közösség által generált tartalmak fogyasztását jelenti).

A társas szempontból releváns faktor a kohézió mértéke, amit az egyén a csoportra vonatkoztatva ítél meg. A kohézió feltételezhetően együtt járást mutat a csoporthoz való hoz-



zárójárással és a csoport által közvetített információnak való kitétel, mivel a csoport épülése alapvetően az egyén saját konszenzuális elképzeléseivel vág egybe. Továbbá lehetőséget adunk a fogyasztónak, hogy értékrendjével kongruens módon létező csoportok önkéntes tagja legyen, így minél nagyobb a kohézió érzése, annál kifejezettebb lesz az aktivitás és az információkereső attitűd.

H1: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportkohézió, valamint az aktív és a passzív eWOM között. A korreláció erősebb lesz az aktív, mint a passzív faktorial.

Kapcsolat feltételezhető a csoport elköteleződés illetve a passzív és aktív eWOM között, mivel az a személy, aki megfelelő módon tud illeszkedni a csoport által képviselt értékekhez, az nagyobb elköteleződést fog mutatni, így egyrészt erősebb lesz pszichológiai szempontból a fogyasztói bizalom, másrészt ez hozzájárul ahhoz, hogy, ideális esetben, az alkalmi fogyasztóból márkaevangelistává váljon az ember.

H2: Pozitív korreláció feltételezhető a csoportelköteleződés, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

Amennyiben az oldalon vallott értékek olyan formában és olyan mértékben jelennek meg amellyel az egyén tud, egy identitás szinten azonosulni, az a személy nagyobb hozzájárulást fog mutatni mivel lehetőséget adunk neki, hogy kifejezze önmagát az adott témakörrel. A lean forward média (Sas, 2012) alapvető feltételezése, hogy a siker feltétele a fogyasztó involválása, illetve a fogyasztó aktivitásra való inicializálása.

H3: Pozitív korreláció feltételezhető az identitás, valamint az aktív és a passzív eWOM között.

#### **4. Adatok és vizsgálati módszerek**

A kutatás jellegéből adódóan kérdőíves felmérés került lebonyolításra egy digitális közegben. Két szempontból van újdonságértéke a jelenség vizsgálatának. Egyrészt még nem végeztek hasonló jellegű kutatást, nem anonim közegben, így feltételezhető hogy az a felület ahol az embernek vállalni kell az identitását más jellegű viselkedések és elképzelések tapasztalhatóak. Másrészt elenyésző számú kutatást végeztek, kifejezetten közösségi platformon. A vizsgálatban önkéntes személyek vettek részt (facebook.com/gyuriczart). Azon emberek közösségéről beszélhetünk, akik vállalják személyazonosságukat egy online térben, a facebookon, és azonos típusú érdeklődés mentén szerveződnek egy digitális csoportba. Itt megoszthatják élményeiket és véleményüket a formálódó termékekről, és individualista entitásokként jelennek meg, saját névvel, saját profilképpel, nimmel, esetleg foglalkozásukat illetve szabadidős érdeklődéseiket is megadhatják. Ez egy művészileg orientált facebook közösség, amely közösség a kutatás érdekében lett felépítve. A minta 76 személyből áll, ők azok, akik kitöltötték a kérdőívet (ld.: 1. táblázat). A kitöltők két dologban mutatnak teljes egyezőséget, beszélnek angolul (ez az oldal nyelve) valamint érdeklődnek a képzőművészet iránt. A csoport azért is érdekes, mert teljes diverzitással jelenik meg az a csoportheterogenitás, amivel minden szervezetnek meg kell küzdeni, akik úgy döntenek, hogy az általuk kínált márkát/szolgáltatást hasonlóan,



online módon reprezentálják. A kifejezetten fiatalabb korosztályt megcélzó mintavétel azonban nem kényszerből alakult, hanem a kutatási téma jellege miatt, ugyanis úgy tűnik, hogy SMM tekintetében az aktivitás negatívan korrelál az életkorral, tehát az aktív populáció a fiatalok közössége (Correa, 2010).

1. táblázat  
A minta demográfiai megoszlása

nem	nemzeti-ség	családi állapot	iskolázottság	foglalkozás	lakóhely	kor
nők száma: 45 fő	magyar: 35 fő	egyedül- álló: 44 fő	középiskolát végzett: 23 fő	diák: 43 fő	47 ember városban	átlagos születési év: 1987  szórás: 5,56 év
férfiak száma: 31 fő	USA-beli: 11 fő	párkap- csolatban él: 28 fő	BA diplomával rendelkezik: 16 fő	alkalma- zott: 20 fő	21 köz- ségben	
	indiai: 7 fő	házas: 4 fő	MA diplomával rendelkezik: 15 fő	egyéni vállalkozó: 9 fő	5 faluban lakik	
	angol: 4 fő				3 egyéb	
	egyéb: 19 fő					

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatban használt skálák angol nyelven kerültek felhasználásra. A kérdőívcsomag egyaránt tartalmazott leíró, demográfiai jellegű adatokat, valamint olyan specifikus skálákat, amelyeket adaptáltak az internetes kommunikáció speciális kihívásaihoz, tehát többek között ezért is rövidek. A kutatásunkban használt kohézió skálája (ld.: 2. táblázat) (Seo et al. 2007) Anderson és Martin (2002) munkássága nyomán jött létre. A kérdéssor öt itemet tartalmazott, mindegyik 1-7-ig terjedő likert skálán volt értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban tapasztalható Cronbach alpha érték 0,93 volt, amit kielégítőnek tekintettek a kutatók, illetve validitás szempontjából is elfogadhatónak bizonyult, ugyanis pozitívan korrelált olyan kísérleti változókkal, mint például az involváltság.



*2. táblázat*  
*A web kohézió*

web kohézió	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compared to other fans, members of our website united together well.</li> <li>2. Many of the members share my idea of what a good member should be</li> <li>3. I enjoy interacting with these website members very much.</li> <li>4. I would like to remain a member of this group.</li> <li>5. There is a feeling of unity and cohesion among this team's website users.</li> </ol>	Seo et al. 2007	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,916
----------------	--	-----------------------	---

*Forrás: saját szerkesztés*

A csoportelköteleződés (ld.: 3. táblázat), mint függő változó, az egyén csoport mellett való kitartásának, azonosulásának mutatószáma, a csoport bizalom és a csoport lojalitás mérésére megalkotott pszichológiai kérdőív. Egyfajta aktív, pro szociális attitűdöt, valamint viselkedési szándékot mér. Az eredeti skálát Scanlan és munkatársai dolgozták ki (Scanlan, 1993), hogy emberek egyéni motivációit és hajlandóságait tárják fel és elemezzék arra való tekintettel, hogy sport tevékenységet folytassanak. A kérdéssor nem eredeti formájában, hanem egy átdolgozott verzióban került felhasználásra, amely Won Jao Seo és kollégáinak kutatásai (2007) nyomán jött létre, akik sportrajongók online interakcióit vizsgálták, egy támogató digitális csoport keretében, amely közösség azonban a közösségi média időszak előtt formálódott. A skála három itemből áll, és mindegyik item egy 1-7 ig terjedő likert skálán értékelhető a vizsgálati személyek által. Az eredeti vizsgálatban használt kérdőív megbízhatósági mutatója, a Cronbach Alpha értéke 0,89. A prediktív validitás kritériumát pedig az alapján elégítette ki, hogy megbízhatóan demonstrálta sportolók atlétikai hajlandóságát (Seo et al., 2007).

*3. táblázat*  
*A csoportelköteleződés itemei és a skála megbízhatósági értéke*

cso- port- elköte- leződés	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I am dedicated to being a user of the team's website.</li> <li>2. I am determined to remain a user of the team's website.</li> <li>3. It would be hard for me to quit using the team's website</li> </ol>	Seo et al. 2007	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,886
-------------------------------------	---	-----------------------	---

*Forrás: saját szerkesztés*

Az identitás mérésére (ld.: 4. táblázat) a kutatásban felhasznált skála kifejezetten a társas jelenségek digitális vizsgálatára lett kidolgozva. A kérdőív 9 állítást tartalmaz, amelyek há-





rom faktorba sorolandók: kognitív, affektív és kiértékelő identitás, azonban a kutatás szempontjából mi a skála összevont értékeit használtuk. A kérdőív 7 fokú Likert skálán mér, ahol a magasabb pontszámot elérő személyek nagyobb azonosulást mutatnak a digitális közösség vallott értékeivel. Az eredeti kérdőív Cronbach Alpha értéke 0,90 (Zeng, 2009).

#### 4. táblázat

##### *Az identitás itemei és a skála megbízhatósági értéke*

kiértékelő identitás	1. I am an important member of the community 2. I am a valuable member of the community. 3. I can impress other members of the community.	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,926	Együttes Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,953
kognitív identitás	1. My identity in the community is similar to that of other members in this community. 2. My identity is congruent with the community theme 3. My self image is congruent with the community's image	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,900	
affektív identitás	1. I have sense of strong belonging to this community. 2. I believe that I am one of the community members 3. I am strongly attached to the community.	Zeng 2009	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,946	

*Forrás: saját szerkesztés*

A tartalomgenerálás (ld.: 5. táblázat) az ön indította, individuális, csoporthoz való elemi hozzájárulás. Digitális környezetben a hozzájárulás természetesen eltérő, a non digitális csoport-magatartáshoz. A viselkedés, amelyet itt tetten tudunk érní, olyan magatartásformákra terjed ki mint például, egyéni tartalom generálása, tartalom megosztása, tartalom értékelése (ezáltal cirkuláltatva az ötletet a digitális életterben) tartalom megvitatása (ezáltal életben tartva a kommunikációt a virtuális világban). Ezt, a tartalomgenerálást, nevezük aktív szájbeszédnek, vagy aktív eWOM-nak, a továbbiakban; ennek az ellentéte a tartalomfogyasztás, ami inkább egy passzív folyamat, most nem kerül vizsgálatra. Mindkét faktor hat kérdésből áll, a kérdésekre egy ötfokú likert skálán lehetett válaszolni, ahol a magasabb pontszám nagyobb elköteleződést mutat. A skála saját szerkesztés eredménye és Cronbach alpha értéke 0,934.



5. táblázat

*A tartalomgenerálás itemei és a skála megbízhatósági értéke*

passzív eWom	How often do you view the pictures posted by Just do Art? How often do you read the status updates of Just do Art? How often do you watch the videos of Just do Art? How often do you read the comments on the posts of Just do Art? How often do you view the posts by others on Just do Art? How often do you post on Just do Art?	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,871	Együttes Cronbach alpha érték a kutatásban: 0.934
aktív eWom	How often do you 'like' the pictures posted by Just do Art? How often do you like the statusupdates of Just do art? How often do you 'like' the videos of Just do Art? How often do you 'Share' the posts of Just do Art? How often do you 'Comment' on the posts of Just do Art? How often do you interact with others, on the post of other people?	Cronbach alpha érték a kutatásban: 0,887	

*Forrás: saját szerkesztés*

A kutatásban szerzett adatok az SPSS 17.0 statisztikai szoftvercsomaggal kerültek elemzésre. Az általunk alkalmazott statisztikai eljárás a Pearson-féle korreláció volt, amellyel első körben kapcsolatot kerestünk az elemzett változók között. A korrelációs eljárások előnye, hogy nem csak megmutatja, hogy létezik-e kapcsolat két elemi változó között, ezen túlmenően jelzi az adott kapcsolat erősségét (abszolút érték 1-hez közeledve erősödik), illetve irányát is (egyenes vagy fordított irányú). A korreláció komoly hátránya, hogy csupán természetes együtt járásokat mér, így figyelni kell arra, hogy az esetlegesen felmerülő korrelációt, ne keverjük össze a kauzalitás fogalmával. A korreláció analízist követve pedig egy többszörös lineáris regresszió analízist végeztünk el ahol egy függő, esetünkben az aktív eWOM, illetve több független változó (kohézió, elköteleződés, identitás) között fennálló lineáris kapcsolatot modelleztünk.



## 5. Eredmények

Az előzetes korreláció analízis az elvárásoknak megfelelő eredményeket hozott, a vizsgált változók között. A 6. táblázatra tekintve, láthatóak az általunk kapott eredmények, amelyek közül mindegyik statisztikailag szignifikáns együtt járást mutatott a digitális csoporthoz való hozzájárulással. A változók között feltárt kapcsolat közepesen erősnek tekinthető, valamint jellegét tekintve pozitív előjelű, tehát egyenes arányosság alapján kapcsolódik egyszerre egymáshoz a két érték: az egyik emelkedésével a másik is növekszik, az egyeik érték hanyatlásával a másik is csökken.

6. táblázat  
*A feltárt korrelációs kapcsolatok*

	<b>kohézió</b>	<b>csoportelköteleződés</b>	<b>identitás</b>
aktív eWOM	$r=0,811; p<0,001$	$r=0,728; p<0,001$	$r=0,712; p<0,001$
passzív eWOM	$r=0,807; p<0,001$	$r=0,695; p<0,001$	$r=0,757; p<0,001$

*Forrás: saját szerkesztés*

Összefoglalva azt találhatjuk, hogy a kohézió, az entitativitás észlelése az a faktor, amely a legerősebben korrelál a megfigyelt viselkedéssel, ami nem is meglepő, hiszen ez a változó mutatja azt, hogy mekkora szubjektív fontosságot rendel a személy a közösséghez. Emellett úgy tűnik, hogy valamennyi korábbi hipotézisünk igazolást nyer. Ezt követően a pontosabb becslés érdekében egy többszörös lineáris regresszió analízist készítettünk. A statisztikai módszer a stepwise eljárás, amely lépésről-lépésre beléptet egyes elemeket a statisztikai modellbe, majd kizárja a nem kívánatos elemeket, azokat, amelyek nem járulnak hozzá jelentősen a statisztikai predikciótételhez (Sajtos, 2007). Az egyetlen modell, amely elfogadhatónak tűnik, azzal magyarázza az aktív tartalomgenerálást, hogy párhuzamba állítja a kohézió pontszámokkal. A több szempontos lineáris regresszió alapján elmondható hogy szignifikánsan magyarázza a próbafüggvényünkben szereplő eWOM-ot, az egyén kohézió pontszáma, mintegy 58,5%-ban. ( $R=0,585$   $F(1,73)=101,308$ ;  $p<0,0001$ ). Tehát esetünkben akár az egyén viselkedés ismeretének hiányában is arra vonatkozóan tudunk jóslatot tenni, hogy milyen aktivitást mutat az egyén a csoporttal szemben amennyiben releváns, a modellben szereplő információink vannak. Azonban az elemzés kizárta a modelltől az elköteleződés, illetve identitás faktorát, mivel azok ebben az esetben repetitívnek tűnnek, hiszen kevesebb információval (csupán a kohézió figyelembevételével) is képesek vagyunk megjósolni az egyéni viselkedést.

A szakmai predikciónk a vizsgálat alapján nem lehet más, mint hogy a csoportkohézió mentén gondolkodunk a továbbiakban a digitális csoportokra vonatkozóan.



## 6. Eredmények értékelése, megvitatása

Hiánypótló jellegű kutatást jelenthet ez a bevezető típusú empirikus munka, amely egy speciális marketingkérdésre ad pszichológiai választ ez által elősegítve a szintézist a két tudományterület között. A normára való törekvés, vagyis az hogy igazodunk mások nézeteihez alapvető törekvésünk. Fakad ez abból a szükségletünkből, hogy mindenkor valamely csoport tagjaiként kategorizáljuk magunkat, így horgonyozva le identitásunkat. A konszenzus, mint jelenség, szorosan összefügg a szociálpszichológusok által kohézióknak nevezett konstrukttal. Mint ahogy említettük, ez egy szociális percepció következménye, vagyis egy társas ítélet, amihez posztkognitív folyamatok végeredményeként juthatunk el. Ezen egyéni ítéletek összegzése dönti el végső soron, hogy egy csoport összetart, vagy éppen szétesik, ennek nyomán alakul ki a fölrendelt célokkal való azonosulás, illetve a kollektív érzés, a „mi tudat”. A vizsgálat elvégzéséhez kiválasztott közösségünk nem különbözik, bármely más digitális csoporttól, tehát egyszerre szolgál, bizonyos mértékben, referenciacsoportként, amely normaszabályozása alapján irányítja (az azonosulás mértékétől függően) a csoporttagok viselkedését. Az azonosulás mértékét az adott referencia csoporttal szemben egy vélt, vagy valós szimmetria mentén születik meg: vagyis az individuum, és az individuum által feltételezett, vagy észlelt prototipikus csoporttag kongruenciája, vagy disszonanciája mentén elképzelhető kontinuum fogja meghatározni az azonosulás mértékét (Smith-Mackie, 2004), vagyis a csoport annál inkább szolgál referencia pontként, minél több hasonlóságot vél felfedezni az egyén saját maga, és a csoporttagok között. Ez az eredmény nem annyira magától értetődő, figyelembe véve a tényt, hogy a számítógép, és internet térhódítását megelőző időkben, a csoportokra, és a kohézió jelenségére tipikusan úgy tekinttünk, mint olyan entitásra, amely csak személyes interakciók mentén jöhet létre. Az hogy a kibertérben formálódó közösségek száma ilyen drámaian növekszik, újraírja az elképzeléseinket az online közösségekről. Kérdésként merülhet fel, hogy miért nem talált kapcsolatot az identitással az algoritmus. Nos, az alkalmazott statisztikai módszer, regresszió, a repetitív elemek eliminálásával dolgozik, és erősebbnek bizonyult a kapcsolat a kohézió, és tartalomgenerálás, mint az identitás és tartalomgenerálás faktorok között. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni az önkonstrukció jelenségét. Bár ezt nem sikerült bizonyítanunk, de a szociálpszichológia főáramának axiomatikus feltételezése, az hogy az önkonstrukció, azaz identitáskonstrukció, határozza meg az egyén csoporthoz való hozzájárulását, annak feltétele az egyéni azonosulás mértéke a közösséggel. Így ezt a faktort a továbbiakban is figyelembe fogjuk venni későbbi kutatásainkban, hiszen a társas alapú identitás, vagyis a szelfkonceptiónk szerint, olyan szelfaspektusok mozgatják a viselkedésünket, amelyet társas kategóriákra, csoporttagságokra alapozunk. Az empirikus eredmények hiányát (a korrelációs eredményt figyelmen kívül hagyva) magyarázhatjuk azzal, hogy az identitás alapvetően narratívákban ellaborált, illékony társas konstrukttal, (László, 2001) amelyet robusztus módszerekkel, (mint pl.: kérdőíves eljárások) nem lehet egyértelműen tetten érni.



Eredményeink rámutatnak annak a jelentőségére, hogy miként nyerhetünk értékes betekintést, üzleti szempontból is relevánsnak tekinthető online közösségekbe, amelyek a jövő kommunikációs csatornáit jelenthetik. A stratégiai csoportépítés alapja vitathatatlanul a fogyasztói aktivitás serkentése, vagyis az aktív szócső a termelőktől átkerül a fogyasztókhoz, akik képesek elvégezni a kampányokhoz kapcsolódó promóciós munka jelentős részét, amennyiben ideális feltételek biztosítunk nekik. Az egyik ilyen feltétel a fogyasztói aktivitás serkentése, illetve jutalmazása. Olyan jelentőségű üzenetekkel kell dolgoznunk, amelyek átívelnek az egyéni jelentőségen, a cég szervezeti kultúrájából, illetve központi értékeiből fakadnak, és az individuumok akár identitás szintjén is képesek azonosulni a termékünk, vagy szolgáltatásunk üzenetével, a marketingtevékenységünk 'figuratív mag'-jával. A kohézió egyenes ági következménye lesz az azonosulásnak, és ha ez megtörténik, illetve a csoportok elérnek egy bizonyos kritikus tömeget, a közösségek életre kelnek és önszabályozó, lezárt rendszerekké válnak. Vezetőket neveznek ki maguk fölé (moderátor) akik érvényesítik a közösségek által közösen elfogadott értékrendet (felhasználás feltételei, fórumszabályok), illetve a normaszegő egyéneket szankcionálják, miközben a konformizmus erejével bizonyos mederben tartják a közösséget. Másrészt komoly teret kell biztosítani azoknak a személyeknek, akik aktív „promóteri” szerepet vállalnak, és a termékek 'márkaevangelistájává' válnak, mivel nagy szubjektív jelentőséget tulajdonítanak a közösség által képviselt javaknak.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Megfigyelhető az erős 'valahova tartozás érzése', egyértelmű fölérendelt célok vannak, a társas önértékelését meríti az ember a sikerekből (társas sütkérezés), szimbólumok alá gyűlnek a csoport tagjai, erős a csoportkohézió érzése, közös ellenség észlelése pedig realizálja a csoport határokat.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSON C. M. – MARTIN M. M. (2002): *Communication motives (state vs. trait?) and task group outcomes* *Communication Research Reports*, 19 (3) (2002), 269-282. o.
- BRUYN, A. D. – LILIEN, G. L. (2008): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. *Intern. Journal of Research in Marketing* Vol 25, 151-163. o.
- BUTLER, BRIAN (2007): *Community Effort in Online Groups: Who Does the work and why?* *Human-Computer Interaction*, 90. o.
- CHEUNG, C. M. – THADAIN, D. R. (2012): *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model* *Decision Support Systems*, Vol. 54., 461-470. o.



- CORREA, T. (2010): *The participation divide among "online experts": Experience, skills, and psycho-logical factors as predictors of college students' webcontent creation*, Journal of Computer-Mediated Communication, 16(1), 71-92. o.
- FISKE, S. T. (2006): *Társas Alapmotívumok*. Budapest: Osiris Kiadó.
- FORSYTH, D. R. (2006): *Group Dynamics*. Belmont, California: Thomson.
- GANLEY, D. (2009): *The ties that bind: Social network principles in online communities*. Decision Support Systems, 266-274. o.
- HOFFMAN D. L. – NOVAK T. P. (1997): *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. The Information Society: An International Journal Volume 13 Issue 1, 43-54. o.
- KAPLAN, A. M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 2010. January-February, 59-68. o.
- KAPLAN, A. M. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 129-139. o.
- KIRTIŞ, A. K. (2011): *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession*. Social and Behavioral sciences, 260-268. o.
- LÁSZLÓ, J. (2000): *A szociális reprezentáció járványtanáról*. Replika, 289-300. o.
- LÁSZLÓ, J. (2001): *Narratívák 5.*, Budapest: Nemzeti Kulturális örökség Minisztériuma és Nemzeti Kulturális Alapprogram támogatásával
- LÁSZLÓ, J. (2003): *Szociális emlékezet: A történelem szociálpszichológiája - Történelem, elbeszélés, identitás*. Magyar Tudomány
- LIU-THOMPSON, Y. (2012): *Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content*. Journal of Interactive Marketing, 71-82. o.
- PATAKI, F. (1977): *A csoportkohézió*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- RIJNSOEVER, F. J. VAN (2012): *In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search*. Journal of Retailing and Consumer Services, 343-352. o.
- SAJTOS, L. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Aliena.
- SCANLAN, J. P. – SIMONS, R. J. – CARPENTER, G. W. – SCHMIDT, B. – KEELER (1993): *The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain* Journal of Sport and Exercise Psychology, 15 (1993), pp. 16–38
- SEO, WON JAE, – GREEN, CHRISTINE (2007): *The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites* Sport Management Review, 2007,10,23 1-252. o.
- SMITH, A. N. (2012): *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 102-113. o.
- SMITH, E. R. – MACKIE, D. M. (2004): *Szociálpszichológia*, Budapest Osiris Kiadó 488-497.o
- VALCK, KRISTINE DE (2009): *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 185-203. o.



ZENG, F. (2009): *Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*. Journal of Interactive Advertising, 1-13. o.  
ZHAO, S. (2008): *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behavior, 1816-1836. o.

