

## Z generációs fiatalok tartalomelőállítás szegmensei

### *The segments of user generated content creation among Z generation*

BERNSCHÜTZ MÁRIA – PETHES BARBARA

A médiapiaci konvergencia következtében számos technológiai újdonság jelent meg, amely megkönnyíti és felgyorsítja az emberek közti kommunikációt. Arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14-20 évesek) milyen tartalmakat állítanak elő újmédiás eszközökön, és miért, illetve hogy a mintázatokból milyen módon tudunk elkülöníteni felhasználói szegmenseket. A motivációelméletből az intrinzik és extrinzik motivációs elemet vettük át, az alapmodellt a Technológia Elfogadás Modell (TAM) nyújtotta. Ebben a tanulmányban a változók közötti kapcsolatot (faktorelemzést), és kitöltőkre vonatkozó klasztereket mutatjuk be. A nyert klaszterek további elemzése során azt vettük észre, hogy a saját önálló tartalomkészítés helyett és/vagy mellett, inkább átvett tartalmakat koordinálnak a közösségi oldalakon. Meglepően tapasztaltuk, hogy a szociodemográfiai paraméterek és az online jelenlétet, viselkedést leíró változók között nem találtunk erős, érdemi kapcsolatot. Azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a Z generációs fiatalok többsége átveszi, és továbbítja (kérdés, vagy szűrő nélkül) a tartalmat, amelyet egy kisebb arányt kitevő réteg készít, vagy oszt meg.

*Kulcsszavak: Z generáció, tartalom előállítás, User Generated Content, intrinzik, extrinzik motiváció, TAM*

Due to the new media technological convergence several novelties came up to make easier and faster the interpersonal and mass communication. The center of this research is the Z generation. How can they react to the new media technology, what types of user generated content they create? We choose online questionnaire method for the nationwide survey, because for the net generation is much more convenience to answer question in front of the monitor where they are all the day, so they can open up for us, and give more honest replies. Beside the traditional content (text, picture, music, video), it is became more important for the young to give their current location data, so the place where they are turn to be a user generated content. Our concept method is based on TAM and taking into account in our model the teens intrinsic and extrinsic motivation regarding UGC creation. According to the results' of the cluster analysis besides the UGC creation the young generation likes to share instead of creating. Coordinating the UGC is not depending on theirs demographic parameters. Due to this phenomenon we can claim that the majority of Z generation collects and forwards the UGC, which content was made and shared by a few member of Z generation.

*Keywords: Z generation, content creation, User Generated Content, TAM, intrinsic, extrinsic motivation*

## 1. Bevezetés

### 1.1. Generációelmélet

A generációelmélet alapjait a 20. század elején JOSE ORTEGA Y GASSET (1931) és KARL MANNHEIM (1927, 1952) fektette le. Azok, akik egy bizonyos időintervallumban születtek, egy generációt alkotnak, hiszen a születésükkel egy bizonyos korba születnek (MANNHEIM, 1952:170). STRAUSS és HOWE (1991) Generációelméletek című könyvükben Amerika történetét generációs elméleteken keresztül mutatják be, megállapítva bizonyos történelmi analógiát és azt, hogy visszatérő mintázatok lelhetők fel. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti, és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat (PAIS, 2012:4). A kutatás során Z generációs fiatalok médiahasználatát vizsgáltuk. Azokat nevezzük Z generációnak, akik 1996-2010 között születtek (TARI, 2011).

A média és a generációs elmélet összevetésében fontos azt megfigyelni, hogy a generációk hogyan alkalmazzák a médiumokat, hogyan fejezik ki magukat rajta, mennyiben ismerik a használatukat, hiszen ma már a médiatartalommal töltött idő messze a legmagasabb. A fiataloknak idejük és energiájuk, valamint eszközük van arra, hogy egy-egy pillanatot megörökítsenek, akár kép, akár videó formájában, majd azt továbbítsák, szerkesszék.

GÁLIK és URBÁN (2008) könyvében a média, az információtechnológia és a távközlés egymásba csúszó szektorait konvergenciának nevezték. Ez a fajta piaci változás, változást hozott a kommunikációban is. Nemcsak a tömegkommunikációban, hanem a perszonális kommunikációban is lehetővé teszi a professzionális tartalom előállítását és közzétételét tömegek, közösség számára, egyetlen eszköz birtoklásával, lásd okostelefonok, amelyek HD minőségben vesznek fel, és internetkapcsolattal videómegosztó oldalra is azonnal felölthető az általuk készített tartalom.

A kutatási kérdések:

- Milyen tartalmat állítanak elő?
- A fiatalok milyen intenzitással használják az újmédiás eszközöket?
- Hogyan kezelik, koordinálják a saját tartalmaikat?
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- A saját tartalomkészítő fiatalok, milyen szegmensekre bonthatóak, és őket mi jellemzi?

## 2. Anyag és módszer

### 2.1. Az intrinzik és extrinzik motiváció és a technológiaelfogadás

Az újmédiás eszközök és a tartalomelőállítás között ok-okozati összefüggés vehető észre, így adódik, hogy az IT elfogadással kapcsolatos elméleti keretet keresünk. Az információs technológia (IT) mindennapos használatával kapcsolatosan a 1990-s évektől kezdődően Technológia Elfogadás Modellt alkalmazták (Technology Acceptance Model, innentől: TAM). Maga a modell, a FISHBEIN és AJZEN (1975) szerzőpáros által az indokolt cselekvés elméletén alapult (Theory of Reasoned Action, innentől: TRA). A TRA feltételezi, hogy egy adott viselkedésre, vagy szándékra, hatással van a viselkedésre vonatkozó attitűd. Ez utóbbi azt a motivációt jelenti, amelyik segítségével alkalmazkodunk (LÁNYI, 2008).

A Fishbein és Ajzen TAM modelljébe bekerült a TRA ok-okozati összefüggése, így az egyén IT elfogadása megjelent a technológia elfogadás modelljében. A TAM modellben a tapasztalt hasznosság, és tapasztalt felhasználási könnyűség a két legmeghatározóbb faktor az IT használatával kapcsolatosan (DAVIS, 1989, VAN DER HEIJDEN, 2004, VENKATESH – BALA, 2012).

Ebben a kutatásban az információs technológia egyik vetületét, az online UGC tartalomelőállítást-, és továbbítást, az eszközhasználathoz köthető attitűdöt és szándékot vizsgáljuk.

Az információs technológia egyéni használatának megértése áll a motivációelméletek középpontjában (DAVIS et al., 1989; 1992; IGBARIA et al., 1995).

A motivációkutatók különbséget tesznek az egyén viselkedésének elemzésekor- intrinzik és extrinzik motivációk között (DECI et al., 1999; DECI – RYAN, 2000). DECI és szerzőtársai (1999) szerint az extrinzik motiváció az elvégzendő cselekvés teljesítményéhez kapcsolódik. Tehát az eredmény magában a cselekedet elvégzésében keresendő: azért csinálnak a fiatalok egyedi tartalmat, mert ezt a külső külvilág elvárja tőlük, és ebből nekik hasznuk származik, például ismertség, vagy elfogadottság egy csoportban. Az intrinzik motiváció értelmezésekor a motiváció forrása magában a cselekedet folyamatában keresendő, így azért készítenek a fiatalok egyedi, saját tartalmat, mert élvezik, szeretik, viccesnek tartják.

Példamondatok az intrinzik motivációra:

*„minden nap van bennem ez a vágy, ez a fotózás, ami megtetszik rögtön meg akarom örökíteni, vagy csak felírom, és amikor lesz rá időm és lehetőségem megcsinálom.”; Feri, 16 éves*

*„A héten volt egy fizika órám, és az iskola előtt egy madárcsoport vonult el nagyon szép V alakban... hát azonnal felkeltem a székemből, odaálltam az ablak elé, és lefotóztam.”; Bianka, 17 éves*

Példamondatok az extrinzik motivációra:

*„Ha fotózok, azt majdnem mindig azért, hogy más is lássa. Magamnak nincs értelme megörökíteni a dolgokat, sokkal többet ér átélni a pillanatot, mint mondjuk a fényképezéssel foglalatzkodni... Kivéve, ha nem akarom megmutatni valakinek.”; Bea, 17 éves*

Az információs technológia tömeges elfogadása valamint az intrinzik és extrinzik motivációk, és az újmédiás eszközök metszete több kutatót is megihletett.

A technológia elfogadás modell megközelítéseiben túlnyomórészt az extrinzik motiváció került előtérbe. Az egyéni célok érdekében alkalmazott információs technológia a legjobban az intrinzik motivációkban tükröződik, így természetes, hogy több közösségi, újmédiás technológiák értelmezésekor intrinzik motivációk magasabb magyarázó erejét bizonyították be (MOON – KIM, 2001; VAN DER HEIJDEN, 2004). A kutatásban is az intrinzik motiváció és az egyedi tartalom előállítás kapcsolatát vizsgáljuk fel.

## **2.2. Fiatalok tartalomelőállítási motivációinak kvantitatív kutatási terve**

Ebben a tanulmányban nem térünk ki az útmodell elemzésére, a kapcsolatok erősségének, gyengeségeinek feltárására, hanem a változók faktoranalízisét, és belőlük készített klasztereket mutatjuk be részletesen.

### *Módszertan*

Online felületen jelentettük meg kérdőívünket a kvantitatív kutatási módszertan megválasztása után. Úgy véltük, hogy a fiatalok monitor előtt ülnek naphosszat, idejük lesz a kérdőívet kitölteni, de ha mégis felállnak az asztaltól az oldal menti az addig beírt válaszukat. Mivel nekik ez egy eléggé megszokott felület, így otthonosabban és szívesebben is kitöltik. A kérdőív linkje Goodlike videóvlogger Facebook oldalán jelent meg. 310-en töltötték ki, de mi csak a 14-21 éveseket hagytuk a mintában. Természetesen nem reprezentatív az eredmény, de figyelembe kell venni azt, hogy Goodlike-ot 241000 Z generációs követi youtube csatornán és 98000 Facebook oldalon, tehát elég célzottan találtuk meg eme generáció képviselőit. Mintában 14-21 éveseket vontunk be, összesen 198 főt.

### 3. Eredmények

A kérdőív változói listájának elkészítéséhez több, nemzetközi TAM kutatással kapcsolatos skálát vettünk át (MOON – KIM,2011; LIN – LU, 2011), és egészítettünk ki.

#### 3.1. Faktorelemzés

A következőkben a faktorok kialakításának folyamatáról számolunk be. A skálák többségét más TAM kutatásban alkalmazták már, emellett újabb skálákat is megfogalmaztunk. Az átalakításokról, megbízhatóságról minden egyes faktornál külön írunk.

##### *A tartalomelőállító eszközök használatának tapasztalt könnyűsége*

MOON és KIM (2001) skáláját átalakítottuk át, és a hármas számú elemét nem emeltük be a kutatásba (3. Nehéz megtanulnom a kutyuk működését), redundanciát feltételezve a fiatalok körében. A főkomponens minden mutatószáma megfelel az elvárt értékeknek (KMO=0,808, összes magyarázóerő=55,92% és minden kommunalitás>0,3). A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 1-3-as táblázatai tartalmazzák. Kettő főkomponens rajzolódott ki ebben a rendszerben:

**1. táblázat: A tartalomelőállító eszközök használatának tapasztalt könnyűsége faktor**

<b>könnyű kezelés (38%)</b>	<b>nehéz kezelés (17%)</b>
<p>Könnyen be tudom állítani hogy a kutyuk pontosan azt csinálják, amit szeretnék. Könnyű megtanulnom a kutyukat kezelni a mindennapokban. Könnyen a saját kutyuim szakértőjévé válok Mindig simán megy az, hogy a kutyuimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok. Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kutyuim.</p>	<p>A kutyuk használatához erősen kell koncentrálnom. Nekem sok időbe telik megtanulnom a kutyuk működését. Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kutyukat.</p>

*Forrás: Saját szerkesztés*

Külső motivációkra megfogalmazott skálák: Extrinzik motiváció

Bizalom a közösségi hálóban („kapcsolatteremtés“)

Ezt az item-szettet nem alakítottuk át a kutatásunk során. Az előzőhöz hasonló helyzet állt elő, a KMO érték nem felel meg az elvárt 0,7-es szintnek (KMO=0,626), de a többi mutató (magyarázóerő=58,20% és minden kommunalitás>0,3) megfelel az elvárt szintnek. Ismét azt feltételezzük, hogy egy nagyobb minta esetében el tudtuk volna érni a kívánt KMO értékeket. A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 4-6-os táblázatai tartalmazzák. Három faktor rajzolódott ki az alábbi módon:

2. táblázat: Extrinzik motiváció faktor

előállítás/megosztás (22%)	kapcsolattartás (22%)	passzív hozzáállás (15%)
<p>Naponta többször szoktam posztolni valamit.</p> <p>Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal.</p> <p>A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése.</p>	<p>Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon.</p> <p>Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom.</p> <p>Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől.</p>	<p>Kevés offline, személyes barátom van.</p> <p>Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben.</p>

Forrás: Saját szerkesztés

### Tájékoztatás / Információ

Egyetlen faktort alkot a négy komponens, a KMO értéke épphogy a kívánt 0,7 (KMO=0,682) alatt marad. A magyarázóerő=50,55% és minden kommunalitás>0,3. A faktorelemzés részletes eredményeit a melléklet 7-9-es táblázatai tartalmazzák. A faktorsúlyok szerint az alábbi módon alkotják az itemek az új változót:

- Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem (0,836)
- Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van (0,745)
- Azért posztolok, mert hozzám jön be a legtöbb hír (0,656)
- Szívesen összegyűjtök érdekes információkat (0,581)

A faktornak a tájékoztatás/információ megosztás elnevezést adjuk.

Belső motivációkra megfogalmazott skálák: Intrinzik motivációk

### Érdeklődés

Ebben a blokkban egy hat változóból álló szettel dolgoztunk. Az első főkomponens kialakítása során azonban az egyik kommunalitása nem érte el az elvárt értéket, ezért új faktort építettünk úgy, hogy ezt a változót elhagytuk. (Közösségi oldalamon sokszor hasonló képeket, videókat, szövegeket osztok meg.) Ezt a változót elhagyva olyan új változó jött létre, mely már minden mutató szempontjából megfelelőnek bizonyult. A KMO értéke 0,721, minden kommunalitás értéke nagyobb, mint 0,3. A részletes adatok a melléklet 10-12-es táblázataiban elérhetőek. A magyarázóerő 49,16%, a faktorsúlyok pedig az alábbi sorrendet képzik a változókból:

- Szerintem fontos, az új tudás információ átadása, másoknak képek, videók, szövegek tartalmában. (0,817)
- Közösségi oldalamon sokszor ugyanazok a képek, videók, szövegek bukkannak fel (0,752)
- Mindig várom másoktól az információt, újdonságot. (0,734)
- Mindig van hype a képek, videók, szövegek tartalmában. (0,606)
- Mindig megpróbálok meghökkenítő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon. (0,565)

A faktornak az érdeklődés elnevezést adjuk.

*Önmutogatás*

Ebben az esetben három változóval indult a főkomponens készítés, de az egyik kritikusan alacsony kommunalitása nem érte el a kívánt 0,3-as értéket, ami miatt nem szerepelhetett a faktorban. Elhagytuk azt az állítást, hogy a megkérdezett mindig a maga nevében posztol, ez ugyanis redundánsnak bizonyult. Az új faktor KMO-ja nem éri el az elvárt szintet, a magyarázóerő és a kommunalitások viszont megfelelőek. A főkomponens két elemének súlya azonos. (0,813). A faktornak az önmutogatás elnevezést adjuk. (KMO=0,500, magyarázóerő=66,07% mindkét kommunalitás 0,661-es értékű).

*Játékosság*

Ebben az item-szettben egyetlen változó volt mely az első főkomponens készítés során alkalmatlannak bizonyult, (a kommunalitása nem érte el a 0,3-as szintet) az a tényező pedig, hogy „a tartalomkészítés során nem zavarja a megkérdezettet a külső zaj”. Eme változó eltávolítása után a főkomponensek minden eleme megfelelőnek bizonyult, a KMO értéke kiemelkedően magas, 0,908. Egy főkomponensbe tömörülnek a változók, a magyarázóerő 65,49%. A kommunalitásokat a 13-as táblázat tartalmazza a mellékletben. Az alábbi sorrendbe rendezik a súlyok az itemeket:

- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása boldogságot okoz (0,888)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása örömet okoz nekem (0,886)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása elvezet a környezetem felfedezéséhez (0,864)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása mókás dolog (0,850)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása felkelti a fantáziámat (0,811)
- A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása ösztönzi a kíváncsiságomat (0,784)
- Mikor tartalmat készítek, szerkesztek, továbbítok, akkor nem veszem észre az idő múlását. (0,732)
- Amikor tartalmat készítek, szerkesztek, továbbítok, gyakran feledkezem el, más teendőimről, feladataimról. (0,650)

A faktornak a játékosság elnevezést adjuk.

*Saját tartalom készítés és továbbítás attitűd*

Ezt az itemlistát szintén átalakítottuk, és a minta alapján az átalakítás sikeres volt. Az elemzés során az általunk behelyezett változók kommunalitása elég erős volt, a létrejött modell a kívánt kritériumoknak megfelel, a faktorok pedig értelmezhetőek. Az eredeti lista 4 változót tartalmazott, ehhez adtunk hozzá, három új elemet:

- Tartalmat előállítani már eléggé unalmas.
- Tartalmat előállítani már nem menő.
- Tartalmat előállítani szükséges.

Ez a modell is szintén megfelel a módszertani előírásoknak mindhárom szempont szerint (KMO=0,784, magyarázóerő=61,19% és minden kommunalitás>0,3). A kommunalitások értékeit, és a faktorsúlyokat a melléklet 14-15-ös számú táblázatai tartalmazzák. Kettő faktor rajzolódik ki az előzőesethez hasonlóan. Az általunk beemelt itemek közül egy az eredeti változókhoz rendeződik (a szükségesség) a másik kettő pedig önálló dimenziót alkot, erős magyarázóerő-részesedéssel.

## 3. táblázat: Saját tartalomkészítés és továbbítás attitűd faktor

UGC-hez való pozitív viszonyulás. (37%)	UGC unalmas és nem „menő” (24%)
Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés. Tartalmat előállítani egy bölcs dolog. Tartalmat előállítani egy pozitív dolog. Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog. Tartalmat előállítani szükséges.	Tartalmat előállítani már nem menő. Tartalmat előállítani már eléggé unalmas.

Forrás: Saját szerkesztés

#### Saját tartalom készítés szándéka

Ezt az itemlistát is aktualizáltuk és az alacsony szórásra vonatkozó feltevésünk miatt – lévén, hogy a skála megalkotása és a jelenlegi adatfelvétel között eltelt közel 2 év – elhagytuk a második változót (2. Gyakran készítek saját tartalmat a jövőben). Ebben az esetben a KMO értékek nem érik el a kívánt 0,7-es szintet (KMO=0,556), úgy véljük, hogy ez a relatíve kicsi mintaelemszám eredménye (n=198), mert a többi mutató jól működik, a magyarázóerő 57,93% ami kimondottan erős, és egyetlen kommunalitás sem alacsonyabb, mint 0,3. A kommunalításokat a melléklet 16-os táblázata tartalmazza. Egyetlen faktort alkot mindhárom változó: a faktorsúlyok sorrendje így alakul:

- A jövőben is rendszeresen készítek saját tartalmat (0,863)
- Erősen ajánlom másoknak a saját tartalom előállítását (0,715)
- Elégedett vagyok a saját tartalom előállítási módszereimmel (0,694)

A faktornak a saját tartalom készítés szándéka elnevezést adjuk.

#### Saját tartalom készítés, és továbbítás

Ebben az item-szettben is végeztünk átalakításokat, egy elemet kihagytunk belőle (4. A saját előállítású kép vagy, szöveg, esetleg videó posztolásánál megnézem a különböző közösségi oldalak ajánlatát.). A faktorelemzés első fázisában egy elem kommunalitása nem érte el a kívánt 0,3-as értéket, ezért ezt a változót kizártuk és így építettünk új faktort. (A saját tartalmaim érdeklik a barátaimat). A hét változó közül már mindegyik kommunalitása elérte a megfelelő szintet. A magyarázóerő 73,06%-os értéket adott, a KMO viszont 0,7 alatti (KMO=0,643). A kommunalításokat és a faktorsúlyokat 17-18-as számú táblázatok tartalmazzák a mellékletben. A korábbiakhoz hasonlóan ebben az esetben is sikeresnek véljük az item-szett módosítási kísérletünket. Feltételezzük, hogy nagyobb minta esetében itt is elérhető a kívánt szint. Az alábbiak szerint alakultak a faktorok:

4. táblázat: Saját tartalomkészítés, és továbbítás faktora

aktív effekthasználat/UGC. (29%)	bátor megjelenés (23%)	azonos közösségi oldalak használata. (22%)
Mindig használok valamilyen effektet saját tartalom posztolásánál. Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalom megjelentésekor. Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon.	Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat. Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat.	Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használom saját tartalom posztolásánál. A barátaim is a közösségi oldalakat használják a saját tartalmuk posztolásánál.

Forrás: Saját szerkesztés

### 3.2. Klaszteranalízis

Az összes fent közölt faktorokból klasztereket alkottunk, egyet kellett mindösszesen elhagyni, amelynek az F-próbája nem volt szignifikáns, ez pedig az „azonos közösségi oldalak használata” faktor volt. A melléklet 19-es számú táblázata tartalmazza az f-próbák eredményét. Az alacsony mintaelemszám miatt három csoportot határoztunk meg. A három csoport létrejötte során minden inputváltozó hatása szignifikáns volt. A klaszterek K-means klaszteranalízis során jöttek létre. Minden változó esetében szignifikáns volt az F-próba, ezért az 5. táblázatban leírt változók szegmentálják a mintát. A melléklet 19-es táblázata tartalmazza a faktorok átlagos értékét az egyes klaszterekben.

A három csoport: aktív UGC termelő, outsider, és passzív befogadó. Az eredményeink egybeesnek az Economistgroup (2015) által publikált gen-narrators, followers, amplifiers hármastagozódásával is.

5. táblázat: Klaszterelemzés eredménye

aktív UGC termelő (56 fő)	outsider (55 fő)	passzív befogadó (88 fő)
a használatot könnyűnek tekinti	a használat nem okoz gondot: se nem könnyű se nem nehéz	inkább nehéz használni számára az eszközöket
szükséges jó a tartalomkészítés	a UCG szükséges rossz	
menő és nem unalmas!	nem menő és unalmas	szükséges jó az UCG
az információadás nagyon fontos számára	nem érdeklő az információátadás	menő és nem unalmas
az információszerzés kevésbé érdeklő	nem érdeklő az információszerzés	információt adni nem szeret, de kapni igen
nem állítja magáról, hogy inkább online élne, mint offline	egyáltalán nem él intenzívebben onlineban, mint offlineban	inkább onlineban él, mint offlineban
aktív posztoló	nem aktív posztoló/megosztó	mérsékeltén aktív posztoló
effekteket intenzíven használ	nem használ effektet	effektet nem használ
nem fél tartalmat generálni és érdemes is szerinte	inkább fél és úgy véli nem érdemes tartalmat gyártani	fél, és úgy véli nagyon nem érdemes UCG-t előállítani
érdeklődő, önmutogató, játékos	nem érdeklődik	mérsékeltén érdeklődik
	nem mutogatja magát	nem mutogatja magát inkább
	nem tartja játékos dolognak	érzi a játékoságot az UCG-ben

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4. Következtetések és javaslatok

Az egyes klaszterek jellemzése

##### *Aktív szegmens:*

A használat számára egyet jelent a könnyedséggel, a játékkal, ami mindezek mellett még szükséges is számára. Menőnek tartja, nem tud ráunni a tartalomgenerálásra, hiszen információt szeret adni önmagáról, ebben az értelemben exhibicionista. Magát érdeklődőnek tartja, de mégsem nyitott abban az értelemben, hogy a mástól származó információ nem érdekli annyira, mint az, amit saját magáról bocsát ki. Nem tartja magát online világban élő személynek, és az UGC során effektekkal színesíti a produktumait.

##### *Outsider szegmens:*

Saját bevallása szerint számára sem okoz gondot az eszközök kezelése, azonban feltételezhetjük azt, hogy a kívülállóságuk részben abból fakad, hogy nem teljesen professzionális módon kezelik az eszközeiket, legalábbis valószínűleg nem olyan szinten, mint ahogy az aktív és a passzív szegmens. Ezt vagy nem vallják be, vagy nincsenek tisztában a felhasználási lehetőségeikkel, de elképzelhetőnek tartjuk azt is, hogy a rendelkezésükre álló eszközkészlet nem olyan szintű, mint a másik két szegmens esetében. A tartalom előállításáról már egy szükséges rossz dologként vélekednek, ami számukra nem menő és unalmasnak találják. Sem az nem érdekli őket, hogy másokról informálódjanak, sem az hogy másokat informáljanak. Teljesen távol áll tőle az az élethelyzet hogy „jobban” élne online, mint offline. Nem posztol, és nem is oszt meg, ebből következően az effekteket sem használja. Számára ez a szintű információmegosztás (saját magáról) inkább félelmetes, és ezért nem is tartja érdemesnek megpróbálni.

##### *Passzív szegmens:*

Saját elmondása szerint nehéz használnia az eszközöket. Az outsider szegmenshez képest elképzelhető, hogy a lehetőségekkel jobban tisztában van ez a szegmens, és így képes arra, hogy jobban felmérje azt, hogy mit tud a készülékek kezelését illetően. Mindezek mellett összességében véve igaz az, hogy az aktív csoportnál kevésbé értenek a kutyükhöz. A UGC számukra menő, nem unalmas, és egyáltalán nem tartják rossz dolognak, de maguk mégsem generálnak, csak befogadnak és továbbítanak. Mérsékeltlen fordul elő hogy generálnak, és abban a kevés esetben sem használnak effektet. Az komoly előállítástól fél, nem mutogatja magát, de a UGC-t magát játékosnak véli.

## 5. Összefoglalás

Ebben a kutatásban, az eredmények tükrében állíthatjuk, hogy nem hat a szociodemográfiai háttér a UGC-vel kapcsolatos attitűdökre, illetve az azok által kialakított szegmensek sem kapcsolhatók tipikus szociodemográfiai ismérvekhez. Tehát a klaszter változó nem mutatott szignifikáns összefüggést azzal, hogy a megkérdezett fiataloknak milyen a szociodemográfiai háttérük.

### *A használt kommunikációs minták*

Az egyes platformok használatával kapcsolatban elmondható az, hogy az aktív UGC csoport „precízebb” használó, a tartalom típusától függ a megosztás helye. Ez a különbség egyedül a videó esetében szignifikáns – az alacsony elemszám miatt – az aktívak 62%-ban youtube-on osztanak meg videót, az átlagos passzív használók csak 25%-ban. Ez a passzív UGC csoport tagjaira nem igaz, ők uniformizáltan a Facebook-ot használják a legnagyobb arányban. Hasonló mintázatok mutatkoznak meg a többi felület esetében is: az aktív UGC előállítók kifinomultan alkalmaznak tartalomhoz megfelelő platformot. A passzívak esetében azt látjuk, hogy bármilyen fajta tartalmat is készítenek, legnagyobb valószínűséggel Facebook-on osztják meg, illetve mivel az ő „lelőhelyük” a Facebook, arra is következtethetünk, hogy az aktív UGC előállítóktól átvett tartalmat is Facebook-on közvetítik tovább. Ebből arra a következtetésre is juthatunk, hogy az aktív UGC előállítók a specializált platformokat

- a) vagy maguk közvetítik a passzív csoport felé (azaz egy instagram képet a Facebook-on is közzétesznek),
- b) vagy a passzív csoport heterogén és egyes elemei aktívabb módon viselkednek: ők maguk (a passzív szegmens aktívabb tagjai) a specializált platformról közvetítenek tartalmat az átlagos/erősen passzív szegmens felé.

Az áramlás pontos útjának feltérképezésére már egy következő kutatásban térnénk ki, de joggal feltételezhetjük azt, hogy az egyébként nagy elemszámú passzív csoport egyáltalán nem homogén.

Csak az „aktív” fiatalok használják az instagrammot tartalomelőállításra. Emellett ők a szöveges tartalomnál a blogot és twittert alkalmazzák, de ez nem szignifikáns. Egyedül youtube használat szignifikáns az aktívaknál, hiszen a videótartalmat ők célzottan youtube-on terjesztik. Nem feltétlenül a Facebook áll az aktívak középpontjában. Náluk jelenik meg legkisebb arányban, az egyéb kategória használata. Ez határozottságról ad tanúbizonyságot.

Áttekintettük a tartalomelőállítás motivációit, a kérdőív eredményeit faktoranalízissal, majd a megfelelő faktorok segítségével szegmentáltuk a fiatalokat tartalomelőállítási attitűdjük/tevékenységük alapján. Három szegmenst vizsgáltunk, és mutattunk be: az aktívat, a passzívat, és az outsider fiatalokat.

### *Menedzseri applikáció/felhasználás*

Nem érdemes csak az aktív felhasználókra összpontosítani, ha nagyobb tömeget szeretnénk elérni, mert az aktívakat az „átlag” megkeresés nem érinti meg. Nem oszt meg simán, csak akkor, ha magát is ki tudja fejezni a megosztásban. Ahogy kiemeltük fentebb is, a passzív csoport nem homogén, további kutatásra lenne szükség, hogy kibontsuk, miképp lehetne szélesíteni a megcélzandók körét, hogy a kommunikáció maximális hatékonyságot érjen el. Emellett a hirdetőnek pontosan kell látnia, mi a kampány célja, ki a célcsoport. Elérni a fiatalokat, vagy véleményt adni át?

## Irodalomjegyzék

- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13 (3) 319-340.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35 (8) 982-1003.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. d – Warshaw, P. R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computer sin worklpace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22 1111-1132.
- Deci, E.L., Ryan, R.M (2000): Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educaitional Psychology*.25.54-67
- Deci, E. L. – Ryan, R. M. – Koestner, R. (1999): A meta-analytic review of experimants examining the effects of extrinsic on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*. 25 (6) 627-668.
- Economistgroup (2015): Meet the Gen-narrators  
<http://www.economistgroup.com/marketingunbound/consumers/gen-narrators-millennials-eiu-report-advertising-week-europe/>
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intentions and behaviour: an introduction to theory and research*. Boston, Addison-Wesley
- Gálik M. – Urbán Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest, Aula Kiadó
- Igrbaria, M. – Iivari, J. – Maragahh, H. (1995): Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information and Management*. 29 227-238.
- Lányi K. (2008): *A környezetvédő viselkedés és az egészségviselkedés összefüggése*, Doktori értekezés, Debreceni Egyetem
- Mannheim, K. (1928/1952): ‘The Problem of Generations’, in Karl Mannheim: *Essays in the Sociology of Knowledge*, London, Routledge & Keegan Paul, 276-320.
- Moon, J. – Kim, Y. (2001): Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*. 38 217-230.
- Ortega y Gasset, José. (1923/1931): *The Modern Theme*, London, The C. W. Daniel company
- Pais, E. R. (2012): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához Tanulmány, *Tudománykommunikáció a Z generációnak*, Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TAMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Strauss – Howe (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York.
- Tari, A. (2011): *Z generáció*, Budapest, Tericum Könyvkiadó
- Van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4) 695-704.
- Venkatesh, V. – Bala, H. (2012): TAM 3: Advancing the Technology Acceptance Model with a Focus on Interventions Manuscript, in-preparation.

## II. DIGITÁLIS MARKETING

## MELLÉKLET

1. táblázat:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	409,775
	df	28
	Sig.	,000

2. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
q1_1 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kutyüket ]	1,000	,355
q1_2 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű megtanulnom a kutyüket kezelni a mindennapokban]	1,000	,633
q1_3 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Könnyen be tudom állítani hogy a kutyük pontosan azt csinálják, amit szeretnék ]	1,000	,680
q1_4 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nekem sok időbe telik megtanulnom a kutyük működését]	1,000	,494
q1_5 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kutyüim ]	1,000	,484
q1_6 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A kutyük használatához erősen kell koncentrálnom ]	1,000	,598
q1_7 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig simán megy az, hogy a kutyüimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok]	1,000	,621
q1_8 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen a saját kutyüim szakértőjévé válok]	1,000	,609

3. Táblázat:

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
q1_3 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Könnyen be tudom állítani hogy a kutyük pontosan azt csinálják, amit szeretnék ]	,790	,237
q1_7 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig simán megy az, hogy a kutyüimet kezeljem: mindig értem, hogy mit csinálok, amikor nyomkodok]	,787	-,044
q1_2 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű megtanulnom a kutyüket kezelni a mindennapokban]	,779	,162
q1_8 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyen a saját kutyüim szakértőjévé válok]	,750	,215
q1_5 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Könnyű visszaemlékezni, hogyan működnek a kutyüim ]	,692	,068
q1_4 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nekem sok időbe telik megtanulnom a kutyük működését]	-,078	,698
q1_6 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A kutyük használatához erősen kell koncentrálnom ]	-,386	,670
q1_1 Q1. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Számomra lehetetlen külső segítség nélkül használni a kutyüket ]	-,375	,462

4. Táblázat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175,166
	df	28
	Sig.	,000

## II. DIGITÁLIS MARKETING

## 5. Táblázat

## Communalities

	Initial	Extraction
q4_1 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől]	1,000	,520
q4_2 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal]	1,000	,606
q4_3 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon]	1,000	,621
q4_4 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom]	1,000	,548
q4_5 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben]	1,000	,646
q4_6 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször szoktam posztolni valamit]	1,000	,568
q4_7 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Kevés offline, személyes barátom van]	1,000	,749
q4_8 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése]	1,000	,399

## 6. Táblázat:

	Component		
	1	2	3
q4_6 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször szoktam posztolni valamit]	,714	-,029	,099
q4_2 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megoszthassak információkat barátokkal]	,690	,319	-,168
q4_8 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A közösségi oldal egyik legfontosabb célja a legtöbb ismerős megszerzése]	,615	,137	,054
q4_3 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Barátság miatt vagyok fent közösségi oldalakon]	-,017	,787	-,032
q4_4 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy tartsam a kapcsolatot azokkal, akikkel személyesen nem találkozom]	-,020	,727	,136
q4_1 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Azért vagyok fent közösségi oldalakon, hogy megkapjam a legújabb híreket az ismerősöktől]	,345	,632	-,031
q4_7 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Kevés offline, személyes barátom van]	-,142	,026	,853
q4_5 Q4. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Szerintem többet vagy vagyok fent a közösségi oldalakon, mint mások a környezetemben]	,477	,067	,643

## 7. Táblázat:

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124,974
	df	6
	Sig.	,000

## 8. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
q6_1 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Szívesen összegyűjtök érdekes információkat]	1,000	,338
q6_2 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van]	1,000	,556
q6_3 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem]	1,000	,698
q6_4 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, mert hozzám érkezik a legtöbb hír]	1,000	,430

## II. DIGITÁLIS MARKETING

9. Táblázat:

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
q6_3 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, hogy híreket adjak tovább a többieknek, akik követnek engem]	,836
q6_2 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Olyan információt osztok meg, amelyre a barátaimnak szüksége van]	,745
q6_4 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Azért posztolok, mert hozzám érkezik a legtöbb hír]	,656
q6_1 Q6. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Szívesen összegyűjtök érdekes információkat]	,581

10. Táblázat:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228,220
	df	10
	Sig.	,000

11. Táblázat:

Communalities

	Initial	Extraction
q8_1 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig van hype a képeim, videóim, szövegeim tartalmában.]	1,00	,367
q8_3 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a barátaimnak /ismerőseimnek új dolgokat]	1,00	,566
q8_4 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a mindenkinek új dolgokat]	1,00	,667
q8_5 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig várom az ismerőseimtől az információt, újdonságot.]	1,00	,538
q8_6 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig megpróbálok meghökkentő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon.]	1,00	,319

12. Táblázat:

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
q8_4 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a mindenkinek új dolgokat]	,817
q8_3 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Az egész tartalommegosztásban az a legjobb hogy én adok át a barátaimnak /ismerőseimnek új dolgokat]	,752
q8_5 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig várom az ismerőseimtől az információt, újdonságot.]	,734
q8_1 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig van hype a képeim, videóim, szövegeim tartalmában.]	,606
q8_6 Q8. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Mindig megpróbálok meghökkentő, vitaindító, sokkoló tartalmat megosztani közösségi oldalon.]	,565

## II. DIGITÁLIS MARKETING

13. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
q11_1 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Simán belefedeztem a tartalomkészítésbe/szerkesztésbe, nem is veszem észre az idő múlását közben]	1,000	,537
q11_3 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Amikor tartalmat készítek/szerkesztek gyakran feledkezem el más teendőimről, feladataimról.]	1,000	,422
q11_4 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése örömet okoz nekem]	1,000	,751
q11_5 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése más dolog]	1,000	,722
q11_6 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése boldogságot okoz]	1,000	,789
q11_7 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [A saját tartalom készítése, szerkesztése során mindig felfedezek valami újat]	1,000	,615
q11_8 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ A saját tartalom készítése, szerkesztése, továbbítása felkelti a fantáziámat]	1,000	,746
q11_9 Q11A. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ A saját tartalom készítése, szerkesztése ösztönzi a kíváncsiságomat]	1,000	,658

14. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
q2_1 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog]	1,000	,484
q2_2 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy bölcs dolog]	1,000	,621
q2_3 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés]	1,000	,656
q2_4 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy pozitív dolog]	1,000	,598
q2_5 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már eléggé unalmas]	1,000	,790
q2_6 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már nem menő ]	1,000	,825
q2_7 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani szükséges]	1,000	,303

15. Táblázat:

	Component	
	1	2
q2_3 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy nagyszerű érzés]	,794	-,161
q2_2 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy bölcs dolog]	,779	-,116
q2_4 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [ Tartalmat előállítani egy pozitív dolog]	,759	-,150
q2_1 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani egy nagyszerű dolog]	,669	-,189
q2_7 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani szükséges]	,485	-,259
q2_6 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már nem menő ]	-,164	,894
q2_5 Q2. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Tartalmat előállítani már eléggé unalmas]	-,233	,858

16. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
q3_1 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [A jövőben is rendszeresen készítek saját tartalmat ]	1,000	,745
q3_2 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Erősen ajánlom másoknak a saját tartalom előállítását ]	1,000	,511
q3_3 Q3. Mennyire értesz egyet az alábbiakkal? [Elégedett vagyok a saját tartalom előállítási módszereimmel ]	1,000	,482

## II. DIGITÁLIS MARKETING

17. Táblázat:

## Communalities

	Initial	Extraction
Q7_1 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat]	1,000	,662
Q7_2 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat]	1,000	,808
Q7_3 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon]	1,000	,578
Q7_5 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalmam megjelentésekor]	1,000	,744
Q7_6 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig használok valamilyen effektet saját tartalmam posztolásánál]	1,000	,794
Q7_7 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használom saját tartalmam posztolásánál]	1,000	,759
Q7_8 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ A barátaim is a közösségi oldalakat használják a saját tartalmuk posztolásánál]	1,000	,769

18. Táblázat:

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Q7_6 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig használok valamilyen effektet saját tartalmam posztolásánál]	,879	- ,020	,143
Q7_5 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Közösségi oldalak effektjeit is felhasználom saját tartalmam megjelentésekor]	,849	,107	,112
Q7_3 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Naponta többször jelentetek meg saját tartalmat a közösségi oldalakon]	,595	,451	- ,146
Q7_2 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [Nem félek megjelentetni közösségi oldalakon a saját tartalmaimat]	- ,079	,893	,066
Q7_1 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Szerintem a közösségi oldalakon érdemes megjelentetni a saját tartalmaimat]	,334	,725	,159
Q7_7 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ Mindig ugyanazt a közösségi oldalt használom saját tartalmam posztolásánál]	- ,003	- ,021	,871
Q7_8 Q7. Mennyire jellemzőek rád az alábbiak? [ A barátaim is a közösségi oldalakat használják a saját tartalmuk posztolásánál]	,165	,193	,839

19. Táblázat:

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
f1 könnyű_használni * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	13,066	2	6,533	9,744	,000
	Within Groups	128,059	191	,670		
	Total	141,125	193			
f2 nehéz_használni * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	19,662	2	9,831	11,293	,000
	Within Groups	166,273	191	,871		
	Total	185,935	193			
f3 szükséges_jó * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	22,955	2	11,477	18,682	,000
	Within Groups	117,338	191	,614		
	Total	140,293	193			
f4 nem_menő_és_unalmas * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	21,975	2	10,987	12,534	,000
	Within Groups	167,428	191	,877		
	Total	189,403	193			
f5 infót_AD_(inkább_MAGA) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	59,554	2	29,777	43,539	,000
	Within Groups	130,628	191	,684		
	Total	190,181	193			
f6 infót_KAP_(inkább_mások) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between Groups (Combined)	25,008	2	12,504	15,315	,000
	Within Groups	155,939	191	,816		
	Total	180,947	193			

## II. DIGITÁLIS MARKETING

f7 onlineban_inkább_él_mint_offlineban * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	31,133	2	15,567	18,150	,000
	Within Groups	163,814	191	,858		
	Total	194,947	193			
f8 aktív_posztoló/osztó_(inkább_MAGA) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	46,749	2	23,375	32,593	,000
	Within Groups	136,978	191	,717		
	Total	183,727	193			
f9 effekt_használó_(intenzív) * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	46,917	2	23,458	30,362	,000
	Within Groups	147,572	191	,773		
	Total	194,489	193			
f10 nem_félek+_érdemes * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	40,466	2	20,233	25,365	,000
	Within Groups	152,354	191	,798		
	Total	192,820	193			
f12 érdeklődés * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	65,279	2	32,640	49,870	,000
	Within Groups	125,009	191	,654		
	Total	190,289	193			
f13 önmutogatás * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	57,925	2	28,963	40,632	,000
	Within Groups	136,146	191	,713		
	Total	194,072	193			
f14 játékosság * QCL_3 végleges jó klaszter 3	Between (Combined) Groups	66,837	2	33,418	56,038	,000
	Within Groups	113,904	191	,596		
	Total	180,740	193			