

Hierarchia mentes övezet az általános iskolában- bemutatkozik a designkommunikáció, mint kreatív oktatásmódszertani eszköz

Hierarchy-free zone in the primary school- design communication is introduced as a creative educational methodological tool

HORVÁTH DANIELLA DOMINIKA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, h.daniella.dominika@gmail.com

HORVÁTH DÓRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, dora.horvath@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus., Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

COSOVAN ATTILA

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban szeretnénk felhívni a figyelmet a társas tanulásban rejlő lehetőségekre, a csoportmunka közösségépítő erejére, és ennek hatékony alkalmazására az általános iskolában. A tömeges együttműködésre építő wikinómia biztosította az eszközkészletet a saját fejlesztésű „Az otthonom jobbra tételére vállalkozom” kreatív oktatásmódszertani eszköz megalkotására. A cél egy, a designkommunikáció, mint kreatív alkotói kapcsolatteremtés szemléletre alapozó, a diákok számára tervezői látásmódot átadni hivatott workshop megalkotása. Ezen túlmenően elsődleges célkitűzésként szerepel az oktatásmódszertani eszköz zárt, iskolai keretrendszerbe történő integrálhatósága. A két pillért jelentő wikinómia és designkommunikáció elméleti áttekintése után a résztvevői akciókutatás, a mélyinterjúk, és a pedagógusok reflexióinak elemzése, mint alkalmazott módszertan kerül bemutatásra. Tanulmányunk záró szakaszában a nyugat-dunántúli régióban megvalósított pilot workshop eredményeit, azonnali hozzáadott értékét vizsgáljuk. Az egyenrangúak együttműködését biztosító workshop egy heterogén környezetben, hatodik, nyolcadik osztályos diákok és tanárok egy csoportjának bevonásával valósult meg.

Kulcsszavak: designkommunikáció, wikinómia, hierarchia mentes oktatás

In our study, we would like to draw attention to the potential of social learning, the community-building power of teamwork, and its effective use in primary school. The wikinomical co-operation that builds on mass collaboration has provided the toolkit for creating a self-developed creative educational methodological tool. The goal is to create a workshop on designcommunication, based on a creative, designer approach, which is designed to give students a vision of design. In addition, the primary objective is to integrate the educational methodological tool into a closed school framework. After a theoretical review of the two pillars

of wikinomical co-operation and designcommunication, the participants will present an analysis of action research, in-depth interviews, and reflections of teachers as an applied methodology. In the final stage of our study, we examine the results and the immediate added value of the pilot workshop in the West Pannon region. The workshop for peer co-operation was implemented in a heterogeneous environment involving sixth, eighth grade students and teachers.

Keywords: designcommunication, wicinomical co-operation, hierarchy-free education

Köszönetnyilvánítás:

A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP- 18-3 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának Támogatásával készült.

Bevezetés

Oktatunk vagy nevelünk? Mi a feladata az általános iskolának? Mit vár el a diák egy általános iskolától? Hogyan definiálja a tisztelet megadását a pedagógus?

Az oktatás és a nevelés folyamatát szétválasztani az iskolai kereteken belül nem tudjuk, a kettő áthatja egymást (Fürjné Nyeste, 2017). Ez determinálja az iskola feladatkörét is. A pedagógia szerepét a szakirodalom az életen át tartó tanulásra fókuszáló felkészítésben rögzíti. A cél, hogy az iskola megtanítsa a diákoknak, hogy a folyamatosan változó társadalmi és gazdasági környezetben hogyan tudnak helyt állni az életben, és hogyan tudják alkalmazni a folyamatosan elsajátított tudáshalmazt (De Corte, 2001). Ehhez a legfontosabb képesség: a tanulás szeretetének, a tanulás élmény-jellegének átadása, hogy a diákot hajtsa a tudásvágy, és tudatosuljon benne, hogy tanulni jó dolog. Ezzel szemben megérkezik a diák az óvodából az iskolába, és lassan már az iskolatáskát sem bírja el. Szigorodó követelményrendszer, sokasodó óraszám, önálló feladatok, számonkérések sorozata, teljesítményértékelés. Nem csoda, ha igazán élményt nyújtó tanulási módszerekre nem, vagy alig jut idő. A diákoknak az élményt osztálytársaik, és a közösség jelentik, iskolai közérzetük alakulásában (különösen igaz ez serdülőkorban) jelentős szerepe van osztálytársaiknak, és a közöttük jellemezhető kapcsolatnak. (Júlia, S. 2000)

A közösségi, társas tanulás jelentősége megkérdőjelezhetetlen, integrálhatósága az általános iskolai keretrendszerbe azonban megkérdőjelezhető. A tanulás nem csupán egyéni, hanem közös, megosztott tevékenység. A tanulást eredményesebbé tehetjük, ha lehetőséget biztosítunk a diákoknak az együttműködésre, eszmecserén, vitán, megoldási stratégiák összevetésén keresztül. A tradicionálisan túlmisztifikált egyéni tanulás helyett el kell mozdulni a szociális interakció felé az osztályteremben is, ez növeli a tanulás hasznosságát, és a közösséget is építi (De Corte, 2001).

Tanulmányunkban szeretnénk bemutatni egy kreatív oktatásmódszertani eszközünket (*Az otthonom jobbá tételére vállalkozom workshop*) és első alkalmazásainak egyikét, mely a (1) közösségi tanulásra, a (2) tömeges együttműködésre, a (3) csoportmunkára, a (4) hierarchia mentes, egyenrangú kapcsolatokra, és a (5) tervezői, alkotói szemléletmódra épít.

1. Wikinómia az osztályteremben, a hierarchia mentes osztályszintű együttműködés

A hierarchia jelen van az oktatásban, alá-fölrendeltségi viszony jelenik meg a pedagógusok és diákok között, sok esetben az oktatási intézményekben a pedagógusok felé még mindig ez jelenti a tisztelet megadását. Ez a viszonyrendszer még fennáll a mindennapokban, de egyre inkább megjelennek olyan felületek és szerveződések, melyek a hatalmi hierarchia helyett az egyenrangúságra és az együttműködésre építenek. (Tapscott, 2006) A wikinómia meghatározása Benkler (2006) megfogalmazása alapján: az egyenrangúak együttműködése, másképpen: tömeges együttműködés.

„A korszerű felfogásban a tanuló kliens és munkatárs is, aki az iskola dolgozóival együttműködve hozza létre az iskola „termékét”: saját fejlődését.” (Buda-Péter-Szarka, 2015, p.11) Erre a gondolatra is építünk, amikor az együtt gondolkodás, közös, osztályszintű problémamegoldást a workshop kiindulópontjaként értelmezzük. Jelen empirikus kutatásunkban a wikinómikus együttműködés alkalmazása a határok feszegetését jelentette: diákok és tanárok, valamint a workshopot tartó tréner is egyenrangú félként vett részt a folyamatban.

A wikinómia alkalmazásra került már korábbi kutatások során az oktatásban. Marketing mesterképzésre járó hallgatók wikinómikus együttműködését figyelték meg, ahol egyértelműsíthető volt a tömeges kooperáció, a nem definiált nagy-csoportos együttműködés pozitív hatása. (Cosovan-Horváth, 2017) Jelen empirikus kutatásban a résztvevők fiatalabbak, a Z generáció képviselőjeként vannak jelen, akik számára önmagában a csoportmunka egy új élmény. Egy egész osztály méretű közös feladatmegoldás könnyen kiközösítheti őket a komfortzónából, ezzel párhuzamosan lehetőséget biztosít a csoportban rejlő erő és csoporttudás kihasználására. A wikinómia alapját jelentő négy pillér: a (1) nyíltság, (2) az egyenrangúak együttműködése, (3) a megosztás, és a (4) globális cselekvés. (Tapscott, 2006).

A 4 alappillér az általános iskolai oktatásban a következőképpen értelmezhető:

1. *Nyíltság:* Az új helyzetet diákok és pedagógusok egyaránt elfogadják, közösen keresik a biztonságot nyújtó környezetet, amit a közösségben realizálnak. Gyorsan alkalmazkodnak az új szituációhoz, az egyén hozzászólásának minden esetben értéket tulajdonítanak. Ez a sikeres együttműködés alapja.
2. *Egyenrangúak együttműködése:* A tréner, az oktató, a tanár és a diákok között nincs hierarchikus viszony, az együttműködés a partnerségre épül. Nincs alá-fölé rendeltség, tudatosítani kell a résztvevőkben, hogy mindegyikük gondolata egyformán értékes., függetlenül attól, hogy kitől származik.
3. *Megosztás:* A munka során a közösségi ötletekből, és javaslatokból kialakított közösségi tudás bárki számára elérhető.
4. *Globális cselekvés:* A cselekvésbe, megoldásba kódolt jó, és annak kommunikációja, kiterjesztése a projektben nem résztvevőkre is.

Az otthonom jobbá tételére vállalkozom kreatív oktatásmódszertani workshop a wikinómikus együttműködés alappilléreként szolgál, mely lehetőséget teremt az osztály egyenrangú együtt alkotására, ezzel utat nyit a közösség aktív formálására egyaránt. A wikinómia a

designkommunikáció, mint módszertani keret katalizátoraként realizálódik, mely kreatív, problémamegoldásra fókuszáló szemlélet jelenti a workshop bázisát.

2. A workshop, melyben a designkommunikáció a főszereplő

A designkommunikáció egy tervezői megközelítés. Adott egy probléma, amit lehetőséggé konvertálunk át, és keressük a legjobb megoldást. Tesszük ezt úgy, hogy az egyetlen jó megoldás nem is biztos, hogy létezik, vagyis a megoldáshoz vezető út legalább annyira fontossá válik, mint maga a megoldás. A Designkommunikáció tervezői alkotói kapcsolatteremtést jelent, mely értelmezhető terméktervezési, kutatási, oktatási feladat-megoldási helyzetekben is. Utóbbiban történő alkalmazása azért is egyedülálló, mert egy „olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével valós idejű kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között” (Cosovan – Horváth, 2016, p.36). A designkommunikáció nem más, mint „*fejlesztésbe, fejlődésbe integrált kommunikáció*” (Co & Co Communications Kft., 2008). A kommunikáció ebben a formában tehát nem egy utólagosan hozzáadott érték, hanem a probléma megoldásával egy időben jön létre, és kódolódik a tervezési folyamat fejlődésébe (Cosovan-Horvath, 2016).

A designkommunikáció, mint kreatív oktatás-módszertani eszköz kiindulópontja, hogy biztosítja a résztvevő diákokat arról, hogy képesek értéket teremteni. Nem ad kész megoldási stratégiát, de ad támpontokat, és iránynt mutat: 3 lépcsős viszonyrendszer segít az eligazodásban:

1. *Anyag-Anyagtalan*: A tárgyi jelentésen túl, a mögöttes üzenet is értéket hordoz
2. *Állandó- Változó*: A folyamatosan változó fejlődő környezet ellenére a tervezett produktum idő és értékálló, „nem megy ki a divatból”
3. *Túlélés-Fennmaradás-Fejlődés*: Környezettudatos, a múltból gyűjt inspirációt, és a jövőre vetíti azt előre

A kezdeti káosz, a kilátástalanság az idő előre haladtával, a megoldás formálódásával egyszerre tisztul ki a módszert alkalmazó diákcsoporthoz, a sikerélmény, az eredmény lehetősége pedig flow élményhez vezethet (Csíkszentmihályi, 2001).

A designkommunikáció alaptézise, hogy nem minden ember designer, de mindenki képes kreatív kapcsolatteremtésre (Cosovan, 2009). Ez kiindulópontként szolgál a diákok felé történő kommunikációban is. A designkommunikáció nem keretezi be a kreativitást, szabadságot ad a tervezőknek, ami felelősséget ébreszt, és bizonyításra sarkall. Arra ösztönöz, hogy ezen az instabil talajon is meglássák a megoldást, és megalkossák a hozzá vezető utat. A kreativitásnak kiemelt szerepe van az oktatásban, és az egyén munkaerőpiaci elhelyezkedésével is kapcsolatban áll a kreatív problémamegoldás fejlettsége, így a designkommunikációnak fontos helye van az oktatásban (Schleicher, 2014).

Az otthonom jobbá tételére vállalkozom workshop során a designkommunikáció alkalmazása a wikinómia környezeti keretében valósul meg, ami egy sokszorosán idegen szituációt épít fel a Z generációt képviselő diákoknak. Azonban a következő fejezetben bemutatásra kerülő résztvevői akciókutatás módszertanára építő pilot workshop eredményei azt bizonyítják, hogy a diákok alkalmazkodtak az idegen környezeti összetevőkhöz, és akceptálták a feladatot.

3. A részvételi akciókutatás, mélyinterjúk és reflexiók, mint módszertani együttes megvalósulása

Akció kutatásunk elsődleges célja egy olyan termék fejlesztése, mely a designkommunikáció módszertanát integrálja a zárt oktatási keretrendszerbe, mely oktatási modul a kreativitás fejlesztésére és a vállalkozói kedv növelésére törekszik. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy egy heterogén környezet egyenrangú együtt dolgozása, egy probléma tömeges együttműködésen keresztül történő megoldása hogyan hat a kreativitásra, milyen azonnali hozadéka, eredménye van egy ilyen jellegű workshop megvalósításának a zárt iskolai kereteken belül.

Empirikus kutatásunkat részvételi akciókutatásra építettük. Definíciója alapján „megpróbálja újra összekapcsolni a cselekvést a reflexióval, az elméletet a gyakorlattal, másokkal együttműködésben, az embereket foglalkoztató problémákkal kapcsolatos gyakorlati megoldások keresésére.” (Reason, Bradbury 2001, 1.) Egy kicsit más irányú megközelítése az akciókutatás definíciójának a következőképpen hangzik: „a részvételt és a hatalmi viszonyok változását, a közösségeket érintő döntéshozatali folyamatokban való részvételt helyezi középpontjába”, valamint „a lehetőségek szerint az összes releváns szereplőt bevonja a valamilyen szempontból problémásnak ítélt helyzet értékelésének folyamatába abból a célból, hogy változásokat és konkrét cselekvéseket hozzon létre.” (Bodorkós 2010, 31., 37.) A pedagógiai akciókutatás során a megfigyelt oktatási tevékenység vagy eszköz célját és az ehhez képest megvalósult eredmény közötti relációt hasonlítja össze és elemzi. A gyakorlatban a pedagógiában ez úgy valósul meg, hogy mindennapi dolgokat, kérdéseket, problémákat integrálunk az oktatási gyakorlatba, ahol aztán az adott témát körbejárjuk, és megvizsgáljuk a benne rejlő lehetőséget. Egyedisége abban rejlik, hogy nem csak a folyamat eredménye, hanem maga a folyamat is a vizsgálat fókuszába kerül. Lehetőséget nyújt arra, hogy ne csak az eredmény, és a diákok teljesítménye, hanem maga a megoldáshoz vezető út is kiemelt szerepet kapjon. Ez alátámasztja az akciókutatásban rejlő közösségépítő potenciált is (Havas, 2004) Az akciókutatásnak számtalan fajtája létezik, ám közös bennük, hogy céljuk egy olyan tudás létrehozása, mely a mindennapi gyakorlatban támogatja az embereket (Sára, 2016) A részvételi kutatás célja tehát a problémák mélyebb megértésén túl a társadalmi tudás megteremtése és a különböző tudástípusok (szakértői/tréneri és az osztályközösség tudása) szinergikus összekapcsolása. (Pataky-Vári, 2011)

A részvételi akciókutatás mellett a kutatás módszertani együtteséhez tartoztak a pedagógusokkal készített mélyinterjúk, és a pedagógusok reflexiói. Az interjúk és a reflexiók is az akciókutatás és a workshop zárását követően valósultak meg. A reflexiók néhány nappal a workshop után érkeztek, míg a mélyinterjúkra egy hónap távlatából került sor. Segítségükkel feltárhattuk az akciókutatás során tapasztalt, és nem egyértelmű jelenségek mögöttes tartamát, rávilágítottak a tanárok saját szerepeikre. A reflexiók elemzése meghatározott dimenziók mentén történt. A dimenziók a reflexiók elemzése során azonosított kulcsszavak csoportosítása mentén valósultak meg, Strauss és Corbin kódolási logikájára építve (Horváth-Mitev, 2015). A megvalósított mélyinterjúk kérdéssorát is ezekre a dimenziókra építettük. A kialakított dimenziók: (1) csoportkohéziós erő, (2) heterogén csoportösszetétel, (3) érzelmi bevonódás a projektbe, (4) a módszertan megértése, valamint (5) a kreativitás felszínre kerülése.

4. A megvalósult, hierarchia mentes, általános iskolába integrálható workshop menete

A workshop a fentiekben már részletesen ismertetett két pillérre épül. Egyrészt a kialakítás során a választott kreatív módszertan a designkommunikációs szemléletet jelentette, a wikipolitikus együttműködés pedig egyfajta társadalmi együttműködés átélését biztosította. A workshop kialakítása során mindvégig szem előtt tartottuk, hogy integrálható legyen a zárt oktatási rendszerben, úgy, hogy közben minden építőeleme szembe megy az ott megszokott módszerekkel.

A központi téma, és problémafelvetés egy a résztvevő közösség számára ismert elem, a lakóhelyük köré összpontosult, vagyis feladatként a lakóhelyük, közvetlen környezetük jobbá tételét kapták. A központi elem közvetve kapcsolódik a helymarketing fogalmához és egyre kiemeltebb szerepéhez (Marien, 2013). Korábbi megfigyeléseink arra engedtek következtetni, hogy ha egy életszerű, a korosztály érdeklődési köréhez igazodó témán keresztül kerül megvalósításra a projekt, akkor a valós tapasztalat támogatja, erősíti a workshop sikerességét, a helyzet komolysága felelősséget ébreszt a résztvevőkben. (Rudnák et al. 2015)

A workshop helyszíne Veszprém megyében, Tapolcán volt. A workshop 2018. november 30-án került megvalósításra. A választott iskola a Tapolcai Bárdos Lajos Általános Iskola Kazinczy Ferenc tagintézménye lett. A kiválasztásban meghatározó tényezőként szolgált a kreatív oktatási módszertan jelenlegi fázisa. Fontos szempont volt, hogy egy minden értelemben átlagos intézmény kerüljön kiválasztásra. Az iskola nem magánintézmény, nem egyházi vagy alapítványi támogatású oktatóközpont. 8 osztályos tanrendben tanulnak a diákok, 1-2. osztályban egy osztályfőnök tanítja őket, majd 3-4. osztályban új pedagógus érkezik az osztály élére, és egy harmadik osztályfőnök kíséri végig az osztályokat a felső tagozatban. Az iskola egy nyugodt, kertvárosi övezetben fekszik, és jelenleg 558 tanuló látogatja.

A kutatásban hatodik és nyolcadik osztályos diákok (hét és nyolc fő), valamint hét pedagógus vett részt. A korosztály kiválasztása egy korábbi kutatásunk eredménye alapján történt. (Horváth, D.,D. et al. 2018) Pontos információt sem a diákok, sem a tanárok nem kaptak a workshop menetéről, így nem is tudtak felkészülni rá. A résztvevők kialakításánál fontos volt a heterogén összetétel, hiszen a hierarchia mentes, egyenrangú együtt gondolkodás ilyen értelemben még nagyobb kihívást jelentett, hiszen a diákok és tanárok között fennálló alá-fölé rendeltségi viszonyt is le kellett bontani a workshop idejére. A workshopot egy a kutatást is készítő tréner tartotta, a tréning menete lépésenként rögzítve a következőket jelentette:

1. A workshop a designkommunikációt, és viszonyrendszerét bemutató prezentációval kezdődik. A tréner szerepe ebben a részben hangsúlyos, rögzíti a szabályokat, melyek közül a legfontosabb, hogy mindenki egyenrangú, és mindenkinek a hozzászólása egyformán értékes. A munkában csak akkor léphetnek tovább, ha egy közös megoldást sikerül találniuk. A projektben kortól és foglalkozási szerepektől függetlenül mindenki egyenrangú félként vesz részt.
2. A workshop második szakaszában egy problémát kell definiálniuk a résztvevőknek önállóan, mely a lakóhelyükhöz, közvetlen környezetükhöz kapcsolódik.
3. A harmadik szakaszban véletlenszerűen kerülnek csoportokba a diákok és tanárok, ügyelve a csoportok heterogén összetételére. A problémát lehetőségig konvertáljuk át, és közösen kis csoportokban létre kell hozniuk egy lehetséges megoldást, mellyel ők maguk jobbá tehetik környezetüket.

4. A workshop záró szakaszában következik a tömeges együttműködés, amikor a kisebb csoportok ötletéből egyet kiválasztva, vagy azokból az ötletekből kiindulva egy új, eredeti ötlet megvalósítására kerül sor. Fontos, hogy a döntéssel mindenkinek egyet kell értenie, és lépéseket kell tennie a csoportnak a megvalósítás irányába. A workshop végén a tréner és a csoport közösen értékeli a megoldást.

5. Az eredmények

Az eredményeket három szinten értékeljük:

1. *Az akciókutatás folyamata során létrejött produktum:* A csoport megvalósította a „Boldog város” projektet. A döntés gördülékenyen és konfliktusmentesen valósult meg. A projekt alakuló ülését megtartotta a csoport, mint a megvalósítás felé vezető első lépcső. A legfontosabb küldetése a projektnek, hogy egy zsizsegő város váljon Tapolcából, a csendes, kihalt utcákat megtöltse az élet. Ehhez hoznának ötleteket, melyek a város lakóinak kezdeményezése. Távolabbi célként definiálták az infrastruktúra, vásárlási és szórakozásilehetőségek megvalósítását konkrét lépéssorozatokon keresztül. A produktum relevanciájából tekintve a workshop eredményes volt, létrejött egy mindenki által elfogadott és kedvelt ötlet, a csoport izgatottá vált, az ötletet saját iskolájukhoz kötötték, és valóban elgondolkoztak a megvalósítás első tetteges lépésein. A szakirodalmi összefoglalóban rögzítettek szerint, a pedagógiai akciókutatás során a megfigyelt oktatási tevékenység vagy eszköz célját és az ehhez képest megvalósult eredmény közötti relációt hasonlítja össze és elemzi (Havas, 2004). Esetünkben *Az otthonom jobbá tételére vállalkozom* workshop céljaként a kreativitás növelését, a közösség építését, és a vállalkozói kedv megfigyelését tűztük ki. A közösség sikeresen együtt dolgozott egy kreatív ötlet megvalósításán, ráadásul ez az ötlet egy profitorientált szemléletben realizálódott, így a workshop hatását a vizsgált tényezőkre feltételezhetjük.
2. *A pedagógusok által írt reflexiók:* A reflexiók eredményét, a pedagógusok által rögzített gondolatokat, az előző fejezetben ismertetett dimenziók mentén foglaljuk össze:
 - a. csoportkohéziós erő: A csoportok jó hangulatban hatékonyan terveztek és beszélgettek, ami a csoport összetartását építette, a csoporttagok motiválták egymást.
 - b. heterogén csoportösszetétel: A pedagógusok meglátásai alapján a partneri kapcsolatot a gyerekek élvezték a leginkább, bár kezdetben szokatlan volt ez számukra, de hamar alkalmazkodtak a helyzethez, és elkezdtek fontosnak érezni magukat. Az azonban felismerhető volt, hogy a kisebb csoportokban bátrabban osztották meg gondolataikat, mint amikor az egész csoport együtt gondolkodott.
 - c. érzelmi bevonódás a projektbe: A gyerekek nem féltek kifejezni érzelmeiket, kimutatták lelkesedésüket azzal is, hogy a workshop végét követően még a teremben maradtak, hogy folytassák a beszélgetést, nem akartak hazamenni. Ez a pedagógusok számára igen szembetűnő volt, hiszen a hétköznapi tanóráin már percekkel a csengőszó előtt elkezdnek mocorogni, figyelmüket elveszítik.
 - d. a módszertan megértése: Igazolja, hogy a gyerekek és a pedagógusok egyaránt emlegették a módszertan elemeit, használták a tervezés során a sorvezetőket, olyan kérdéseket tettek fel, mely egyértelműen a módszer megértéséről adtak tanúbizonyságot.
 - e. a kreativitás felszínre kerülése a legtöbb esetben ösztönös kreativitásként került megfogalmazásra, mely hiányzik az iskolai oktatásból, és ami a pozitív énkép kialakulásához kiemelten fontos lenne.

3. *A pedagógusokkal készített mélyinterjúk:* A kérdések a reflexiók mentén meghatározott dimenziók alapján kerültek megfogalmazásra, a dimenziók egy új aspektusból történő megközelítésének megkönnyítését tették lehetővé. A saját szerepük definiálása kapcsán a segítést, bátorítást, támogató szerepet jelölték meg. Sok esetben a szituációt tudatosan úgy formálták, hogy a diákoknak teret engedjenek, ezzel támogatták az egyenrangú együttműködést. A pedagógusok válaszaikban kiemelt jelentőséget tulajdonítottak a kreativitás megjelenésének, és a workshop lehetséges hatásának, mely a tervezői szemléleten az alkotáson keresztül befolyásolhatja a gyerekek látásmódját, korábbi nézőpontjaik új megvilágításba kerülhetnek, az egymás között megosztott vélemények kreativitást formáló hatása érvényesülhet. Véleményüket alátámasztották az interjúban alkalmazott projektív technika során is, mikor a designkommunikáció jellemzését jelöltük ki feladatként. Különleges, kreatív és bölcs emberi tulajdonságokkal illették a legtöbben.

6. Összefoglalás

A bevezetés során feltett kérdésekre a szakirodalom részben válaszol, ugyanakkor azt gondoljuk, hogy a csoportmunkára építő, kreativitást fejlesztő feladatok, ahol tanárok és diákok együtt, egyenrangú felekként dolgoznak nagyban árnyalhatják a válaszadást. Tanulmányunkban a workshop bemutatásán keresztül egy megoldási javaslatot, egy alternatív, ám a legfontosabb értékekre és képességekre építő oktatási módszert kínálunk a pedagógusok számára. A termék fejlesztése folyamatban van, ám a tervezői szemléletre építő workshop folyamatosan alakul, és formálódik a pilot kutatások tapasztalatain keresztül. Megállapítható tehát, hogy a designkommunikáció módszertanára építő, és a wikinómia eszközkészletét alkalmazó „*Az otthonom jobbá tételére vállalkozom*” kreatív oktatásmódszertani eszköz pilot verziója sikeresen integrálható volt egy zárt, általános iskolai keretrendszerbe. Már első alkalommal érezhetőek a pozitív hozadéka a pedagógusok visszajelzése alapján. A produktum eredményessége arra enged következtetni, hogy képesek voltak megvalósítani együtt egy olyan ötletet, mely mindannyiuk életére hatással lehet. Érezték a felelősséget, komolyan, odafigyeléssel dolgoztak és elégedettek voltak a végeredménnyel. A pedagógusok még hónapokkal később is látták a workshop hatását a gyerekek megváltozott viselkedésén, mely egy közvetlenebb, ám a tisztelet megtartását nem mellőző kapcsolatot eredményezett.

Kutatásunk távolabbi célkitűzése a workshop más résztvevői összetételben történő megismétlése az elméleti telítődés eléréséig, valamint kifejezetten a workshop közösségépítő erejében rejlő lehetőségek feltérképezése. Az elméleti telítődés elérését követően a workshop eredményeinek összegzése, majd kommunikációja a pedagógusok felé, a workshop általános iskolákban történő rendszeres alkalmazása érdekében.

7. Irodalomjegyzék

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press
- Bodorkós B. (2010). *Társadalmi részvétel a fenntartható vidékfejlesztésben: a részvételi akciókutatás lehetőségei*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Környezettudományi Doktori Iskola, Gödöllő. https://szie.hu/file/tti/archivum/Bodorkos_B_ertekezes.pdf. (Letöltés: 2019. március 2.)

- Buda Mariann-Péter-Szarka Szilvia (2015). A kreatív klíma, új irány az iskolai klíma és a konfliktuskezelés kutatásában, *Iskolakultúra*, 25. évf. 9. szám, pp. 3-17.
- Co & Co Communications Kft. (2008). Designkommunikáció = Fejlesztésbe integrált kommunikáció. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítő, 113(12[1]), Lajstromszám: 196961.
- Cosovan A. (2009). DISCO. Budapest: Co&Co Communication. URL: http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web
- Cosovan, A.-Horváth, D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), pp. 36-45.
- Cosovan, A. -Horváth D. (2017). Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban?: Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. Bányai E.-Lányi B.-Töröcsik M.(szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, pp. 584-593.
- Csikszentmihályi, M. (2001). *Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- De Corte, E. (2001). Az iskolai tanulás: A legfrissebb eredmények és a legfontosabb tennivalók. *Magyar Pedagógia*, 101(4), 413-434.
- Fürjné Nyeste, E. (2017). A 21. századi nevelés a tanulók nézeteinek tükrében. *KÉPZÉS ÉS GYAKORLAT: TRAINING AND PRACTICE*, 15(4), 25-36.
- Horváth, D., -Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó.
- Horváth, D. D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018): *Vállalkozásra fel, gyerekek! – A vállalkozói attitűd fejlesztési lehetőségei gyermekkorban a designkommunikáció módszertanának alkalmazásával*. Neumann János Egyetem - III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia 2018, Neumann János Egyetem, Kecskemét, 2018.09.27-28.
- Júlia, S. (2000). Az iskolák belső világa. Halász Gábor és Lannert Judit (2000, szerk.): *Jelentés a magyar közoktatásról*. Országos Közoktatási Intézet, Budapest, 239-268.
- Marien, A. (2013): A lakossági elégedettség, és a helyben maradási magyarázó tényezők összefüggései, *Marketing és Menedzsment*, 2013/01, pp. 3-10.
- Pataki, Gy.- Vári A.(2011). *Részvétel– Akció– Kutatás*. Magyarországi tapasztalatok a részvételi-, akció-és kooperatív kutatásokból. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézete
- Péter, H. (2004). *Az akciókutatás és a tanulás fejlesztése*. FENNTARTHATÓ KÖZÖSSÉGEK, 9.
- Reason, P. – Bradbury, H. (2001): *Inquiry & participation in searching of a world of worthy of human aspiration*. in reason, P. – Bradbury, H. (eds.): *Handbook of Action Research*. london: sage, pp.1–14.
- Rudnák, I.- Komor, L. - Józsa, I. (2015): „Multikulturális tréning” külföldi hallgatókat oktatók számára. *Studia Mundi – Economica*, 2 (3). pp. 138-148. ISSN 2415-9395
- Sára, C. (2016). A kooperatív akciókutatás elmélete és gyakorlata. *Prosperitas*, 3(2), 36-62.
- Schleicher, A. (2014): *PISA Special Report: Problem Solving April 2014*. Alliance for Excellent Education. <https://www.youtube.com/watch?v=WdE4vISrz2o>, Megtekintés ideje: 2019. 03.08.
- Tapscott, D. – Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* New York, NY: Penguin.

Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében

Observation of small and medium-sized enterprises' marketing-purposed social media use – Methodological approach in the light of clairvoyance

GÁTI MIRKÓ

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

PISKÓTI MARIANNA

Polifoam Kft., marianna.piskoti@trocellen.hu

Absztrakt

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) működése sok tekintetben eltér a nagyvállalatokétól, mind az általános menedzsmentelméletek, mind a szűkebben vett marketingtevékenység perspektívájában. A digitális technológia, és azon belül, a közösségi média használata révén a KKV-k új lehetőségek mentén képesek megszólítani fogyasztóikat, és platform által lehetővé tett interaktív kommunikáció segítségével tanulni is képesek tőlük. Jelen kutatás arra vállalkozik, hogy a kapcsolódó szakirodalmi háttér feltárásával, módszertani perspektívában vizsgálja a téma szakirodalmi háttérét, és a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi, valamint elméleti és gyakorló szakemberek által kifejtett gondolatokat elemzi. A szerzők figyelmének fókuszában a KKV-k közösségimédia-tevékenységének online környezetben történő megfigyelése áll, melynek keretében a megfigyelés módszertani háttere kerül előtérbe. Mindamellet, a szerzők felvázolják egy jövőbeni kutatási terv alapjait, ahol a jövőben KKV-kra célzott megfigyelések történnek meg a social listening szoftver segítségével.

Kulcsszavak: kis- és közepes vállalatok, közösségi média, megfigyelés, social listening

The functioning of small and medium-sized enterprises (SME) differs in many respects from that of large corporations both in terms of general management and in marketing practices. The use of digital technologies, and more narrowly, social media brought about new perspectives for SMEs to address their consumers while the interactivity of the channel makes it possible to learn from them. The present study sheds light, in a methodologically focused approach, on the related literature and the thoughts expressed by scholars and practitioners on the topic. The authors' focus is directed at the observation of SMEs' online social media activities for which the background of the required methodology is discussed. The authors then outline a future research plan on observing SMEs using social listening software.

Keywords: small and medium-sized enterprises, social media, observation, social listening

1. Bevezetés

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) a magyarországi viszonyokat tekintve alapvetően az ország gazdasági kétarcúságát tükrözik, mivel a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) aktuális felmérése alapján az ország vállalati méret szerinti megoszlásában jelentős arányt képviselnek a kevés számú, exportpiacra értékesítő nagyvállalatok és beszállítói hálózatuk, míg a skála másik oldalán a főleg helyi érdekeltségek mentén kialakult KKV-k szerepelnek nagy számságban (KSH, 2017). Összességében, a működő vállalkozások 99,1%-a KKV, amelyek közül a mikrovállalkozások aránya 94,6% (KSH, 2017). A vállalati méret szerinti kategorizálás eredményeképpen a következő szám adatok írják le legjobban a magyarországi helyzetet (1. táblázat):

1. táblázat

A működő vállalkozások számának alakulása vállalkozáskategóriák szerint

Kis- és középvállalkozási kategória	Vállalkozások száma, darab	Foglalkoztatottak létszáma, fő	Foglalkoztatottak létszámának megoszlása, %	Export-értékesítés árbevétele, millió forint
2016				
0 fős mikrovállalkozások	5 862	–	–	1 826
1 fős mikrovállalkozások	473 129	473 129	15,8	177 143
2–9 fős mikrovállalkozások	173 736	602 110	20,1	391 972
Kisvállalkozások	32 852	535 209	17,8	1 607 287
Középvállalkozások	5 184	377 336	12,6	3 303 992
Nem KKV-k	6 104	1 013 259	33,8	25 290 463
Összesen	696 867	3 001 043	100,0	30 772 683
2017				
0 fős mikrovállalkozások	35 565	–	–	4 923
1 fős mikrovállalkozások	473 897	473 897	15,6	173 836
2–9 fős mikrovállalkozások	169 660	591 951	19,5	351 667
Kisvállalkozások	33 620	542 521	17,8	1 559 077
Középvállalkozások	5 286	376 291	12,4	3 223 138
Nem KKV-k	6 365	1 058 223	34,8	27 958 658
Összesen	724 393	3 042 883	100,0	33 271 298

Forrás: KSH (2018)

Az 1. táblázat alapján is látható, hogy KKV-kör jelentős része nem a nemzetközi piacokra termel, illetve az is látható, hogy számságban egy igen kiterjedt számú csoportról beszélünk, és ez a fő dilemma, hiszen, ha a marketingszakemberek szempontjából vizsgálódunk, akkor az látható, hogy ezen vállalati csoportok sok tekintetben eltérő megfontolások mentén alakítják ki működésüket, mint a nagyvállalatok (ld. GILMORE et al., 2001). Ez a különbségtétel pedig szakmai kihívás a marketingszakemberek számára is, mivel a marketingstratégia kialakítása vagy a marketingtervezés a maga speciális formájában valósul meg egy KKV-n belül (REIJONEN, 2010). A marketing abban tér el a vállalati működés többi területétől, hogy elsősorban kívülrre irányul, emiatt a marketing szakembereknek általuk nem befolyásolható

tényezőkkel is számolniuk kell a munkájuk során, és ez különösen igaz a KKV-kör számára (KELLER, 2017).

Jelen cikk fókuszában az a kutatási kérdésfelvetés áll, hogy a fenti eltérések mentén a vizsgálandó KKV-kör marketingtevékenysége a kutató perspektívájából milyen platformon, és ezen belül, milyen tényleges módszertannal elemezhető. Ehhez érdemes kiemelni néhány aktuális statisztikát, amelyek alátámasztják a digitális technológiák, és azon belül, a közösségi média szerepét a KKV-k marketingtevékenysége kapcsán. Az információs és kommunikációs technológiák fejlődése az elmúlt időszakban jelentősen megváltoztatta a fogyasztói hozzáállást és attitűdjeit (NÉMETH, 2018; NÉMETH et al., 2018), mely változás kihat a KKV-k tevékenységeire is.

A Piac & Profit (2017) szerint a Föld lakosságának közel fele (2019 januárjában 3,4 milliárd fő [Brandwatch, 2019]) jelenleg is valamely közösségimédia-csatorna tagja, valamint a vásárlók jelentős része vásárlás előtt a közösségimédia-felületeket használja arra, hogy tájékozódjon a számára kínált termékről/szolgáltatásról, és a KKV-k közel 81%-a használ valamilyen közösségimédia-platformot a működéséhez (Brandwatch, 2019). Mivel a KKV-k jelentős részének a közösségimédia-marketing remek lehetőséget jelent arra, hogy viszonylag jól célozható, hatékony marketingkommunikációt folytassanak, így érdemes lehet megvizsgálni, hogy milyen eszközök állnak a marketingkutató rendelkezésére, hogy ezen vállalati kör marketingtevékenységét elemezhesse. Kutatási kérdésfelvetésünk tehát a következő: a kkv-k közösségimédiamarketing-tevékenysége milyen módszertan segítségével elemezhető hatékonyan és hatásosan, és ehhez milyen módszertani megfontolások megtétele szükséges?

2. Szakirodalmi áttekintés

A KKV-k marketingtevékenységének kutatói a marketingtevékenység hármasságát emelik ki a kis szervezetek kapcsán: A kkv marketing főbb jellemzői: esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, folyamatos alkalmazkodással az iparági normákhoz (COVIELLO et al., 2000; GILMORE et al., 2001; FILLIS, 2002; MALOTA, 2013, 2015). Ezen tulajdonságokhoz kapcsolva, a közösségimédia-marketing kapcsán is számolni kell bizonyos fajta spontaneitással és esetlegességgel, amelyet megfelelő módszertanválasztással részben semlegesíteni lehet.

2.1. A megfigyelés módszertanának kétarcúsága a marketingkutató kontextusában

A társadalomtudományi kutatások során fontos, hogy a kutatók egy meghatározott szemmel legyenek képesek látni a valóságot, és melyik az a paradigma, amelynek mentén meghatározzák működésük keretrendszerét. Ha a hagyományos marketingkutató és a tudományos kutatás logikájának hasonlóságát vesszük górcső alá, akkor azt láthatjuk, hogy a hagyományos marketingkutatóban létezik egy általános gondolati ív, melyen keresztül a kutató megközelíti egy kutatási problémakört: a problémadefiniálást követően elkészíti a kutatási dizájnt, majd a kutatás módszerének meghatározása, az elemzés, majd a folyamat végén az eredmények ismertetése és a következtetések levonása (RUGIMBANA et al., 2011: 98). A kutatás nagyban függ a kutatási problémától és a kutató világlátásától. Ez alapján létezik a tudományos mérést és a különféle változók elemzését középpontba helyező pozitivista paradigma (kvantitatív módszertanok hangsúlya). A kvantitatív kutatási módszereket objektívnek, megbízhatónak és

érvényesnek tartják, ahol kiemelt fontosságú az adatok mérhetősége. Sok kutatási probléma esetében a mérhetőség nem teljes mértékben biztosított, és ekkor a vizsgált jelenség megértése, értékeinek empatisz elemzése kerül a kutatás középpontjába (HORVÁTH – MITEV, 2015). Az ide kapcsolható módszertanok a hermeneutika (értelmezés, megértés, főleg írott szövegértés) és a dialektika (értelmezés, beszélt szövegértés) eszköztárával dolgoznak (TASHAKKORI – TEDDLIE, 2003), és a konstruktivista paradigma mentén határozódnak meg, amely révén sokkal szabadabb és kreatívabb lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, mint a pusztán pozitivisták paradigmái alkalmazói esetében. A harmadik paradigma, amelynek ismertetése a kutatási probléma szempontjából jelentős, a realista paradigma, amely alapvetően Popper (2002) világfelfogásán alapul. Eszerint háromfajta világ létezik: az egyik a pozitivisták világ, mely objektív, anyagi elemekből áll. A másik a konstruktivista világ, amely az elmék szubjektív világában létezik. A harmadik a realista világ, amelyik absztrakt fogalmakból áll, és az emberek fejében születik meg, de emellett, minden egyéntől függetlenül is létezik a maga valóságában is. Vagyis, a realista paradigma keretén belül az egyének észlelését azért vizsgálják meg, hogy felfedezzék a kulcsot a feltételezett mögöttes valóság megértéséhez. Ebben az esetben a kutató és a vizsgálati alany között kevés a nem fizikai értelemben vett távolság (HILL, 2001: 190). A realista paradigma jól alkalmazható megközelítés KKV-k vizsgálatához, ahol a KKV marketing jellegzetességei predesztinálják a kutató kontextusfüggő gondolkodásmódját.

A marketingkutatók az utóbbi évtizedekben sok újfajta kutatási irányzatot fedeztek fel, amelyek egy része erőteljesen kötődik a digitális technológiákhoz, és azok kutatási környezetben történő alkalmazásához (pl. bővebben: SIMON, 2016; PÉTER, 2018a; 2018b).

A megfigyelés módszertana különösen jól alkalmazható megoldásokkal találkozott az utóbbi években, amelyek kitűnően alkalmazhatók a jelen kutatás kontextusában. Ilyen kutatási terület például a netnográfia is, ahol az etnográfiai gyökerű rálátás segítségével a kutató szinte mintegy „belehelyezkedik” a megfigyelt közösség életébe, annak virtuális megnyilvánulásába történő belehelyezkedésen keresztül, ezzel segítve a bevonódott szerepkörben dolgozó tudós értelmezési szintjét az adott közösség életében (DÖRNYEI – MITEV, 2010).

Ennél a pontnál érdemes megjegyezni, hogy a megfigyelés módszertanának egyik egyedi jellegzetessége annak Janus-arcúsága, vagyis, hogy a kutató döntése alapján dől el, hogy egy adott megfigyelés kvantitatív vagy kvalitatív jelleget ölt-e. Ahogy HORVÁTH és MITEV (2015: 157) idézi, „a netnográfia olyan *kvalitatív* kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához”. Ennek fényében feltehető a kérdés, hogy a továbbiakban a kvalitatív módszertanokkal foglalkozik-e a cikk, és erre a következő válasz adható: nem kizárólagosan. Ennek oka pedig a következő: a továbbiakban bemutatásra kerülő social listening egyik alapvető jellegzetessége a kvantitatív megfigyelés, ezen belül a tartalomelemzés (BABBIE, 2012) eszközrendszere, de a kapott adatok mellett lehetőséget adnak kvalitatív elemzés elvégzésére is, mindez a kutatói szemszög és a tudományfilozófiai paradigmák (pozitivisták, konstruktivisták, realista) mentén dől el. Ezen alapul tehát, hogy a következőkben részletesen ismertetendő social listening alkalmazások milyen mértékben képesek támogatni a marketingkutatók munkáját a cikk kontextusában.

2.2. A Social listening módszertan használhatósága online környezetben

A megfigyelés módszertanának ismertetése után érdemes említést tenni a szentimentelemzés létjogosultságáról, és annak alkalmazásáról közösségimédia-környezetben. A következőkben ismertetendő szoftverek révén rengeteg, big data módszerekkel elemezhető adatunk válik elérhetővé, amelyet elemezhetünk kvantitatív és kvalitatív eszközökkel. A szentimentelemzés az adatok kvalitatív elemzését tesz lehetővé. Meghatározás szerint (RESNIK – KOKLIČ, 2018: 129) a szentimentelemzés az emberek véleményét, érzéseit, értékeléseit, megítéléseit, attitűdjét és érzelmeit elemzi bármilyen entitással (termék, szolgáltatás, szervezet, egyén, probléma, esemény, téma, vagy bármilyen tulajdonság) szemben. Az elemzés egysége lehet szó, kifejezés vagy mondat, ez kutatói döntés függvénye, mint ahogyan az is, hogy a szentimentelemzés mellett a vegyes módszertanon alapuló megközelítés (ld. bővebben: HORVÁTH – MITEV, 2015) révén az adott kutatás kihasználja-e az adatokból kinyert, egymást támogató információk áldásos hatásait.

Az ún. social listening segítségével a kutató felhasználhatja azokat az előnyöket, amelyeknek a gyakorlati vetületét alapértelmezésben a szolgáltatást használó gazdálkodó szervezet is sikeresen használhat marketingtevékenységéhez. A social listening lényegében online környezetben végzett megfigyelés, amely többek között a közösségi média egyes felületein a vállalatról közzé tett információk szisztematikus gyűjtését és elemzését teszi lehetővé. A begyűjtött információkból elméletileg egyes szolgáltatók (pl. SentiOne³⁶) képesek olyan adatvezérelt információ előállítására, amely elméletileg képes a marketingstratégia kialakítására is. A social listening szoftverek képesek az adott vállalati vagy termékmárkanév online említéseit begyűjteni és elemezni, mindezt automatizált kulcsszó-alapú keresés segítségével. Az online beszélgetésekben előforduló említések nyomon követése révén a szoftver képes kigyűjteni minden relevánsnak ítélt kulcsszó-előfordulást.

A SentiOne példáját elemezve, rengeteg olyan előnyt jelenthet, amelyek elméleti és gyakorlati szempontból is segítséget jelenthetnek a kutatók és a gyakorló vállalatok számára:

– információgyűjtés: a szolgáltatás segítségével nem csupán a jelölt márkaemlítések gyűjthetők be a márka hivatalos oldaláról, hanem például a versenytársakról szóló információk is, illetve bármely egyéb, egyedileg meghatározott témakör, ezáltal, gyakorlati és kutatói oldalról a szoftver képes intelligens kereséssel komplex kulcsszó-összetételek részletes keresésére is;

– a begyűjtött adatok előre beállított feltételek mentén elemezhetők, így a gyakorlati szakember és a kutató is képes azonosítani a hozzászóló nemének becslését, adott esetben helymeghatározást, valamint az adott említés megítélését is (pl. pozitív, negatív, semleges).

Ha megfigyeljük a social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok által kínált szolgáltatások körét (pl. SentiOne, Neticle³⁷, Hootsuite³⁸, Brandwatch Analytics³⁹, Buzzsumo⁴⁰, Twazzup⁴¹), akkor azt láthatjuk, hogy összességében hasonló megoldásokat nyújtó cégekről beszélhetünk. Ha elemezzük az említett social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok honlapját, akkor a szolgáltatáskínálat szélessége hasonló, és legtöbbször kiemelésre kerül a kulcsszavas keresés intelligens jellege, mivel gyakran ettől függ a keresés sikeressége. A kulcsszavak összes lehetséges írásmódja, szinonimája, valamint hibás szintaktikai megnyilvánulása összegyűjtésre kerül, ezután pedig a szoftver automatikusan kategorizálja az egyes kifejezéseket, véleményeket azok negatív, semleges, vagy pozitív jellege alapján, akár

³⁶Honlap: <https://sentione.com/hu>

³⁷ <https://neticle.hu/>

³⁸ <https://hootsuite.com/>

³⁹ <https://www.brandwatch.com/?ver=1b>

⁴⁰ <https://buzzsumo.com/>

⁴¹ <http://new.twazzup.com/>

egy többfokozatú skála mentén is (ld. részletesen a Neticle módszertanát⁴²). A rendszer fejlettségét jelzi a tagadások, vagy az irónia megfelelő kezelése, mellyel együtt látható, hogy a kutató számára rengeteg lehetőséget kínál a social listening az online, és specifikusan a közösségimédia-platformokon is.

2.3. Kis- és közepes vállalatok marketingtevékenységének megfigyelési lehetőségei közösségimédia-környezetben

A KKV-k marketingtevékenységének egyedi jellege nagy kihívásokat jelent nem csupán a marketingszakemberek, hanem a marketingkutatók számára is. A közelmúlt kutatási eredményeinek fényében látható, hogy a nem klasszikus értelemben vett marketingtevékenységek, amelyeket a kis szervezetek végeznek, jellemezhetők egyfajta egyedi marketingstratégiaként, azonban az alkalmazott eszközök és tervezési elvek nem tükrözik vissza a nagyvállalatoknál megfigyelt összefüggéseket (BETTIOL et al., 2012). A KKV-k vezetői gyakran nincsenek tisztában a marketing elvek és gyakorlat következményeivel, főleg, ami a teljesítményre gyakorolt hatásmechanizmust jelenti (MASSIERA et al., 2018), és ez súlyos következményekkel járhat az adott vállalat számára. Természetesen, amennyiben fennáll az adott KKV vezetőjének megfelelő hozzáállása a marketingtevékenységhez, úgy megtörténhet a megfelelő marketing válaszreakció az aktuális innovációs trendekre adott válaszmechanizmus részeként.

Éppen emiatt nem tekinthetünk el a kommunikációs eszközök elterjedésétől sem (pl. internetes technológiák), amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára a vállalatok ajánlatainak azonnali értékelését, amellyel hozzájárulhatnak az újtermék-fejlesztéshez és az innovációhoz, valamint márkájuk ismertté tételéhez a szájreklámon keresztül (MARKOS-KUJBUS, 2016). A közösségimédia-platformokon megfigyelhető szájreklám jelensége a KKV-k esetében kiemelten jelentős, hiszen ezek a vállalatok képesek célzottan, hatékonyan kiszolgálni az általuk megcélzott célcsoportokat. A szájról szájra történő online kommunikáció pl. a számos KKV-t foglalkoztató turizmus szektorban is kiemelt jelentőségű. Ide tartozik, amikor a korábbi utazók megosztják tapasztalataikat, ami aztán az egyik legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrás lesz a potenciális vendégek számára. Ezzel egyidejűleg a turisztikai szolgáltatók is ösztönözhetik a vendégeiket, például, hogy írjanak az adott szálloda Tripadvisor, Booking.com stb. profiljára, amiért törzsutaspontokat, kedvezményeket kaphatnak egy következő látogatás alkalmával. Ugyancsak ide sorolható, amikor a potenciális utazók számára mérvadó véleményvezérek (például a napjainkban népszerű bloggerek), ismert személyiségek mesélnek utazásaikról, kedvenc helyeikről. Ezek mögött sok esetben a turisztikai szolgáltató áll (például ingyenes repülőjegy, szállás) (TÓTH-KASZÁS, 2017). BETTIOL et al. (2012) megközelítése alapján a KKV-k által alkalmazott marketingtevékenység alkalmazásához alapvetően szükséges a vállalati és vevőkapcsolatok kiemelt prioritásként történő kezelése, a közvetlen marketing alkalmazása, az események és a szájreklám tudatos illeszkedése a vállalkozó által „megálmodott” stratégiához, amely sokkal inkább a vállalkozó (KKV vezető) által interpretált környezeti tényezők függvényében alkalmazkodik a körülményekhez, mint nagyvállalatok esetében. A sikeres KKV marketing egyik legfontosabb zálogai azok a történetek, narratívák és eszmecserék, amelyek remekül jelennek meg és gyűjthetők a különféle közösségimédia-felületekről a kutató számára.

⁴² <https://neticle.hu/hogyan-mukodik-a-neticle-social-listening.html>

3. Kutatási terv és javaslatok

Követve CSORDÁS és RUHA (2018) módszerét, a közösségi térben a KKV-k jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációja, valamint az ezekre adott felhasználói reakciók képezhetik a mintavétel alapját, egy meghatározott, jellemzően több hónapon átívelő periódusban. Az elméleti (*theoretical saturation*) és az adattelítettség (*data saturation*) (SAUNDERS et al., 2018) (azaz annak a pontnak az elérése, amely után egy kutatási mintában a kutatási kérdés kapcsán már nem merül fel új releváns információ, illetve redundáns információk jelennek meg) elérésének pillanata nagyban függ a vizsgált szervezet(ek) és követőik közösségimédia-aktivitásától. Mindenképpen érdemes azonban olyan felületeket bevonni, ahol érvényesül a közösségi média közösségi dimenziója, azaz, ahol van érdemi közösségi aktivitás: mind publikációs tevékenység a szervezet részéről, mind megfelelő minőségű elemezhető reakciók (azaz: megindult beszélgetés) az azt követő felhasználói bázistól. Noha nem várható el egy hasonló szervezet követőitől az e fejezet elején hivatkozott kutatásban vizsgált mémportálból lett kkv közösségi felületének több 100, sőt 1000 felhasználói kommentárt kiváltó beszélgetés-folyama, ugyanakkor érdemes minden mintába bevont felületnek egy „aktivitási küszöböt” kijelölni (pl. a vizsgált periódusban a bejegyzésekre adott felhasználói szöveges válaszok száma nem éri el az 5-öt, 10-et), amely aktivitási szint alatt közösségi szinten a kutatási kérdés szempontjából elemezhetetlennek kell tekinteni az adott felületet.

A kutatás lefolytatásához fontosnak tartjuk továbbá egy nagyobb minta felhasználását (adattisztítás utáni párezres nagyságrendű releváns, elemezhető [egy mondatnál tartalmasabb] tartalmi egység) annak érdekében, hogy egy tartalomelemzés (BABBIE, 2012) során mind kvantitatív, mind kvalitatív módon vizsgálható legyen a minta. A mintahomogenitás s így az összehasonlíthatóság szempontjából fontos azonban, hogy – szekunder háttérkutatással azonosíthatóan – hasonló méretű (pl. foglalkoztatotti létszám, árbevétel) vállalatok kerüljenek összehasonlításra, hasonló tevékenységi körökben (pl. B2B vs. B2C, szolgáltatások vs. fizikai termékek). Mialtal több hasonló kutatás készült már egy-egy kifejezett iparágról (pl. szállodaipar, HoReCa), a legszűkebben értelmezett iparági körülhatárolást ugyanakkor nem tartjuk követendőnek.

Végezetül, a KKV szektoron belül is kifejezetten érdekesnek tartjuk a mikrovállalkozások közösségimédia-tevékenységének vizsgálatát, ahol kifejezetten érvényesül a KKV vezetőjének személyisége a kommunikációs csatornákon. E személyesség érvényesülésének vizsgálatán keresztül feltételezzük a leginkább megfoghatóan a nagyvállalati szektortól való eltérést a kommunikációs szintéren, és így a leginkább kivitelezhetőnek a releváns következtetések levonhatóságát. A vegyes módszertan és a szentimentelemzés különösen ebben az esetben tűnik célravezetőnek, ahol vizsgálat alá vonható a bejegyzések affektív töltete és ez által személyessége is, továbbá a különböző elfogultságú posztokra adott fogyasztói reakciók.

Irodalomjegyzék

- Babbie, E. R. (2012): *The practice of social research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Bettiol, M. – Di Maria, E. – Finotto, V. (2012): Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (2), 223-248.
- Brandwatch (2019): 123 amazing social media statistics and facts. Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>
Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Brandwatch (2019): The Top Social Media Monitoring Tools, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/top-social-media-monitoring-tools/> Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Coviello, N.E. – Brodie, R.J. – Munro, H.J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545.
- Csordás T. – Ruha B. (2018): Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *MMDC TERELŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 47-58.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010) Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4), 55-68.
- Fillis, I. (2002): Small firm marketing theory and practice: insights from the outside, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4 (2), 134-157.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19 (1), 6-11.
- Hill, J. (2001): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete, In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.): *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 39-61.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2017. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv17.pdf> Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Központi Statisztikai Hivatal (2018): A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint (2013–), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Malota E. (2013): Magyar termék, hazai termék - magyar fogyasztóknak In: Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András (szerk.) *Eset@marketing.edu: marketing esettanulmányok: kihívások és megoldások a magyar piacon*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó
- Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (6), 52-63.
- Massiera, P. – Gilmore, A. – Sellami, M. (2018): Marketing illegitimacy within SMEs: learning triggers and influence on marketing communications. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 688-701.
- Németh K. (2018): *Lokalitás és fenntarthatóság - A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN 978-963-396-113-1, 76-77.

- Németh K. – Péter E. – Pintér G. (2018): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”, *Turizmus Bulletin XVIII. évfolyam 1. szám*, 39.
- Péter E. (2018a): Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában, Veszprém, Magyarország, Pannon Egyetemi Kiadó (2018), 1-155.
- Péter E. (2018): Hatékonyan élni a digitális világban: Az intellektuális tőke, mint vállalkozást dinamikus összetartó erő, In: Gaál, Zoltán (szerk.) *Élni és dolgozni a digitális világban*, Kőszeg, Magyarország: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, (2018) pp. 87-109. 22 p.
- Piac & Profit (2017): Social média: ma már kihagyhatatlan. *Piac & Profit*, https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/social-media-ma-mar-kihagyhatatlan/ Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Reijonen, H. (2010): Do all SMEs practise same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Resnik, S., & Koklič, M. K. (2018). User-generated Tweets about global green brands: A sentiment analysis approach. *Tržište/Market*, 30 (2), 125-145.
- Rugimbana, R. –Shambare, R. – Shambare, M. (2011): Entrepreneurship marketing research in SMEs In: Nwankwo, S., Gbadamosi, A. (eds.): *Entrepreneurship marketing - Principles and practice of SME marketing*. Routledge, Oxfordshire.
- Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B., . . . Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*. 52 (4) 1893-1907.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4), 54-62.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (2003): *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Tóth - Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.) *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 233-254.

A neuromarketing iránti felhasználói attitűdök: Egy online szentimentelemzés első tapasztalatai

Consumer attitudes towards neuromarketing: First results from an online sentiment analysis

VARGA ÁKOS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A neuromarketing a 2010-es évek második felére elfoglalta az öt megillető helyet mint akadémiai kutatási terület, mint gyakorlati piackutatási tevékenység egyaránt. Világszerte alkalmazzák jobbra termékfejlesztési célokra, illetve a fogyasztói motivációk és döntéshozatali metódusok pontosabb definiálására. Mégis, a szakirodalomból hiányzik a neuromarketing mint jelenség iránti attitűdök feltárása: a kezdeti etikai problémák és szakmai balfogások nagyban hátráltatták reputációjának építését, így jellemzően negatív konnotáció övezi a közvélemény részéről. Próbavizsgálatunk során ezt a hiányt igyekszünk pótolni: a SentiOne social listening szoftver segítségével összegyűjtöttük a közösségi médiában 2017-ben megjelent összes „neuromarketing” említést, majd tartalomelemzés segítségével csoportosítottuk őket. Előzetes eredményeinkben feltárjuk a neuromarketinggel kapcsolatos megnyilvánulások általános helyzetét, kategorizáljuk a nyilvános tartalmakat, ezáltal felvázolunk egy szofisztikáltabb képet a neuromarketing iránti attitűdökről.

Kulcsszavak: neuromarketing, social listening, szentimentelemzés

Neuromarketing had become a full-fledged academic discipline as well as a relevant practical market research activity by the middle of the 2010 decade. It is now used worldwide for primarily product development purposes and to gain deeper insights into consumer motivation and decision-making methods. Still, there is a gap in the literature regarding attitudes towards neuromarketing as a phenomenon: ethical issues and professional errors in the initial phases of its existence as a field of study had greatly hindered the development of its notoriety which can explain a generally negative stance of the public opinion towards the area. The present pilot study is aimed at filling the aforementioned gap: using the SentiOne social listening software, we gathered all mentions of the term “neuromarketing” within the Hungarian-language social media space published throughout the year 2017 and conducted a content analysis. Our preliminary results reveal a general situation regarding consumer manifestations about neuromarketing, categorize publicly available content in the topic thereby outlining a more sophisticated picture of attitudes towards neuromarketing.

Keywords: neuromarketing, social listening, sentiment analysis

1. Bevezetés

A neuromarketing kutatásának története lassan két évtizedes múltra tekint vissza. A 2000-es évek elejétől erősödött az igény a piackutatási gyakorlatok szofisztikáltabbá tételére, a válasz pedig a diagnosztikai eszközök mind szélesebb körű alkalmazásában rejlett, amelyek segítségével rávilágíthatunk a fogyasztói motivációk tudatosan nem artikulált hátterére, előrevetítve pontosabb piaci előrejelzéseket. A kezdeti botladozások után mára megtalálta a neuromarketing megtalálta őt megillető helyét a piackutatás nemzetközi elméleti és gyakorlati területein egyaránt. Láthatóvá vált az akadémiai, valamint a gyakorlati, piaci megközelítések szétválása: előbbi fogyasztói neurotudomány (consumer neuroscience), utóbbi neuromarketing néven rögzült (VARGA, 2016).

Az elmúlt évek során számos tanulmány foglalkozott a fogyasztói magatartás neuromarketing-eszközökkel vizsgálható területeivel (KARMARKAR – PLASSMANN, 2019), úgy mint márkázás (ERK et al., 2002; ESCH et al., 2012; MCCLURE et al., 2004; REIMANN et al., 2010), árazás (KNUTSON et al., 2007), bizalom (RIEDL et al., 2010), döntéshozatal (DEPPE, et al., 2005; KENNING – PLASSMANN, 2005).

A kognitív folyamatok vizsgálatán túl hangsúlyos szerepet kapnak az érzelmek (BARRETT, 2017) mint a fogyasztói döntéshozatal megkerülhetetlen mozgatórugói. Érdekes módon annak ellenére, hogy a neuromarketinget komoly etikai viták övezték (BRAMMER, 2004; WILSON et al., 2008), nem igazán fordítottak figyelmet a neuromarketing iránti attitűdök vizsgálatára.

Jelen tanulmányunkban ezt a hiányt igyekszünk pótolni, mivel a diagnosztikai eszközök által feltárt eredmények elfogadását véleményünk szerint befolyásolhatja ezen metódusok, eredmények iránti attitűd.

Kvalitatív tartalomelemzésünk során adatgyűjtéshez a SentiOne Social Listening online adatgyűjtő szoftvert alkalmaztuk, segítségével a 2017 január-decemberi, magyarországi közösségimédia- említéseket kategorizáltuk és elemeztük a PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) (CRAWFORD – HENRY, 2004) és a VADER (for Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoning) keretrendszerét felhasználva (HUTTO – GILBERT, 2015).

2. Elméleti felvezetés

A közösségi média népszerű felületein (Facebook, Twitter) zajló kommunikáció lehetővé tette korábban elképzelhetetlen mennyiségű és mélységű interakciók létrejöttét (MITCHELL – PAGE, 2013). Ezeket a felületeket kutatók olyan webalapú szolgáltatásokként jellemezték (BOYD – ELLISON, 2008), amely az egyének számára lehetővé teszi egy publikus vagy kevésbé publikus profil létrehozását, az ismerősi, baráti kör kiválasztását, valamint ezen kör különböző tevékenységeinek nyomon követését. Ezen túlmenően az egyéneknek lehetősége nyílt a tevékenységek (vagy tartalmak) terjedését is befolyásolni: a megosztások vagy meg nem osztások hálózata soha nem látott terjedési, vagy épp ellenkezőleg, elhallgatási mintázatokat hozott létre.

A felhasználók által előállított tartalmak (user-generated content, UGC) szorosan összefüggenek a szájreklám, vagyis word-of-mouth (WOM) jelenséggel, a döntéseket és az elégedettséget befolyásoló faktorok egyik legjelentősebbjével (ANDERSON, 1998; ARNDT, 1967).

A hagyományos WOM-definíció mára kiegészült az online környezetben fellelhető folyamatok értelmezésére online szájreklám (electronic word-of-mouth; e-WOM) néven (DELLAROCAS, 2003; RESNICK et al., 2006), amelynek a gyors terjedésen túli érdekessége, hogy jóval nagyobb arányban vesznek részt a folyamatban ismeretlenek, de az ő kumulált hatásuk nem kevésbé befolyásoló erejű (MARKOS-KUJBUS, 2016).

A közösségi médiában megjelenő felhasználói attitűdök vizsgálata márkákkal kapcsolatos kutatások esetén jó visszajelzést nyújt a márkatulajdonosok számára (KLOSTERMANN et al., 2018).

A felhasználók által előállított tartalmak elemzése során figyelembe kell venni azok heterogenitását. Például, megkülönböztethetjük azokat a szituációkat, amikor a felhasználóknak közvetlen tapasztalataik vannak az adott vizsgálat tárgyával (márka, szolgáltatás, jelenség stb.), illetve azokat, amikor csupán perifériális szerepet játszanak. Ennek eredményeképpen számításba kell venni az elemzett szöveg (komment, poszt stb.) tálalását (framing) (GREEN – JENKINS, 2011) és kontextusát annak érdekében, hogy minél pontosabb képet kapjunk a fogyasztók valós érzelmi attitűdjéről (KLOSTERMANN et al., 2018).

Jelen kutatásunk fókuszában márka helyett a neuromarketing fogalomköre szerepel. A neuromarketing segítségével lényegesen több információhoz juthatunk a kutatások során (PLASSMANN et al., 2007), mint a ma alkalmazott legnépszerűbb módszerek esetében: míg a fogyasztói magatartás kutatásának hagyományos módszerei (pl. fókuszcsoportos interjú, projektív technikák, vagy a különböző megkérdezéses módszerek) a tudatosan artikulált válaszok mérésére szolgálnak, addig a neuromarketing a technológiai eszközök felhasználásával a döntések háttérében meghúzódó tudatalatti vizsgálatára vállalkozik (LEE et al., 2007; RAMSØY, 2014; ZURAWICKI, 2010). A tudatalatti marketingszemponú vizsgálata a következő három alaptézisre épít: (1) Döntéseinket a tudatalatti nagyban befolyásolja, így az egyes döntések háttérében húzódó okokra nem tudunk kielégítő magyarázattal szolgálni. (2) Az érzelmeink jelentősen befolyásolják ítélképességünket és választásainkat. (3) A legtöbb döntést nem az információk teljes birtokában hozzuk, sokkal inkább részinformációk alapján, jobbára azonnal döntünk.

A tradicionális módszerek és a neuromarketing több tekintetben is összhangban állnak. Bár néhányan felvetették, illetve vizsgálták az előbbieket háttérbe szorulását (PLASSMANN et al., 2015; PRADEEP, 2010), erről nincs szó: az önbevallásos tesztek esetében például elmondható, hogy a kutatások e fajtája nélkülözhetetlen adatokhoz juttatja a piackutatót, ám ezek hatékonysága növelhető a hibák kiküszöbölésére alkalmas neuromarketing-kutatási módszerek alkalmazásával, mélyebb ismeretek biztosítása révén. Mindezek megvalósításához azonban csak egy gondosan megfogalmazott kutatási probléma és előkészített kutatási terv nyújthat alapot.

3. Kutatási módszertan

Mindezeknek megfelelően, jelen tanulmányunk kétlépcsős megközelítést mutat be, amely magában foglalja az adatgyűjtést, klaszterezést, összesítést, valamint a neuromarketinghez kapcsolódó UGC szövegelemzését. A vonatkozó szakirodalom jelentős részében márkákkal kapcsolatos elemzésekkel lehet találkozni, erről egy rövid áttekintést az 1. táblázat nyújt.

1. táblázat

Márkával kapcsolatos szentimentelemzések

kutatás / fő cél	minta forrása	adat	adatszoportosítás	megjelenítés	szentiment
(LEE – BRADLOW, 2011) a piaci struktúra megjelentése a termékjellemzők és a márkák relatív pozícióinak felhasználói értékelésekből származó automatikus feltérképezésével	Epinions	szöveg	termékjellemzők feltárása termék-értékelésekből származó mondatok csoportosításával	9 márká, 2 dimenzió	megjegyzések természetes megosztása értékelésekben (pro vs. con)
(TIRUNILLAI – TELLIS, 2012) van-e kapcsolat a termékértékelések és a tőzsdei teljesítmény között és mely metrikával (mennyiség, összbenyomás [valence]) erősebb a kapcsolat	Amazon Yahoo Epinions	szöveg	nincs	nincs	Számítógépes szövegelemzés az értékelés összbenyomásának (valence) megállapítására
(LIU et al., 2017) márkához kapcsolódó látens témák automatizált feltárása és márkaviszonyulás (szentiment) klasszifikálása	Twitter	szöveg	nincs	nincs	tweetek Stanford CoreNLP-vel végzett szoftveres szentimentelemzése
(KLOSTERMANN et al., 2018) képi, szöveges és közösségi címkék (tag-ek) adatainak egysége mélyebb márka-insightokért; posztok csoportosítása: képi, feliratszöveg- és közösségicímke-adatok alapján a márkához kapcsolódó percepciók csoportjainak vizuális reprezentációja	Instagram	szöveg, közösségi címkék	közösségi címkék Google Cloud Vision API által kinyert feliratszövegekhez tartozó posztok képeinek csoportosítása	1 márká, néhány tulajdonság	feliratszövegekre alkalmazott VADER szentimentelemzés (HUTTO – GILBERT, 2014)

Forrás: saját gyűjtés

A kutatás során célunk volt az adatok rendszerezése során kapott csoportok elemzésével átfogó képet adni a mintába került beszélgetésekben a felhasználók neuromarketing iránti attitűdjéről, ezáltal az előre megadott attribútumok helyett feltárni és elemezni a valós érzelmi viszonyulásokat.

A „neuromarketing” keresőszóra kapott találatokat a SentiOne social listening szoftver segítségével gyűjtöttük. A gyűjtés intervalluma 2017. január 1-től 2017. december 31-ig tartott, ezen idő alatt összesen 339, e témával foglalkozó posztot találtunk, az adattisztítás után a

mintaelemszámunk $n=337$. A neuromarketing mint jelenség/fogalom niche voltából fakadóan a minta jelentős hányada a legszélesebb felhasználói bázissal rendelkező Facebook felületén keletkezett tartalmakból tevődik össze, egyéb platformokon elvéve, érintőlegesen került említésre e témakör. Ilyen például egy-egy az online sajtóban és/vagy blogokon megjelent, a neuromarketing témakörét is érintő bejegyzések. Mintánkba, amennyiben kommentálhatóak voltak, az itt kibontakozott releváns beszélgetések is bekerültek.

A SentiOne (www.sentione.hu) teljes Európát lefedő, 30 nyelven beszélő és webes szöveganalitikán alapuló social listening szoftvere kulcsszavas keresés alapján, valós időben vagy akár 3 évre visszamenően figyeli, indexálja és elemzi az internetes fórumokon, blogokon, weboldalakon és közösségimédia-csatornákon közzétett publikus szöveges tartalmak minden típusát, melyek önmagukban vagy kontextusukban tartalmazzák a felhasználó által már előre definiált és a platformra felvitt kulcskifejezések bármelyikét. A releváns tartalmakat, kvantitatív kutatás céljából és ezt megkönnyítendő, különböző fókuszpontok és kutatási paraméterek mentén rendezi össze, melyeket interaktív grafikonokon ábrázol. A kvalitatív mélyelemzéseket is támogató módszertani, technológiai felépítés pedig biztosítja a kutatáshoz kapcsolódó összes indexált tartalom, poszt, komment, cikk és említés egyenként történő elemzésének és kategorizálásának lehetőségét is.

4. Eredmények

Az egyes szövegeken belül a felhasználók gyakran feltárlják érzelmi hozzáállásukat az adott tartalommal szemben (NOVAK et al., 2015). Ezen érzelmi viszonyulás (sentiment) skálázása valamint a mintába került beszélgetések kvalitatív tartalomelemzése képezte kutatásunk alapját.

A HUTTO és GILBERT (2014) által alkotott VADER szabályalapú modell kvalitatív és kvantitatív megközelítéssel vizsgálja a közösségimédia-tartalmakat, kifejezetten az érzelmi viszonyulások szemszögéből, és pontosabb eredményeket ad más összehasonlító rendszereknél. Az adatgyűjtés és tisztítás során ($n=337$) háttérváltozóként a posztok szerzőinek nemét vettük figyelembe, valamint a SentiOne saját érzelmi (sentiment) skálaértékeit. A skála standardizálásakor három kategóriát alkalmaztunk: pozitív (+1), semleges (0), valamint negatív (-1). A szignifikanciaszint ellenőrzéséhez Chi-négyzet próbát végeztünk (2. táblázat).

2. táblázat
Chi-négyzet próba

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,600 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,556	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,411	1	,000
N of Valid Cases	337		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,08.

Forrás: saját minta

Megállapítható, hogy a két változó között van szignifikáns kapcsolat, ennek megfelelően pedig keresztábra elemzést végeztünk (3. táblázat).

3. táblázat
Szentiment * szerző neve

		Férfi	Nő	Total
Szentiment	-1,00	87	31	118
	0,00	59	19	78
	+1,00	74	67	141
Total		220	117	337

Forrás: saját minta

A 3. táblázatból kiderül, hogy a mintában a nők elfogadóbbak (57,3%), pozitívabban ítélik meg a felmerült, neuromarketinggel kapcsolatos tartalmakat a férfiaknál (33,7%). Az elemzés következő szakaszában a keresztábla-elemzés mátrixának megfelelően csoportosítva tartalomelemzést végeztünk az egyes kategóriákba tartozó posztokon, így keresve választ a háttérben húzódó okokra. A kötőszavak kizárása után a 4. táblázatban láthatóak nemek szerinti bontásban a leggyakrabban előforduló szavak.

4. táblázat
Szólófordulás a pozitív szentiment kategóriában, top 10

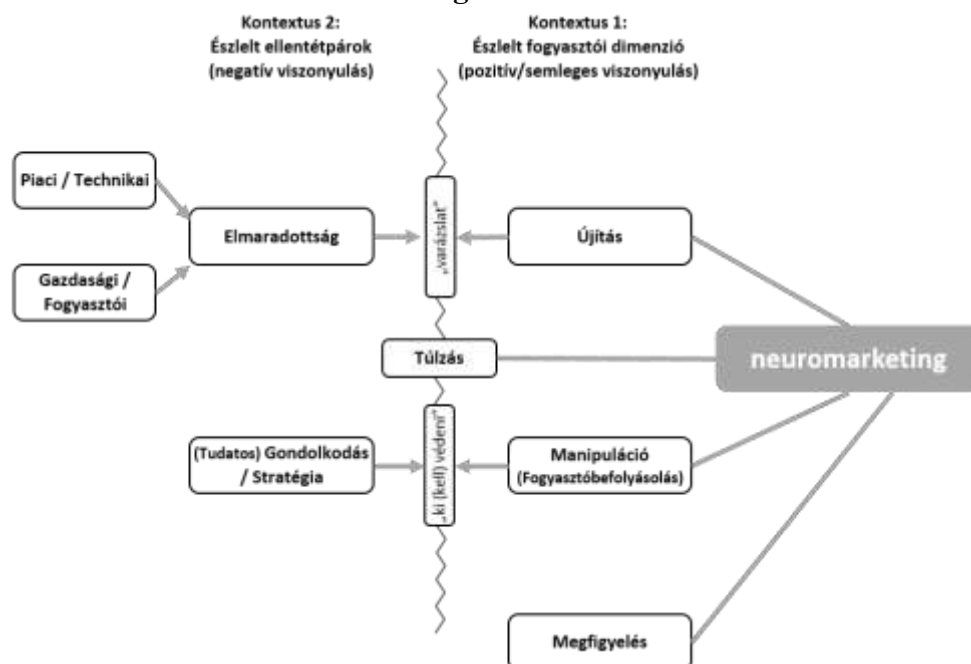
Férfi	db (súlyozott %)	db (súlyozott %)	Nő
Neuromarketing	52 (1,66)	26 (1,09)	Neuromarketing
[<i>neuromarketing startup cégneve</i>]	22 (0,7)	12 (0,51)	köszönöm
gyíkagy	8 (0,26)	11 (0,46)	[<i>startup-támogató szervezet neve</i>]
anyag	6 (0,19)	11 (0,46)	nagyon
első	6 (0,19)	7 (0,29)	fiatal
mindenki	6 (0,19)	7 (0,29)	google
tudod	6 (0,19)	6 (0,25)	online
videó	6 (0,19)	6 (0,25)	nap
emberek	5 (0,16)	6 (0,25)	startup
fiatalok	5 (0,16)	5 (0,21)	szuper

Forrás: saját minta

A kvantitatív elemzést követően a mintán kvalitatív tartalomelemzést végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk a neuromarketing kapcsán felmerülő dimenziókat. Az előkutatás során a neuromarketing észlelt dimenzióit az 1. ábrán foglaljuk össze.

1. ábra

A neuromarketing dimenziói a mintában



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes eredmény, hogy a neuromarketing egy közösségi jellegű meghatározásához jellemzően a pozitív és/vagy semleges hozzászólások segítettek hozzá, míg a negatív viszonyulású megjegyzések mintegy ellentétpárként funkcionáltak. A negatív kommentek jelentős hányada az alulinformáltságból fakadó, tudatos manipulációtól való félelmet fejezik ki. A felhasználói vélemények ilyenén csoportosítása lehetővé teszi, hogy holisztikusabb és mélyebb rálátást kapjunk a neuromarketinggel kapcsolatos attitűdökről. Így a mintában érdekes kontraszt volt, hogy egy-egy megjelenő cikkben például a „tudatos válaszok helyett, a háttérben húzódó tudatalatti, valamint az agyunkban zajló folyamatok” (#089) vizsgálatként írták le a neuromarketinget, kutatási eredményekre hivatkozva kiemelve például, hogy „döntéseink 95 százaléka tudatos gondolkodás nélkül történik” (#003), amit a negatívabb irányultságú kommentelők lesöpörtek a tudatosság jegyében, egy olyan marketingmanipulációként értelmezve a neuromarketinget, amelyet különböző stratégiákkal ki lehet és kell védeni.

Feltételezésünk szerint ez a fajta attitűd az információhiányból fakad, lévén kevés releváns hazai szakirodalom foglalkozik a neuromarketing jelenségével, és az elmúlt évtized során tapasztalt etikai problémái sem segítették e terület reputációjának építését. A mintába került neuromarketinggel kapcsolatos tartalmak kontextusában a következő kapcsolódó ágazatok, marketingtaktikák és -fogalmak jelentek meg: személyes értékesítés, online értékesítés; árukapcsolás; tartalomgyártás; értékteremtés; haszon. Ez a lista szintén a téma vonatkozásában felmerülő kapcsolódások korlátozottságára enged következtetni.

5. táblázat

Példák felhasználói véleményekre a mintában

Tartalmi dimenzió vagy (Ellentétpár)	Idézet
Manipuláció	„A birkák befolyásolására ez a módszer kiválóan alkalmas” (#253) „neuromarketing. Mert azt éri el vele, hogy rosszul érzem magam” (#009)
(Tudatos gondolkodás stratégia)	„Ha " gondolkodó ember" vagy akkor nem [...]átverni [...]. Aki pedig ész nélkül vásárol minden gondolkodás nélkül az oda is való” (#230)
(Tudatos gondolkodás stratégia)	„[A] kábítás ellen segíthet ha a vásárlási "erőfeszítés" közepette áthat a reklámok és a manipuláció iránti mély és őszinte gyűlölet” (#086)
Újítás	„ezek olyanok, mint a varázslatok ” (#254)
(Elmaradottság technikai)	„hülyén vagyunk tartva” (#254) „hol vagyunk mi ettől” (#266) „ezek nem illenek abba a marketingbe, amit te meg én csinálunk” (#240)
(Elmaradottság gazdasági)	„[ha] éppen kiszámolt a pénzed akkor azt veszed, ami kijön” (#062) „öt a pénztárcája manipulálja . [...]Nálunk az árak a legnagyobb manipulátorok.” (#265)
Megfigyelés	„Tudjuk, mit és miért kedvelsz. Nincs menekvés” (#023)

Forrás: saját minta

A felhasználói vélemények (5. táblázat) szórványos alakulása, illetve a negatív, valamint a semleges válaszok aránya feltárja a neuromarketinggel kapcsolatos attitűdök pillanatnyi helyzetét. Mindezek tudatában az eredmények jelzésértékűek a szakmai közösség felé, hiszen előrevetítik az edukáció szükségességét. Mivel mára már széles körben elterjedt módszertanról van szó, a közvélemény alakítása és a negatív attitűdök felszámolása elengedhetetlen, amennyiben a vállalatok szeretnék ilyen jellegű kutatást végezni és egyúttal elkerülni, hogy a transzferhatás következtében a márkájuk sérülne.

5. Összegzés

A neuromarketing kiterjedt nemzetközi szakirodalmi háttérrel rendelkezik, ám maga a jelenség megítélésével kapcsolatos vizsgálat csak elvétve akad. A tartalomelemzések gyakorlata a hazai és nemzetközi publikációk alapján elsősorban márkához köthető kutatásokat jelent. Feltáró kutatásunk e tekintetben hiánypótló, lévén a neuromarketing komplex jelenségével kapcsolatos érzelmi attitűdök feltárására irányult, bizonyítékul szolgálva többek között a módszertan szélesebb körű alkalmazhatóságára.

A kutatási mintánkra vonatkozóan az eredményeink azt sugallják, hogy a nők elfogadóbbak a férfiaknál, pozitívabb attitűddel rendelkeznek a témakör iránt. A mintát alkotó posztok és kommentek negatív attitűdje az információhiányból fakadó félelemre vezethető vissza, hiszen nagyon kevés hiteles, objektív forrásból lehet tájékozódni.

A vizsgált kommentek fenti csoportosítása:

- általános képet adott a neuromarketinggel kapcsolatos megnyilvánulások feltárására,

- lehetőséget adott ezen tartalmak kategorizálására,
- ezáltal jóval szofisztikáltabb képet nyújt a neuromarketing iránti attitűdökről.

Mindezek kiindulópontot adhatnak egyrészt a szakmai közösség számára a neuromarketinget érintő fogyasztói edukáció irányába, valamint a vállalatok számára, amennyiben szeretnék a fogyasztóik attitűdjeit e módszerrel feltárni, de nem szeretnék, hogy a márkájuk reputációja megkérdőjeleződjön.

Limitációként és további kutatási irányként egyaránt megállapítható, hogy a neuromarketing komplex jelenség, az elmúlt évtizedben számtalan etikátlan szakmai gyakorlatból eredő negatív behatás érte, amelyből fakadóan még szakmai berkekben is jelentős félreértés övezi, amelyet megerősít a jelen kutatás is a fogyasztók szintjén: a köztudatban ennek megfelelően inkább negatív konnotáció tapasztalható iránta, amely tény (t.i. információhiány) megnehezíti az objektív értékítélet kialakulását a témakör iránt.

6. Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1 (1) 5–17.
- Arndt, J. (1967) : Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4 (3) 291-295.
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Boyd, D. M. – Ellison, M. B. (2008) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1) 210-230.
- Brammer, M. (2004): Brain scam?. *Nature Neuroscience*. 7 (10) 1015.
- Crawford, J. R. – Henry, J. D. (2004): The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*. 43 (3) 245-265.
- Dellarocas, C. (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49 (10) 1407–1424.
- Deppe, M. – Schwindt, W. – Kugel, H. – Plassmann, H. – Kenning, P. (2005): Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*. 15 (2) 171-182.
- Erk, S. – Spitzer, M. – Wunderlich, A. P. – Galley, L. – Walter, H. (2002): Cultural objects modulate reward circuitry. *NeuroReport*, 13 (18) 2499-2503.
- Esch, F. R. – Moll, T. – Schmitt, B. – Elger, C. E. – Neuhaus, C. – Weber, B. (2012): Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1) 75-85.
- Green, J. – Jenkins, H. (2011): Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. In Virginia Nightingale (Ed.): *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell, 109–127.
- Hutto, C. J. – Gilbert, E. (2015): VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. Paper presented at the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI.
- Karmarkar, U. R. – Plassmann, H. (2019). Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*. 22 (1) 174–195.
- Kenning, P. – Plassmann, H. (2005): NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*. 67 (5) 343–354.

- Klostermann, J. – Plumeyer, A. – Böger, D. – Decker, R. (2018): Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*. 35 (4) 538-556.
- Knutson, B. – Rick, S. – Wimmer, G. E. – Prelec, D. – Loewenstein, G. (2007): Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53 (1) 147-156.
- Lee, N. – Broderick, A. J. – Chamberlain, L. (2007): What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. 63 (2) 199-204.
- Lee, T. Y.– Bradlow, E. T. (2011): Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*. 48 (5) 881–894.
- Liu, X. – Burns, A. C. – Hou, Y. (2017): An investigation of brand-related user-generated content on twitter. *Journal of Advertising*. 46 (2) 236–247.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47 (6) 52-63.
- McClure, S. M. – Li, J. – Tomlin, D. – Cypert, K. S. – Montague, L. M. – Montague, P. R. (2004): Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*. 44 (2) 379-387.
- Mitchell, A. – Page, D. (2013): The role of news on Facebook. Common yet incidental: Pew Research Center.
- Novak, P. K. – Smailović, J. – Sluban, B. – Mozetič, I. (2015): Sentiment of emojis. *PLoS One*, 10 (12) e0144296.
- Plassmann, H. – Ambler, T. – Braeutigam, S. – Kenning, P. (2007): What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*. 26 (2) 151-175.
- Plassmann, H. – Venkatraman, V. – Huettel, S. – Yoon, C. (2015): Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*. 52 (4) 427-435.
- Pradeep, A. K. (2010): The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. *Retail Merchandiser*. 50 (6) 6.
- Ramsøy, T. Z. (2014): Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Rørvig: Neurons Inc.
- Reimann, M. – Zaichkowsky, J. – Neuhaus, C. – Bender, T. – Weber, B. (2010): Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 20 (4) 431-441.
- Resnick, P. – Zeckhauser, R. – Swanson, J. – Lockwood, K. (2006): The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment. *Experimental Economics* 9 (2) 79–101.
- Riedl, R. – Hubert, M. – Kenning, P. (2010): Are There Neural Gender Differences in Online Trust? An Fmri Study on the Perceived Trustworthiness of Ebay Offers. *MIS Quarterly*, 34 (2) 397–428.
- Tirunillai, S. – Tellis, G. J. (2012): Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*. 31 (2) 198–215.
- Varga, Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47 (9) 55-63.
- Wilson, R. M. – Gaines, J. – Hill, R. P. (2008): Neuromarketing and Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*. 42 (3) 389–410.
- Zurawicki, L. (2010): *Neuromarketing*. Boston: Springer.