

# A marketing- és a politikatudomány konceptuális keresztmetszeteinek kutatása – Egy interdiszciplináris dilemma

*Researching the conceptual intersections of Marketing and Political Science –  
An interdisciplinary dilemma*

BAVLSÍK RICHARD

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [bav.richard@gmail.com](mailto:bav.richard@gmail.com)

## **Absztrakt**

A tanulmány mellett érvel, hogy az interdiszciplináris terület elhanyagoltsága ellenére, van értelme a politikatudomány eredményeinek, megfigyeléseinek és fogalmainak a marketing problémáinak vizsgálatában való felhasználásának, elsődlegesen mint elméleti keretrendszer. E tekintetben a tanulmány jelentős részét egy konkrét marketingtudományi probléma bemutatásának, majd pedig a politikatudományi szakirodalommal való összekötésének szenteljük. Nevezetesen, hogy miként eredményeznek a közösségi médiában végbemenő részvételi folyamatok a való életben is megtörténő cselekményt, döntést, választást. Ebben fontos kiindulópontként tekintek arra az alapvető meglátásra, hogy a marketingtudomány által kutatott fogyasztás/vásárlás és a politikatudomány által kutatott szavazás fogalmilag párhuzamba állíthatóak egymással. Vizsgálódásunk során kitérünk, hogy a politikatudomány fókuszában az állampolgári részvételi jelenségek okán sok évtizedes kutatási háttér áll rendelkezésre, melyek nagyon is könnyen értelmezhetőek a szóban forgó marketingtudományi kérdés relációjában. Tanulmányunk végén amellet érvelünk, hogy bár a politikatudomány gyakorta veszi kölcsön a marketing akadémiai eredményeit (ld. politikai marketing), lehet akadémiai létjogosultsága az interdiszciplináris kapcsolat fordított irányának is.

*Kulcsszavak: marketingtudományi és politikatudomány, közösségi média részvételi folyamatai, elméleti vizsgálódás*

## **Abstract**

In our paper we argue that despite the neglect of this interdisciplinary field, it is legitimate to harness the results, observations, and concepts of political science as a theoretical framework, while researching the problems of marketing. In this regard, we dedicate a significant part of this study to presenting a specific marketing science problem and then linking it to relevant political science literature. Namely that how participatory processes of social media effect real life action, decisions, and choices. For this I consider as an important starting point the basic view that consumption/purchase, which is researched by marketing science and voting/election, which is researched by political science have a strong conceptual parallel. In our review, it appears that many decades (in some cases half a century) of research within political science on the phenomena of civic participation can be easily interpreted in relation to the specific marketing problem in question. At the end of our paper, we argue that although political science often borrows the academic results of marketing (cf. political marketing), the opposite direction of the interdisciplinary relationship may also have academic legitimacy.

*Keywords: marketing and political science, participatory processes of social media, theoretical investigation*

## 1. Bevezetés

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, vajon lehet-e értelme marketingtudományi problémák, politikatudományi elméleti és szakirodalmi keretek felőli megközelítésének, illetve milyen mértékig és módokon van jelen az efféle vizsgálódás a jelenlegi tudományos diskurzusban. Jelen értekezés műfaját tekintve kutatói kérdésfeltevés és konceptuális vizsgálódás.

A téma megfelelő fókuszálása érdekében – a két tudományág szakirodalmi áttekintése mellett – egy konkrét problémát is kijelöltünk, melynek vizsgálata során a fenti tudományos keresztmetszet létjogosultsága mellett érvelünk, annak lehetséges felhasználási területét érzékeltetjük. Ez pedig nem más, mint a közösségi médiában végbemenő részvételi folyamatok hatása a valóságban is realizálódó fogyasztói döntésre, egyéb releváns cselekvésre. Ezen hatásmechanizmus vizsgálatához pedig a politikatudományi keretrendszer (annak fogalmaival és jelenségeivel együtt) használata kapcsán fontos kiindulópontként tekintünk azon meglátásra, miszerint a fogyasztói cselekvés (például vásárlás) is egyfajta szavazás, a fogyasztás kapcsán releváns virtuális párbeszéd pedig az ehhez a szavazáshoz vezető diskurzus része.

## 2. A konkrét probléma bemutatása

Vizsgálatunk választott környezeteként a közösségi médiát jelöltük ki, mely immár a marketingkommunikációs eszköztár és figyelem megkerülhetetlen része. Fontossága és különböző jellemzőinek implikációi már a kezdetektől az akadémiai érdeklődés középpontjába teszik, ahogy ezt például BOYD (2007) egy, a témával foglalkozó korai tanulmánya is bizonyítja. STEPHEN és TOUBIA (2009) egy szintén a közösségi média megszületése után néhány évvel készült munkája már a gazdasági szereplők szempontjából vett hasznosságára is rámutat. Nem kérdéses tehát marketingtudományi szempontból vett jelentősége, a témával foglalkozó szakirodalom igen jelentős (ld. pl. ALVES et al., 2016).

A közösségi média szempontjából releváns kiinduló jellemzőként a vevő/ügyfél gazdasági folyamatokba való bevonódását és részvételét azonosítottuk (KAPLAN – HAENLEIN, 2010), mely egy adott gazdasági szervezet eredményessége tekintetében is fontos fejlemény (RISHIKA et al., 2013). Épp ezért a jelenség nem csak a vevők szempontjából értelmezhető. Az eladói oldalon megjelenik a kezelésére és tudatos manipulációjára vonatkozó szükségesség, mely során e két szereplő között interakciók hálózata jön létre (FELIX et al., 2017).

Magát az itt áttekintett problémát nézve, kiindulópontunk az a marketing-szakirodalom áttekintése után tett feltételezés, mely szerint a vásárlók fogyasztói döntéseinek vizsgálata során leginkább az anyagi hatásmechanizmusok különböző dimenziói kerülnek terítékre (például ár, kereslet-kínálat, véges fogyasztói erőforrások stb.). Ezek ugyan a legtöbb esetben választ tudnak adni az aktuálisan feltett kérdésekre, nem biztos, hogy képesek a megfelelő szinten kezelni azokat a fogyasztói motivációkat, melyek sokkal inkább társadalmi, vagy pszichológiai – tehát nem materiális – forrásokból táplálkoznak. Szükségessé válhat tehát egyéb, kifejezetten ezek vizsgálatával foglalkozó diszciplínák eszközkészletének igénybevétele.

## 3. A javasolt megoldás

A fenti problémafelvetésre az általunk javasolt megoldási eszköz egy másik, a piacihoz sok tekintetben hasonló működési mechanizmusokat vizsgáló társadalomtudományi diszciplína, a politikatudomány eszközkészletének segítségül hívása. Utóbbi lényegét tekintve ugyanúgy a fogyasztó (ez esetben választó) döntéseinek mikéntjét és miértjét vizsgálja. Ez már önmagában is egy érdekes párhuzam, hisz a szavazás felfogható egyfajta fogyasztásként (a választó „politikai terméket vesz” szavazatával), vagy pedig a fogyasztás szavazásként (a fogyasztó „választ” az elérhető termékek között), ám a mögöttes motivációk tekintetében – mint ahogy

látni fogjuk – nagy fontosságot kapnak a már említett bevonódási, részvételi tendenciák is. Talán ez utóbbi jellemző teszi különösen érdekessé és kívánatosá ezt a fajta interdiszciplináris (politikatudomány és marketing) vizsgáldást.

Kérdéses természetesen, hogy megállhatja-e a helyét egy ilyesfajta megközelítés a piaci mechanizmusok vizsgálata kapcsán. Véleményünk szerint azonban, bizonyos viselkedési minták megértése kapcsán még akár szükséges is, azok tekintetében fontos más társadalomtudományi területek eredményeinek hasznosulása. Tágabb értelemben tekintve a kérdésre, LINDENBERG (1990) egyenesen azt mondja, hogy a klasszikus *homo oeconomicus* emberkép túl sekélyes, szerinte szükségessé válik a *homo socio-oeconomicus* használata, mely emberképében elismeri a profitmaximalizáló, racionális felfogás szükségességét, ám igyekszik azt társadalmi részegységként értelmezni, annak minden kölcsönhatásával együtt. Ezt továbbfejlesztve, később szintén ő (2001) egy, a klasszikus közgazdasági racionalitás mögött megbújó keret- és célrendszer elméletet dolgozott ki, mely igyekszik választ találni a különböző kognitív döntési mechanizmusokkal kapcsolatos elméleti kérdésekre. Részben Lindenberg munkásságára építve FOLMER (2009) amellet érvel, hogy a társadalomtudomány részterületekre való túlzott elapozódása ugyan magyarázható (azzal a szerinte problémás előfeltevéssel, hogy az emberi viselkedési motívumok elkülöníthetőek egymástól), a jelenség mégis nehezzé teszi a valós válaszok megtalálását, hisz az egyes diszciplínák így vakká válnak rengeteg potenciálisan fontos tényező irányában. Mindez összhangban van napjaink – kulturális értelemben – posztmaterialista folyamatai miatt egyébként is felértékelt jelentőségű, nem tisztán anyagi szempontokra helyezett döntéshozatalával is, melynek implikációi az olyan fogyasztói viselkedési tendenciákig is elérnek, mint például a fogyasztók társadalmi felelősségvállalása, vagy a politikai motivációjú fogyasztói döntések (CHERRIER, 2005).<sup>1</sup>

Annak ellenére, hogy a marketing klasszikusabbnak mondható vizsgáldási területei és a politikatudomány bizonyos részterületei óriási hasonlóságot mutatnak egymással, illetve nagyon hasonló működési mechanizmusokról beszélhetünk, sőt sokszor még ugyanazokat a kulcsfogalmakat is használják (ld. pl. vásárlói és választói lojalitás kettőse), mégis méltatlanul elhanyagolt ez az interdiszciplináris fókuszterület. Illetve a meglévő kutatások is leginkább a marketingtudomány eszközeit igyekeznek felhasználni politikatudományi célokra. Ezzel szemben a fentebbi dilemma itt javasolt feloldása, hogy használjuk a politikatudományi jelenségeket a marketingtudományi problémák vizsgálatára. Jelen esetben a közösségi média részvételi folyamatainak, illetve azok hatásaival kapcsolatos vizsgáldásban.

A politikai és társadalmi jelenségek hatékony és termékeny felhasználásának egyik remek korai példáját egyébként HIRSCHMAN (1970) állítja elénk, aki *Exit, Voice and Loyalty* (Kivonulás, tiltakozás, hűség) c. munkája kidolgozása során rengeteget épített a már megfigyelt választói döntések és részvételi jellemzők, illetve ezek általa vizsgált dimenziói kölcsönhatásának feltérképezésére. A politikatudományban a demokratikus döntéshozatal – azaz a választás, vagy szavazás aktusa – során ugyan jelen van a gazdasági szavazás jelensége<sup>2</sup>, a legtöbb esetben mégsem a gazdasági szempontok döntenek. DOWNS (1957) óta igen hosszadalmas akadémiai diskurzus zajlott/zajlik arról, hogy miért is szavaznak a választók, hisz a leadott szavazatok értéke annyira alacsony, hogy aligha lehetne racionálisnak nevezni az ebbe ölt időt és energiát. BLAIS (2000) pontosan amellet érvel, hogy ugyan a racionális választás paradigmája nem elhagyható, annak meghaladása mindenképp szükséges, ugyanis jól látszik, hogy nagy általánosságban sokkal fontosabbak a választói értékrendszerek, meggyőződések, szociális és

---

<sup>1</sup> A posztmaterialista fordulat bővebb elemzése, illetve politikai, kulturális és gazdasági implikációi kapcsán ld. INGLEHART (1997) kutatását.

<sup>2</sup> Nem is elhanyagolható a jelentősége, viszont rendkívül közvetett és egyáltalán nem egyértelmű az ok-okozati összefüggés a kérdésben. A gazdasági szavazásról összefoglaló jelleggel ld. LEWIS-BECK és SETGMAIER (2019) művét, problematikájáról pedig ANDERSON (2007) tanulmányát.

pszichológiai jellemzők és hatások. HARDER és KROSNICK (2008) épp ezeket a hatásokat tekintik át, mellyel egyben segítenek is túllépni a racionális választási elméleteken. Munkájukban szerepelnek a demográfiai, társadalmi és pszichológiai faktorok, vagy épp egy adott választás specifikus jellemzői is. Konklúziójukban arra világítanak rá, hogy ezek többségükben pszichológiai markerek vagy függő változók.

Ugyan annak eldöntése, hogy miért is döntenek úgy a választópolgárok, hogy elmennek szavazni (illetve miért szavaznak arra, akire) továbbra is tudományos diskurzus tárgyát képezi, az azonban mégis kijelenthető, hogy ebben kevés szerepet játszanak a materiális megfontolások. E helyett sokkal fontosabbá válnak az olyan szempontok, mint az igény a részvételre, a politikai érdeklődés, a lojalitás, az azonosulás mértéke egy politikai brand-del, a csoporthoz tartozás (és annak mobilizáló ereje), a közösségi nyomás stb.

#### 4. Fogalmi keretek áttekintése

Előjáróban fontos megjegyezni, hogy a marketing és a politikatudomány elméleti kereteinek egyeztetésére már több évtizede előfordulnak próbálkozások, leginkább a politikai marketing kutatóinak berkeiből, ám ezen tudományos diskurzus egyelőre még nem eredményezett szélesebb körben is elfogadott konszenzust. Ez a körülmény természetesen jelenthet problémát is, ám egyben lehetőség is, hisz továbbra is szabad az út további összefoglaló jellegű munkákra, de új szempontok párbeszédbe való behozatalára is. Jelen cikk szempontjából fontos azonban megjegyezni, hogy ezen interdiszciplináris határterület fejletlensége okán a legtöbb felhasználható tudományelméleti vizsgálódást első körben mégis leginkább a szűken vett politikai marketing területén találhatjuk meg.

A fogalmi keretek tisztázása során kiindulópontként össze kell egyeztetnünk a politikatudományi jelenségeket a marketing fogalomtárával. Ebből a szempontból érdekes lehet KOTLER és LEVY (1969), akik egy kiterjesztett marketingértelmezés mellett érvelnek, továbbá KOTLER 1975-ös munkája, melyben ugyan limitációk mellett, de erős párhuzamot von a politikai kampányok és a cégek marketingtevékenysége közt.

Szintén megemlítendő az interdiszciplináris terület leggyakrabban előforduló teoretikai kerete a McCARTHY (1960) által meghonosított 4P-modell. Ezt alapul véve igyekszik sok politikai marketinges valamilyen formában a marketing fogalmi között értelmezni a politikai jelenségeket. Ám hozzáteendő, hogy ez általában végcélját tekintve inkább a politikai kampányokhoz kíván jól használható eszközrendszer biztosítani, mintsem a tudományos vizsgálódás célját szolgálja. Ám ennek ellenére nemcsak elméleti hiányosságai, de a gyakorlati felhasználásban mutatkozó gyengeségek miatt is gyakorta éri kritika, például túlzottan egyszerűsítő, vagy épp „steril” működést feltételező volta miatt (HENNEBERG – O’SHAUGHNESSY, 2010).

Egy teljesen más hozzáállást javasol azonban HENNEBERG (2008), aki episztemológiai megközelítésével amellet érvel, hogy a politikatudomány és a marketingtudomány tudományelméleti találkozási pontjait sokkal tágabb értelmezésben kell megfigyelni. Elismeri ugyan az olyan gyakorlatorientált megközelítések használatát, mint a 4P-modell fogalmi rendszere, ám azt tartja, hogy ez a túlságosan is szűk megközelítés jellegéből adódóan túl sok tudományos gyengeséget hagy a vizsgálódásban. Véleménye szerint a megfelelő vizsgálódást lehetővé tevő fogalmi mélység és tudásfejlesztés érdekében egy olyan új hozzáállásra van szükség, melynek alapjául a szereplők közti interakciók és összekapcsolódó hálózatok szolgálnának. Ilyen értelemben javaslatai között szerepel például a határterület empirikus alapjainak megerősítése, annak marketingelméleti korszerűsítése, a stratégiai hatékonysági kérdések további vizsgálata (leginkább a rendelkezésre álló erőforrások és azok felhasználásának tekintetében), illetve a választói magatartás megfelelő integrálása a vásárlói magatartás fogalmi rendszerébe.

Amennyiben az ilyesfajta interdiszciplináris kutatáshoz kívánunk teoretikai kiindulópontot találni, ez utóbbi keretrendszer jó alap lehet rá. Ugyan Henneberg politikai marketingről beszél, ám az általa javasoltak nagyon is túlmutatnak azon, legalábbis ahogy azt ma ismerjük (lásd a fentebbi teljesen gyakorlatfókuszú megközelítés).

## 5. Releváns jelenségek azonosítása a kutatási témák metszetében

A következőkben áttekintjük a téma szempontjából relevánsként azonosított kapcsolódó jelenségeket. Az első, azonosított rendkívül fontos csoportképző erő az *identitás* kérdésköre. Ahogy HUDDY (2002) összefoglaló munkájában is láthatjuk, aki a társadalmi identitás politikai identitást képző hatásával foglalkozott, a jelenség rendkívül összetett, kialakulása több tényezőtől is függ. Ahogy azonban BENNETT (2012) megállapítja, épp a közösségi média megjelenésével valamelyest háttérbe szorult, vagyis talán inkább átalakult az 1960-as években megszületett klasszikus identitáspolitiká. Ezen átalakulási folyamat jelentős hatással van a társadalom viselkedésére, úgy a politikai részvétel (gondoljunk csak az arab tavaszra, vagy az Occupy Wall Street mozgalomra), mint pedig fogyasztói magatartás terén (például fair trade, vagy környezettudatosság).

Amikor a piaci és politikatudományi rokonjelenségeket keressük, talán az egyik legkézenfekvőbb a *lojalitás*, mely megjelenik mind a márkahűség, mind pedig a párthűség relációjában. Ahogy SCHACHAR (2003) megállapítja, a legtöbb demokráciában hátról két választó ugyanarra a pártra szavaz egymást követő években, mely jelenség erősen visszavezethető a párthűségre. Ugyan természetesen jelen vannak kulturális és egyéb különbségek, nem kérdés, hogy a politikai lojalitás vizsgálata miért is bír hatalmas fontossággal. Azon túl, hogy nagyban torzít bármilyenfajta, a racionális választói elméletben gyökerező elvárás, működési mechanizmusainak megértése nagyban befolyásolja egy-egy választás végkimenetelét. A jelenség fontossága azonban messze túlmutat a politikai arénán. Ahogy HIRSCHMAN (1970) is megállapította, a lojalitás megléte és mértéke alapjaiban befolyásolja fogyasztói és részvételi magatartásmintákat.

A lojalitást NEEDHAM (2006) egyenesen egybekapcsolja a politikai *márka* kérdéskörével. Fontos leszögezni, hogy itt alapvetően egy, a marketingszakmától a politikába/politikára implementált fogalommal van dolgunk. Egy 2006-os írás (REEVES et al., 2006) épp erre hívja fel a figyelmet, amellett érvelve, hogy az ideológiáfókuszú megközelítés egyre inkább kihalóban van, helyét átveszi a választó-fókuszú stratégia, mely döntéseit sokkal inkább a választói magatartás megfigyelésére alapozza, ugyanakkor ezzel egyidőben alakítja is azt. Leginkább ez utóbbi mellett érvel például O’CASS és VOOLA (2010) is, miközben a politikai márkázást stratégiai és erőforrás szempontból tekintik át.

A következő kapcsolódó jelenség a *bizalom*, mely, ahogy HETHERINGTON (1998) munkájából is jól kitűnik, egyszerre jelent általános bizalmat a politikai rendszer irányába, ám fontos kapcsolatot ápol az egyéni inkumbens vezető, vagy intézmény cselekedeteivel is. A politikai vezetők erőfeszítései közvetlenül is képesek növelni, vagy csökkenteni a politikai bizalom szintjét. HETHERINGTON és HUSSER (2012) eredményei alapján pedig azt is elmondhatjuk, hogy a politikai bizalom nagyban függ attól, hogy milyen témák uralják a közbeszédet, mely narratívák kapcsolódnak össze a választók fejében a kormányzati teljesítmény fogalmával, melynek feltérképezése igen jelentős erőforrás lehet az inkumbens politikai vezető számára szakpolitikai kialakításában. Elmondható, hogy a bizalom jelensége egy alapvetően hosszú távon működő és hatást kifejtő változó, ám szerepe rendkívül fontos mind az általános rendszerszintű választói attitűd, mind pedig egy-egy politikai aktor mozgásterének és újráválasztási esélyének befolyásolása kapcsán. Ilyen értelemben nagy hasonlóságot mutat a bizalom egyéb, mint például gazdasági szereplők irányába tanúsított formáival (erről ld. CASTALDO, 2007).

Releváns jelenség lehet még a magyarul választói mozgósításként (get out the vote, *GOTV*) azonosított tevékenység, mely közvetlenül az aktuális választás előtti időszakban zajlik. Ugyan jelentősége nagyban függ a körülményektől, illetve legfontosabb eleme, a személyes kampányösztönzés jelen esetben fókuszon kívül esik (ezekről bővebben ld. KARP et al., 2008), azonban a közösségi média térnyerésével megjelentek olyan eszközkészletek (ld. ALDRICH et al., 2015), melyeket egyrészt egy bizonyosfajta nem materiális értékesítésösztönzésként azonosíthatunk, továbbá direktmarketing-szempontról is találhatunk érdekes alapanyagot. Továbbmenve már csak azért is rendkívül fontos lehet a téma vizsgálata, ugyanis a GOTV-kampányoknak több közvetett relációja is megfigyelt, melyre remek példa lehet az igen jelentős hosszú távú szavazói szokásformáló hatása (CUTTS et al., 2009).

A következő vizsgálat alá vonható jelenség, a *politikai véleményvezérek*, akik egyrészt az állampolgárok tájékozódási struktúrájának fontos elemei, másrészt pedig jelenlétük a közösségi média korában a fogyasztói/választói felhatalmazódás egy formáját is jelenti. Már DOWNS (1957) a racionális választói magatartás alapművének számítató könyvében is nagyon fontos szerepet szánt e jelenségnek. Az ő értelmezésében, mivel mindenképp szükséges a választók számára az információhoz való jutás költségeinek csökkentése, ennek egy kisebb-nagyobb részét általuk választott közvetítőkre ruházzák. KATZ (1957) inkább médiaelméleti rendszerszinten közelíti meg a kérdést, amikor kétszakaszos kommunikációáramlásról beszél, melynek értelmében a hírek először a klasszikus médiától eljutnak a véleményformálókhoz, majd pedig tőlük mindenki máshoz. Ez utóbbi jelenség hálózatosodás szempontjából történő vizsgálatára remek példa a politikatudományi eszközrendszer viszonylatában forradalminak tekintett 2008-as Obama-kampány az Egyesült Államokban (erről ld. COGBURN – ESPINOZA-VASQUEZ, 2011).

További érdekesség lehet a politikai *aktivizmus* mint értékes példa a politikai márkaaktivizmusra. Modern demokráciákban a tüntetés, tiltakozó akciók, a politikai aktivizmus rendkívül fontos eszközei a választások közti állampolgári akarat-kifejtésnek. Annak áttekintése különösen izgalmas, hogy individuális szinten milyen faktorok döntenek arról, hogy valaki részt vesz-e ilyen aktivitásokban (SCHUSSMAN – SOULE, 2005). Az internet és a közösségi média korában azonban egy újabb szintje jelenik meg a vizsgálatnak. Nevezetesen, hogy milyenfajta kapcsolat van a való életbeli és a virtuális aktivizmus közt. Ezt járja körbe például NAM (2012) is, akinek az eredményei afelé mutatnak, hogy egyrészt nincs jelentős különbség demográfiai csoportok mentén vizsgálva e kettő fajta aktivizmus között, másrészt azonban az internetnek van egy kettős szerepe az egyébként politikailag nem aktív állampolgárok bevonódásra ösztönzésében, illetve a már meglévő részvételi tendenciák megerősítésében. Fontos, hogy van azonban ellentétes oldala is a tudományos diskurzusnak a témában, mely szerint az online aktivizmus valójában csak „slacktivismus” (slacktivism), mely egyedül arra szolgál, hogy a résztvevők belső morális igényeit kielégítse, ennél nagyobb célok elérésére képtelen (a kérdés áttekintéséről ld. CHRISTENSEN, 2011).

Ugyan viszonylag új jelenség, de mégis rendkívül érdekes lehet a Facebookon megtalálható *politikai témájú csoportok* és a választói bevonódás, illetve offline cselekvések kapcsolata. Jól látható jelenséggé vált relatíve friss volta ellenére is számos tanulmány foglalkozik a témával, például PARK és szerzőtársai (2009), akik viszonylag szélesebb értelemben vizsgálták a kérdést és a mögöttes motivációs hálót. Vagy CONROY és társai (2012), akik egyenesen pozitív kapcsolatot mutattak ki az online politikai csoportokban való részvétel és az offline politikai participáció közt. A célzottan a felhasználók által generált csoportok vizsgálata pedig nem elhanyagolható politikai aktivizmus szempontból sem (MARICHAL, 2013). E témában is egy fontos kezdeti lépcsőfok a 2008-as amerikai elnökválasztás, mint a jelenség egyik első nagy léptékű megjelenése (WOOLLEY et al., 2010).

## 6. Vizsgálati tényezők kijelölése

A problémafelvetésből és az arra javasolt megoldási irányból következtetve három fő tényező rajzolódik ki, melyek segítségével lehetővé válik a szóban forgó hatásmechanizmusok vizsgálata. Ezek egyrészt egy eszközrendszer is jelentenek a szereplők (választók/fogyasztók) számára, másrészt azonban ezek azok a tényezők, amelyek végeredményben kifejtik az online cselekményt való életben is realizálódó cselekménnyé alakító hatásokat.

Ezek közül az első a *bevonódás (involvement)*, mely egyrészt a politikai, állampolgári tevékenységek során különösen könnyen és hangsúlyosan előtérbe kerülhet, másrészt pedig a vevői bevonódás a gazdasági folyamatok egyik fontos építőeleme. Természetesen egy ilyen helyzetben a bevonódásnak rengeteg offline megnyilvánulása is van/lehet, ám az online térben történő változatai is remek indikátorok, illetve akár még proxyként is szolgálhatnak az offline bevonódási tendenciákra vonatkozóan.

A második tényező a *részvétel (participation)*. Ezen a ponton válik különösen fontossá a közösségi média mint a kutatott jelenségek hatásainak platformja, illetve az általa lehetővé tett proaktív interakciók. Továbbá pedig a fogalom politikatudományi megfigyelései több, a felvetett probléma szempontjából is hasznos megfigyelést hordoznak magukban (lásd részben az előző fejezetben foglaltakat), hisz az állampolgári részvétel a politológia egy kulcsfogalma. Harmadjára ott van még a *közös (érték)teremtés (co-creation)* is, mely szintén a közösségi média tereiben válhat igazán jelentőssé. Különösen relevánsnak találjuk azonban ezen felül is a fogalmat, ugyanis a politikai termékek alkotása (hasonlóan a közösségimédia-tartalmakkal általában) sokkal kevésbé igényel például vállalati infrastruktúrát, materiális alapanyagokat, ám a szellemi és emberi erőforrások rendkívül fontossá válnak. Ezáltal pedig felértékelődnek a közös alkotást igénybe vevő stratégiák, különösen korlátolt pénzügyi lehetőségek esetében – mely így remek példákkal szolgálhat e tényező megjelenési formáira. Ide kapcsolódhat még rokon fogalomként a professzionális fogyasztás, azaz *prosumption* is.

Ezen három fő tényező tágabb értelemben relációban áll még az *elköteleződés (engagement)* mint interakciós keretrendszer jelenségével is, mely mintegy háttér témaként jelenik meg. Jelentősége természetesen a szervezet/vállalat oldaláról is megjelenik mint a fogyasztói bevonódást lehetővé tevő keretek megteremtése. E tekintetben pedig fontos elem lehet a szervezet és a fogyasztó közötti proaktív kapcsolat vizsgálata során.

## 7. Összegzés és kitekintés

Kiindulva abból a dilemmából, hogy vajon van-e létjogosultsága a politikatudományi szakirodalom és fogalomtár használatának mint alapként szolgáló elméleti keretrendszer marketingtudományi kérdések vizsgálatára, a fentebb vázolt problémakör áttekintésén keresztül láthatóvá vált, hogy a két tudományág keresztmetszete nagyon is valós, az ez irányú kutatás indokolt. A második fejezetben bemutatásra került a konkrét vizsgálódási terület (nevezetesen a fogyasztói részvételi folyamatok hatása és azok nehézsége a közösségi média relációjában) mely szemléltető eszköze lett ennek a dilemmának. A harmadik fejezetben javaslatot tettünk arra, hogy terjesszük ki a kérdéskör vizsgálata érdekében a fókuszunkat a tisztán marketingtudományi eszköztár felől egy szélesebb, társadalomtudományi– ez esetben politikatudományi – nézőpont felé. A negyedik fejezetben áttekintettük a két tudományág fogalmi kereteinek keresztmetszetét, illetve ennek nehézségeit. Az ötödik fejezetben olyan politikatudományi jelenségeket azonosítottunk, melyek elméleti háttere nagyban hozzájárulhatnak a konkrét kérdés kutatásához. A hatodik fejezetben pedig kijelöltük azokat a részvételi tényezőket, melyek vizsgálata ebben a konkrét esetben relevanciával rendelkezhet.

A szakirodalom áttekintése arra enged következtetni, hogy az ekképp megközelített interdiszciplináris vizsgálódás nagyon is ritka, egy méltatlanul elhanyagolt tudományos

koncepció, annak ellenére, hogy tudományos építőkövei könnyen elérhetőek a szakirodalomban. Természetesen ez nem is csoda, a marketingtudomány művelői talán joggal, de félnek a politikatudományi terület tárgyának normatív és társadalmi dimenzióitól. Így azonban sajnálatos módon ezen interdiszciplináris út kimerül a politikai marketing kutatásaiban, melyek, elsősorban gyakorlati fókusszal, a marketingtudományi eredményeket használják fel a politikai aktorok céljaira, ám a tudomány előrébb viteléhez a legtöbb esetben csak korlátozottan járulnak hozzá. Amennyiben azonban túllépünk ezen az idegenkedésen, jól láthatóvá válik, hogy a politikatudomány eredményeinek széles tárháza igenis tud haszonnal szolgálni a marketingtudományi vizsgálódáshoz, hisz a két társadalomtudományi terület sok esetben ugyanazokat a jelenségeket vizsgálja, mindössze más szempontból, céllal vagy eszközzel. Már önmagában az általunk e cikkben felvázolt konkrét probléma további vizsgálata, esetleg valós kutatásként való kidolgozása is rengeteg érdekes eredménnyel szolgálhat.

## 8. Irodalomjegyzék

- Alves, H. – Cristina, F. I. – Raposo, M. (2016): Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*. 33(12) 1029-1038.
- Anderson, C. J. (2007): The End of Economic Voting? Contingency Dilemmas and the Limits of Democratic Accountability. *Annual Review of Political Science*. 10(1) 271-296.
- Bennett, L. W. (2012): The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 644(1).
- Blais, A (2000): *To Vote Or Not to Vote?: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. University Of Pittsburgh Press, Pittsburg.
- Boyd, D. M. – Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1(13) 210-230.
- Castaldo, S. (2007): *Trust in Market Relationships*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Cherrier, H. (2005) A Post-Material Perspective: the Influence of Financial Detachment on Consumers' Happiness. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 6, 347-348.
- Christensen, H. S. (2011): Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. 16(2).
- Cogburn, D. L. – Espinoza-Vasquez, F. K. (2011): From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*. 10(1/2) 189-213.
- Conroy, M. – Feezell, J. T. – Guerrero, M. (2012): Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*. 28(5) 1535-1546.
- Cutts, D. – Fieldhouse, E. – John, P. (2009): Is Voting Habit Forming? The Longitudinal Impact of a GOTV Campaign in the UK. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 19(3) 251-263.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. HARPER & BROS, New York.
- Felix, R. – Rauschnabel, P. A. – Hinsch, C. (2017): Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70(C) 118-126.
- Folmer, H. (2009): Why Sociology is Better Conditioned to Explain Economic Behaviour than Economics. *Kyklos*, 62 (2) 258-274.
- Harder, J. – Krosnick, J. A. (2008): Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. *Journal of Social Issues*. 64(3) 525-549.
- Henneberg, S. C. (2008): An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 7(2) 151-182.



- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. J. (2010): Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*. 25(1/2) 5-29.
- Hetherington, M. J. (1998): The Political Relevance of Political Trust. *American Political Science Review*. 92(4) 791-808.
- Hetherington, M.J. – Husser, J. A. (2012): How Trust Matters: The Changing Political Relevance of Political Trust. *American Journal of Political Science* 56(2), 312-325.
- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Huddy, L. (2002): From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*. 22(1) 127-156.
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. PRINCETON UNIVERSITY PRESS, New Jersey.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1) 59-68.
- Karp, J. A. – Banducci, S. A. – Bowler, S. (2008): Getting out the Vote: Party Mobilization in a Comparative Perspective. *British Journal of Political Science*. 38(1) 91-112.
- Katz, E. (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*. 21(1) 61-78.
- Kotler, P. (1975): Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*. 2, 761-770.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33(1) 10-15.
- Lewis-Beck, M. S. – Stegmaier, M. (2019): Economic voting. In: Congleton, . D. – Grofman, B. – Voigt, S. (szerk.): *The Oxford Handbook of Public Choice*. Vol 1. OXFORD UNIVERSITY PRESS, New York
- Lindenberg, S. (1990): Homo Socio-oeconomicus: The Emergence of a General Model of Man in the Social Sciences. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. 146(4) 727-748.
- Lindenberg, S. (2001): Intrinsic Motivation in a New Light. *KYKLOS*. 54(2/3) 317-342.
- Marichal, J. (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*. 18(12).
- McCarthy, J. E. (1960): *Basic Marketing - A Managerial Approach*. RICHARD D. IRWIN INC., Illinois.
- Nam, T. (2012): Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*. 29(1) 90-97.
- Needham, C. (2006) Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*. 13. 178-187.
- O’Cass, A. – Voola, R. (2010): Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*. 27(5/6) 627-645.
- Park, N. – Kee, K. F. – Valensuela, S. (2009): Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*. 12(6) 729-733.
- Reeves, P. – de Chernatony, L. – Carrigan, M. (2006): Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*. 13, 418–428.
- Rishika, R. – Ashish, K. – Ramkumar, J. – Ram, B. (2013): The Effect of Customers’ Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*. 24(1) 108-127.
- Schussman, A. – Soule, S. A. (2005): Process and Protest: Accounting for Individual Protest Participation. *Social Forces*. 84(2) 1083–1108.

- Schachar, R. (2003): Party loyalty as habit formation. *Journal of Applied Econometrics*. 18(3) 251-269.
- Stephen, A. T. – Toubia, O. (2009): Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 47(2).
- Woolley, J. K. – Limperos, A. M. – Oliver, M. B. (2010): The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*. 13(5) 631-652.