

„SOHA NE MONDD, HOGY SOHA!” - OKOSTELEFONOK ELFOGADÁSA ÉS ELUTASÍTÁSA, INNOVÁCIÓTERJEDÉS A FELHASZNÁLÓK ÁLTAL GENERÁLT TARTALOM TÜKRÉBEN

Csordás Tamás
phd-hallgató

Dr. Horváth Dóra
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tamas.csordas@uni-corvinus.hu; dora.horvath@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: okostelefonok, online-tartalomelemzés, blog, fórum, user-generated content, innováció

1. BEVEZETÉS

Az okostelefonok egyesek számára érdekes, hasznos és a végletekig személyes eszközök, míg mások számára felesleges kutyuk, egyszerű kommunikációs eszközök, a telefon hordozható változatának divatos módosításai adott témákra. Az okostelefonok mindenesetre rendre élénk online viták középpontjában állnak. Kérdés, hogy a gyakran egyszerű véleményközlő, sokszor személyeskedő vitákból nyerhet-e ki hasznos információt a jelenlegi és/vagy potenciális okostelefon-felhasználó.

Az online kollektív intelligencia ilyenén kutatása hozzájárulhat az innovációterjedés megértéséhez. A blogok és fórumok tartalomelemzése segítségével a felhasználók által generált tartalmakon keresztül a közvetlenül a felhasználókat érintő viselkedésformákról, trendekről, azok születéséről és elterjedési módjáról gyűjthetünk aktuális adatokat.

Kutatásunkban vizsgáltuk a hozzászólásokban megjelenő aktív felhasználói kategóriákat. Elemeztük a különböző kategóriák hozzájárulását a kollektív intelligenciához amellyel következtetéseket próbáltunk levonni az innováció e módon való terjedésének aspektusaira. Megvizsgáltuk továbbá az információ áramlásának útvonalait, az információ hitelessége és relevanciája mentén.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az innovációval kapcsolatban Schumpeter (1954) különbséget tesz a vállalkozó és a funkciójában, tevékenységében eltérő feltaláló között. Találmány bármely területen megjelenhet, míg az innováció jellemzően üzleti vállalkozásoknál jelenik meg (Rogers, 1995).

A szerző ötféle innováció-típust különböztet meg: (1) az új termékeket, (2) az új gyártási módokat, (3) az új ellátási forrásokat, (4) az új piacok kiaknázását és (5) az új üzleti működéseket. Az innovációkat csoportosíthatjuk aszerint, mennyire tekinthető radikálisnak az aktuális technológiához képest. Megkülönböztethetjük az inkrementális innovációkat, a radikális innovációkat és a technológiai forradalmat (Fagerberg, 2005). Az innovációk között alapvető megkülönböztetést jelent a termék- és folyamatinnovációk eltérő volta. Termékinnováció például egy új videó tartalom rögzítésére alkalmas eszköz, így a digitális videó rögzítő is, míg folyamatinnováció az eszközhöz kapcsolódó műsorterjesztői szolgáltatások fejlesztése (Vágási et al., 2006). Jelen kutatás témája az új termékek, nevesül az okostelefonok bevezetéséhez kapcsolódó termék- és folyamatinnováció megnyilvánulási formáinak vizsgálata.

Az innovációk terjedésével kapcsolatos marketing irodalom két kérdésre fókuszál elsősorban: (1) Hogyan bíztassuk a fogyasztókat és vevőket az új technológia, új termék megvásárlására, és (2) Hogyan jelezzük előre a sikert a piacon. Így olyan faktorokra helyezik a hangsúlyt, mint a médiainformációk, a változást előmozdító szereplők és a társas hálózatok szerepe, vagy a terméktulajdonságok, és kevésbé az egyéni elfogadók olyan tulajdonságaira mint képzettség, jövedelem vagy más szocio-demográfiai és életstílus változók (Hall, 2006).

Rogers (1995) szerint öt faktort azonosíthatunk, ami befolyásolja a potenciális elfogadókat egyéni szinten és ezáltal befolyásolják az innováció terjedését: (1) relatív előny/haszon, (2) összeegyeztethetőség, (3) összetettség, (4) kipróbálhatóság, (5) megfigyelhetőség. Kutatásunk szempontjából az öt tényezőt a következőképpen operacionalizáltuk:

(1) „Okostelefon” alatt a felhasználók általi szoftveres személyre szabást lehetővé tévő készülékeket értjük. Az okostelefonok fejlett operációs rendszerrel rendelkező mobilkommunikációs készülékek, amelyek rendszere lehetővé teszi korlátlan számú külső alkalmazás futtatását. E készülékek relatív előnye, hogy ezek segítségével részben, vagy egészben képesek nyújtani a különböző konkurens termékek (PDA-k, MP3/MP4-lejátszók) funkcionalitásait.

(2,3) Az innovációnak illeszkednie kell a korábbi tapasztalatok sorába, és összeegyeztethetőnek kell lennie a használók jelenlegi életmódjával. Fogyasztói szempontból meghatározó, hogy mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát a potenciális használók. Az innováció összeegyeztethetőségének növelése, valamint összetettségének csökkentésére érdekében a gyártó és/vagy szolgáltató vállalatok egy elkötelezett, látható bemutató tevékenységet kell, hogy folytassanak demonstrálva az általuk forgalmazott készülékek előnyeit, könnyű használatát, annak ellenére, hogy továbbra is fenn fognak állni egyértelmű kompatibilitási problémák (rég-új készülékek között, más-más gyártók készülékei között, telefon-pc viszonylatban, stb.).

(4,5) A komplex funkcionalitással bíró készülékek teljes szolgáltatás-palettáját kizárólag a már okostelefon-tulajdonosok ismerhetik meg, tapasztalati úton. Az innováció-elfogadás tekintetében a személyes tapasztalat az egyik legerősebb motivátor. Kérdés, vajon a nyilvánvaló tulajdonlás mellett melyek lehetnek a megfigyelhetőség további forrásai.

Rosenberg (1972) szerint az új technológiák terjedése leginkább a következő faktoroktól függ: az innovációs tevékenység folyamatossága, az innováció első bevezetése utáni fejlesztése, a felhasználók technológiai képességeinek fejlesztése, a termék előállítási képességek fejlesztése, a kiegészítő termékek (szolgáltatások) megléte és fejlesztése, valamint a meglévő vagy régi technológia fejlesztése, mely utóbbi hátráltatja az újdonságok terjedését.

3. ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az okostelefonok, mint magas érdekeltségű termékek, hosszabb információkeresési folyamatot igényelnek. Ezt a keresési folyamatot az internet, mint elemzett médiumon keresztül két módszer segítségével tudjuk elképzelni: (1) valamely keresőmotor segítségével a kiszemelt készülék gyártójának, típuszámának, valamint egyéb speciális keresési kritériumok begépelésével és/vagy (2) szakosodott blogokra, fórumokra ellátogatni, ahol széles körű információ áll rendelkezésre a témában.

Tanulmányunkat a második információkeresési módszer alapján készítettük, a mintavétel öt előzetesen kiválasztott, közismert magyarországi, okostelefonokkal (is) foglalkozó blog (2 db), fórum (2 db), illetve egy mobiltelefonokkal foglalkozó hírportál (ld. melléklet) cikkjeinek hozzászólásaiból történt. A minta részét képezik a két blog bejegyzéseire érkezett összes hozzászólás (40 blogbejegyzéshez összesen 970 hozzászólás), a hírportál ötnél több hozzászólást tartalmazó bejegyzései (13 cikkhez összesen 222 hozzászólás), valamint egy önkényes mintavétellel választott, adott okostelefon-típusokkal foglalkozó fórum-folyamokból álló al-minta (kb. 1000 hozzászólás). Az összesen mintegy 2200 elemből álló minta kizárólag 2009 aug. 1. és okt. 31. között bejegyzésre került hozzászólásokat tartalmaz.

Az elemzés célja az okostelefonként használó felhasználók számára meghatározó információforrások minőségi vizsgálata volt a *tartalomelemzés* módszertanával, NVivo tartalomelemző program segítségével. A blogokon, fórumokon megjelenő beszélgetések a valóság, a felhasználók valóságról alkotott képei és ezek, a felhasználók általi elbeszélésének módozatainak keresztmetszetben helyezkednek el, a valóságról egy jóval komplexebb és mélyebb információt nyújtva (Gordon & Swanson, 2009:1). A blog- és fórum-hozzászólások tartalomelemzését azért is tartottuk egy exploratív elemzéshez megfelelőnek, mivel ezek, a (jelen tanulmányban nem elemzett) mikroblogger-intézményével egyetemben folyamatos információfolyamat képeznek a témát megnyitó bejegyzéssel de el is téríthetik annak fonalát, friss, aktuális információkkal szolgálhatnak, valósági fogyasztói szituációkat, tapasztalatokat oszthatnak meg.

Az elemzés az alábbi dimenziók mentén történt: 1) felvetett főbb témák és problémák, 2) hozzászólók típusai, 3) a felmerülő információk forrása, minősége, vitát generáló témák.

Előzetes feltételezésünk volt, hogy a fórumok aktív szereplői az okostelefonok „haladó” felhasználói, akik aktívan alakítják saját telefonjuk tartalmát és funkcionalitását: az általuk rögzített pozitív és negatív élmények tartalomelemzése előrejelzést adhat az innováció-terjedés és terjesztés ezen irányára vonatkozóan. Az elemzés során a különböző fórumokon

felmerülő azonosságokat és különbségeket kerestük, melyek feltárják a szakértő „heavy userek” és kevésbé szakértő felhasználók, gondolkodásmódját, és megmutatják melyek az innováció terjedésének lehetséges irányai.

A fentiek alapján a megfogalmazódott kutatási kérdések a következők voltak:

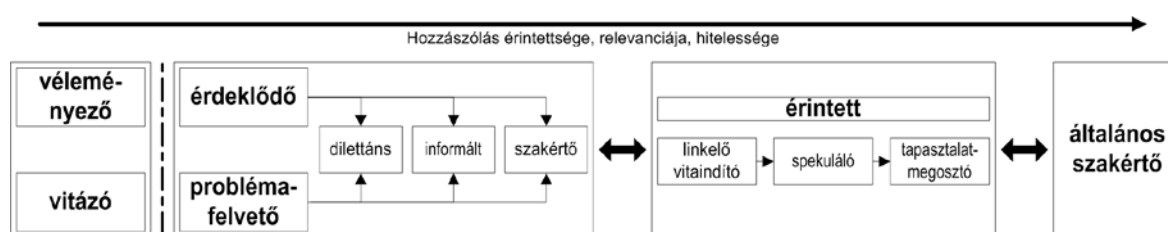
- *Q1*: Léteznek-e azonosítható, elkülöníthető felhasználó-típusok az elemzett felületeken aktív felhasználók között?
- *Q2a*: Melyek az okostelefonokhoz kapcsolódó fő témák, problémák az elemzett felületeken?
- *Q2b*: Az elemzett felületek relevánsak-e az innováció terjedésének vizsgálatához?
- *Q3*: Az információ, az elemzett felületeken való terjedésének folyamata segíti-e az innováció terjedését?

4. EREDMÉNYEK

a. Felhasználói típusok

A fórum- és blogelemzések alapján markánsan elkülöníthető a „beavatott”, illetve az „egyszerű” felhasználói célközönség. Míg az utóbbi divatcikként tekint az okostelefonra, az elsősre az okostelefon-rajongók és/vagy üzleti felhasználók köre jellemző, akik az „okostelefon” valóban okostelefonként szeretnék használni. Az ő körükben volt jellemző a kiterjedtebb funkciók iránti érdeklődés, mint a GPS/helymeghatározás, a mobilinternet, stb. Az egyszerű felhasználói közönség, akik számára az okostelefon leginkább divatcikk, a blogok tartomelemzése után gyaníthatóan fiatalokból áll, akik megpróbálják „trendi tartalommal” feltölteni telefonjukat, és a már-már alap okostelefon-funkciókat használják leginkább, így a fényképezőgépet, a zenelejátszót, s így ezek is állnak e fórumokon érdeklődésük középpontjában.

Az okostelefonok alapfunkcióit tekintve egyik felületen sem jelent meg markánsan a beszélgetések között például az okostelefonok indulásakor fő jellegzetességként beharangozott videotelefonálás funkció.



3. ábra – Szerepkörök a hozzászólások érintettsége mentén

A felhasználói involváltság (Costley, 1988) foka mentén a fórumokon megnyilvánuló szerepeket, szerepköröket négy jól elkülöníthető kategóriába soroltuk (1. ábra). A csoportokat sajátos viselkedési minták és hangnem jellemezték (1. táblázat), illetve a különböző csoportokba sorolt szereplők hozzászólásai különböző mértékű hozzáadott értékkel

rendelkező információt hordoztak. Az egyszerű *véleményezők és vitázók* nem járultak hozzá a téma továbbviteléhez, saját szubjektív véleményüket fejezték ki, esetleg személyeskedve adtak hangot nemtetszésüknek. A csoportba tartozó megjegyzések egyszavastól 2-3 mondatig terjedtek. Az *érdeklődők és problémafelvetők* leginkább egy-egy egyszerű, többé-kevésbé a témához kapcsolódó kérdéssel, vagy vita-alappal alakították a beszédfolyamhoz. Az *érintettek* és az *általános szakértők* adták az elemzett hozzászólásokban rejlő hasznos információ-tartalom nagy részét, ők járultak hozzá az okostelefonokat érintő *kollektív intelligencia* gyarapodásához azzal, hogy megosztottak egyes, általuk felfedezett, külső forrásokat (hivatkozásokat), a felmerült problémákkal kapcsolatban logikus következtetések mentél feltételezésekkel éltek, saját, hasonló tapasztalatuk alapján és konkrét megoldási javaslatokat tettek egyes problémákra. A két leginkább érintett, releváns kategória közötti különbséget a hozzászóló jelenlétének intenzitása adta. Az általános szakértők gyakran a fórumok moderátorai, adminisztrátorai, a blogok tulajdonosai közül kerültek ki, ezzel is nagyobb hitelességet biztosítva hozzászólásaiknak.

1. táblázat – Szerepkörök, hozzászóló-típusok jellemzői

a) Véleményezők és vitázók
<ul style="list-style-type: none"> • „Ez nagyon tetszik nekem :D A többiekkel ellentétben én jó ötletnek tartom.” (promisz) • „sztem ez baromság én sokszor szoktam ugy zenét hallgatni h csak az egyik fülemben van benn a dugó és telefonáláshoz mindig kihúzom” (m.henrik94) • „Te meg próbálsz nagyon okos lenni. Elég sok telefont teszteltek már Mobilárénán, ne etess a marhasággal hogy nem értenek hozzá, ha az a munkájuk. Te jobb tesztet írnál róla? Akkor hajrá, majd miután képes voltál megvenni 150-200 ezerért...” (Nocsi) • „Még mindig nem fogtad föl, hogy azért kritizálja mindenki a termékeit, mert más márkák jóval komolyabb hardvert pakolnak a telefonokba. Nem tudom, hogy fogyatékos vagy, vagy csak gyenge elméjű. Ennyit nem fogsz föl, hogy elavult a mostani termékpalalettája, és palira veszi a vásárlóit elég csúnyán.” (Goblinfattyú)
b) Érdeklődők és problémafelvetők
<ul style="list-style-type: none"> • „bocs hogy ilyen kérdést teszek fel, csak tudatlan vagyok és bővíteném ismeretem:) mire jó egy ilyen product kód????” (marzorider) • „hello ez a teló hol kapható és mennyiért ha írtátok már meg jó?” (spore) • „Amúgy ez most minden telefonnal működik? A hazai oldal szerint Aino™, K800i, W980, W995, Yari™ a lista. Namost ebből 2 nem kapható, 2 kurrens Walkman, de ha a K800-zal is megy, akkor szinte mindennel kéne mennie, ami az elmúlt években kijött, nem?” (bx6095) • „üdv! Hétfőn veszek egy e52-t, kérdésem a hack-el kapcsolatban lenne. Be kell szereznem cer és key fájlt? Hol a leggyorsabb beszézési mód? Köszí” (batka)

c) Érintettek, általános szakértők

- „Én is feltettem az új szoftvert és megfigyeltem még egy újítást: Témák->Energiat. mód->Animáció nekem nem volt az előző szoftverben és most ennek nagyon megörültem, hogy program nélkül tehetek be képernyőkímélőt. :taps1: U.I.: Én nem vettem észre, hogy gyorsabb lenne.” (babe1)
- „[...] Nálunk a cégnél (mutli) munkatársam foglalkozik több ezer telefonnal..hát napi 3-4 telefon hal meg csak úgy.. [...]
- tökéletesen műxik nálam, és telefonálni egy jó teló kellően hangos és nem kell mindig tölteni.. de ebből is látok hetente 1 darabot amin se kép se hang.. :) szóval ez ilyen :D Ezzel csak azt akarom mondani senkit ne keserítsen el hogy páran sajnos rossz E52-es modelleket fogtak ki” (kovacs.istvan82)
- A héten jöhet a magyar iPhone 3GS - Bocs, ennyi a hír. És ez sem hivatalos, csak az Apple- és T-Mobile-közeli ismerőseim elszólásainak a közös halmazából lehetett azt kiolvasni” (MCS)

A fenti hozzászóló-csoportok információigénye és/vagy –birtoklása mentén azonosítottunk a fórumokra vonatkozóan egy gyakori hozzászólás-folyam mintát (2. ábra). A kötelező specifikációkat, képeket, információkat tartalmazó indító hozzászólás (jellemzően belső, vagy külső linkek) után a telefon hivatalos piacra kerüléséig (csekély számú) vélemények olvashatóak a készülékről. Ezek jellemzően rövidek, szubjektívek, vágyakozást, esztétikai véleményt fejeznek ki, a *véleményező*ké a fő szerep. A telefonról szóló (a korai elfogadók fogyasztói csoportjába tartozó, *érintett* szerepet felvevő hozzászólók által publikált) első tapasztalatokat, leírásokat követően nő a téma iránti érdeklődés, a friss, kevésbé jártas, *érdeklődő* felhasználók szólnak hozzá a témához kisebb-nagyobb problémáikkal, amelyekre a *szakértők* 4-5 hozzászólásban válaszolnak. Ezek a kérdés-felelet csokrok alkották az elemzett, okostelefonokkal foglalkozó fórumtémák legjelentősebb részét.

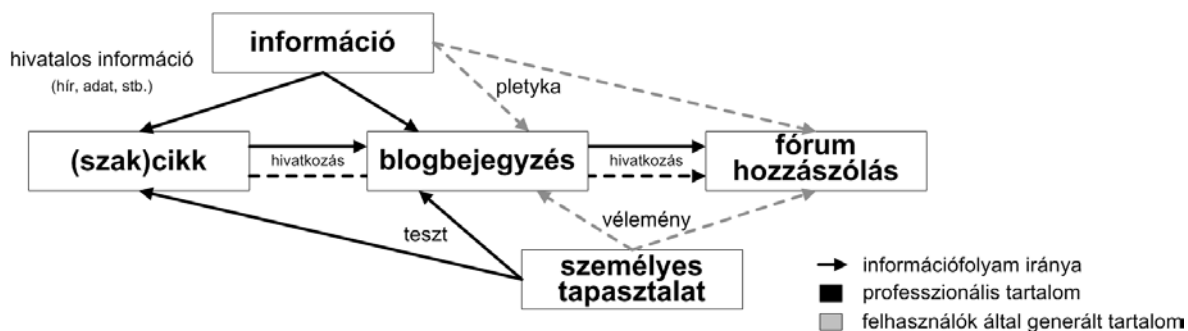


4. ábra – Okostelefonokkal foglalkozó fórumok hozzászólás-folyamai

b. Innovációterjedés az okostelefonok esetében

Az összes elemzett felületen megkülönböztethető egy bizonyos kettősség. A telefonok kinézetét, alap funkcióit tárgyaló bejegyzések, kommentárok (iparági pletykák, kiszivárgott képek egy megjelenő telefonról, hírek a telefon elérhetőségéről) egyfelől, másfelől a szakmaibb, az okostelefonok módosíthatóságát, mélyebb testreszabhatóságát tagláló bejegyzések adták a releváns hozzászólások többségét. A szakmaibb, *szakértőket* érintő témák csak egy bizonyos felhasználói affinitás fölött voltak értelmezhetőek. Ez utóbbi gyakorlati kérdéseket vet fel, szinte csak piacon lévő telefonokhoz kapcsolódnak, az innováció

terjedésében tehát csak korlátozott szereppel bírnak. Az újítások terjedése a telefon és a kipróbálásáig csak az információk közlésében, képek, linkek, pletykák beillesztésében merült ki. Habár az így közzétett információ-foszlányok hitelessége, gyakorlati relevanciája korlátozott volt, mégis magával az információ egy helyre gyűjtésével furcsa módon az ezeket közlő egyszerű *érdeklődő* felhasználók, kisebb mértékben az *érintettek* szolgáltatották az innováció-terjedés egyetlen megfigyelt formáját.



5. ábra – Az információ terjedésének sémája az elemzett tartalmak alapján

Míg a blogokban, a kiinduló bejegyzések nyomán legtöbbször másodlagos (egyaránt hivatalos és ellenőrizetlen) információforrásokra való hivatkozásokat találtunk, a fórumokon az információ (és dezinformáció) minden lehetséges forrásból jelen volt, a gyártói honlapoktól a szakcikkekben jelen lévő teszteken, a személyes élményeken át az egyszerű pletykáig (3. ábra). Ha az információ egy helyre is koncentrálódik, az ábrán is kivehető, hogy a fogyasztónak a magas érdekelttségű termékekre jellemző kiterjesztett információkeresés folyamatában nem támaszkodhat kifejezetten az egyik, vagy másik blogra, vagy fórumra, azok rendszertelen, megkérdőjelezhető, de legalábbis részben kétes hitelességű volta miatt, és több különböző utat be kell járniuk a jelzett útvonalakon, hogy egy szükséges mértékben teljes körű képpel rendelkezzenek a termék(e)kel kapcsolatban.

5. KITEKINTÉS

Tanulmányunk fő erénye véleményünk szerint tehát az, hogy *láthatóvá tettük*, hogy különböző, blogokhoz, fórumokhoz hasonló online gyűjtőhelyeken léteznek elkülöníthető aktív felhasználó-csoportok és jellegzetes információ-áramlási sémák, még ha ezek általánosíthatósága egy jóval szélesebb körű tanulmányt is igényel. A fórumok és blogok tartalmának elemzése mind a fogyasztói magatartás, mind a marketing szempontjából egy fontos intelligencia-forrást jelenthet. Az általunk elemzett médiumokhoz hasonló felületek egy speciális, de praktikus és tartalmas adatforrást biztosítanak mind a kutatók, mind a gyártók, szolgáltatók számára a fogyasztókról. Jelen kutatás az ezen médiumokra kihegyezett kvalitatív módszertan egyik úttörő darabja.

Az elemzett felületek részben, vagy közvetetten képesek hozzájárulni az innováció terjedéséhez. Az exploratív kutatásunk által azonosított minták hasznosak lehetnek az innováció online felületeken való terjedésének további kutatásában. Tapasztalataink alapján, a

korábban említett *általános szakértői* szerepkörben jelen lévő, viszonylag könnyen azonosítható szereplők nagyban hozzájárulhatnak önnön hitelességükkel az adott terület innováció-terjesztő képességéhez a fokozott személyes jelenléttel a téma relevanciája szempontjából felesleges hozzászólások és mellékágak azonosításával, a témák karbantartásával, saját, professzionális tapasztalataik megosztásával. Ugyanígy, a *szakértői* szerepet felvevő felhasználók altruista magatartásukkal, a felmerülő konkrét kérdésekre adott, sokszor visszatérő válaszaikkal *hozzájárultak* az innováció nagyobb rétegek általi elfogadásához az új technológia megértésén, diffúzióján keresztül. Ezen felhasználói csoportok a megnyilvánulásaikkal csökkentik a rogersi összetettségi faktort, bemutattva, hogy minden, az új készülékekkel kapcsolatos problémára akad megoldás. Az innováció összeegyeztethető, hiszen az olvasó/potenciális felhasználó kötni tudja a leírtakat saját, más felületeken szerzett (virtuális és gyakorlati) tapasztalatához, kevésbé lesz számára idegen az innováció.

Maguk az innovációban kevésbé érdekelt, *egyszerű felhasználók* is, akik a hozzászólások oroszlánrészét adták, narratíváikkal, az adatok, információk gyűjtésével, egy helyen való közlésével hozzájárulnak ahhoz, hogy a tematikus blogok, fórumok egy adott termékterületen esetében kiemelt kiinduló forrásként szolgáljanak a fogyasztó információkeresési tevékenységében, bővítve a közösségi *kollektív intelligenciát*. Ezen tevékenység, ha szakmaiságában és a felmerülő problémák kezelésében kevésbé képvisel is értéket, de újfent a rogersi értelemben vett relatív előnyt képesek szemléltetni egy összetett, vállaltan szubjektív virtuális adatlapot tárva a potenciális fogyasztó elé

Folyamatinnovációval állunk tehát szemben ezeken a felületeken, hiszen az adott termékterületen működő gyártó- és szolgáltató vállalatok üzleti innovációiról egy újszerű felületen keresztül tájékozódhat, értekezhet az érdeklődő. Ezen vállalatok tehát e felületek célzottabb elemzésével, a trendek, a felhasználói minták felismerésével saját termék- és szolgáltatás-innovációikat mindenképpen képesek lennének nagyobb mértékben saját és potenciális fogyasztóik igényeihez szabni, elősegítve ezzel az innováció gyorsabb, gördülékenyebb, inkrementalista típusú terjedését.

6. HIVATKOZÁSOK

- 1) Costley, C.L. (1988): Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in Consumer Research*, 15:554-562.
- 2) Fagerberg, J. (2006). Innovation: a Guide to the Literature. In Fagerberger, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, 1–26. Oxford University Press, Oxford
- 3) Gordon, A., Swanson, R. (2009). *Identifying Personal Stories in Millions of Weblog Entries*. Third International Conference on Weblogs and Social Media, Data Challenge Workshop, San Jose, CA, May 20, 2009, <http://people.ict.usc.edu/~gordon/publications/icwsm09-dcw.pdf> (Letöltve: 2010.03.28.)

- 4) Hall, B. H. (2006). Innovation and Diffusion. In Fagerberger, J., Mowery, D. C., Nelson, R. R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, 459-484. Oxford University Press, Oxford.
- 5) Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- 6) Rosenberg, N. (1972). Factors Affecting the Diffusion of Technology. *Explorations in Economic History*, 10(1), 3–33.
- 7) Schumpeter, J. A. (1954). *History of Economic Analysis*. Oxford University Press, New York
- 8) Vágási, M., Piskóti, I., és Buzás, N. (szerk.) (2006). *Innovációmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

MELLÉKLET: A MINTA

A minta a következő fórumok, blogok hozzászólásaiból került összeállításra:

- <http://www.nokiaprogramok.hu/forum>
- <http://forum.se-portal.hu>
- http://www.mobilport.hu/forum/kozosseg/hosszaszolasok_cikkekhez_hirekhez/
- <http://appleblog.blog.hu>, címkék: "iphone"
- <http://bigyo.blog.hu>, címkék: "android", "iphone", "mobil", "sony ericsson", "nokia"